

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



Brasil
FoodTrends
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.

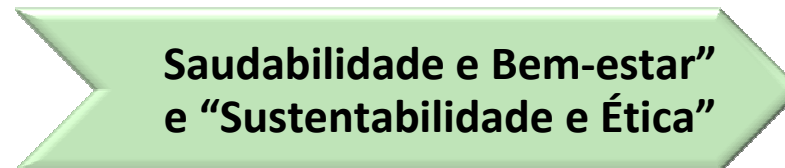
- Sensorialidade e Prazer
- Saudabilidade e Bem-estar
- Conveniência e Praticidade
- Qualidade e Confiabilidade
- Sustentabilidade e Ética

As tendências encontradas no Brasil

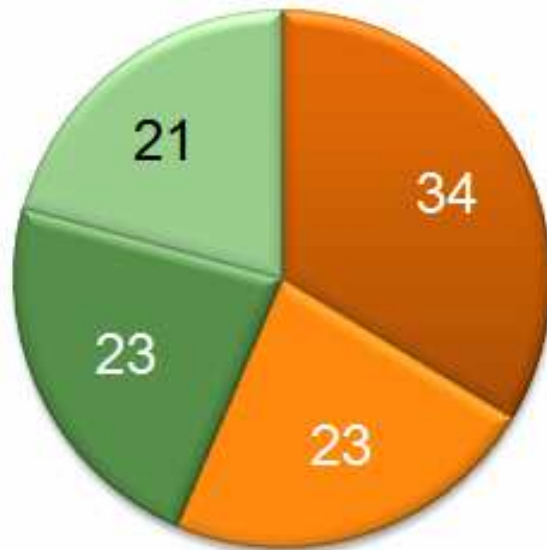
- 21 A partir da análise estatística de atributos atitudinais medidos junto à população, o resultados da pesquisa confirmou que o Brasil tem hoje uma forte aderência às tendências de consumo de alimentos encontradas em outros países do mundo.
- 21 Das quatro tendências encontradas no Brasil, três delas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

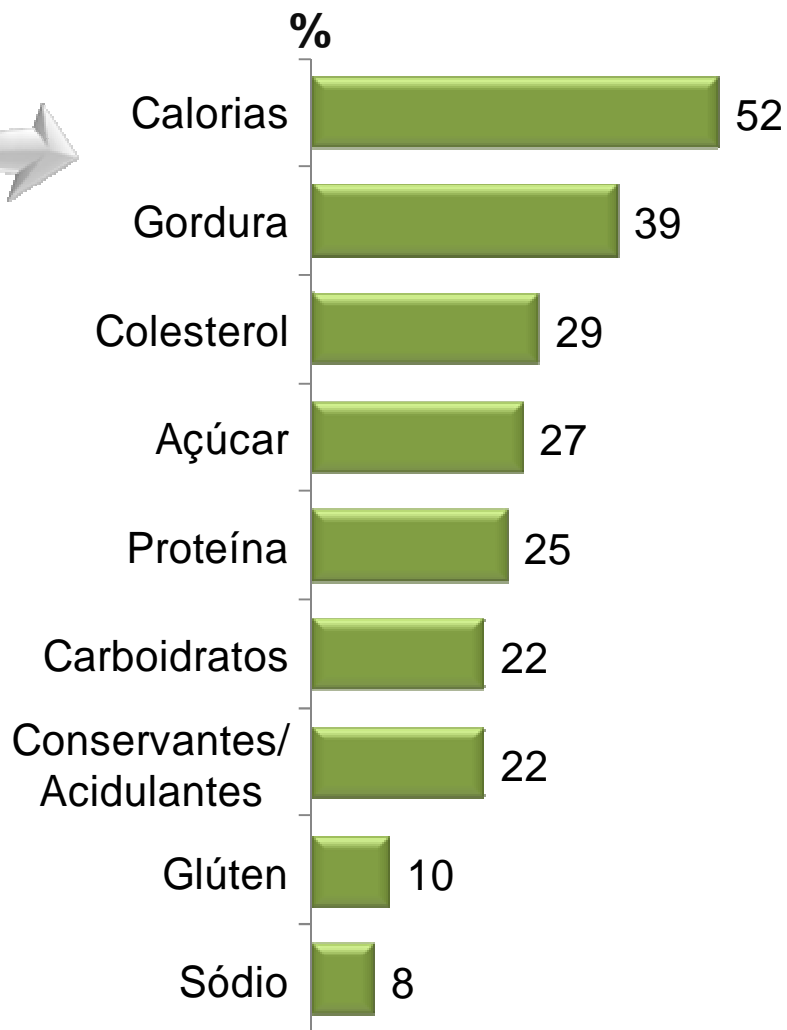
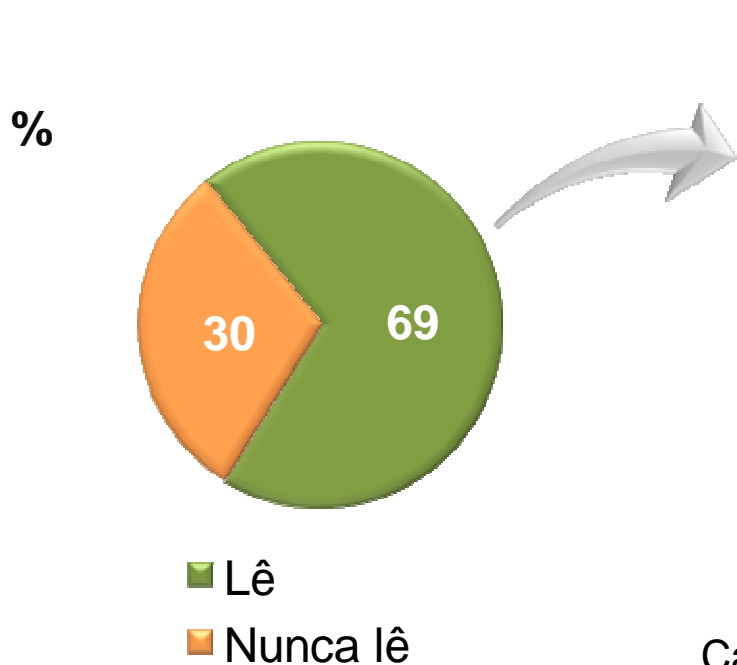
Embora os resultados a seguir indiquem as preferências do consumidor brasileiro, elas não podem ser traduzidas efetivamente em decisão de compra

