

**CLEAN LABEL NA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS*****CLEAN LABEL IN THE MARKETING PRODUCTS***

Daniele do Prado Venâncio – daniele.venancio@fatec.sp.gov.br  
Faculdade de Tecnologia (Fatec) – Taquaritinga – SP – Brasil

Marcos Alberto Claudio Pandolfi - marcos.pandolfi@fatec.sp.gov.br  
Faculdade de Tecnologia (Fatec) – Taquaritinga – SP – Brasil

**DOI: 10.31510/infa.v17i2.907**

Data de publicação: 18/12/2020

**RESUMO**

O presente artigo possui por finalidade, explanar através de pesquisas recentes fundamentadas no cenário mercadológico atual, a nova tendência consumista e naturalista, denominada *clean label* que traduzida para o português, significa rótulo limpo. Visando maior qualidade de vida, os consumidores têm buscado por produtos mais limpos, isentos de açúcares e conservantes em sua produção, com rótulos de fácil compreensão. As mudanças mercadológicas são de velocidade imensurável e as empresas, buscando sobreviver a um mercado cada vez mais exigente, compreende que é através de práticas inovadoras, empregadas com sustentabilidade e certificações que garantem a qualidade dos seus processos produtivos, é que conseguirão prosperar em períodos de mudança e apresentar ao cliente, valor agregado ao produto adquirido. Diante de revisões bibliográficas analisadas, pode-se concluir que *clean label* é uma prática que permitirá melhorias nos produtos disponíveis hoje nas prateleiras, proporcionando segurança ao consumidor final e garantia de um produto produzido em respeito ao meio-ambiente e a qualidade de vida.

**Palavras-chave:** *Clean Label*. Rotulo Limpo. Tendências consumistas. Agronegócio.

**ABSTRACT**

The purpose of this article is to explain, through recent research based on the current market scenario, the new consumerist and naturalist trend, called clean label that translated into Portuguese, means clean label. Aiming at a better quality of life, consumers have been looking for cleaner products, free from sugars and preservatives in their production, with labels that are easy to understand. The market changes are of immeasurable speed and companies, seeking to survive an increasingly demanding market, understand that it is through innovative practices, employed with sustainability and certifications that guarantee the quality of their production processes, that they will be able to prosper in periods of change and present to the customer, added value to the purchased product. In view of the analyzed bibliographic reviews, it can be concluded that clean label is a practice that will allow improvements in the products available

today on the shelves, providing safety to the final consumer and guarantee of a product produced with respect for the environment and quality of life.

**Keywords:** Clean Label. Consumer Trends. Agribusiness.

## 1 INTRODUÇÃO

À medida que o desenvolvimento ocorre, tendências de mudanças acabam integrando este processo. Essas tendências são capazes de influenciar diretamente em inovações sejam elas de cunho tecnológico ou não, necessidade de mão-de-obra capacitada e entre outros fatores, que resultarão em aumento de renda e de demanda por produtos e serviços com maior valor agregado. Em detrimento desta ação, temos a crescente urbanização que ocasiona mudanças significativas nos hábitos alimentares, sobretudo nos países em desenvolvimento.

Conforme palavras de FRANÇA et. al (2018) a alimentação é uma necessidade fisiológica básica, um direito humano e um ato sujeito a tabus culturais, crenças e diferenças no âmbito social, étnico, filosófico, religioso e regional. O ato de alimentar-se incorpora tanto a satisfação das necessidades do organismo quanto se configura como uma forma de agregar pessoas e unir costumes, representado assim um ótimo método de socialização.

Na era da globalização, os hábitos das famílias se modificaram. Há pouco tempo para preparo e consumo dos alimentos, o que tornou comum a procura por lanchonetes ou restaurantes do tipo *fast food*, que através de técnicas imediatistas emprega menos tempo e trabalho na preparação destes alimentos. Porém, parte da população mundial está desperta para os aspectos da saúde, optando por alimentos saudáveis, com maior valor nutricional agregado e pela qualidade das preparações. (CAMPOS, 2004).

