

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



Brasil  
Food Trends  
2020

**FIESP**

# Introdução e objetivo

- Para avaliar o grau de aderência do consumidor brasileiro às tendências internacionais, a Fiesp encomendou ao Ibope Inteligência pesquisa qualitativa e quantitativa.
- O principal objetivo foi validar a aderência do Brasil às tendências globais sobre o consumo de alimentos.

Além da segmentação, foram levantados os principais hábitos de compra da sociedade brasileira, relativos aos alimentos industrializados.

 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

- Entrevistas face a face, domiciliar
- Campo: abril 2010
- 1.512 entrevistas
- Praças: 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



Com base em alguns fatores de demanda, como crescimento e envelhecimento da população no Brasil e no Mundo; aumento do poder de compra; redução do número de filhos por família; participação das mulheres no mercado de trabalho; maior acesso à informação, entre outros, chegou-se a 5 grupos de tendências (atitudinais), validadas por estudos elaborados por centros de referência internacionais.

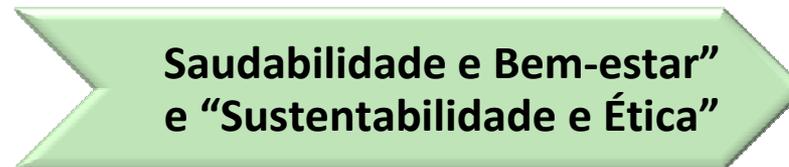
- Sensorialidade e Prazer
- Saudabilidade e Bem-estar
- Conveniência e Praticidade
- Qualidade e Confiabilidade
- Sustentabilidade e Ética

# As tendências encontradas no Brasil

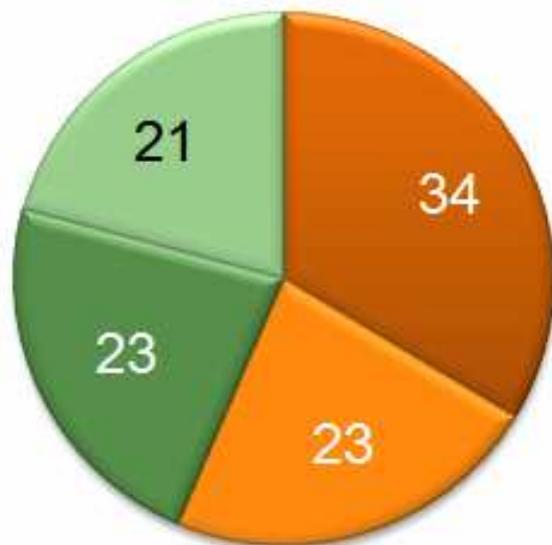
- 21 A partir da análise estatística de atributos atitudinais medidos junto à população, o resultados da pesquisa confirmou que o Brasil tem hoje uma forte aderência às tendências de consumo de alimentos encontradas em outros países do mundo.
- 21 Das quatro tendências encontradas no Brasil, três delas são similares às globais:



- 21 E uma delas representa a fusão entre duas das tendências observadas nos estudos internacionais:



# Proporção dos grupos de tendência



■ "Conveniência e Praticidade"

■ "Confiabilidade e Qualidade"

■ "Sensorialidade e Prazer"

■ "Saudabilidade e Bem-estar" e "Sustentabilidade e Ética"

Fonte: Resultados da pesquisa Fiesp/Ibope

**FIESP**

**IBOPE**  
inteligência

# PERFIL DOS GRUPOS DE TENDÊNCIA

## Conveniência e Praticidade

Para esse segmento, conveniência e praticidade são, acima de tudo, as principais prioridades, pois de maneira geral, são consumidores que levam uma vida corrida, trabalham em tempo integral e dispõem de pouco tempo para cuidar da casa, dos filhos e da alimentação da família.

