

# Food Ingredients

21.08.2018



A MESA DOS  
**BRASILEIROS**  
Transformações, Confirmações e Contradições

**FIESP** **CIESP**



# Motivações

---

- ❖ Fornecer informações de qualidade, abertas e gratuitas às indústrias de alimentos e bebidas, academia e consumidores, sobre o comportamento do consumidor de alimentos no Brasil
- ❖ Atualizar a pesquisa realizada em 2010, que compôs o Brasil Food Trends 2020, e, com isso, compreender e promover o debate sobre as **transformações, confirmações e contradições**

# Principais drivers encontrados no Brasil Food Trends 2020

**Conveniência e Praticidade**

**34%**

Maior Grupo Atitudinal

**Confiabilidade e Qualidade**

**23%**

**Sensorialidade e Prazer**

**23%**

**Saudabilidade e Bem-estar**

**+**

**Sustentabilidade e Ética**

**21%**



# Metodologia – Etapa Quantitativa

## PESQUISA ANTERIOR

### PESQUISA QUANTITATIVA

**Metodologia:** Pesquisa Quantitativa Domiciliar

**Perfil:** Brasileiros com 16 anos ou mais

**Amostra:** **1.512 entrevistados**

**Abrangência:** 9 RMs (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Salvador, Recife, Fortaleza, Curitiba e Brasília)

**Margem de erro:** 3,0 p.p.

**Período de campo:** 17.04 a 22.04 de 2010

## PESQUISA ATUAL

### PESQUISA QUANTITATIVA

**Metodologia:** Pesquisa Quantitativa Domiciliar

**Perfil:** Brasileiros com 16 anos ou mais

**Amostra:** **3.000 entrevistados**

**Abrangência:** **12 RMs** (Manaus, Belém, Brasília, Goiânia, Salvador, Fortaleza, Recife, Curitiba, Porto Alegre, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e São Paulo), Ribeirão Preto e São José do Rio Preto.

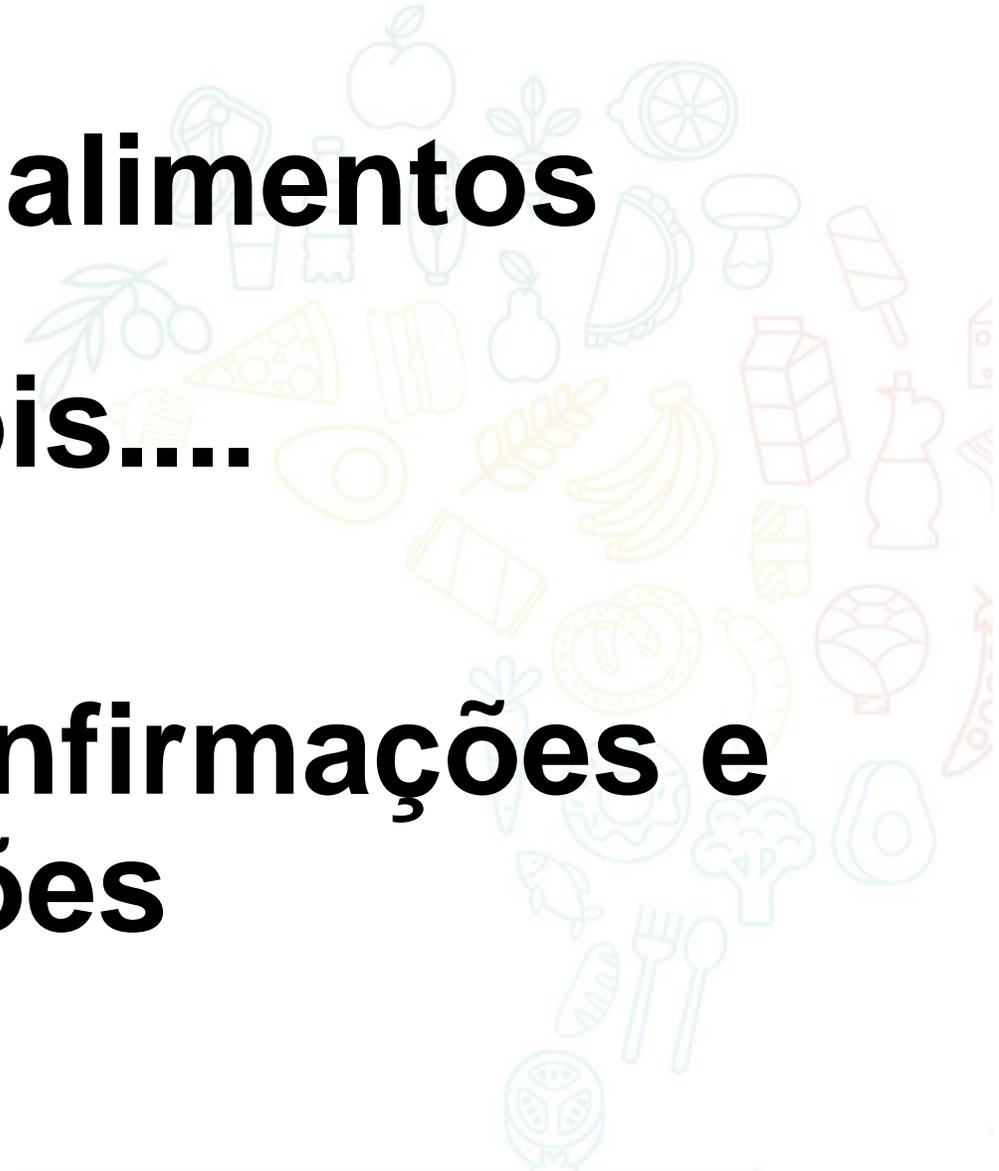
**Margem de erro:** 1,8 p.p.

**Período de campo:** 27.09 a 10.10 de 2017

**O consumidor de alimentos**

**7 anos depois....**

**Transformações; Confirmações e  
Contradições**

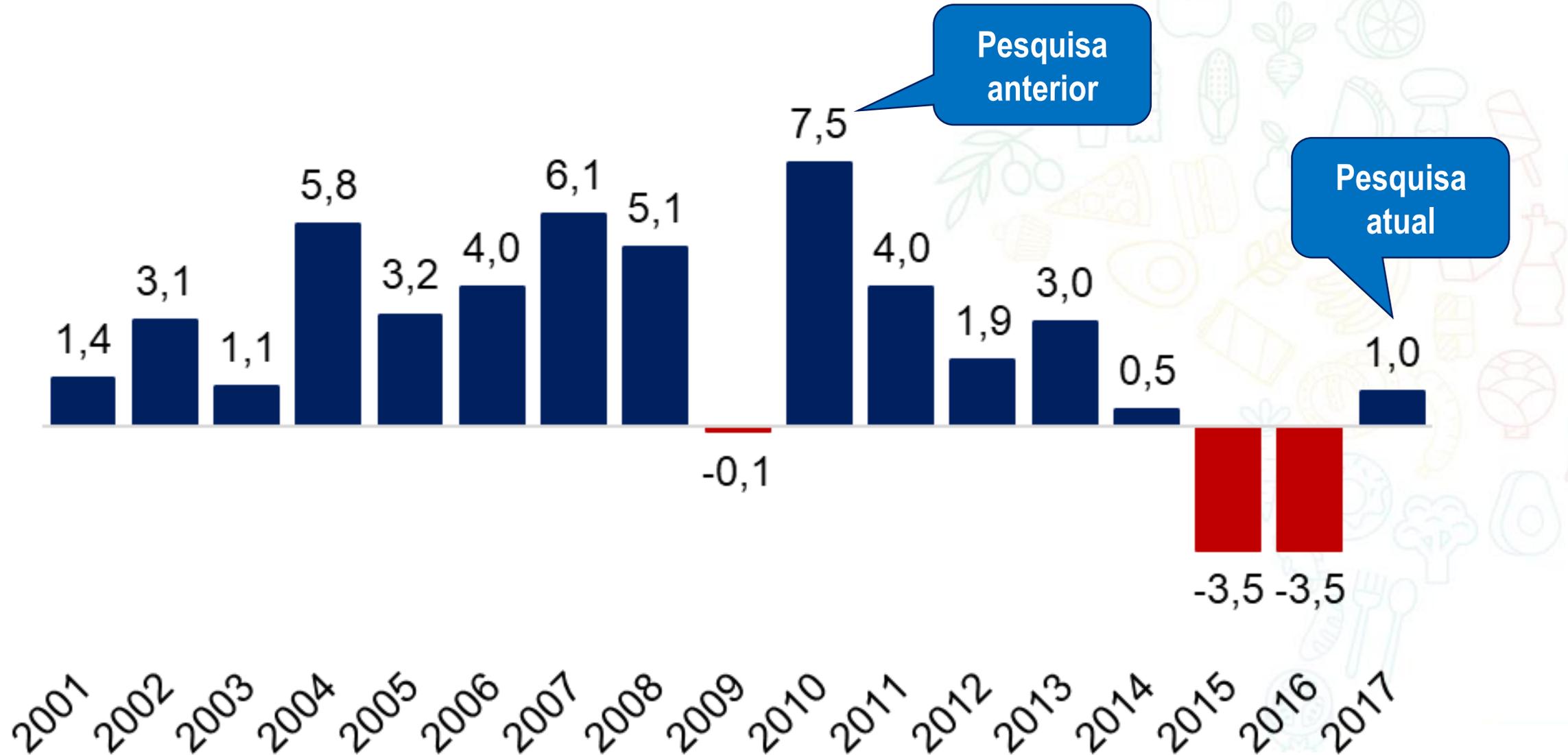




# A Situação Econômica



# Evolução do PIB (em %) | Cenário é marcado pelos reflexos da intensa crise econômica que atingiu o país entre 2015 e 2016



Fonte: Instituto Locomotiva a partir do IBGE

PIB - preços de mercado - var. real anual - ref. 2010 - (% a.a.) - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Sistema de Contas Nacionais Referência 2010 (IBGE/SCN 2010 Anual)

Impactados pela **crise**, os **brasileiros** tiveram que **rever muitos** dos seus **hábitos**, inclusive aqueles relacionados à **alimentação**.