A busca por uma vida mais saudável faz com que surja uma nova segmentação de mercado, exigente por produtos de melhor qualidade que possuam baixo teor de gordura, isentos de aditivos químicos e entre outros aspectos que garantem um alimento seguro.

Devido as transformações pelas quais os hábitos alimentares da população mundial têm passado ao longo dos anos, o objetivo do presente trabalho está em explanar sobre a tendência de comercialização recente, denominada *clean label*, analisando o comportamento do consumidor diante desses produtos com ênfase na aquisição/consumo desses produtos produzidos no Brasil para o mundo.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Eventos como a Revolução Industrial - que contribuiu fortemente para o desenvolvimento tecnológico e de máquinas que transformaram o estilo de vida da humanidade, trazendo diversificação de produtos e serviços aos clientes – além o avanço da tecnologia e as relações comerciais, tornaram o consumidor o ponto focal principal para guiar o mercado global, o marketing e como a comercialização funcionará.

Kotler (2000) afirma que compreender as necessidades e os desejos dos clientes não é uma tarefa fácil, visto que alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades, ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação.

Porém, estamos na era da Revolução 4.0, época em que para manter um negócio rentável, seguro e inovador, as empresas têm migrado para um mundo digital, interconectando cada ação, que possibilita a construção de fontes de dados confiáveis para executar estratégias que alavancam o *business* e principalmente, promovem a compreensão dos seus clientes através de monitoramento e análises de mercado, na qual resultarão em desejos e necessidades (tendências) atendidas com preço justo, qualidade e principalmente, com valor agregado.

### 2.1 *Clean label*

A crescente busca do consumidor moderno em consumir alimentos naturais, livres de conservantes, acidulantes, corantes e entre outros aditivos químicos que alteram a essência de um produto natural, originou a nova tendência consumidora, denominada *clean label* que traduzida para português, significa “rotulo limpo”, cuja finalidade é facilitar a compreensão da composição do produto ao consumidor.

Martins (2019) afirma que a necessidade em prolongar a vida útil de um alimento no varejo, tornou os rótulos cada vez mais complexos ao consumidor, uma vez que as quantidades de aditivos químicos possuem nomes incompreensíveis e alguns aditivos sintéticos, são estudados em universidades pelo efeito potencial toxicológico, que quando consumido em excesso pelos consumidores, resulta no desenvolvimento de doenças crônicas.

Pinheiro (2019) complementa que ciente deste mercado em potencial, as agroindústrias estão focadas em produzir produtos *clean label*, substituindo os aditivos químicos, por componentes naturais que contribuem para a preservação do produto nas prateleiras dos mercados, tornando a alimentação saudável mais simplificada.

## **2.2 *Clean label* na indústria de citrus e produtos lácteos**

A tendência *clean label* surgiu na Europa e espalhou-se para todo o mundo, buscando atender este mercado que preza a segurança e a naturalidade dos alimentos, empresas de bebidas e alimentos, reinventaram sua forma de produção, outras apenas intensificaram aos clientes os valores existentes em seus produtos, como é o caso da empresa Citrosuco S/A Agroindústria que possui em seu portfólio principal, sucos naturais concentrados e mantidos sem a adição de conservantes e não fermentando como o FCOJ (*Frozen Concentrate Orange Juice*) e o NFC (*Not From Concentrate*) produzido com laranjas selecionadas, que propiciam ao consumidor, a sensação agradável de um suco de laranja produzido na hora.

Produzir estes produtos, significa atenção e investimentos em assegurar a qualidade da matéria-prima principal, a laranja. Portanto, é através de programas de controle, segurança, garantia da qualidade e sustentabilidade, somados as análises de riscos que começam no campo, reforçados as orientações da ProteCitrus (Produtos para Proteção da Citricultura), estão alinhadas as exigências dos governos e dos clientes diante da demanda global por uma produção com o menor impacto ambiental possível.