- ✓ De maneira geral, confiam na qualidade dos produtos industrializados, ao mesmo tempo que priorizam sabor e variedade se declararem dispostos a aumentar o consumo desses produtos, especialmente se apresentarem preços mais atraentes
- ✓ É proporcionalmente o maior segmento atitudinal encontrado no País, com 34% dos consumidores brasileiros de alimentos
- ✓ Divide-se igualmente entre as classes sociais AB e C.
- ✓ Apresenta uma participação de homens ligeiramente superior à média da população.
- ✓ Os alimentos congelados e os semiprontos, são fortes aliados desses consumidores, representam mais praticidade no preparo das refeições.

É um forte pilar que orienta ou determina as escolhas e a fidelização dos consumidores desse grupo, seja por empresas, marcas, tipos de produtos, seja por estabelecimentos comerciais.

- ✓ Disposição em pagar mais por produtos nos quais detecta maior qualidade e por marcas em que confia
- ✓ Representam aproximadamente 23% do mercado de alimentos e estão mais presentes na classe C
- ✓ Forte presença de mulheres, principalmente as donas de casa ou de famílias com crianças menores de 12 anos.

## Sensorialidade e Prazer

É amplamente valorizada quando se trata de alimentação. O importante é que a comida seja gostosa e atraente.

✓ Consumidores desse grupo têm um estilo mais impulsivo na hora de comer, sendo guiados, sobretudo, pelo prazer sem culpa

✓ Esse segmento representa em torno de 22% do mercado consumidor de alimentos. Sua característica sociodemográfica não difere muito do perfil da população em geral.

## Saudabilidade e Bem-estar + Sustentabilidade e Ética

Embora se apresentem separadas nos estudos internacionais de referência no Brasil, ainda não estão plenamente consolidadas individualmente.

- ✓ O que mais se destaca nesse grupo é a busca por alimentos que podem trazer algum benefício à saúde. Buscam selos de qualidade e outras informações sobre a origem dos alimentos. A procura pela qualidade de vida revela-se, nesse segmento, como um ideal mais amplo, que inclui a sociedade e o meio ambiente.
- ✓ Priorizam a compra de alimentos industrializados se souberem que o fabricante protege o meio ambiente ou tem projetos sociais. Por outro lado, deixam de comprar o produto de empresas envolvidas com irregularidades, mesmo sendo de uma marca conhecida ou de confiança.
- ✓ Representa, aproximadamente, 21% do mercado consumidor de alimentos, com forte potencial de crescimento, mais presente na classe C; entre casados; e maior destaque na Região Nordeste.

