Pesquisa Nacional Fiesp/IBOPE sobre o Perfil do Consumo de Alimentos no Brasil

Brasil Food Trends 2020

FIESP IBOPE inteligência

São Paulo, 18 de maio de 2010

Objetivos gerais

- Avaliar o grau de aderência da sociedade brasileira às tendências internacionais sobre o consumo de alimentos.

- Prover informações estratégicas a respeito do comportamento do consumidor, especialmente às micro e pequenas indústrias.

Foco da Pesquisa: alimentos industrializados.

Metodologia

- A pesquisa foi realizada em duas etapas distintas:

1ª etapa ➥ Qualitativa

- 9 grupos de discussão.
- São Paulo, Recife e Porto Alegre.
- Homens e mulheres.
- 25 a 60 anos; classes ABC.
- Realizadas em março de 2010.

2ª etapa ➥ Quantitativa

- 1.512 entrevistas, abril de 2010 .
- Entrevistas face a face, domiciliar.
- 9 principais capitais: São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Brasília, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Fortaleza e Salvador.
- População com 16 anos ou mais.
- Margem de erro: 3 pp.

As tendências encontradas no Brasil

Brasil Food Trends 2020

Validação das tendências: 30 questões atitudinais

- **Sensorialidade e Prazer:** entre o alimento que é mais gosto e outro que é mais saudável, eu escolho o mais gostoso.
- **Saudabilidade e Bem-estar:** se o alimento for saudável, eu compro mesmo que seja mais caro.
- **Conveniência e Praticidade:** com a vida que levo, não tenho tempo de cozinhar em casa.
- **Confiabilidade e Qualidade:** para mim, a marca é o mais importante na hora de escolher o alimento.
- **Sustentabilidade e Ética:** dou preferência ao alimento industrializado se souber que o fabricante protege o meio ambiente ou tem projetos sociais.

As tendências encontradas no Brasil

- Os resultados demonstram forte aderência às tendências de consumo de alimentos encontradas em outros países do mundo.
- Das quatro tendências encontradas no Brasil, três são similares às globais:

Conveniência e Praticidade → **Confiabilidade e Qualidade** → **Sensorialidade e Prazer**

- Uma delas representa a fusão entre duas das tendências globais:

Saudabilidade e Bem-estar
+
Sustentabilidade e Ética

Perfil dos Grupos de Tendência

Conveniência e Praticidade
34%
Maior Grupo Atitudinal

- Os consumidores desse grupo levam uma vida corrida, trabalham em tempo integral e dispõem de pouco tempo para cuidar da casa, dos filhos e da alimentação da família.

São consumidores que:

- Congelados e os semiprontos são fortes aliados.
- Confiam na qualidade dos industrializados.
- Priorizam sabor e variedade.
- Se declaram dispostos a aumentar o consumo desses produtos, especialmente se os preços forem mais atraentes.

Confiabilidade e Qualidade 23%

- Consumidores fiéis, seja por empresas, marcas, tipos de produtos, seja por estabelecimentos comerciais.

- Disposição em pagar mais por produtos nos quais detecta maior qualidade.
- Conferem grande destaque para as marcas que confiam.
- Mais presente na classe C, tem mais mulheres, principalmente donas de casa em lares com crianças menores de 12 anos.

Sensorialidade e Prazer
23%

- “O importante é que a comida seja gostosa e atraente”

- Consumidores que valorizam estes aspectos têm um estilo mais impulsivo na hora de comer, sendo guiados, sobretudo, pelo prazer sem culpa.

Saudabilidade e Bem-estar
+
Sustentabilidade e Ética
21%

- Duas tendências interligadas no Brasil e com forte potencial de crescimento
- A procura pela qualidade de vida revela-se, nessa tendência, como um ideal mais amplo, que inclui a sociedade e o meio ambiente.