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

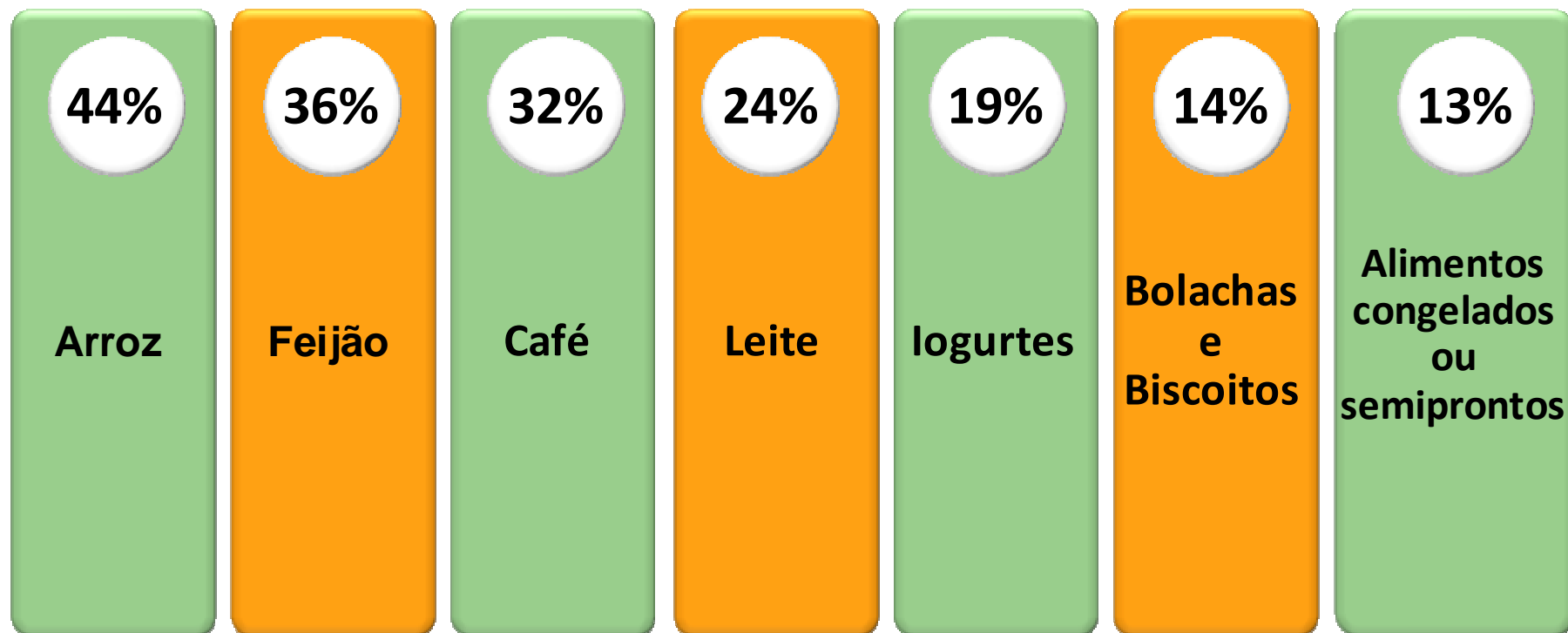


Base: Lê sempre, de vez em quando ou raramente