# Comportamento do Consumidor Brasileiro

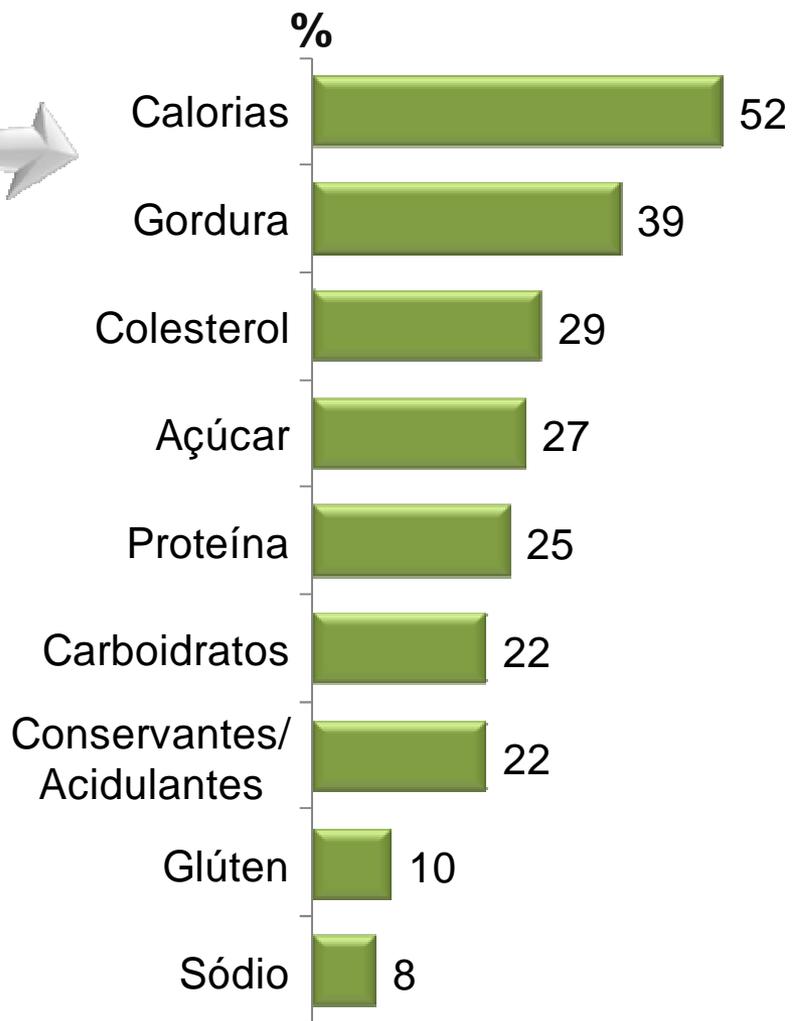
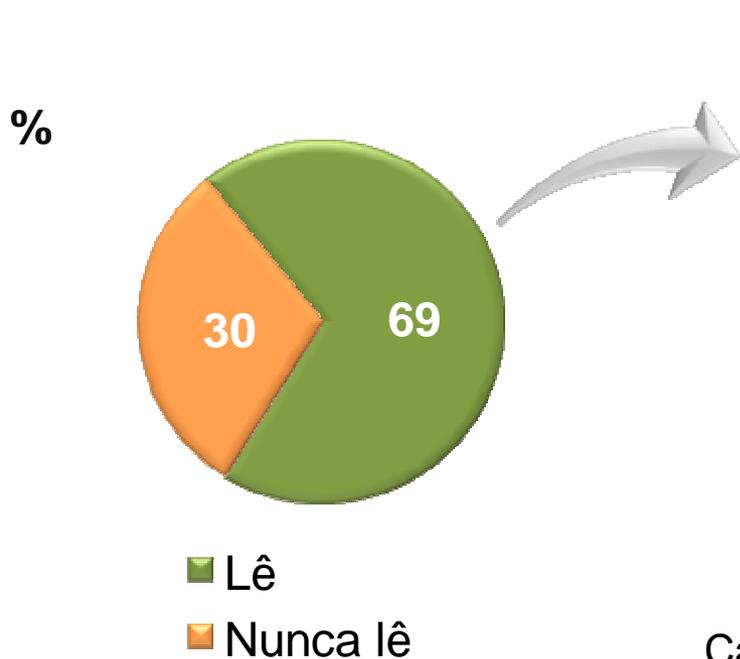
Embora os resultados a seguir indiquem as preferências do consumidor brasileiro, elas não podem ser traduzidas efetivamente em decisão de compra

# Fatores que considera 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%

Dos **71%** que não consideraram qualidade importante hoje, **25%** passarão a considerar no futuro.