São consumidores que priorizam:

- Alimentos que trazem benefícios adicionais à saúde
- Selos de qualidade
- Informações sobre a origem dos alimentos
- Fabricantes de alimentos que protegem o meio ambiente ou têm projetos sociais

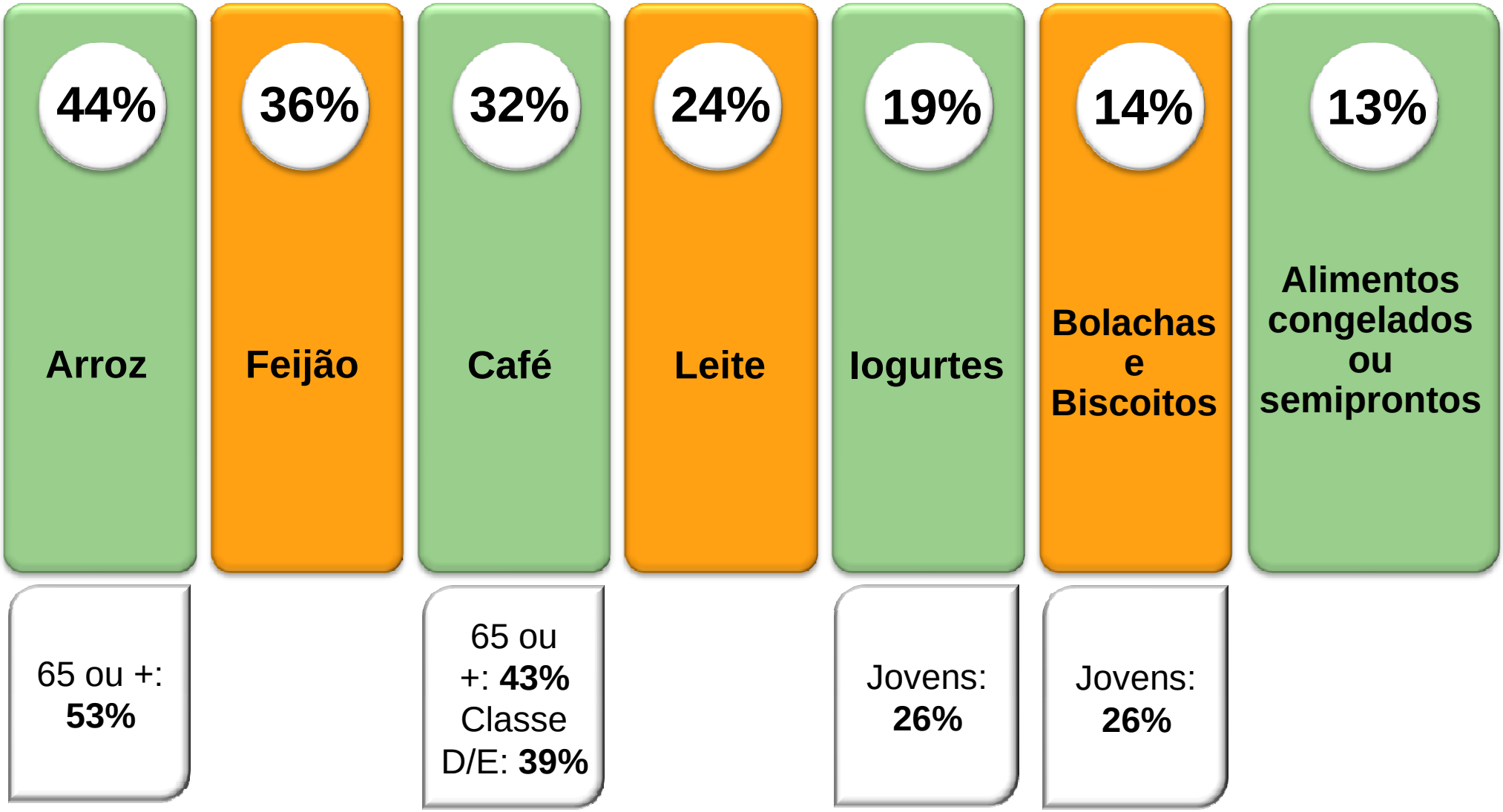
Comportamento do Consumidor Brasileiro

Embora os resultados a seguir indiquem as preferências do consumidor, elas podem não se traduzir efetivamente em decisão de compra se analisadas individualmente.