De acordo com Ferronato e Rossi (2018) o Brasil destaca-se na produção de suco de laranja e conseqüentemente na produção de óleos essenciais cítricos, um subproduto da indústria de sucos, cuja aplicação como ingrediente funcional na formulação está alinhado ao interesse do público por ingredientes naturais na formulação de seus produtos.

Durco et al. (2020) afirmam que para os produtos lácteos, reconhecidos pela riqueza nutricional e sensorial, o uso de óleos essenciais provindos de outras plantas, poderá substituir conservantes sintéticos, utilizados na indústria alimentícia com a finalidade de prolongar a validade do produto, por componentes antioxidantes capazes de sustentar as características dos produtos, sem influenciar no fator sensorial.

### 3 METODOLOGIA

A presente pesquisa tem caráter qualitativo, e é embasada em revisão bibliográfica, à partir de artigos e obras publicadas, além de periódicos especializados.

Os dados utilizados neste artigo são oriundos de levantamento junto às inúmeras fontes, principalmente de organizações e associações nacionais e internacionais, somados aos dados oficiais de alguns países. A limitação imposta no trabalho está relacionada a informações confidenciais exatas dos dados dos produtos comercializados no mercado exterior das agroindústrias, portanto foi abordado apenas as informações coletadas e publicadas oficialmente para finalidade de uso público.

### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Apesar das empresas de alimentos continuarem realizando esforços para limpar os rótulos de ingredientes intitulados como artificiais, os consumidores continuam a buscar por produtos naturais. A afirmação do rótulo “natural” continua sendo a mais influente tanto ao fazer compras, quanto ao comprar alimentos preparados fora de casa, de acordo com a Pesquisa de Tendências Alimentares para observar em 2020 da *International Food Information Council Foundation*, publicado em janeiro de 2020.

De acordo com o artigo publicado por ROWAN em 2016 na *Eurominotor International*, em 2015 os laticínios foram os precursores em vendas clean label, com mais de US \$25 bilhões em vendas de valor em alimentos e bebidas, enquanto outras categorias, incluindo sucos, refeições prontas, molhos temperos e condimentos, juntamente com lanches doces e salgados com rótulos limpos, afirmam ter representado US \$ 14-15 bilhões, respectivamente.

A mudança por alimentos seguros está também na confeitaria, que passou por grandes transformações nas formulações, após os fabricantes serem motivados a removerem os aditivos artificiais e tornar os produtos mais simples, conforme artigo publicado pela *Euromonitor International* em janeiro de 2018, na qual complementam que a ação estende-se para os produtos mais simples, na qual os fabricantes não podem cortar o “*clean label*” para reduzir custos. Uma vez que as estimativas de vendas globais ao redor do mundo com produtos *clean label* devem chegar a US \$ 180 bilhões em 2020, considerando as mudanças no perfil do consumidor.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o propósito de explanar as tendências de comercialização denominada *clean label*, notamos que avaliar a escala de tendência de produtos *clean label* tem provado ser um desafio, mas empresas especializadas em elaboração de informações para análises mercadológicas, como a *Euromonitor Internacional*, acreditam que a equação está em monitorar a aceitação desses produtos pelos consumidores, baseando-se pela quantidade em valor de vendas realizados nesta categoria ao redor do mundo, monitorando os mercados globais principais e as empresas cujo objetivo principal têm sido aumentar a transparência e a responsabilidade com os consumidores.

## REFERÊNCIAS

BRASIL AGRO. **Interior de São Paulo produz quase 80% da laranja brasileira.** 2019. Disponível em: <<https://www.brasilagro.com.br/conteudo/interior-de-sao-paulo-produz-quase-80-da-laranja-brasileira.html>>. Acesso em: 18 ago.2020.

CAMPOS, K.R. **Movimento *Slow food*:** Uma crítica ao estilo de vida fast food. 2004. 30f. Brasília -monografia (trabalho de conclusão de curso especialista em Gestão de hospitalidade) -Universidade de Brasília, Brasília, 2004. Disponível em: <[https://bdm.unb.br/bitstream/10483/393/1/2004\\_KarlaRamosCampos.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/393/1/2004_KarlaRamosCampos.pdf)>. Acesso em: 18 ago.2020.