Nos últimos anos, “*preço baixo*” ganhou **importância no processo de compra de alimentos** e hoje é considerado um dos principais *drivers* de escolha da categoria.

2010

**1º** Ter marca que eu confio/ conhecida

**2º** Ser gostoso / saboroso

**3º** Ser mais nutritivo, ou seja, enriquecidos com vitaminas

2017

**1º** Ter marca que eu confio/ conhecida

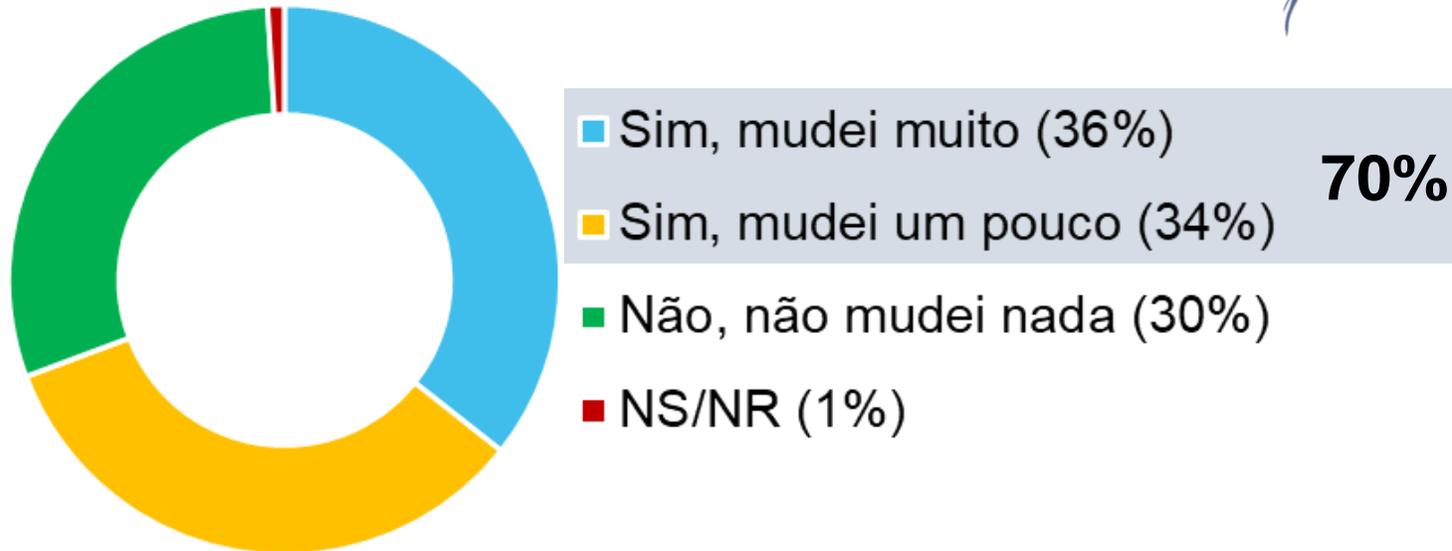
**2º** Ser gostoso / saboroso

**3º** Ser barato

Entre 2010 e 2017, “preço baixo” ganhou 6 p.p. em termos de importância no processo de compra de alimentos industrializados e se tornou um dos principais *drivers* de escolha da categoria

Aspectos considerados importantes	2010	2017	2017 x 2010 (em pontos)
Ter marca que eu confio/ conhecida	59	53	-6
Ser gostoso / saboroso	47	40	-7
Ser barato	28	34	6
Ser um alimento de qualidade	29	31	2
Ser mais nutritivo, enriquecidos com vitaminas	32	27	-5
Ser um alimento com menos conservantes	23	23	0
Ser um alimento com menos agrotóxicos	19	20	1
Estar em promoção ou desconto	12	15	3
Ser um alimento fácil de preparar	10	10	0
Outros	23	24	1

O processo de racionalização do consumo foi nítido: 7 em cada 10 entrevistados admitem ter mudado pelo menos algum dos seus hábitos de compra e consumo de alimentos em função da crise



Pessoas com **renda mais baixa, mulheres e internautas** foram os que **mais mudaram os seus hábitos**

% de *“mudei muito”* + *“mudei um pouco”*

**62%** Classe Alta

**77%** Classe Baixa

**67%** Homens

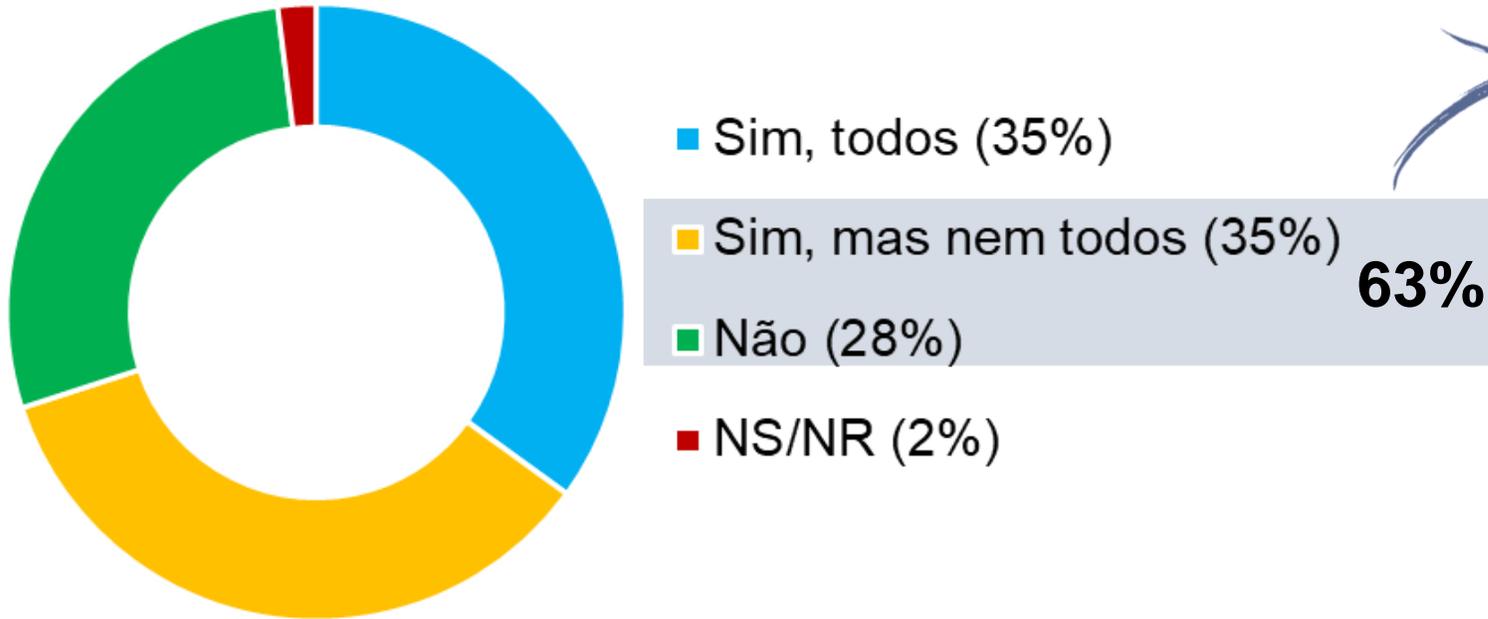
**73%** Mulheres

**65%** Não internauta

**71%** Internauta

# Uma racionalização com consequências duradouras: 63% afirmam que pretendem manter parte dos novos hábitos adotados durante a crise

% Pretende retomar seus antigos hábitos de compra ou consumo de alimentos quando a crise acabar (entre quem mudou algum hábito)



**Mulheres e pessoas com renda mais alta se dizem mais dispostas a manter alguns dos novos hábitos**

% de "sim, mas nem todos" + "não"