Fatores considerados mais importantes na hora da compra

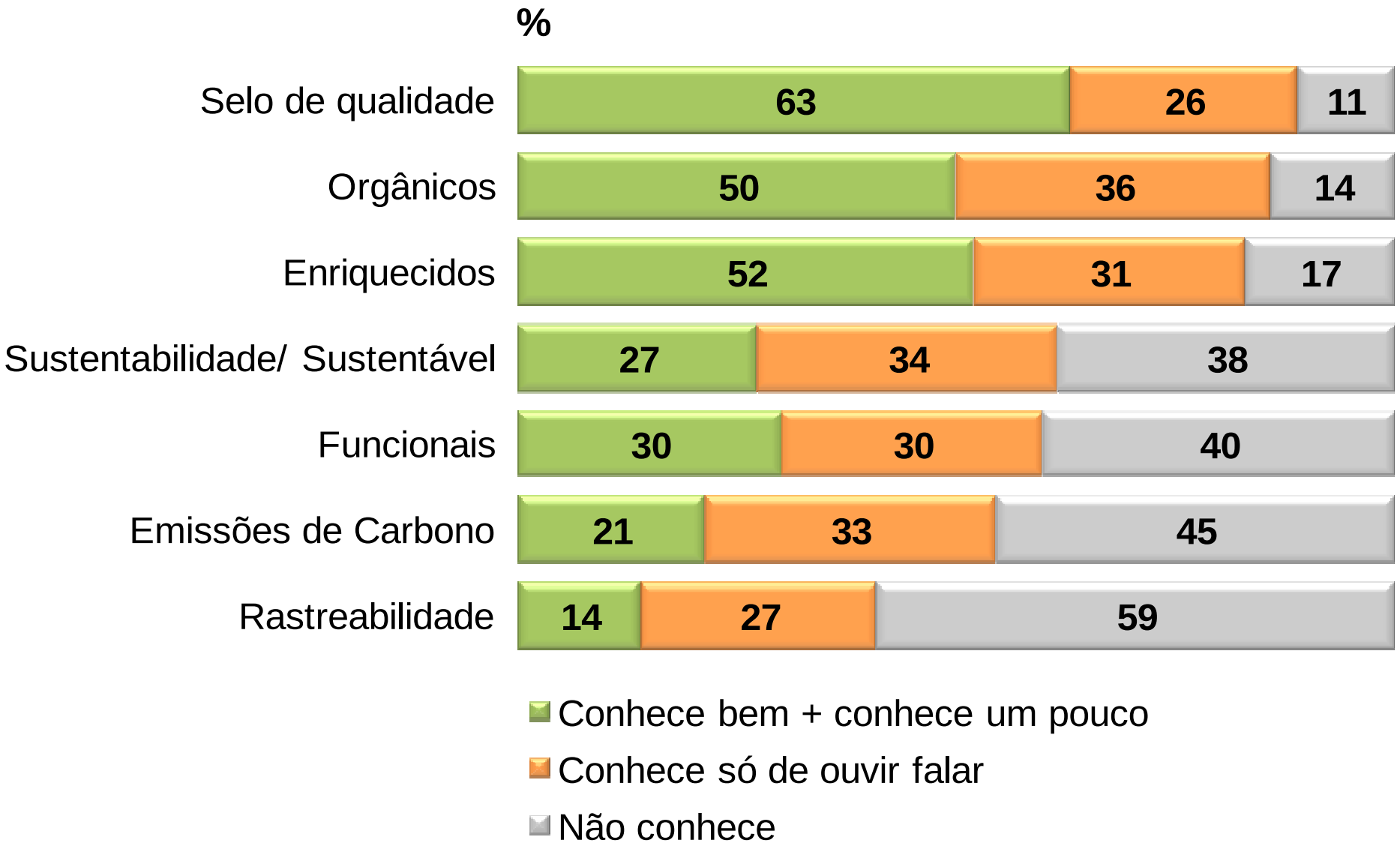
	Hoje	Futuro
Ter marca que eu confio / conhecida	59%	42%
Ser gostoso / saboroso	47%	31%
Ser mais nutritivo, ou seja, enriquecidos com vitaminas	32%	33%
Ser um alimento de qualidade	29%	35%
Ser barato	28%	23%

