

São Paulo 18/05/10

Consumidor brasileiro busca alimentos práticos e rápidos, aponta pesquisa da Fiesp e Ibope

Estudo mostra que a preferência é por marcas conhecidas. Contudo, brasileiros respeitam mais as empresas que investem em qualidade e projetos sociais



Benjamin Steinbruch, presidente em exercício da Fiesp, na abertura do Brasil Food Trends 2020

O Departamento do Agronegócio (Deagro) da Fiesp elaborou uma pesquisa, junto com o Ibope, que revela o perfil do consumo brasileiro de alimentos e bebidas. O objetivo é avaliar as características do consumidor e se ele está alinhado às tendências mundiais do setor. Os resultados indicam que sim.

Mas não é por isso que o País deixa de ter seu próprio jeitinho: o arroz e o feijão ainda são a prioridade nacional, pois na hora da escolha os brasileiros ainda optam por marcas mais conhecidas. Outro dado interessante é o destacado interesse pelo lançamento de iogurtes, biscoitos e sucos prontos para o consumo.

Apresentado durante o Brasil Food Trends 2020, nesta terça-feira (18), na sede da Fiesp, o levantamento é o primeiro a disponibilizar gratuitamente informações estratégicas de mercado e de comportamento a 22 mil empresas do setor de alimentos e bebidas. A expectativa é que a competitividade das micro e pequenas indústrias, principalmente, seja a mais beneficiada.

O estudo mostrou que a maior parte das pessoas, 34% do total de entrevistados, prioriza a conveniência e a praticidade dos alimentos, em resposta às necessidades do cotidiano apressado e ao pouco tempo que dispõem.

“É o tipo que trabalha em tempo integral e não tem tempo para preparar comidas mais sofisticadas. Por isso, adere a pratos congelados e semiprontos”, explicou Antonio Carlos Costa, gerente do Deagro e um dos coordenadores do projeto. Segundo ele, o consumo destes produtos tende a aumentar ainda mais caso os preços se tornem mais atraentes.

Outra tendência dos consumidores do Brasil está na confiança e qualidade que veem nos alimentos. O estudo indica que 23% da população é composta por consumidores fiéis às suas escolhas por marcas, produtos ou empresas. Para Costa, este público prefere marcas que conhece e confia, mesmo que tenham que pagar mais caro por elas. “É um comportamento muito presente na classe C, principalmente entre donas de casa com crianças menores de 12 anos”, acrescentou.

Segundo o gerente, entre os que acham mais importante que a comida seja “gostosa e atraente” também se encontram 23% dos entrevistados – ou seja, os que priorizam a sensorialidade e o prazer nos alimentos. “Eles têm um estilo mais impulsivo para comer. ‘Prazer sem culpa’ é seu lema”.

Diferentemente da disposição geral do resto do mundo, dois grupos se unem para dar a cara do Brasil ao consumo de alimentos. Segundo constatou a pesquisa, saúde e bem-estar e sustentabilidade e ética convergem no momento de escolha por produtos alimentícios. “O mesmo bem-estar que o brasileiro exige que seus produtos proporcionem a si próprio, quer ver na responsabilidade que possuem com a sociedade e com causas ambientais”, atestou Costa.

Ainda apoiado no estudo, disse que o consumidor brasileiro tem uma ideia confusa a respeito do conceito de sustentabilidade. Apesar disso, 80% daqueles que se dizem familiarizados com o termo estão dispostos a comprar produtos que seguem a prática responsável, mesmo por preços mais elevados.

A pesquisa foi feita em nove capitais brasileiras e se baseou em 1.512 entrevistas, com pessoas acima de 16 anos. Foram elaboradas 30 perguntas para medir a preferência dos consumidores, que levaram em consideração os grupos de tendência citados.

Na hora da compra



Antonio Carlos Costa, gerente do Departamento do Agronegócio da Fiesp

Além de mapear estas tendências, os dados também demonstram o que é mais importante para os consumidores na hora de comprar um produto. Conhecer e confiar na marca foi o aspecto mais destacado, com 59% de preferência da população.

Mesmo quando questionados sobre os critérios que usarão futuramente para escolher os produtos, a confiança continua sendo o maior diferencial, com 42%.

Arroz e feijão são os produtos em que o conhecimento da marca mais pesa para a decisão – 44% e 36%, respectivamente. Isto ocorre porque são os alimentos básicos do dia a dia dos brasileiros e com eles “não pode ter erro”, esclareceu Costa.

Gosto e sabor influenciam, atualmente, a compra de 47% dos entrevistados; futuramente, esta porcentagem cai para 31%. Alimentos nutritivos e enriquecidos com vitaminas são os terceiros da lista e praticamente não variam entre as expectativas de consumo atual e futura: hoje 32% das pessoas dão prioridade a eles e no futuro, 33%. A qualidade dos alimentos é determinante para 29% da população, atualmente, e sobe para 35%, futuramente.

Por fim, para surpresa do gerente do Deagro, o quesito preço foi o menos significativo na hora da opção por produtos e, pelo que a pesquisa indica, tende a perder ainda mais importância. Se hoje é decisivo para 28% das pessoas, no futuro será para 23% delas.

“Ficamos surpresos com o resultado, achávamos que no Brasil o consumidor tinha outras prioridades. Mas o bom momento econômico e a inclusão de milhares de famílias no nível de consumo mudaram este quadro”, destacou.

O material também trouxe a relação dos produtos que mais despertam o desejo do consumidor quando lançados no mercado. Os iogurtes lideram, com 32%; bolachas e biscoitos estão em segundo lugar (28%); logo atrás vêm os sucos pronto para beber, 27%. Por fim, aparecem chocolates e bombons (25%), queijos (24%) e alimentos congelados ou semiprontos (21%).

Legitimidade Social



**Público do encontro lotou o Teatro do Sesi
São Paulo**

O último, mas não menos importante, dado assinalado pelo documento diz respeito às posturas que as empresas de alimento assumem e que despertam o respeito e admiração dos consumidores. Outro resultado interessante, na opinião do gerente.

A qualidade é o fator que mais agrega respeito aos produtos: 21% dos consumidores sustentam essa ideia. Muito próximo a este número encontra-se o investimento em projetos sociais, que garante o respeito de 19% dos entrevistados a empresas que aderem à prática.

Para Costa, este comportamento sustenta a mesma tese de que saúde e ética são valores cada vez mais indispensáveis aos produtos brasileiros, na visão da sociedade.

“O consumidor está preocupado, sim, com o bem-estar de sua família, mas também se importa com o ambiente onde está inserido. Com segurança podemos dizer que marcas ligadas à melhoria social se destacam entre a população”, garantiu.