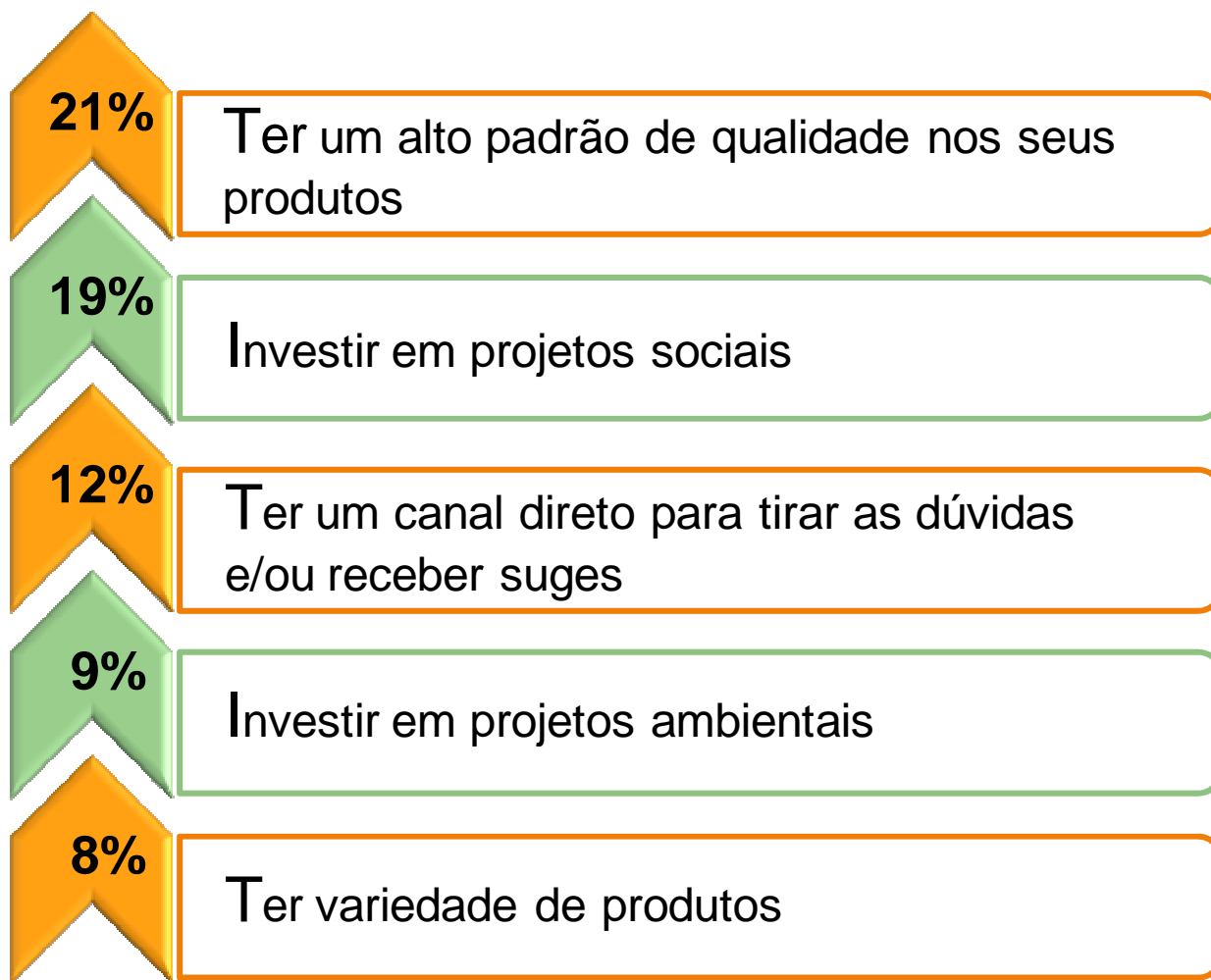
Produtos que mais despertam o desejo do consumidor quando são lançados no mercado