Categorias onde a marca exerce maior influência

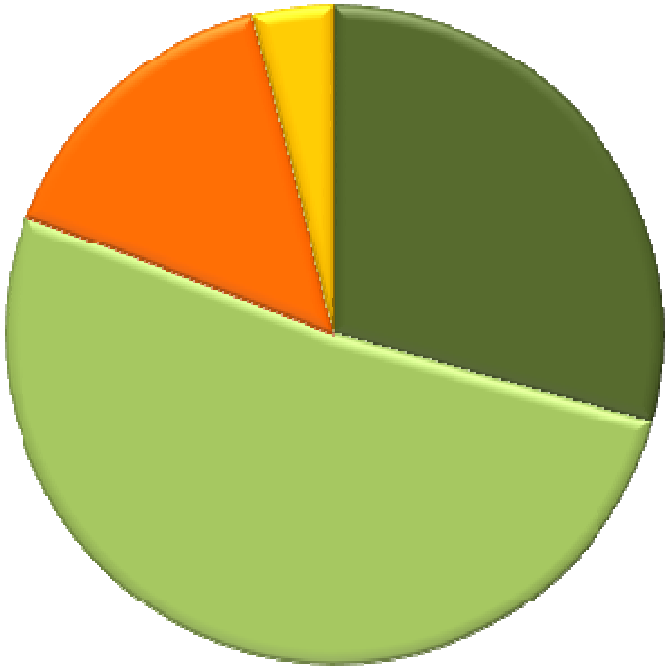


Produtos que mais despertam o desejo do consumidor quando são lançados no mercado

Declaram-se conhecedores dos termos:



Intenção de pagar mais por alimentos produzidos através de práticas sustentáveis

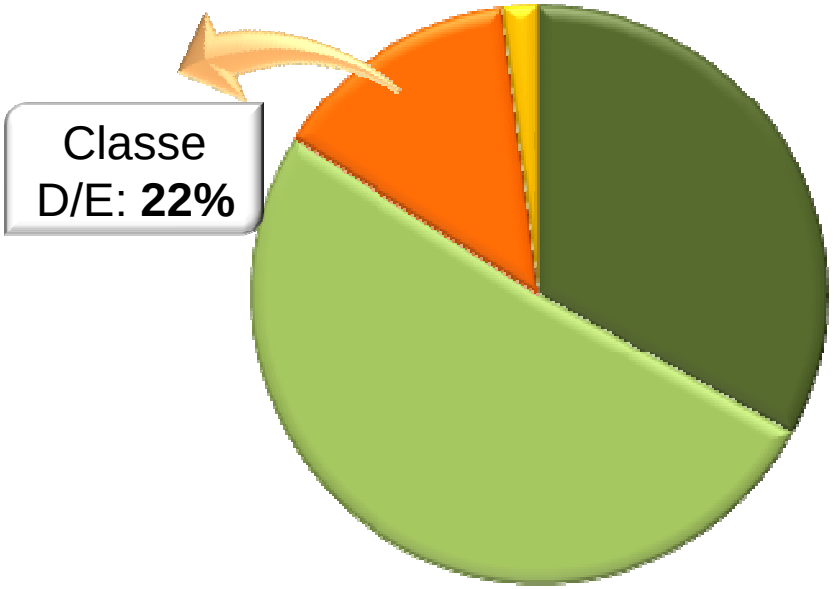


- Com certeza pagaria mais - **29%**
- Talvez pagasse mais, dependendo do produto - **51%**
- Provavelmente não pagaria a mais - **15%**
- Não pagaria mais de jeito nenhum - **4%**