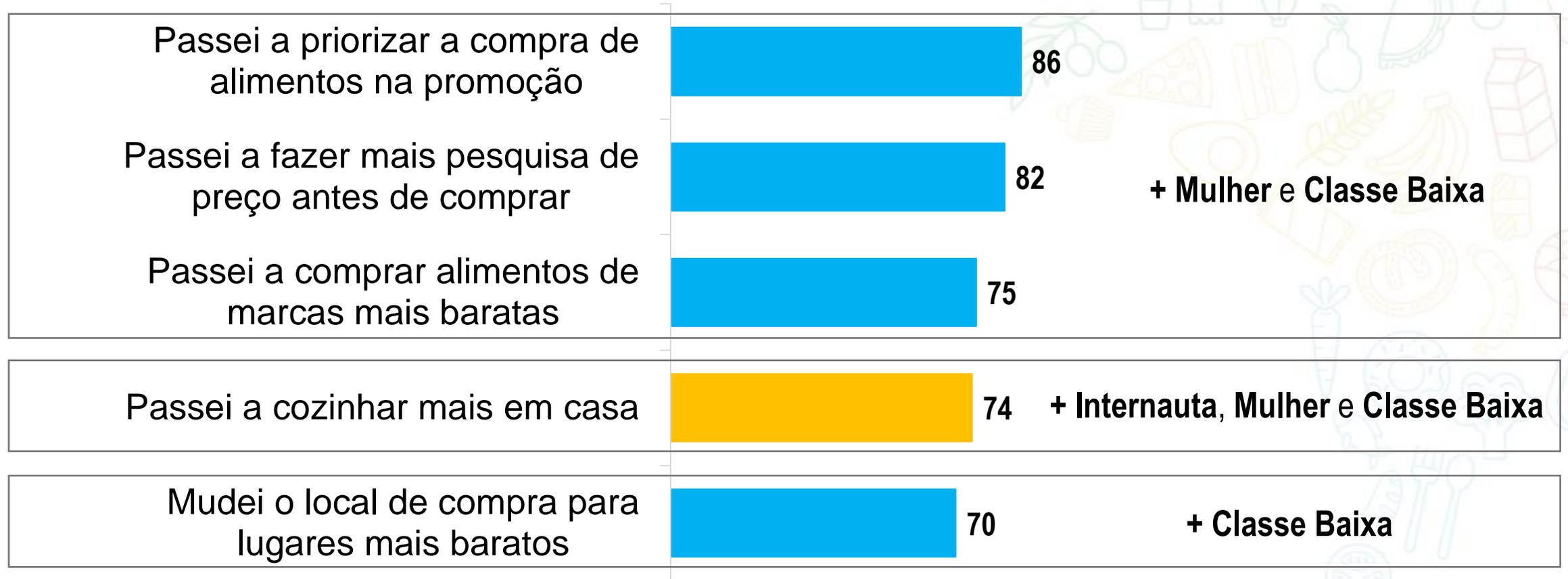
**58%** Classe Baixa

**66%** Classe Alta

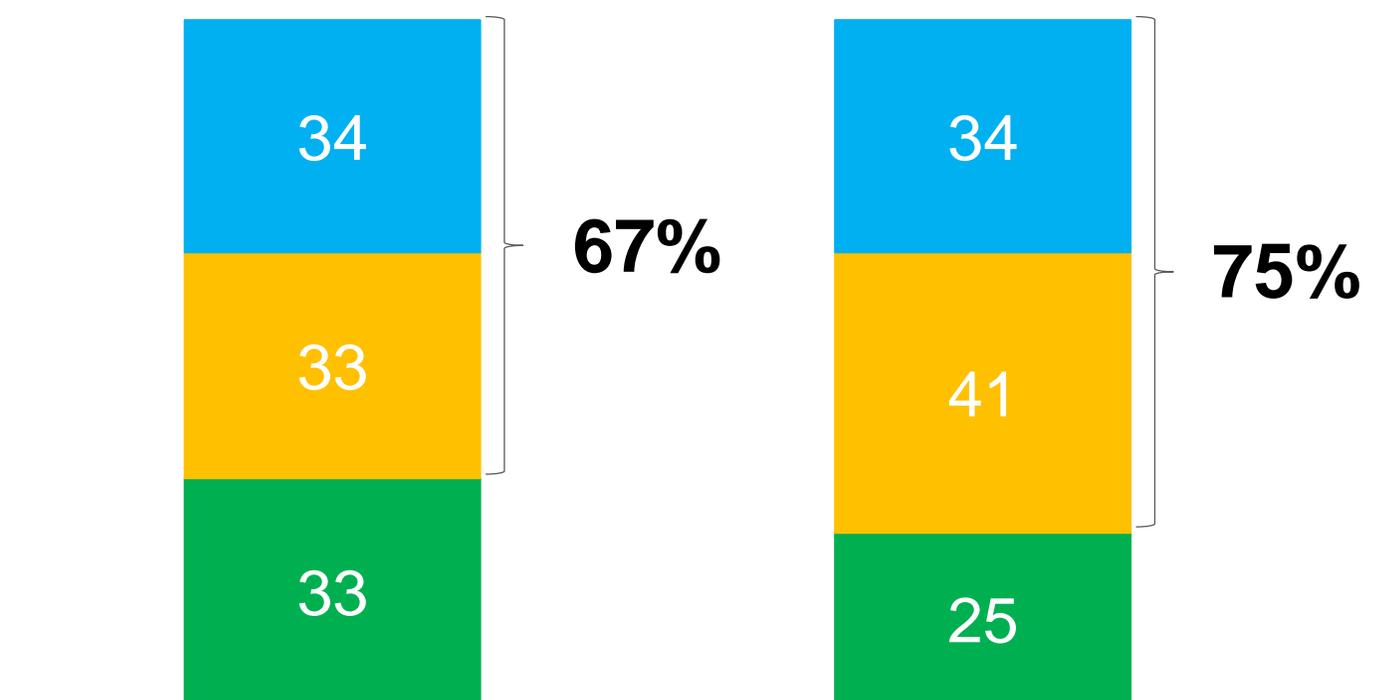
**61%** Homens

**65%** Mulheres

Dentre as principais atitudes que tomaram para tentar minimizar os efeitos da crise, duas se destacaram: a **busca por melhores oportunidades de compra e o preparo das refeições no próprio domicílio**



Entre 2010 e 2017, o número de entrevistados que afirmou ter alguma responsabilidade sob o preparo das refeições em casa cresceu 8 p.p.



67%

75%

### ECONOMIA OU SOFISTICAÇÃO?

**Aumento foi maior entre homens (+15 p.p.), jovens de 16 a 24 anos (+ 12 p.p.), solteiros (+17 p.p.) e pessoas com ensino superior (+10 p.p.)**