# Rótulo das embalagens

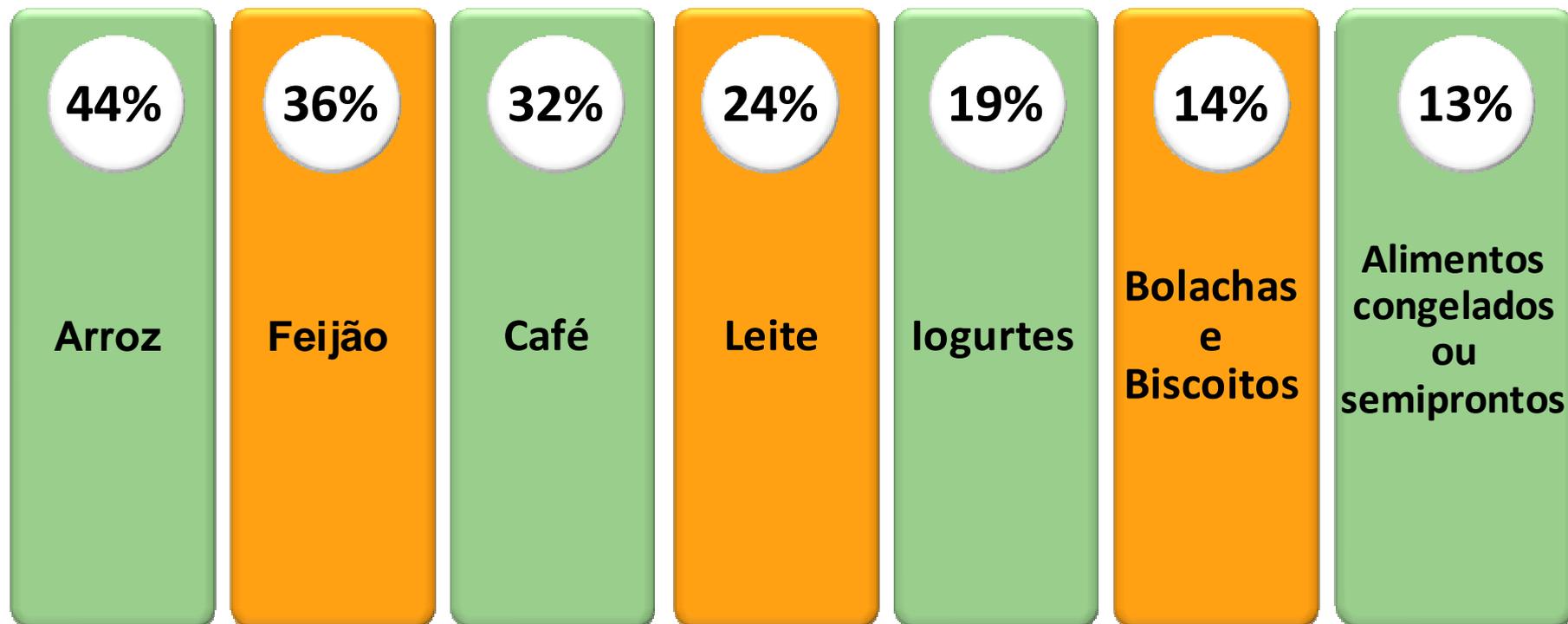


Base: Lê sempre, de vez em quando ou raramente

