

Seminário da ESPM aponta tendências de comportamento do consumidor e destaca alimentação como elemento principal do cotidiano brasileiro

Pratos mais saudáveis, cozinha como espaço principal da casa e a influência da internet nas compras são alguns dos pontos abordados no encontro

Junho de 2010 – A preocupação do brasileiro com o consumo consciente e sustentável vem crescendo a cada ano e se evidenciando através da busca de uma alimentação que prioriza uma vida mais saudável, a compra de uma moradia adequada às novas necessidades e das ferramentas da web 2.0 como definidora de compras. Esses temas centrais foram apresentados pelo Centro de Altos Estudos da ESPM (CAEPM) em parceria com a Toledo & Associados durante o I Seminário de Tendências do Consumo Contemporâneo, realizado nos dias 08 e 09 de junho na ESPM.

Nunca se falou tanto em alimentação e no comer como atualmente. Esta visibilidade e centralidade da alimentação no mundo contemporâneo é talvez a principal tendência que temos que considerar. Esta visibilidade se reflete diretamente no cotidiano das pessoas e inspira autores de filmes, livros, peças teatrais, entre outras expressões culturais afetando não só o consumidor, mas também as políticas públicas. “O que se come afeta não somente ao consumidor, mas impacta nas políticas públicas e nas pessoas ao nosso redor”, observa a diretora do CAEPM, Lívia Barbosa. Em sua apresentação, Lívia ressaltou várias tendências: a angústia de homens e mulheres na busca de uma alimentação mais saudável, com ênfase nos nutrientes; uma preocupação com o meio ambiente e com condições de trabalhos mais justas, com a praticidade e, paralelamente, a uma busca por prazer e sensorialidade.

“A grande tendência para os próximos anos é o consumo de alimentos que consigam congregam em si mesmos, várias tendências simultaneamente como praticidade e prazer e sensorialidade, saudabilidade na busca por uma qualidade de vida mais saudável. Fatores como a obesidade, o aumento de doenças

cardiovasculares , a preocupação com o meio ambiente ao mesmo tempo que sem descuidar da indulgência serão considerados pelos consumidores”, enfatiza Livia Barbosa.

Atualmente, o Brasil atinge a 2ª colocação na produção de alimentos orgânicos, mas a composição do prato brasileiro não atinge às perspectivas ideais. O consumidor brasileiro de orgânicos é dividido nos ideológicos que não se importam com o preço do produto, nos “In and out” que se desagradam com a variação de preço e desistem de consumir e as mulheres e mães, sobretudo nas classes A e B, que praticam atividades físicas e são ligadas com a natureza. No entanto, o brasileiro, muitas vezes, consome por compensação. As prateleiras dos supermercados e os restaurantes também podem se preparar, pois as comidas diet, light, bebidas energéticas, integrais e os pouco processados serão alvos certos.

As embalagens também entraram em discussão. Cada vez mais, busca-se praticidade, porções individuais e variedade atrelada à alimentação saudável, em virtude de dois fatores: individualidade e o food service, segmento que rende R\$ 420 milhões por dia no Brasil. O Núcleo de Estudos de Embalagem da ESPM informa que em 2010, o crescimento da indústria deve alcançar 19,7% no segmento. No Brasil, 73% dos alimentos são industrializados, e somente em 2009 foram produzidas 274.273 mil tipos diferentes de embalagens no país. “Cada vez mais o brasileiro irá se alimentar fora de casa e a praticidade será fundamental, onde embalagens com atmosfera modificada, ativas hot & cool, para microondas e, sobretudo, com um design atrativo e inteligente farão parte deste conceito”, explica o diretor do núcleo, Fábio Mestriner.

Embora preocupado com uma alimentação que priorize a saudabilidade, o tempo para preparo e consumo de alimentos do brasileiro tem diminuído e o consumo fora de casa cresce. Segundo dados atuais apresentados pela Enzo Food Service, consultoria especializada na área, o consumo diário fora do lar tem atingido R\$60 milhões por dia. “É um segmento que cresce três vezes mais do que o país cresce por ano (PIB)”, enfatiza o diretor Enzo Donna. Para se ter uma ideia em 2003, o brasileiro gastava 24% de sua despesa de alimentação comendo fora de casa em apenas uma refeição; o almoço. Em 2012, as estimativas apontam para um

gasto entre 28,6% e 30,1% em duas refeições: o almoço e o café-da-manhã ou o lanche da tarde. Em 2016, o percentual pode atingir 50%. Nos EUA, 52% dos alimentos prontos são food service.