■ Único responsável   ■ Divide a responsabilidade   ■ Não participa

# Principais drivers encontrados no Brasil Food Trends 2020

**Conveniência e Praticidade**

**34%**

Maior Grupo Atitudinal

**Confiabilidade e Qualidade**

**23%**

**Sensorialidade e Prazer**

**23%**

**Saudabilidade e Bem-estar**

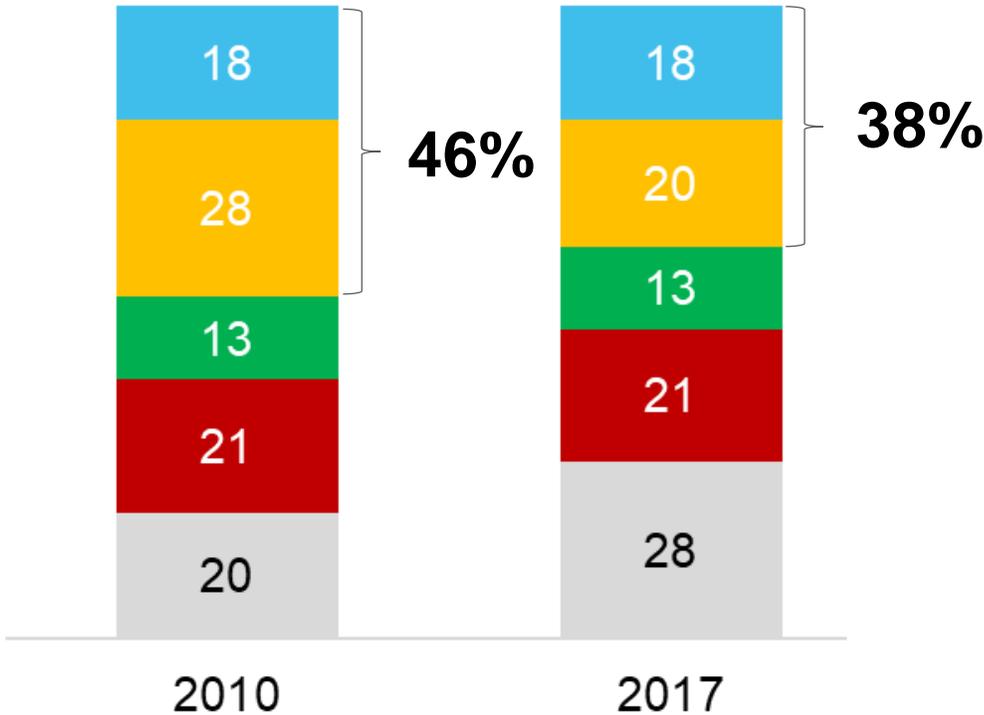
**+**

**Sustentabilidade e Ética**

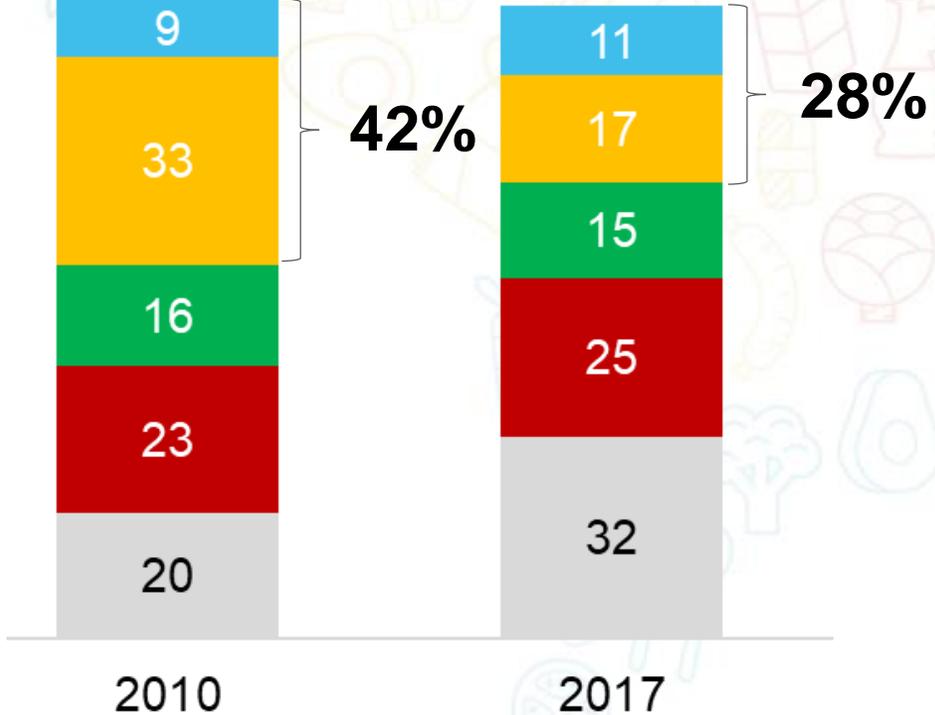
**21%**

# Neste mesmo período, o número de pessoas que disse não ter tempo para cozinhar passou de 46% para 38% e a preferência por alimentos semi prontos foi impactada

Com a vida que levo não tenho tempo para cozinhar em casa



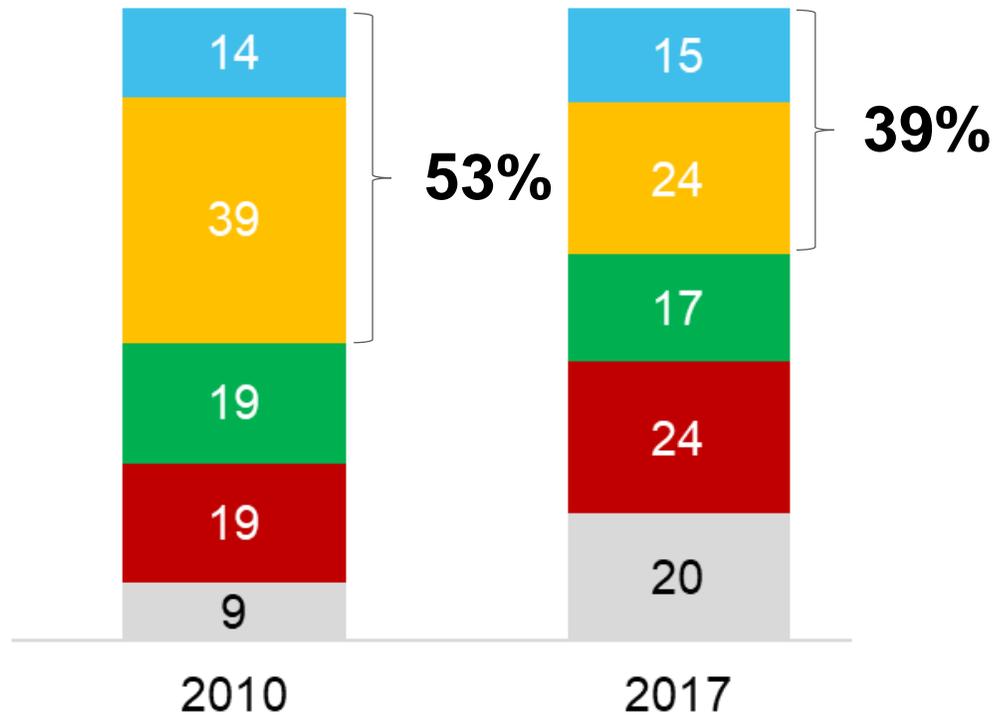
Prefiro comprar alimentos semi prontos para não perder muito tempo cozinhando



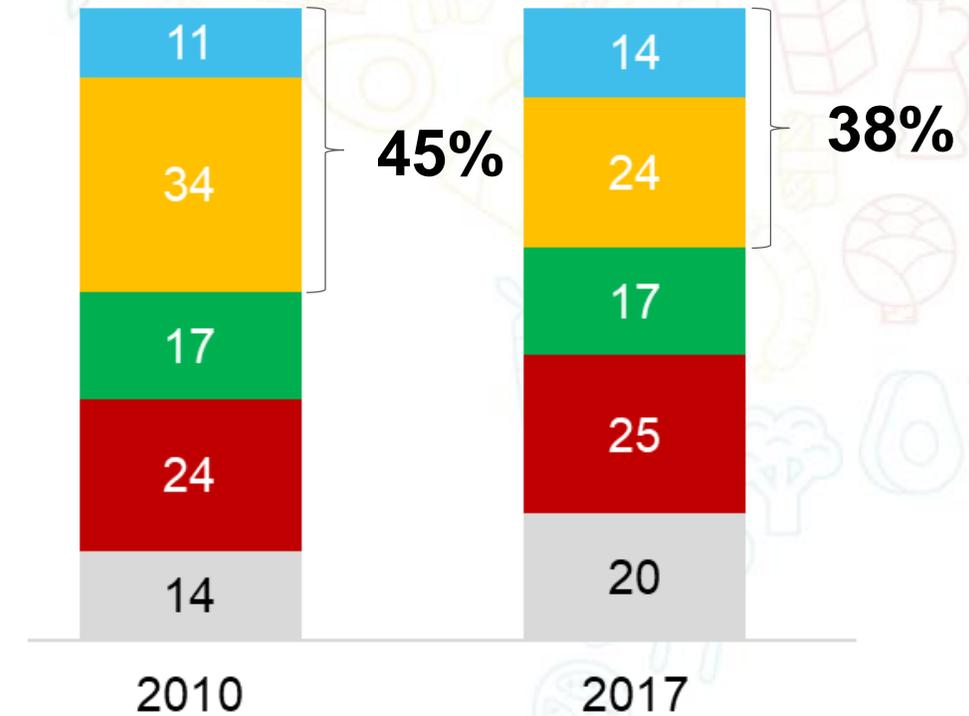
■ Discordo totalmente ■ Discordo em parte ■ Não concordo nem discordo ■ Concordo em parte ■ Concordo totalmente

# Mais envolvidos no preparo das refeições e impactados pelo momento econômico, a disposição de desembolso por produtos de fácil preparo e por embalagens práticas diminuiu

Não me importo de pagar um pouco mais por um alimento industrializado que seja mais fácil de ser preparado