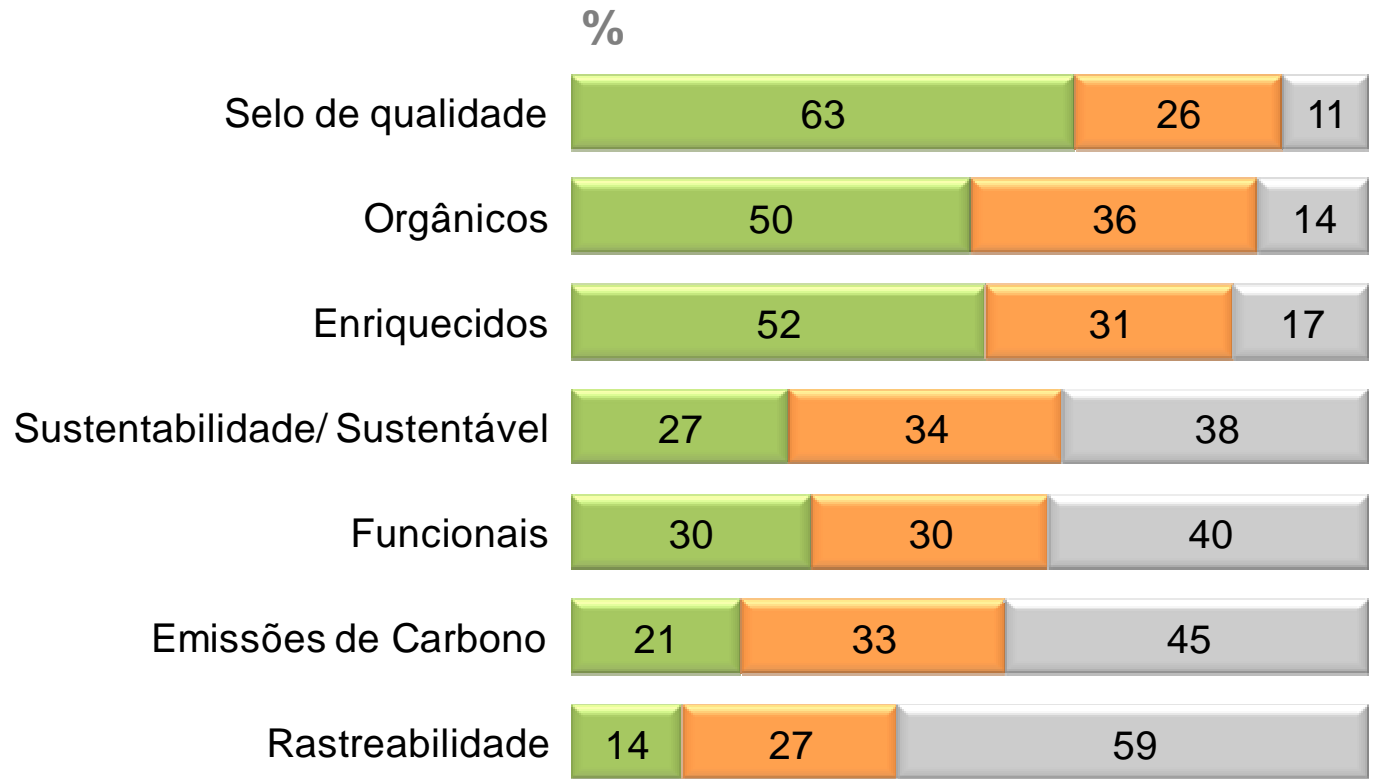
Categorias onde a marca exerce maior influência na hora da compra