Base: Conhece bem ou muito Sustentabilidade/Sustentável

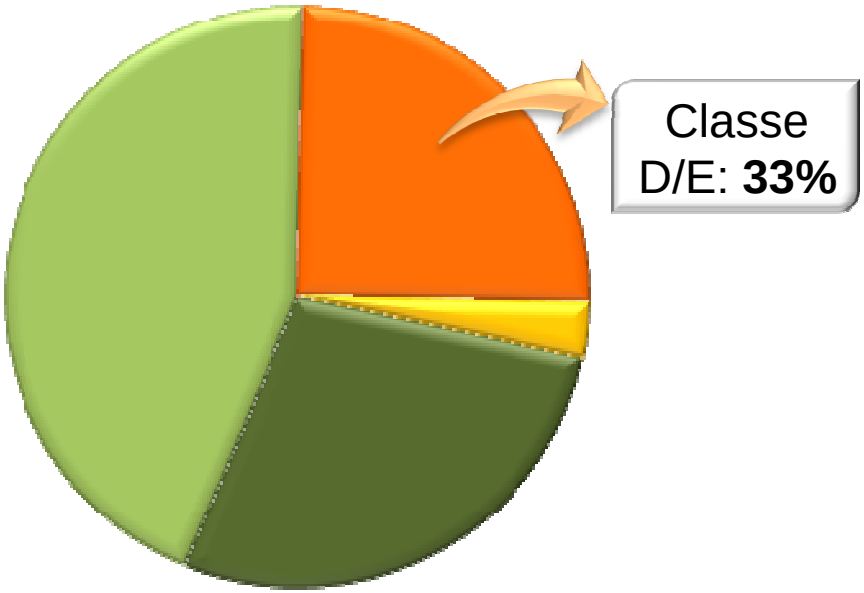
Crença nos alimentos funcionais

Alimentos funcionais podem trazer benefícios à saúde?



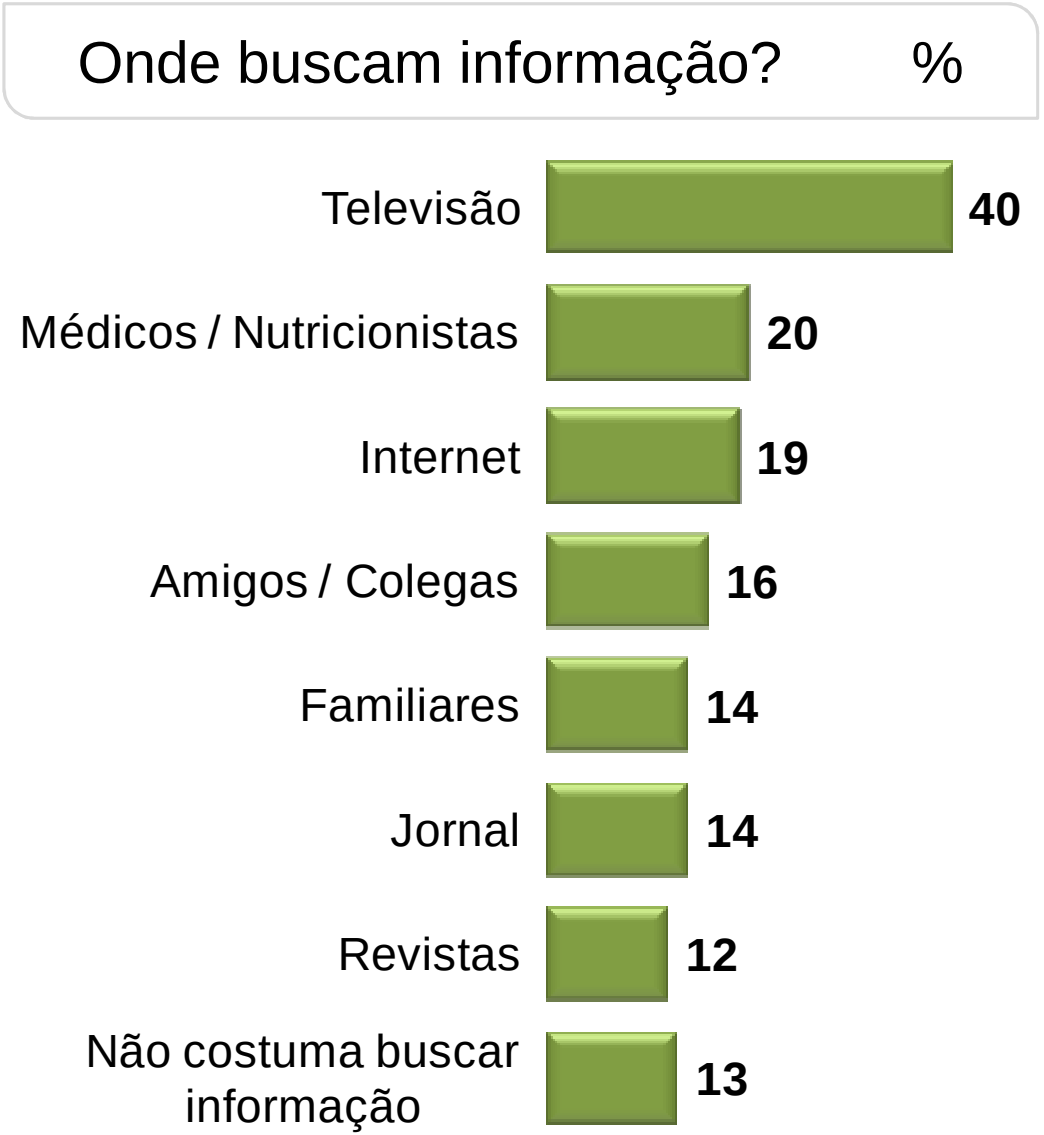
- Acredita Totalmente - **33%**
- Acredita parcialmente - **51%**
- Não acredita - **14%**
- Não sabe dizer - **2%**
- Não respondeu - **0%**

Acreditam que no futuro alimentos possam substituir medicamentos?