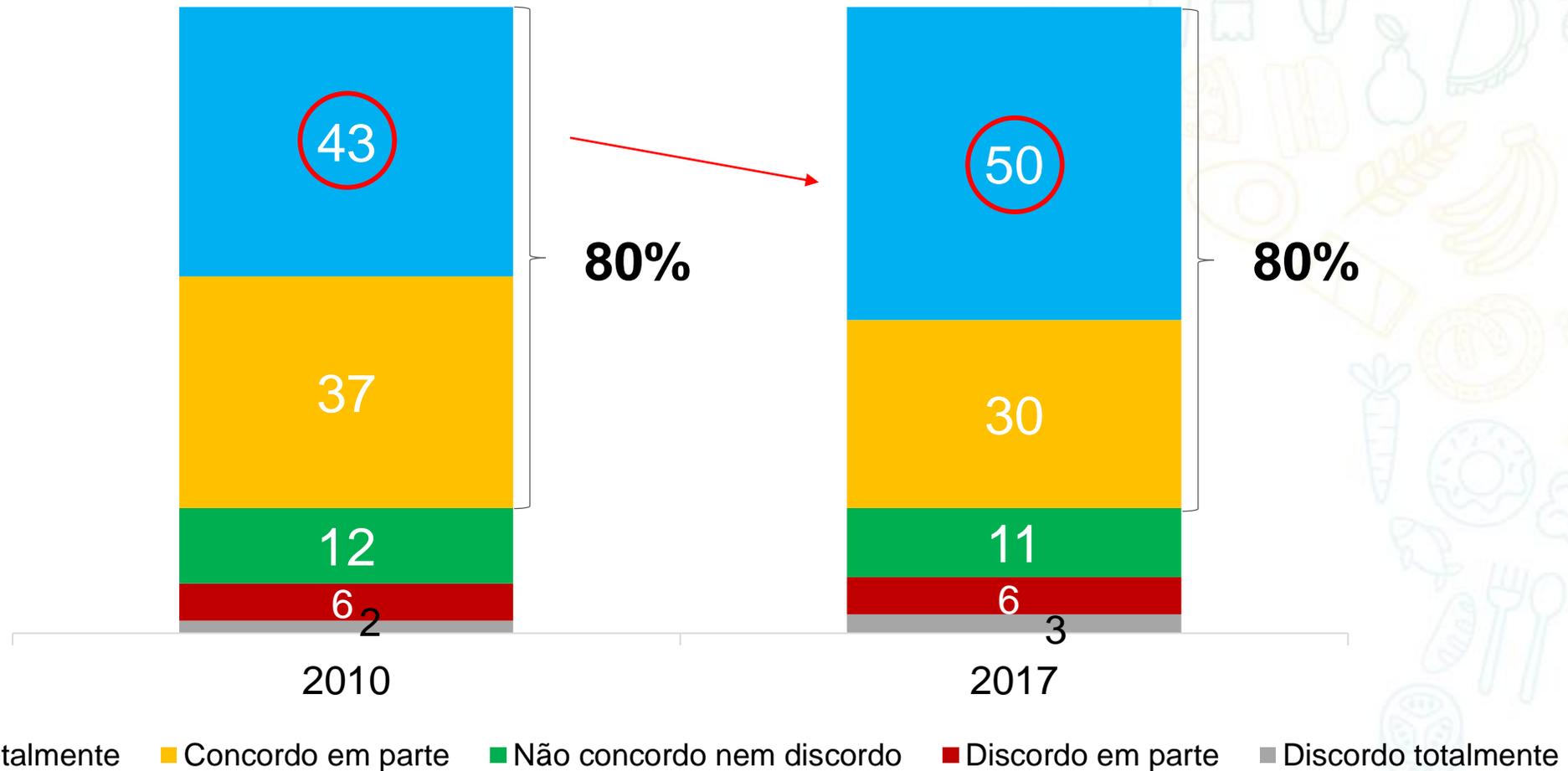


Não me importo de pagar um pouco mais por um alimento industrializado que tenha embalagem prática



■ Discreto totalmente ■ Discreto em parte ■ Não concordo nem discreto ■ Concordo em parte ■ Concordo totalmente

# Por outro lado, a busca por alimentos com desconto ou na promoção se intensificou

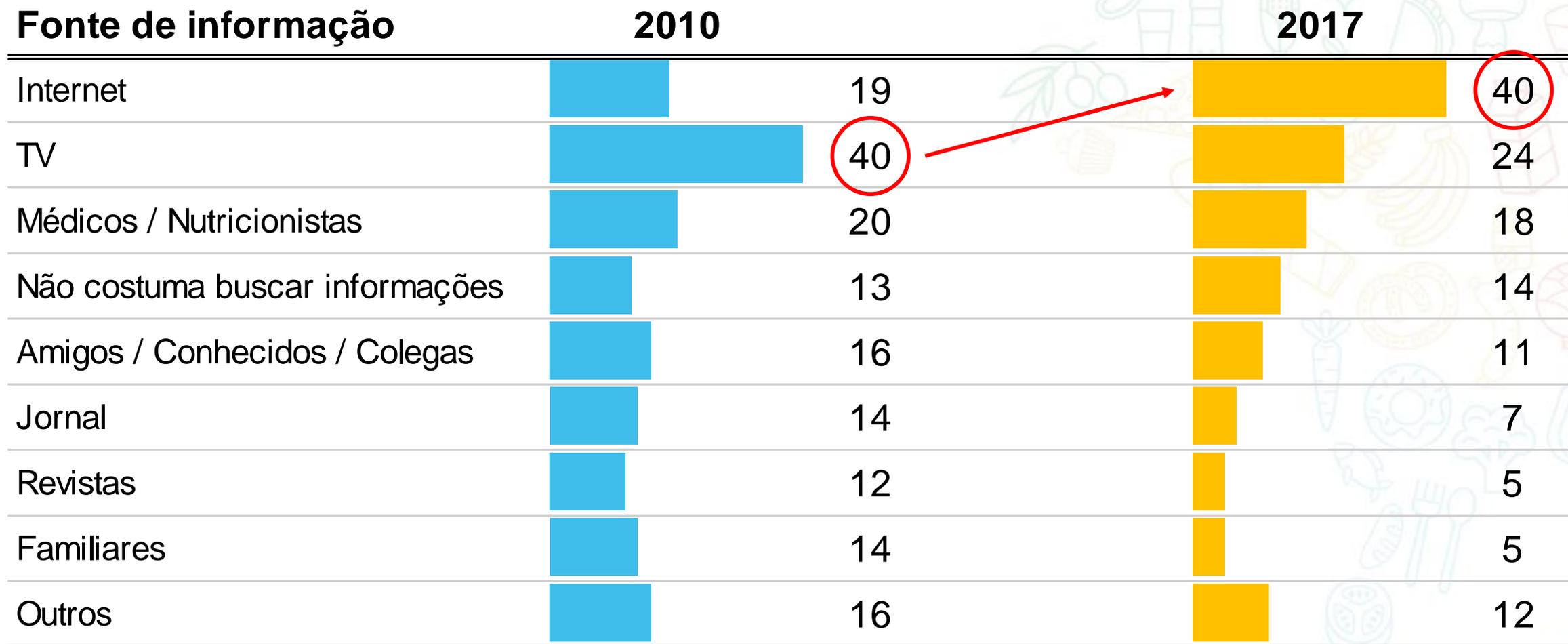


**A busca por informação**

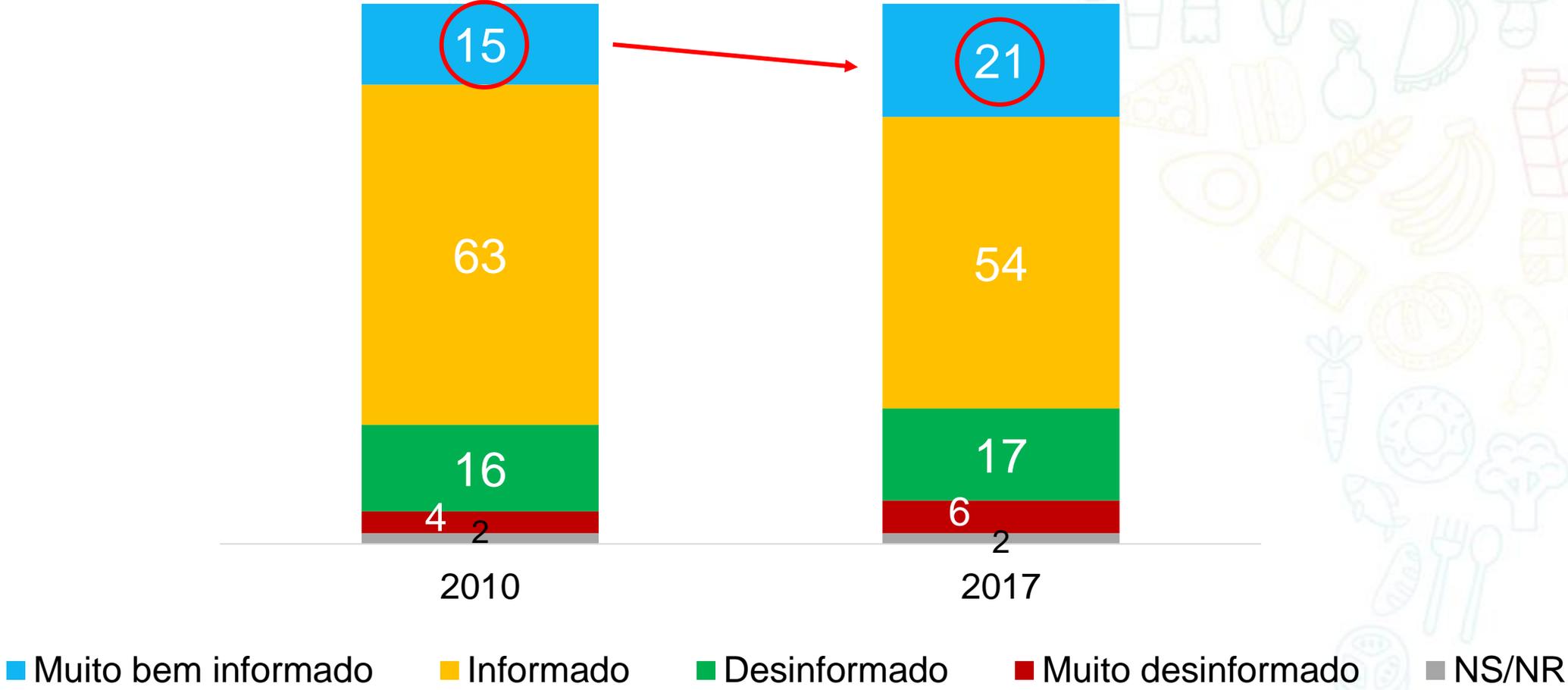
**Redes Sociais**



# Em apenas 7 anos houve uma inversão completa entre a importância da TV e da Internet como fontes de informação sobre alimentação e saúde