Ações empresariais que geram admiração e respeito na ótica dos consumidores



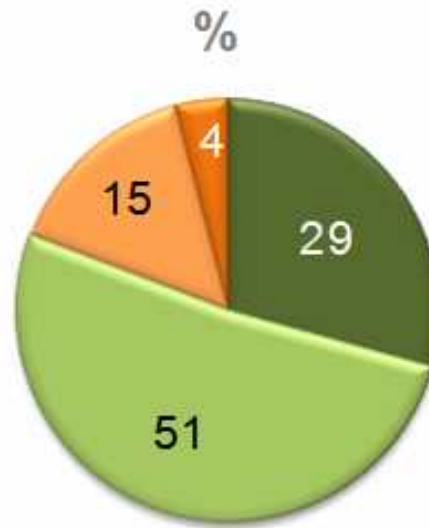
Conhecimento dos consumidores sobre termos e conceitos



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



Intenção de pagar mais por alimentos produzidos através de práticas sustentáveis

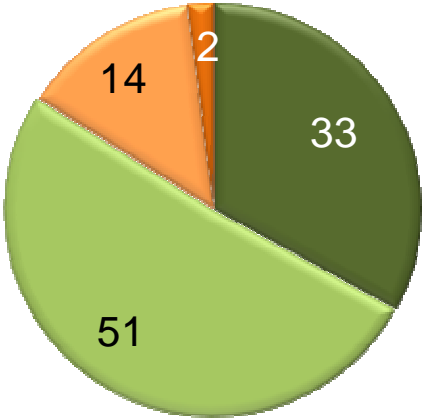


- Com certeza pagaria mais por esse produto
- Talvez pagasse mais, dependendo do produto
- Provavelmente não pagaria a mais
- Não pagaria mais de jeito nenhum

Base: Conhece bem ou muito Sustentabilidade/Sustentável

Crença nos alimentos funcionais

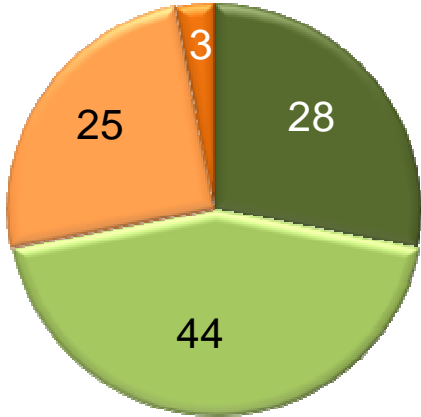
Alimentos funcionais podem trazer benefícios à saúde?



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

Acreditam que no futuro alimentos possam substituir medicamentos?