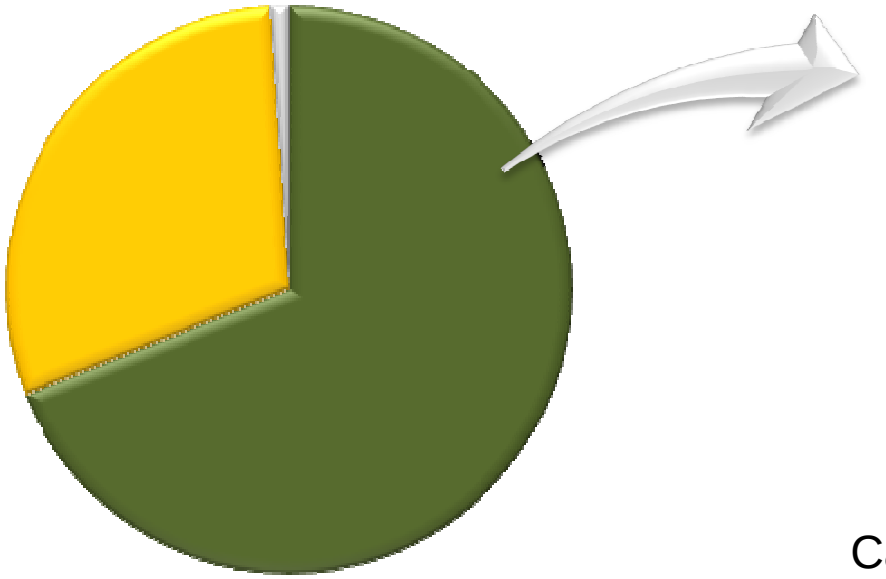


- Acredita Totalmente - **28%**
- Acredita parcialmente - **44%**
- Não acredita - **25%**
- Não sabe dizer - **3%**
- Não respondeu - **0%**