# O percentual de brasileiros que se considera muito bem informado sobre a importância dos alimentos para a saúde passou de 15% para 21%

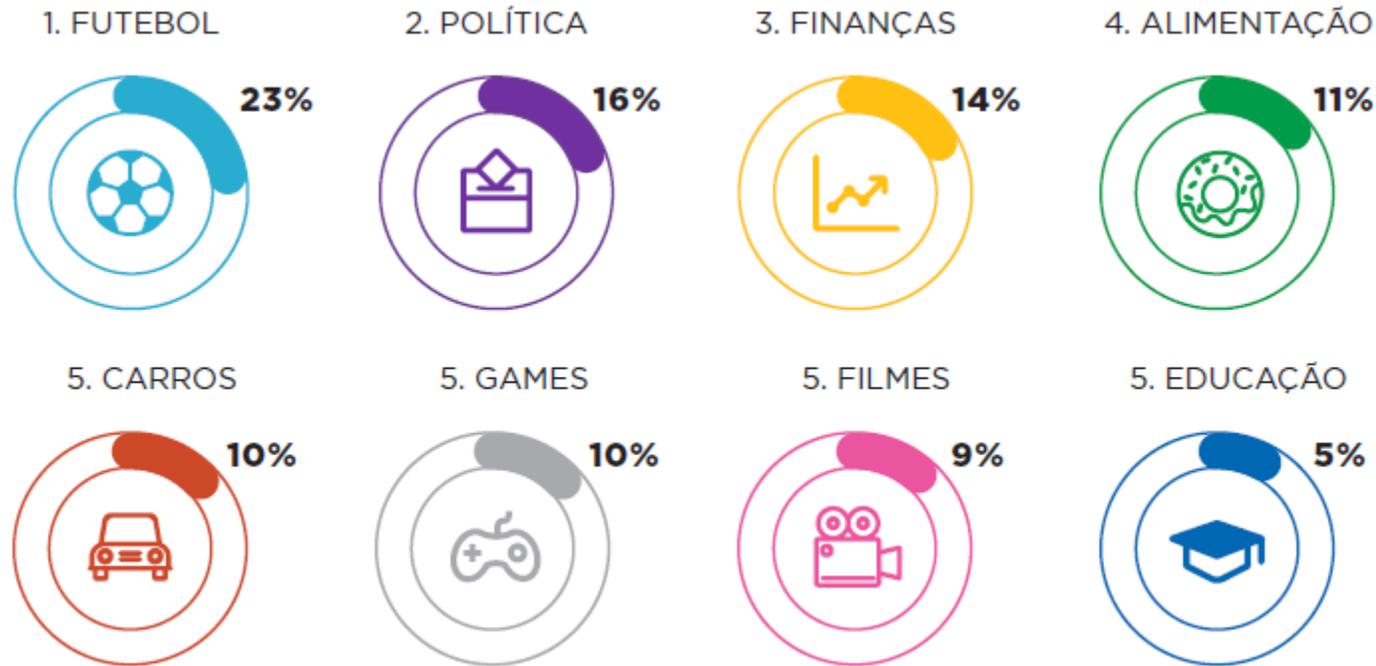


Bases: 1.512 | 3.000 casos - % Grau de informação que possui sobre a importância dos alimentos para a sua saúde

# O nível de conhecimento da maioria dos termos relacionados à alimentação aumentou desde 2010

Termos	2010	2017	2017 x 2010 (em pontos)
Orgânicos	40	66	▲ 26
Selo de qualidade	66	66	▬ 0
Enriquecidos	52	50	▼ -2
Sustentabilidade	27	48	▲ 21
Transgênicos	33	40	▲ 7
Funcionais	30	35	▲ 5
Emissões de carbono	21	35	▲ 14
Rastreabilidade	14	20	▲ 6

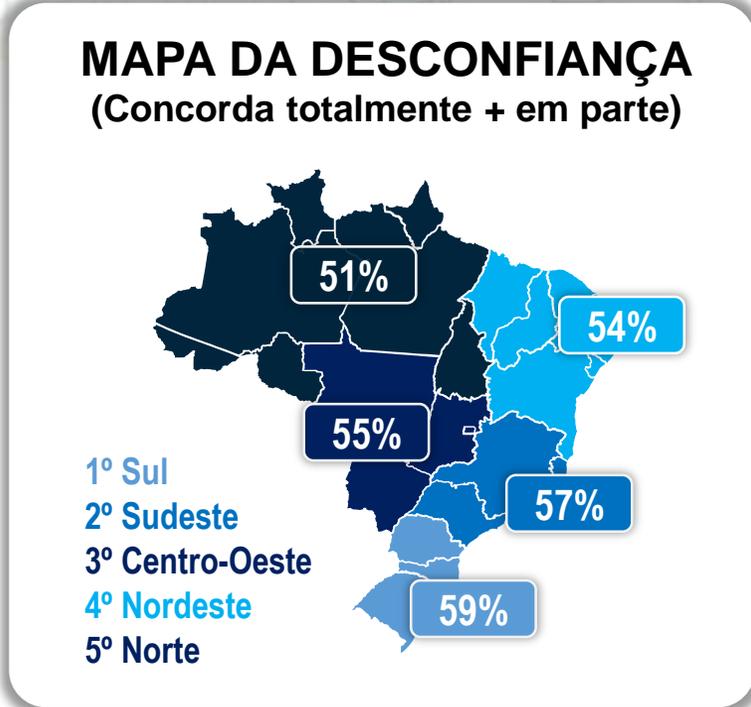
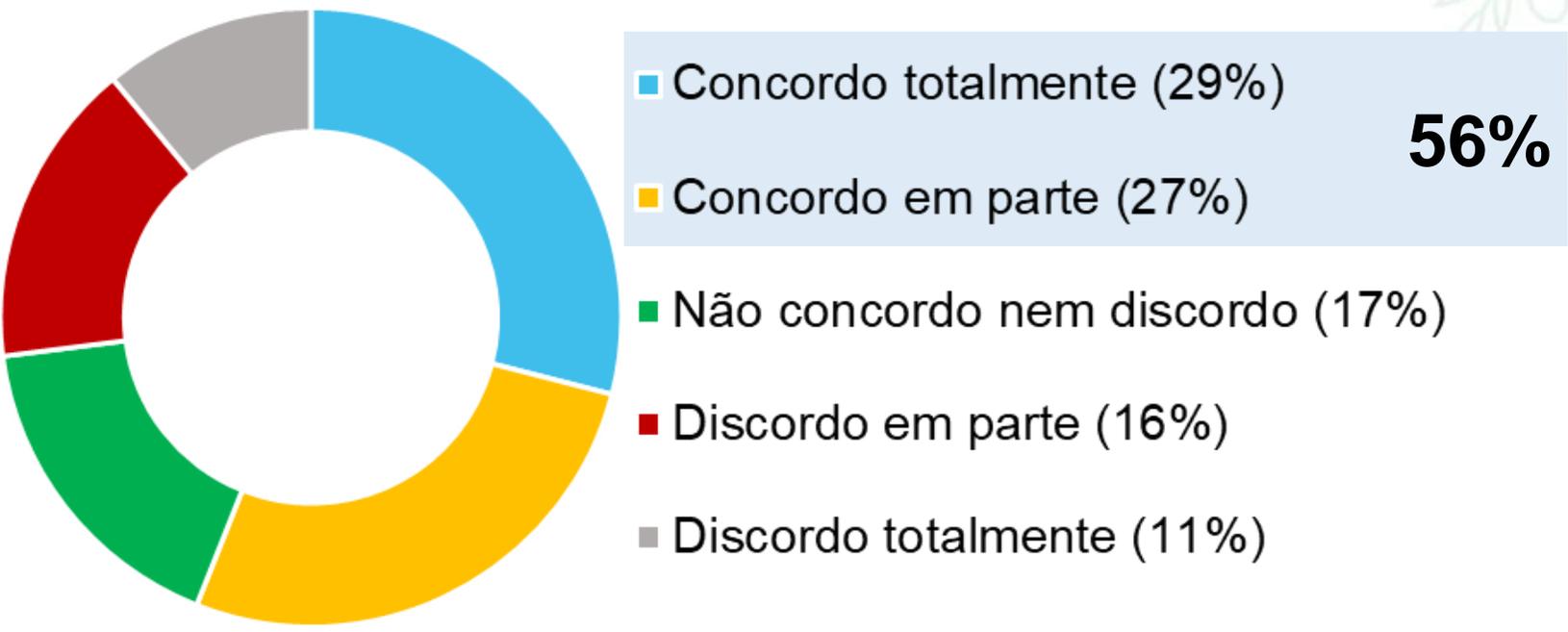
# Alimentação é um assunto que gera muita repercussão na internet



- Entre 2011 e 2016, o termo “Alimentação” ocupou a 3ª posição entre os assuntos mais buscados no Google, perdendo uma posição apenas em 2017 para assuntos relacionados à finanças, puxados pelo interesse por bitcoin.
- Entre 2016 e 2017, a categoria Política foi a que obteve mais crescimento (+14,76%), seguida de Finanças/Bitcoin (+13,78%).