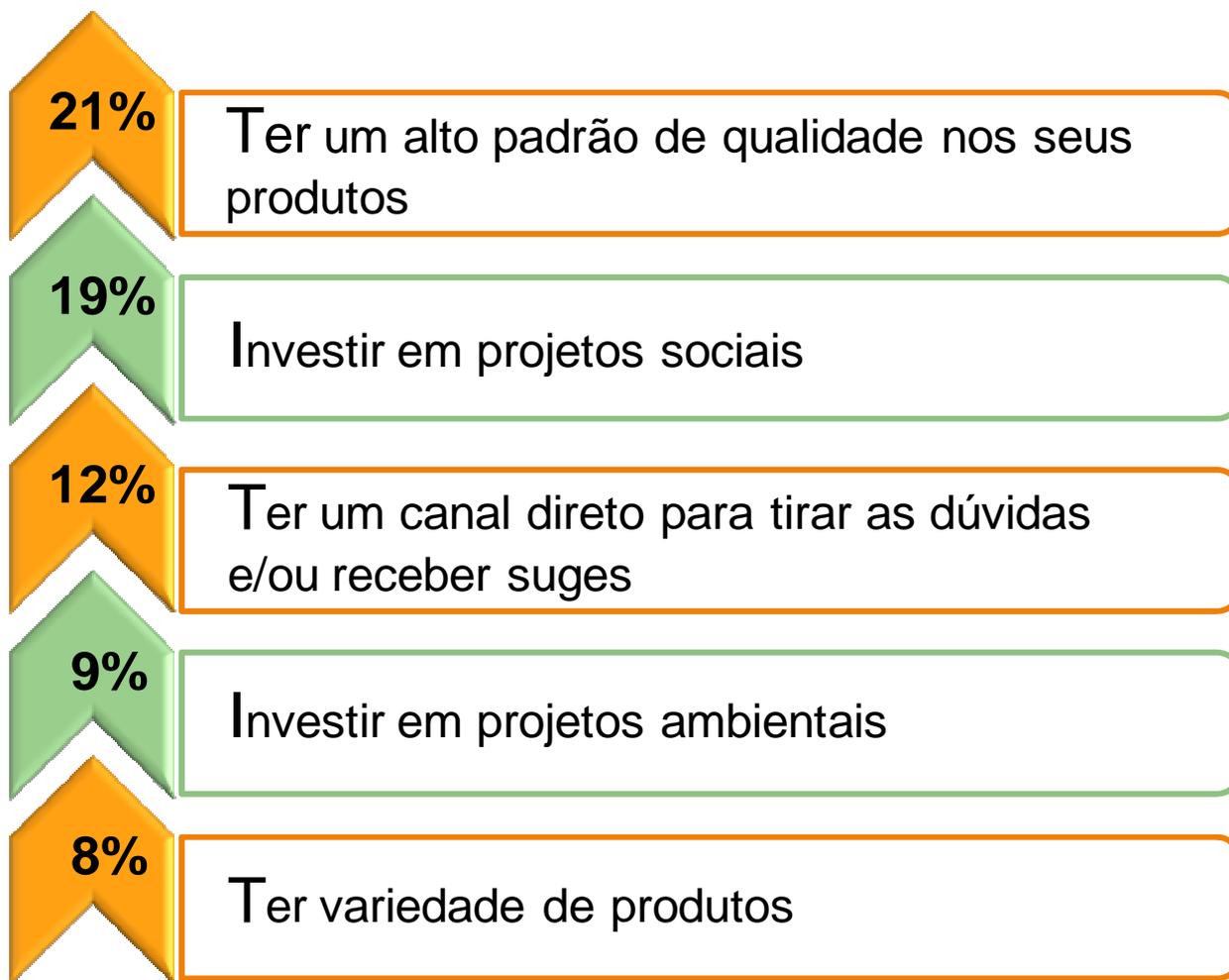
# Produtos que mais despertam o desejo do consumidor quando são lançados no mercado