E o alimento tem relação também com o lar, outro destaque no Seminário. Um estudo apresentado pela Toledo & Associados mostrou as novas tendências e modificações dos cômodos. A cozinha é a nova estrela da casa, onde espaços como as salas de jantar e os quartos de empregada são espaços com menor destaque nos projetos imobiliários, principalmente pelo ganho dos espaços gourmet, diminuição das refeições feitas em família e a transformação da culinária como hobby na classe média alta, sobretudo, pelo homem. Nas camadas de baixa renda as cozinhas planejadas ganharam a atenção do público. Inspiração de outras culturas, como a oriental e a esotérica com a inclusão de ofurôs, por exemplo, estão cada vez mais presentes.

Em continuidade, foram apresentados os atuais perfis de compradores de imóveis, destacando suas prioridades, níveis de escolaridade, atrativos que buscam localização, valores culturais e até quanto estão dispostos a pagar. Atualmente os imóveis entre R\$ 130 a R\$250 mil totalizam 798.262 famílias, onde 80% possuem automóvel, 60% dos chefes de família possuem nível superior e buscam um lar próximo a escola, supermercados e acesso fácil a outras regiões. No entanto, o perfil "single", jovens em sua maioria, indica que em 2012 contará com 12 milhões de pessoas no país, onde se destaca, principalmente, a individualidade.

As mulheres, outro grupo cada vez mais consistente no mercado, ganham espaço como definidora de compra. Na pesquisa feita com 2.136 pessoas, 45% das escrituras dos imóveis são em nome da mulher, o que estimula os projetos de design em uma feminização do produto, em inserção de espaços como sacada gourmet integrada a cozinha.

O impacto da compra no universo digital também entrou em debate. A convergência das redes sociais, entre elas, o twitter como fator influenciador de informação, a nítida influência da internet na decisão das compras futuras e a publicidade na TV digital aberta foram os principais temas abordados. O pesquisador do Pan Media Lab (Laboratório de Pesquisas e Análises em Mídias,

Entretenimento, Design e Intervenções Artísticas da ESPM-RJ), Vinicius Pereira aponta que em pouco tempo, a publicidade sofrerá segmentação por público, região e perfil de interesse. “A propaganda que eu vou assistir em minha casa pode ser diferente da que outra pessoa irá ver na sua residência, o que provocará uma crescente demanda de novas campanhas direcionadas para cada consumidor, e principalmente, em uma criatividade maior das agências”, explica Pereira.

O pesquisador do CAEPM, Marcelo Coutinho apresentou trechos do estudo inédito intitulado “Marcas online – os processos de formação sob produtos e serviços na internet”, feito em parceria com o Ibope Inteligência com 1.200 pessoas e previsto para publicação no 2º semestre, aponta que 53% das pessoas mudaram sua escolha de compra após a leitura de informações na web, sobretudo em maior escala nas classes A e B, 59%, enquanto nas classes C, D e E a resposta negativa atingiu 54%. “A internet estará cada vez mais presente em influenciar o consumidor, independente da sua classe, sexo ou idade, enquanto a publicidade em TV, anúncios em jornais e revistas diminuirão sua participação”, observa Coutinho.

A iniciativa do I Seminário de Tendências do Consumo Contemporâneo é estimular e contribuir para que novos estudos e pesquisas sejam realizados e apresentados a cada dois anos. O evento reuniu profissionais, estudantes, investidores e pessoas interessadas nos temas de diversos estados do país.

Sobre a ESPM

A Escola fundada em outubro de 1951, por Rodolfo Lima Martensen, nasceu como “Escola de Propaganda de São Paulo”, e contou com o apoio decisivo de um grupo de publicitários da época e de Pietro Maria Bardi, diretor do Masp. No ano seguinte, a primeira turma de alunos ingressava para a escola. A ESPM é uma instituição sem fins lucrativos e considerada centro de excelência no ensino da propaganda, marketing, administração de empresas, design, gestão, negócios internacionais e, atualmente, está presente em São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Brasília.

Sobre o CAEPM

O Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing foi criado em abril de 2005 para promover a geração e difusão de conhecimento avançado nas áreas de consumo, gestão e comunicação. Em sua fase de implantação, fundamentada no diálogo com outros setores da Escola, formulação de princípios e plano de atuação. Em 2006, ocorreu uma fase experimental e, a partir de 2007, iniciou-se a operação efetiva, com procedimentos definidos para as atividades de produção e difusão de conhecimento. A partir de 2008, em virtude da ampliação das áreas de atuação, o CAEPM passou a ser denominado Centro de Altos Estudos da ESPM. E desde 2009, o CAEPM tem como missão promover a geração de conhecimentos orientados para a inovação. Caracteriza-se pela integração da reflexão teórica e prática pela busca de relações éticas e enriquecedoras com o mercado, a academia e sociedade. As linhas de pesquisa concentram Comunicação, Gestão e Consumo e Design.

Informações à imprensa - ESPM

Tamer Comunicação Empresarial

(11) 3031-2388/ (11) 9940-0128

Tonico Garcez – tonico@tamer.com.br

Felipe Perrella – felipe@tamer.com.br