Foram coletadas mais de 132 milhões de pesquisas (132.554.788) através de buscas no Google Brasil analisando as categorias de consumo, entretenimento, educação e social. Foi realizada a extração, limpeza e classificação dos dados para determinação de peso estatístico de relevância dentro do universo analisado.

Apesar de estarem mais atentos aos preços dos alimentos na hora de comprar, quando estes são considerados “baixos demais” os consumidores desconfiam da qualidade do produto





# A MESA DOS **BRASILEIROS**

Transformações, Confirmações e Contradições

**FIESP** **CIESP**





# A Força da Marca



Mesmo diante de um cenário de **crise econômica** e valorização do **“preço baixo”**, a marca continua sendo o principal driver de compra de alimentos

2010

**1º** Ter marca que eu confio / conhecida

**2º** Ser gostoso / saboroso

**3º** Ser mais nutritivo, ou seja, enriquecidos com vitaminas

2017

**1º** Ter marca que eu confio / conhecida

**2º** Ser gostoso / saboroso

**3º** Ser barato

**Marca** perdeu 6 p.p. em termos de importância no processo de compra de alimentos, por conta do **crescimento de preço**, mas continua sendo o principal driver de compra

Aspectos considerados importantes	2010	2017	2017 x 2010 (em pontos)
Ter marca que eu confio/ conhecida	59	53	-6
Ser gostoso / saboroso	47	40	-7
Ser barato	28	34	6
Ser um alimento de qualidade	29	31	2
Ser mais nutritivo, enriquecidos com vitaminas	32	27	-5
Ser um alimento com menos conservantes	23	23	0
Ser um alimento com menos agrotóxicos	19	20	1
Estar em promoção ou desconto	12	15	3
Ser um alimento fácil de preparar	10	10	0
Ter embalagem prática	5	5	0
Outros	18	19	1

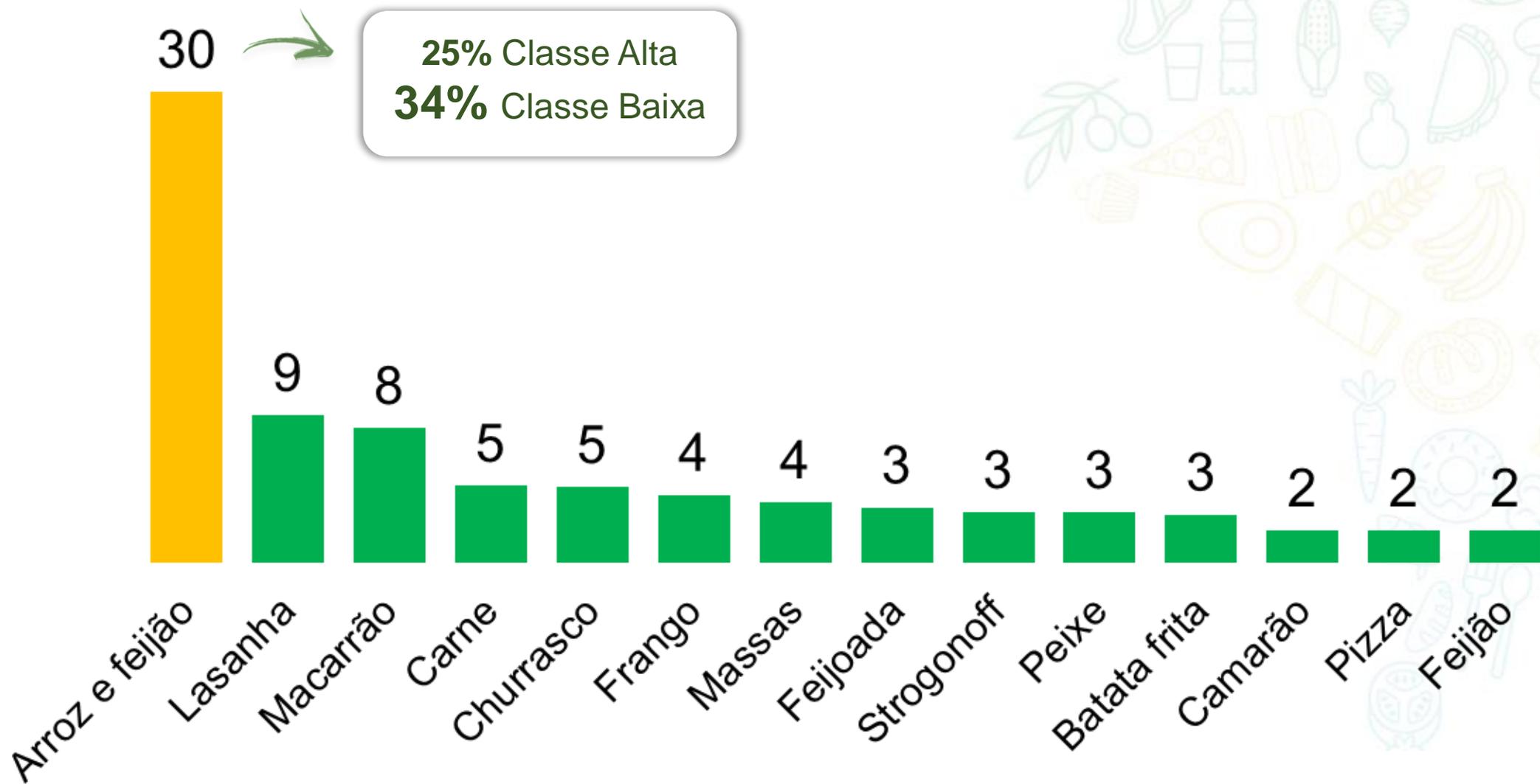
# Para a imensa maioria das categorias avaliadas, marca ganhou importância. Em especial, para os **alimentos mais básicos**, como arroz, feijão, café e leite

Importância da marca	2010	2017	2017 x 2010 (em pontos)
Arroz	44	57	▲ 13
Feijão	36	54	▲ 18
Café	32	48	▲ 16
Leite	24	35	▲ 11
Macarrão	12	25	▲ 13
Óleos para cozinhar	10	21	▲ 11
Bolachas e biscoitos	14	21	▲ 7
Iogurtes	19	16	▼ -3
Queijos	12	13	▲ 1
Achocolatados em pó	9	13	▲ 4
Alimentos semi prontos	13	10	▼ -3
Requeijões	9	10	▲ 1
Suco em pó	6	10	▲ 4
Pães	5	10	▲ 5

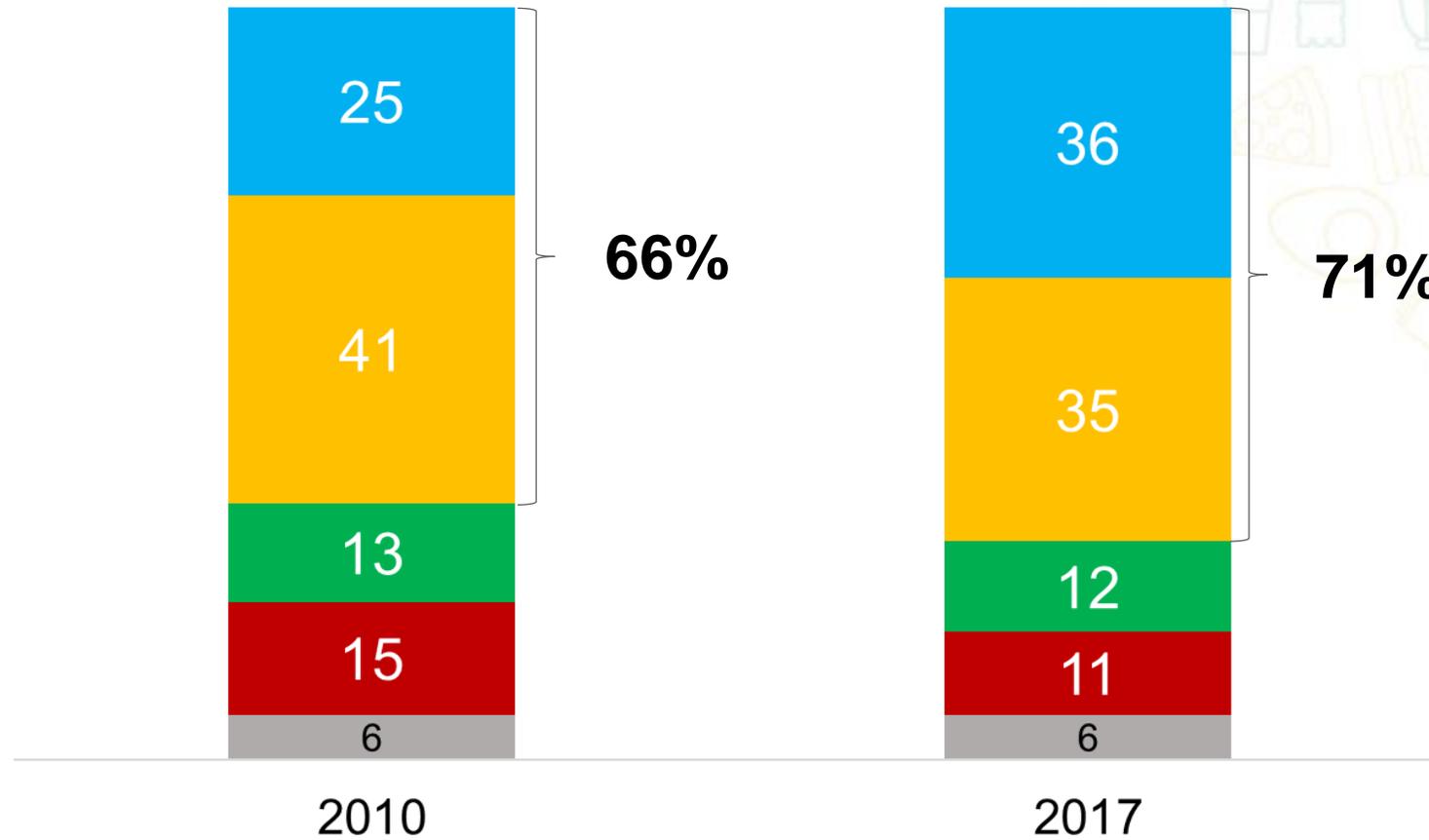
# Entre 2010 e 2017, os brasileiros passaram a dar mais importância para a marca dos alimentos básicos, consumidos no dia-a-dia