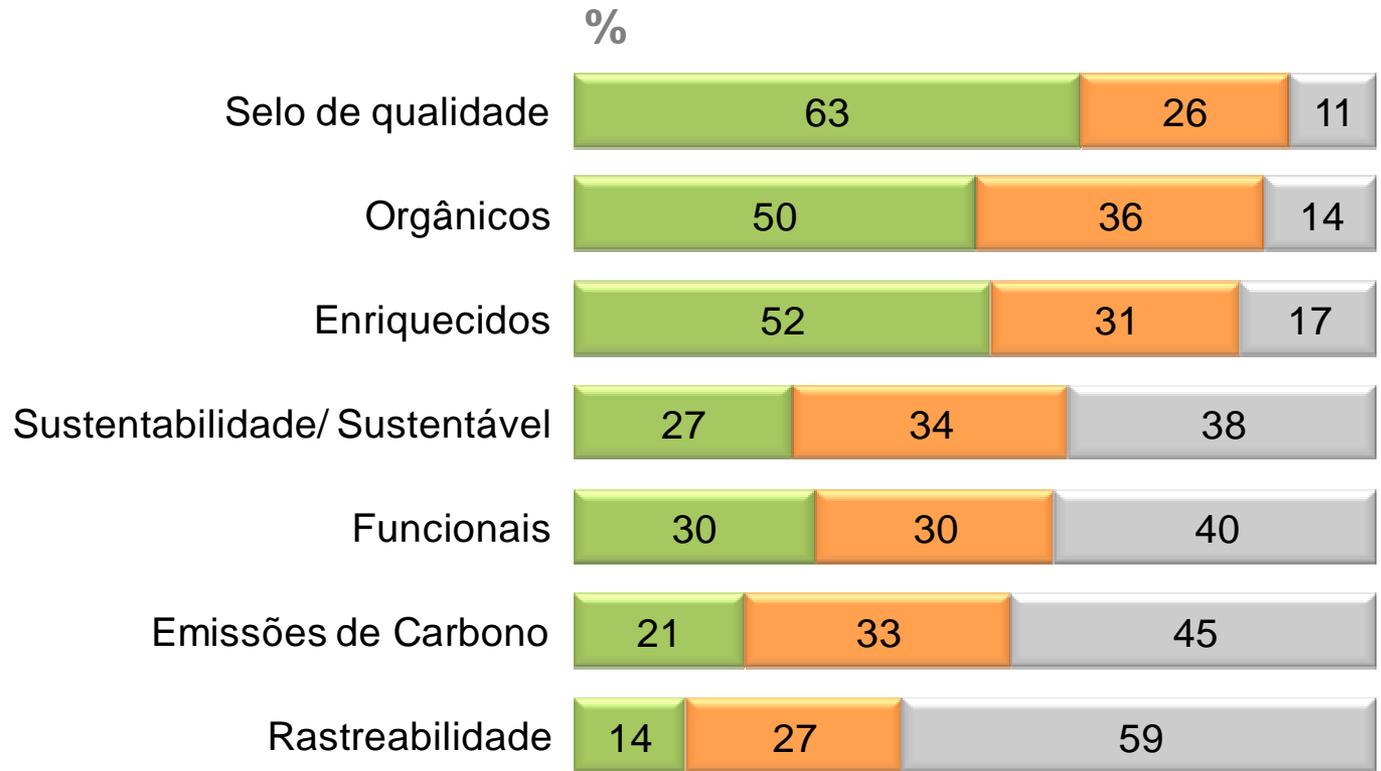
# Categorias onde a marca exerce maior influência na hora da compra



# Ações empresariais que geram admiração e respeito na ótica dos consumidores



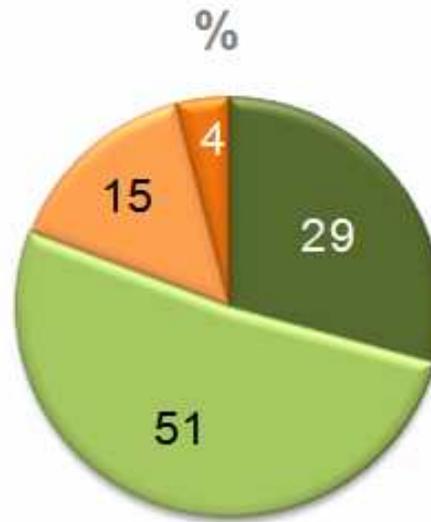
# Conhecimento dos consumidores sobre termos e conceitos



- Conhece bem + conhece um pouco
- Conhece só de ouvir falar
- Não conhece



# Intenção de pagar mais por alimentos produzidos através de práticas sustentáveis

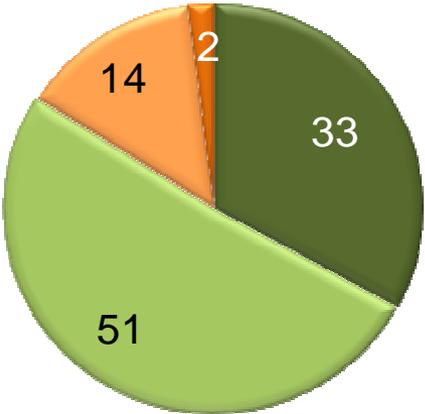


- Com certeza pagaria mais por esse produto
- Talvez pagasse mais, dependendo do produto
- Provavelmente não pagaria a mais
- Não pagaria mais de jeito nenhum

Base: Conhece bem ou muito Sustentabilidade/Sustentável

# Crença nos alimentos funcionais

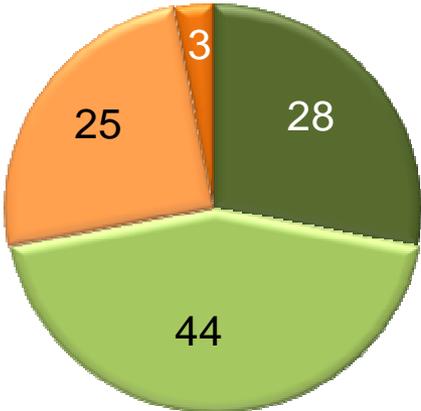
Alimentos funcionais podem trazer benefícios à saúde?