CETA JR. **Clean Label:** Nova Tendência Nutricional.2020. Disponível em: <<https://cetajrconsultoria.com/clean-label-nova-tendencia-nutricional/>>. Acesso em: 18 ago.2020.

DURÇOA, B. B. et al.. **Uso de óleos essenciais como alternativa conservante *clean label* em produtos lácteos.** REVISTA CIENTIFICA DO INSTITUTO FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. ALIMENTOS: CIENCIA, TECNOLOGIA E MEIO AMBIENTE. Capa > v.1, n.1 (2020) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://revistascientificas.ifrj.edu.br/revista/index.php/alimentos/article/view/1367/0>> Acesso em: 22 set. 2020

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Clean Label in Confectionery:** Influencing Ingredient Inclusion. 2018. Disponível em: <<https://www.euromonitor.com/clean-label-in-confectionery-influencing-ingredient-inclusion/report>>. Acesso em: 18 ago.2020.

FERREIRA, F.L. LARSON, D.W. **O mercado internacional e a produção brasileira de suco concentrado de laranja.** Revista brasileira de administração de empresas. Rio de Janeiro. 14 (6), 85-98, dez., 1974. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rae/v14n6/v14n6a05.pdf>>. Acesso em: 18 ago.2020.

FERRONATTO, A.N. ROSSI, R.C. **Extração e aplicação do óleo essencial da casca da laranja como um ingrediente natural.** Estudos Tecnológicos em Engenharia, 12(2): 78 -93, julho-dezembro 2018. Doi: 10.4013/ete.2018.122.05. Disponível em: <<https://core.ac.uk/reader/228891980>> Acesso em 22 set.2020.

FRANÇA, F. C.O. *et al...* **Mudanças dos hábitos alimentares provocados pela industrialização e o impacto sobre a saúde do brasileiro.** SEMINÁRIO ALIMENTAÇÃO E CULTURA NA BAHIA, Bahia, Anais...Bahia. Centro de estudos do recôncavo- Universidade do Estado da Bahia; 2018. Disponível em: <[http://www2.uefs.br:8081/cer/wp-content/uploads/FRANCA\\_Fabiana.pdf](http://www2.uefs.br:8081/cer/wp-content/uploads/FRANCA_Fabiana.pdf)>. Acesso em: 18 ago.2020.

INSTITUTO CRISTINA MARTINS. **Clean label:** o que é, quais os benefícios e como incentivar? 2019. Disponível em: <<https://institutocristinamartins.com.br/clean-label-o-que-e/>>. Acesso em: 18 ago.2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO. **Solução de Controvérsias.** 2003. Disponível em: <[https://unctad.org/pt/docs/edmmisc232add33\\_pt.pdf](https://unctad.org/pt/docs/edmmisc232add33_pt.pdf)>. Acesso em: 18 ago.2020.

SEBRAE ATENDE. **Entenda o que são as tendências de mercado.**2019. Disponível em: <<http://sebraeatende.com.br/artigo/entenda-o-que-sao-tendencias-de-mercado>>. Acesso em: 18 ago.2020.

SUINOCULTURA INDUSTRIAL. **Clean Label é tendência em gêneros alimentícios, inclusive carnes.** 2018. Disponível em: <<https://www.suinoculturaindustrial.com.br/imprensa/clean-label-e-tendencia-em-generos-alimenticios-inclusive-carnes/20180831-114058-k505>>. Acesso em: 18 ago.2020.

UOL. COM. **Clean label:** o que quer dizer e como saber se o produto é mesmo ‘limpo’. 2019. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2019/12/11/clean-label-o-que-quer-dizer-e-como-saber-se-o-produto-e-mesmo-limpo.htm>>. Acesso em: 18 ago.2020.