

# Estudo indica crescimento do investimento publicitário no setor de alimentação

14/10/2005

Estabilidade monetária e mudanças em hábitos de consumo influenciaram o cenário, segundo análise do IBOPE Inteligência

O setor de alimentação no Brasil passou por profundas transformações durante a última década com a introdução da estabilidade monetária, o que permitiu uma mudança nos hábitos alimentares de boa parte da população. Esta estabilidade, aliada às mudanças de consumo e comportamento, como a difusão dos microondas, o tempo cada vez maior de homens e mulheres fora do domicílio e a chegada de novos concorrentes ao mercado, levou ao grande crescimento do investimento publicitário neste setor.

Na comparação entre o segundo semestre de 2005 e o mesmo período de 2004, o investimento publicitário em alimentação cresceu 22%, contra 21% no total de investimentos publicitários no Brasil. Esta variação está associada a dinâmicas próprias do mercado e a movimentos de caráter mais estrutural, como a economia e a cultura. Isto é particularmente importante no caso de alimentos sensíveis à taxa de câmbio, sujeitos a importação ou exportação.

## Despesas com alimentação

A última pesquisa sobre orçamento familiar da Fundação Getúlio Vargas, realizada em 2003, registrou um aumento na participação da alimentação nos gastos das famílias, passando de 25,11% do orçamento doméstico em 1999 para 27,48% em 2003.

A este movimento estão associadas mudanças no hábito dos consumidores, como o aumento da importância de todos os tipos de carne no cardápio, ao mesmo tempo em que aumentou o consumo de produtos diet e light. O valor destinado à carne bovina, por exemplo, passou de 2% para 2,7% do orçamento familiar, enquanto produtos diet e light atingiram 0,25% e o montante destinado a laticínios caiu de 3,4% para 3%.

Essas variações impactam diretamente sobre a linha de comunicação das empresas do setor. Anunciantes com uma grande variedade de produtos tendem a apresentar gastos mais uniformes ao longo do tempo, enquanto os dependentes de um segmento específico ajustam seus esforços de acordo com tendências de curto prazo.

Ao lado de uma melhor perspectiva na economia, sugerindo crescimento no mercado, está a queda nos preços dos alimentos verificada nos últimos meses. O grupo alimentação foi um dos que mais contribuiu para a redução dos índices inflacionários, com variação de apenas 0,88% entre agosto de 2004 e agosto de 2005, segundo a FGV. Diante do crescimento real da massa salarial no período, pode-se supor que o mercado continuará aquecido, com boas perspectivas para o final deste ano e início de 2006.

Neste cenário, a maior parte do crescimento do mercado deverá vir das camadas de menor renda, que passam a ter mais recursos disponíveis. Esta relação ajuda a explicar a distribuição do investimento por meios, privilegiando a TV aberta, que fica com 80% das verbas do setor, contra 48% de todo o investimento publicitário.

## Alimentação saudável

Este crescimento, entretanto, não deverá beneficiar todas as empresas de forma homogênea. Os brasileiros estão mais conscientes da importância de uma boa alimentação para evitar os riscos da obesidade, já que o problema atinge proporções graves entre algumas faixas da população.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), cerca de 38,6 milhões de brasileiros, 40,6% da população adulta, estão com o peso acima do recomendado. A obesidade infantil atinge 10,6% das crianças do país, segundo a Associação Brasileira de Nutrição.

Aumento da obesidade influencia a preocupação com a qualidade da alimentação. Dados do Target Group Index mostram que o número de pessoas que concordam com a frase "penso que fast food não é nutritivo" aumentou 33% entre 2001 e 2005. Entretanto, o número de visitantes nas lojas de fast food também cresce de forma constante, assim como o consumo de balas e outras guloseimas, mesmo com um percentual expressivo de pessoas obesas entre os consumidores frequentes deste tipo de alimento.