- Acredita Totalmente
- Acredita parcialmente
- Não acredita
- Não sabe dizer
- Não respondeu

Acreditam que no futuro alimentos possam substituir medicamentos?

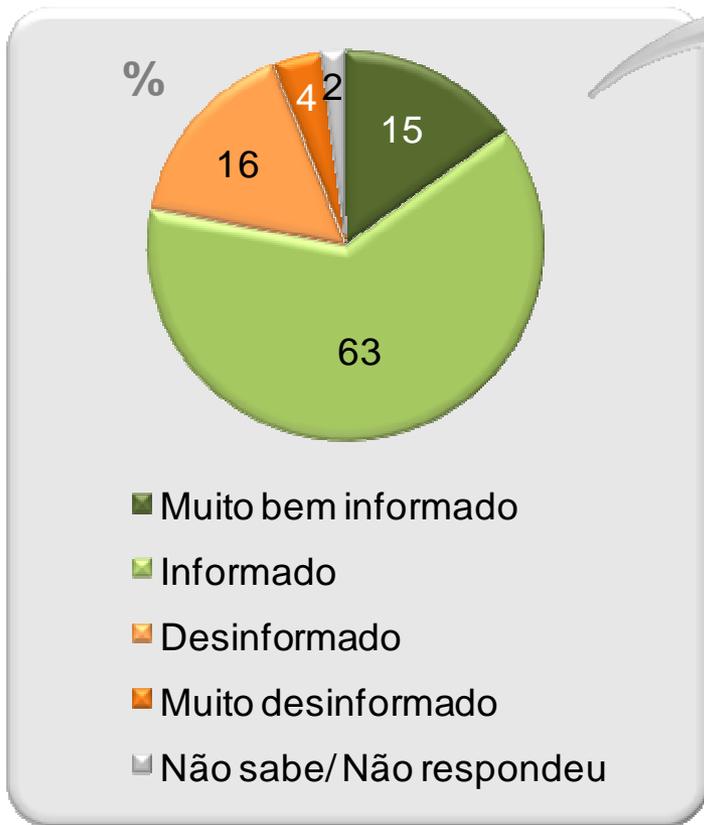
%



- Acredita Totalmente
- Acredita parcialmente
- Não acredita
- Não sabe dizer
- Não respondeu



# Grau de informação sobre importância dos alimentos

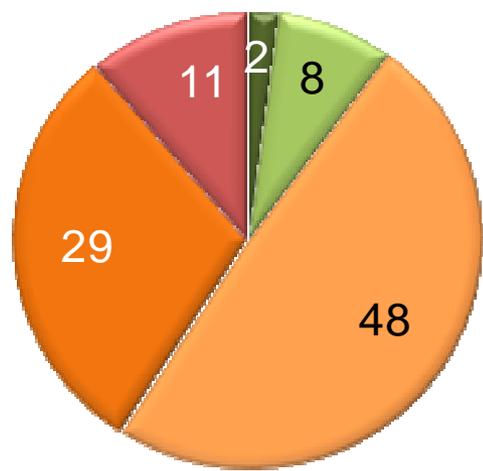


## Onde buscam informação? %



# Percepção sobre o peso

Se considera atualmente...



- Muito abaixo do peso
- Um pouco abaixo do peso
- Com peso ideal
- Um pouco acima do peso
- Muito acima do peso



# Atitudes para atingir o peso ideal

As pessoas acima do peso pretendem...

%