Grau de informação sobre a importância dos alimentos para a vida



Rótulo das embalagens: interesse dos consumidores

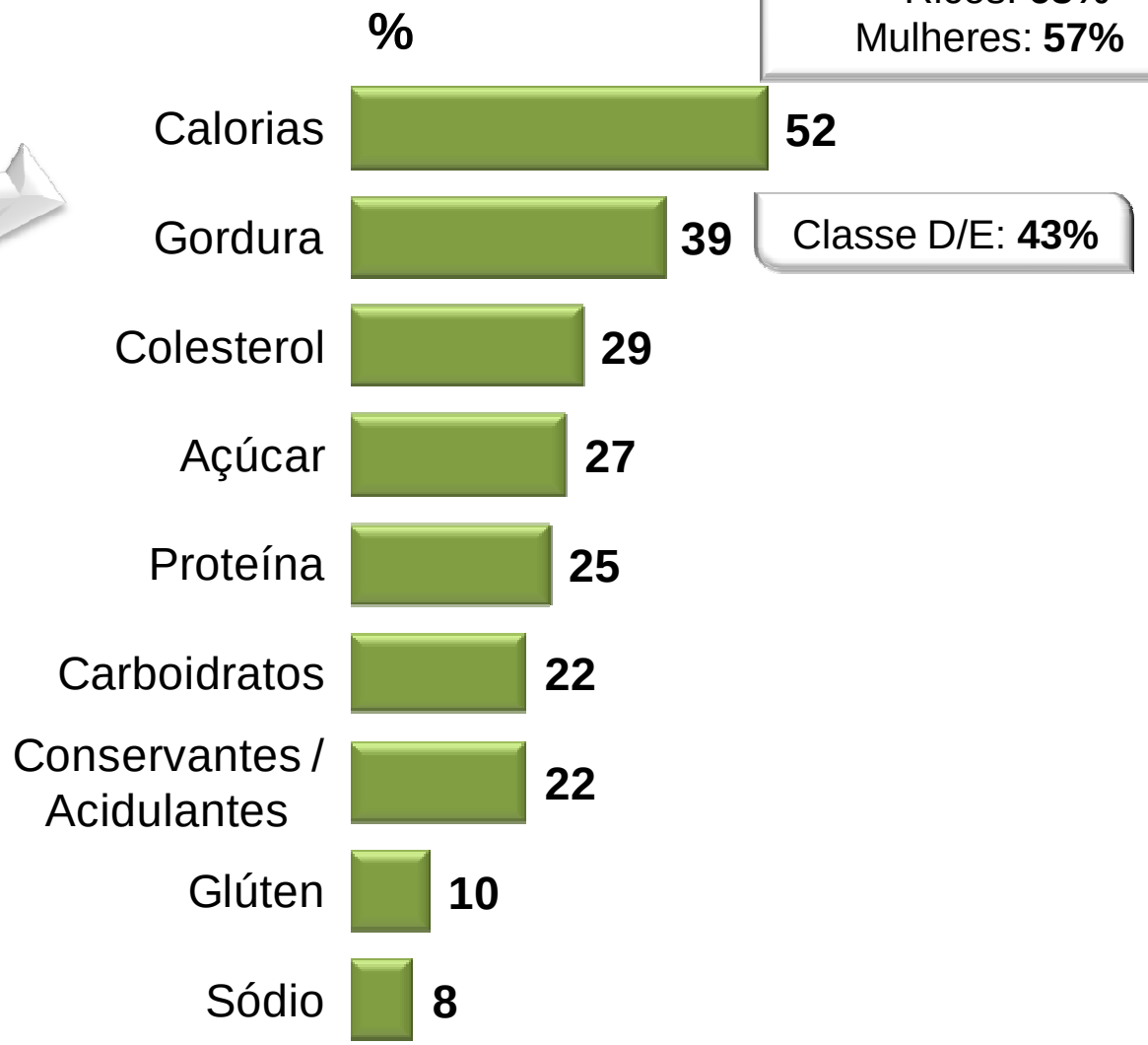


Lê - **69%**

Nuca lê - **30%**

Não respondeu - **1%**

+ Escolarizados: **63%**
+ Ricos: **63%**
Mulheres: **57%**

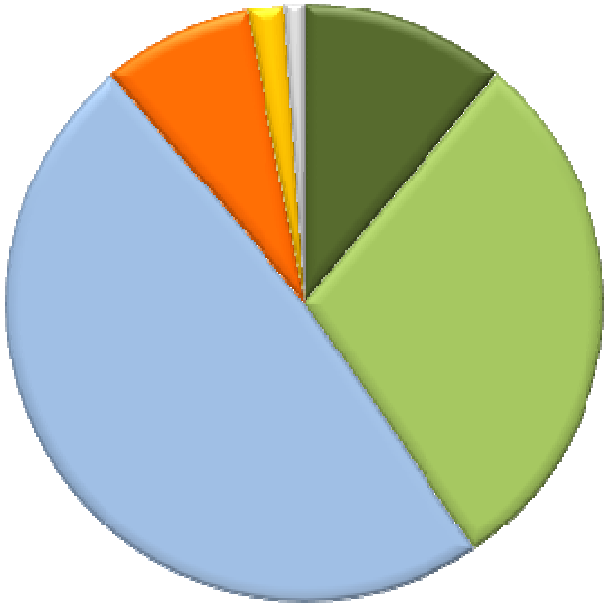


Classe D/E: **43%**

Base: Lê sempre, de vez em quando ou raramente

Percepção sobre o próprio peso

Se considera atualmente....