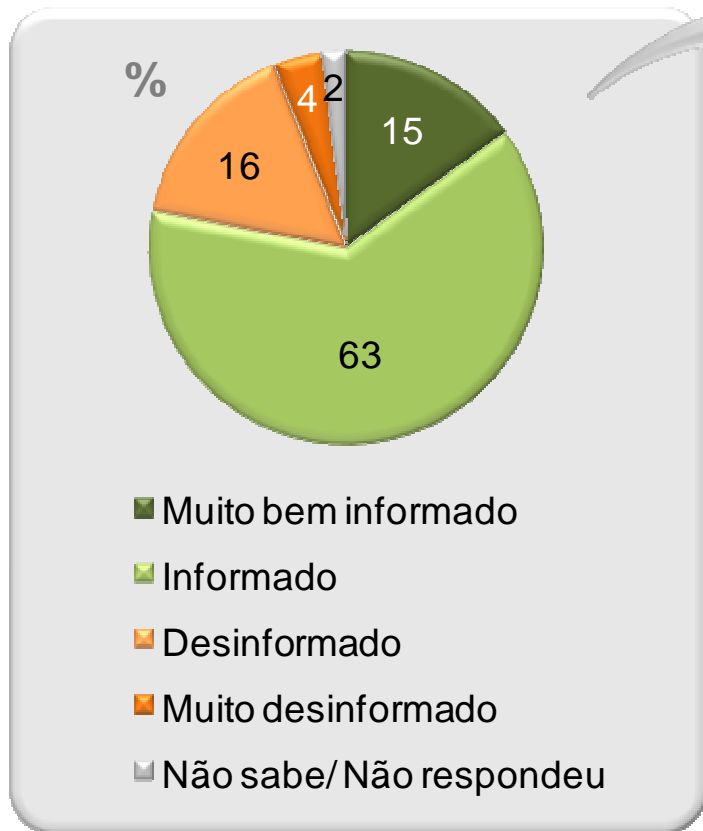
%



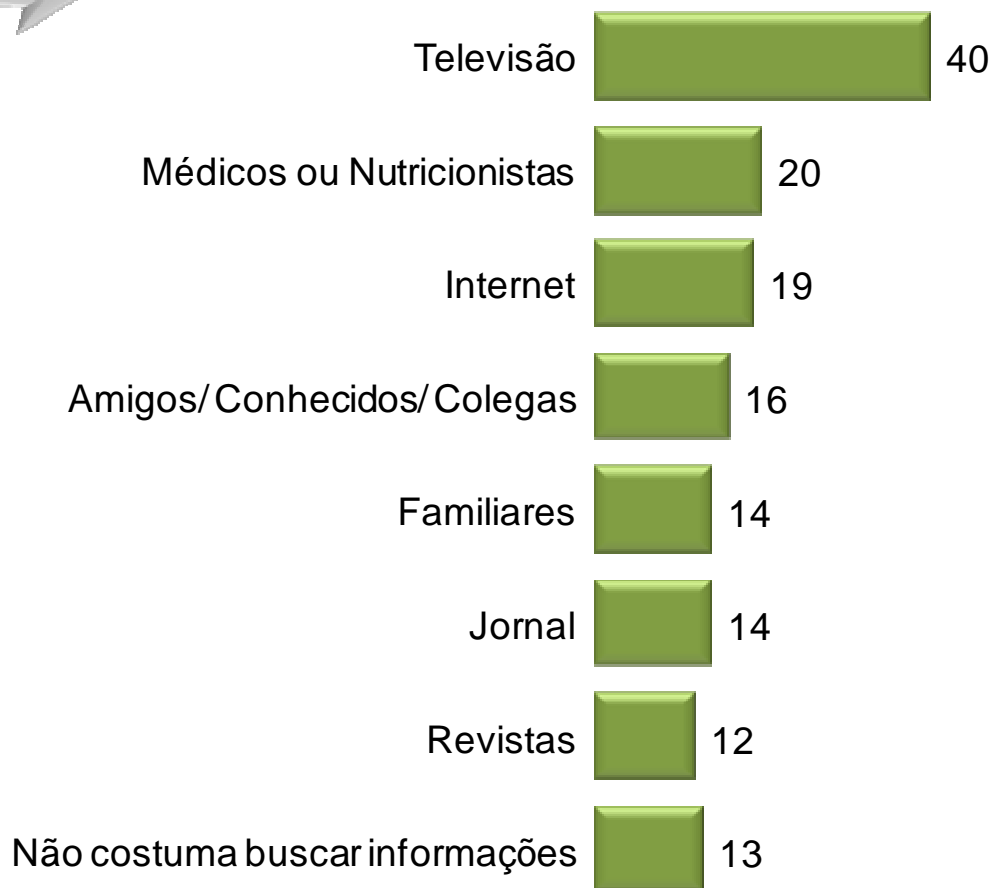
- Acredita Totalmente
- Acredita parcialmente
- Não acredita
- Não sabe dizer
- Não respondeu



Grau de informação sobre importância dos alimentos

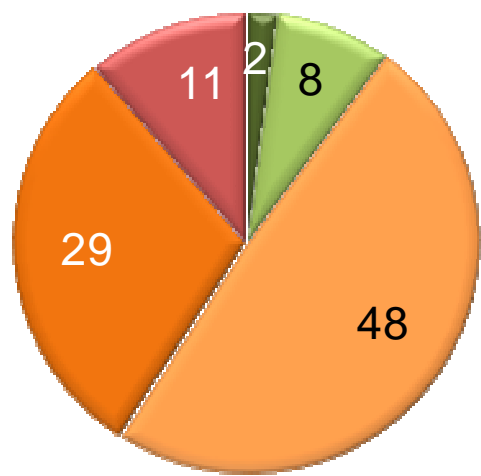


Onde buscam informação? %



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...

%