## COMPRA ONLINE

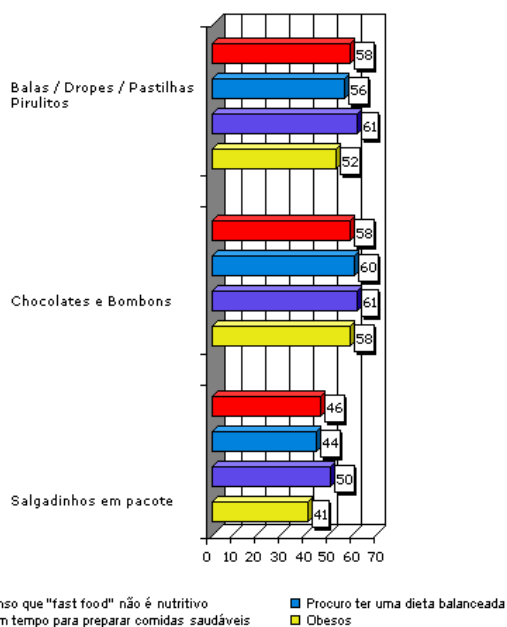
### Audiência de Internet

Tenha acesso a uma fonte rica de dados sobre os perfis dos internautas, obtidos por meio de painéis de medição de audiência na web.

### Cursos e treinamentos

Turmas abertas do IBOPE Educação para profissionais interessados em aprimorar suas competências em diversas áreas do conhecimento e atuar de forma mais objetiva frente aos desafios do dia-a-dia.

### Consumo de Guloseimas (%)



Fonte: Target Group Index - Ano 6

Os dados indicam que o brasileiro pode, sim, preocupar-se com sua alimentação, mas não toma medidas concretas para corrigir o problema. A prática de esportes ao menos uma vez por semana é feita por cerca da metade dos homens e apenas um terço das mulheres. É, literalmente, um "prato cheio" não somente para médicos e clínicas de estética, mas também para boa parte das empresas do segmento.

#### Elaboração

O conteúdo foi elaborado por analistas do IBOPE Inteligência com base nos dados produzidos pelo IBOPE Mídia e em fontes secundárias.

Para mais informações acesse o Almanaque IBOPE

Nota: Não foram considerados os investimentos publicitários para o meio Outdoor.

COMENTE

#### COMENTÁRIOS

ATENÇÃO: Os comentários publicados nesta seção são de responsabilidade integral de seus autores e não representam a opinião do IBOPE. Lembramos que não são permitidas mensagens com propagandas ou conteúdos ofensivos e desrespeitosos.

Ainda não foram adicionados comentários para esta página. Seja o primeiro a comentar.

#### TAGS

IBOPE Inteligência; IBOPE Media; Grupo IBOPE; Publicidade e propaganda; Consumo e comportamento

#### NOTÍCIAS RELACIONADAS

**IBOPE Inteligência entra no mercado de marketing de relacionamento**

25/mar/2013

Empresa se associa com especialista nesse mercado e cria nova unidade de negócios

**Entre os que assistem a esportes, 41% prestigiam a Fórmula 1**

22/mar/2013

Homens são maioria entre os expectadores da Fórmula 1 (69%)

**SOLUÇÕES RELACIONADAS****Target Group Index**

Amplio estudo single source sobre consumo e estilo de vida.

**TG.net**

Combina informações do Target Group Index com uma pesquisa online exclusiva.

**HAR**

Hábitos e Atitudes Regional, da base do Target Group Index.

**O IBOPE**

Quem somos  
Unidades de negócios  
Investimento social  
Executivos  
O que fazemos  
Como fazemos  
Auditoria e qualidade  
Onde Estamos  
Nossos Valores  
Integridade corporativa  
Canal aberto  
Sustentabilidade  
Parcerias e associações

**SOLUÇÕES**

Ambiental  
Análises  
Consumo dos meios  
Geonegócios  
Mercado  
Monitoramento dos meios  
Opinião pública e política  
Educação  
Single source

**CONHECIMENTO**

Pesquisas de opinião e mercado  
Pesquisas eleitorais  
Pesquisas de mídia  
Audiência de rádio  
Audiência de TV RJ  
Audiência de TV SP  
Investimento publicitário  
Leitura de jornal  
Ranking de agências  
Artigos e papers  
Infográficos  
Leitura de pesquisas eleitorais  
Descubra com o IBOPE  
Glossário  
Hotsites  
Vídeos

**NEWSLETTER**

E-Mail

**NOTÍCIAS**

Últimas Notícias

**COMPRA ONLINE**

Cursos e Treinamentos  
Relatórios de internet  
Orçamento de Pesquisa  
Minhas Compras

**RELACIONAMENTO**

Entrevistados  
Dúvidas frequentes  
Fale Conosco  
Relacionamento acadêmico  
Imprensa  
Releases  
Organograma  
Fact sheet  
Política de divulgação

**IBOPE**

© 2005-2012. Todos os direitos reservados. Política de Privacidade