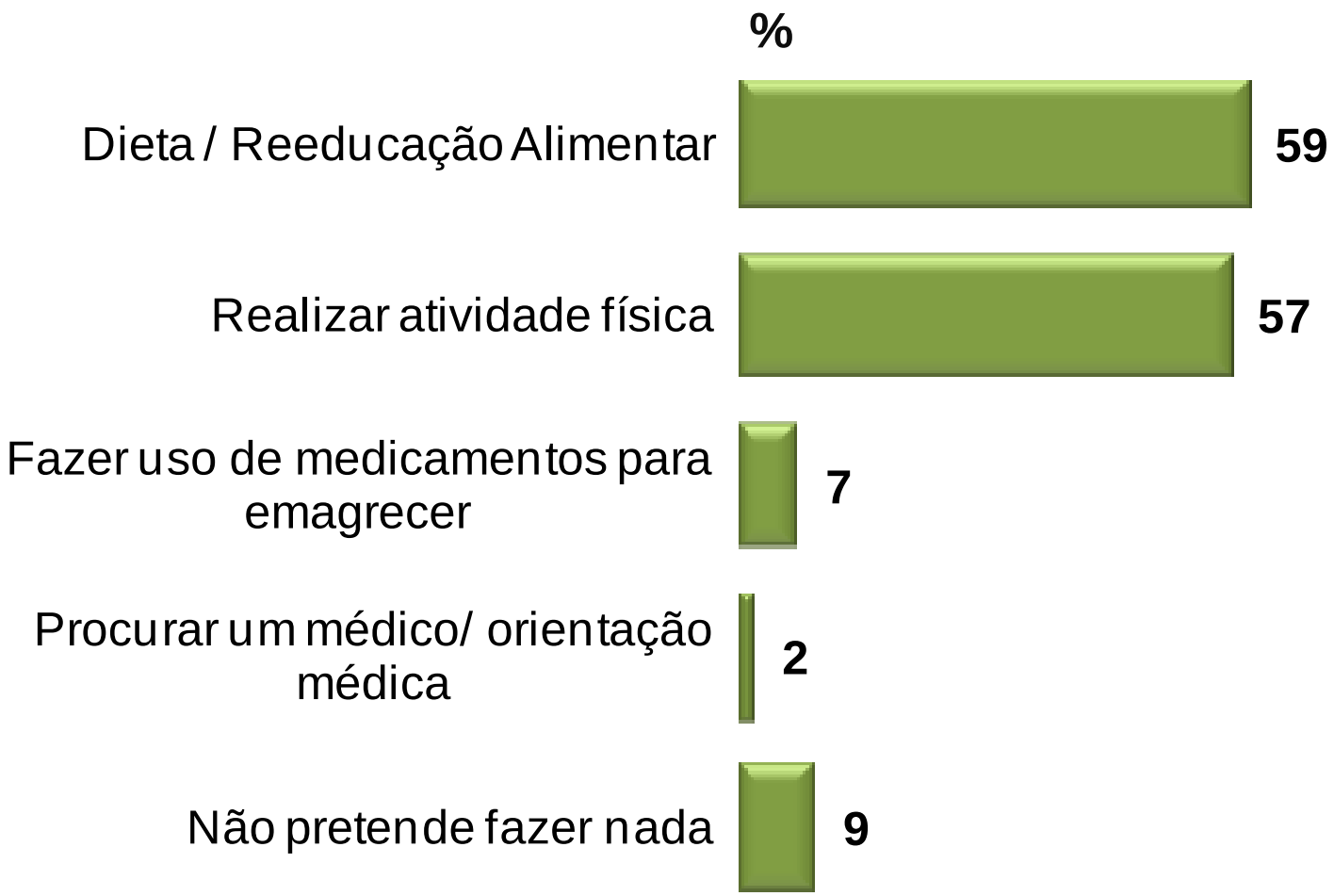
- Muito acima do peso - **11%**
- Um pouco acima do peso - **29%**

40%

- Com peso ideal - **48%**
- Um pouco abaixo do peso - **8%**
- Muito abaixo do peso - **2%**
- Não sabe - **1%**

Atitudes para atingir o peso ideal

As pessoas acima do peso pretendem ...



Ações empresariais que geram admiração e respeito na ótica dos consumidores

Brasil Food Trends 2020

21%	Ter um alto padrão de qualidade nos seus produtos	Sul: **31%**
19%	Investir em projetos sociais	Classe A/B: **23%**
12%	Ter um canal direto para tirar as dúvidas e/ou receber sugestões	
9%	Investir em projetos ambientais	
8%	Ter variedade de produtos	

FIESP IBOPE inteligência

Próximos passos

- Aprofundar a análise, realizando novos cruzamentos;
- Auxiliar no direcionamento das pesquisas de institutos/universidades;
- Contribuir com a competitividade de grande parte das 22 mil indústrias deste setor.

Obrigado!

Antonio Carlos Costa

Departamento do Agronegócio da Fiesp