<b>% que considera a marca fundamental na hora de comprar...</b>	<b>Δ em p.p. (2010/2017)</b>
Feijão	+ 18 p.p.
Café	+ 16 p.p.
Arroz	+ 13 p.p.
Macarrão	+ 13 p.p.
Leite	+ 11 p.p.
Óleo para cozinhar	+ 11 p.p.

# 1/3 dos entrevistados cita de forma espontânea “arroz e feijão” como sendo a sua comida favorita



# Para evitar o “custo do erro”, 71% dizem não se importar de pagar mais pelas marcas em que confiam.



■ Discordo totalmente ■ Discordo em parte ■ Não concordo nem discordo ■ Concordo em parte ■ Concordo totalmente

“

***“Se o produto de uma marca ruim está estragado, a culpa é da marca. Se o produto de uma marca boa está estragado, a culpa é do mercado” Classe C***

”

“

***“Eu não compro o que está com preço muito baixo, porque a qualidade deixa a desejar e a gente acaba perdendo” Classe C***

”

# A expectativa dos brasileiros para 2027 é que “marca” continue sendo o principal *driver* de escolha de alimentos industrializados

2010

- 1º Ter marca que eu confio/  
conhecida
- 2º Ser gostoso / saboroso
- 3º Ser mais nutritivo, ou seja,  
enriquecidos com vitaminas

2017

- 1º Ter marca que eu confio/  
conhecida
- 2º Ser gostoso / saboroso
- 3º Ser barato

“Expectativa 2027”

- 1º Ter marca que eu confio/  
conhecida
- 2º Ser um alimento de qualidade
- 3º Ser mais nutritivo e  
ter menos conservantes

# Imagem do setor



## Imagem da cadeia de produção de alimentos é majoritariamente **positiva**:

72%

Produtores rurais

62%

Agronegócio

62%

Fazendeiros

58%

Indústria de alimentos

58%

Empresas de alimentos

Maioria percebe melhora dos **alimentos industrializados** na última década:

52%

Acreditam que os **alimentos industrializados** de modo geral **melhoraram** nos **últimos 10 anos**

Maioria percebe **melhora** em **todos os aspectos** dos **alimentos industrializados** na última década, **exceto preço**:

% que acredita na melhora dos alimentos industrializados nos últimos 10 anos



Praticidade



Sabor



Qualidade



Preocupação  
com a saúde



Confiabilidade



Rótulos



**PREÇO**

# A imagem dos alimentos prontos melhorou nos últimos anos

% que **concorda** totalmente + em parte  
“A maioria dos alimentos prontos **não** é saudável”



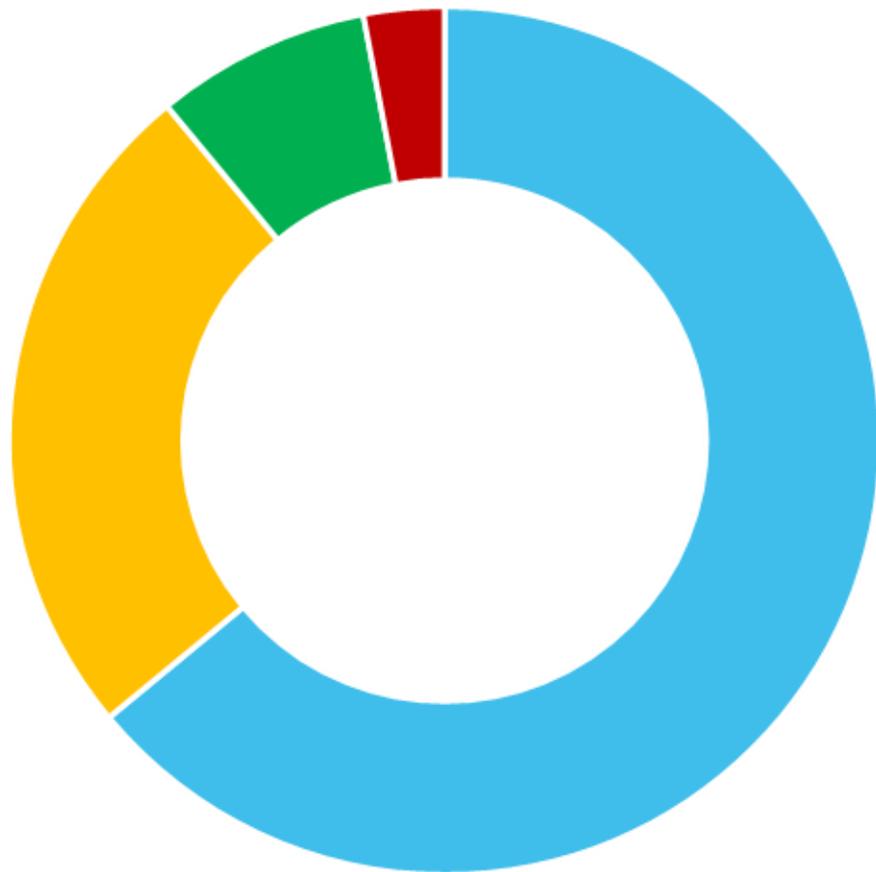
Em 2010



Em 2017

**Melhora de 8 p.p**

## 2/3 acreditam que a Indústria de Alimentos é a principal responsável por garantir a qualidade dos alimentos industrializados



- A indústria / o fabricante (64%)
- O governo (25%)
- Atacados e supermercados (8%)
- NS/NR (3%)



# A MESA DOS **BRASILEIROS**

Transformações, Confirmações e Contradições

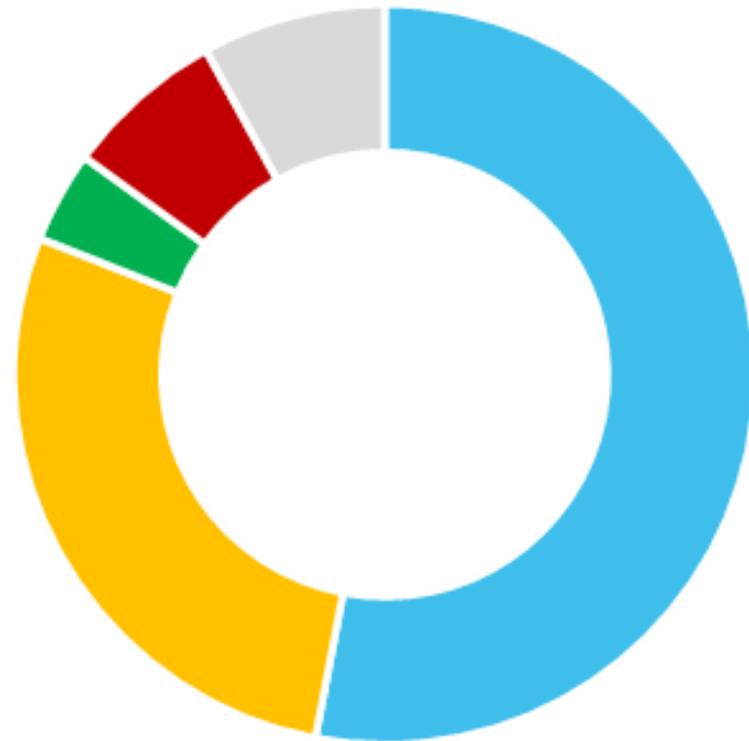
**FIESP** **CIESP**







# 8 em cada 10 brasileiros afirmam se esforçar para ter uma alimentação saudável



■ Concorda totalmente (53%)

■ Concorda em parte (28%)

■ Não concorda nem discorda (4%)

■ Discorda totalmente (7%)

■ Discorda em parte (8%)

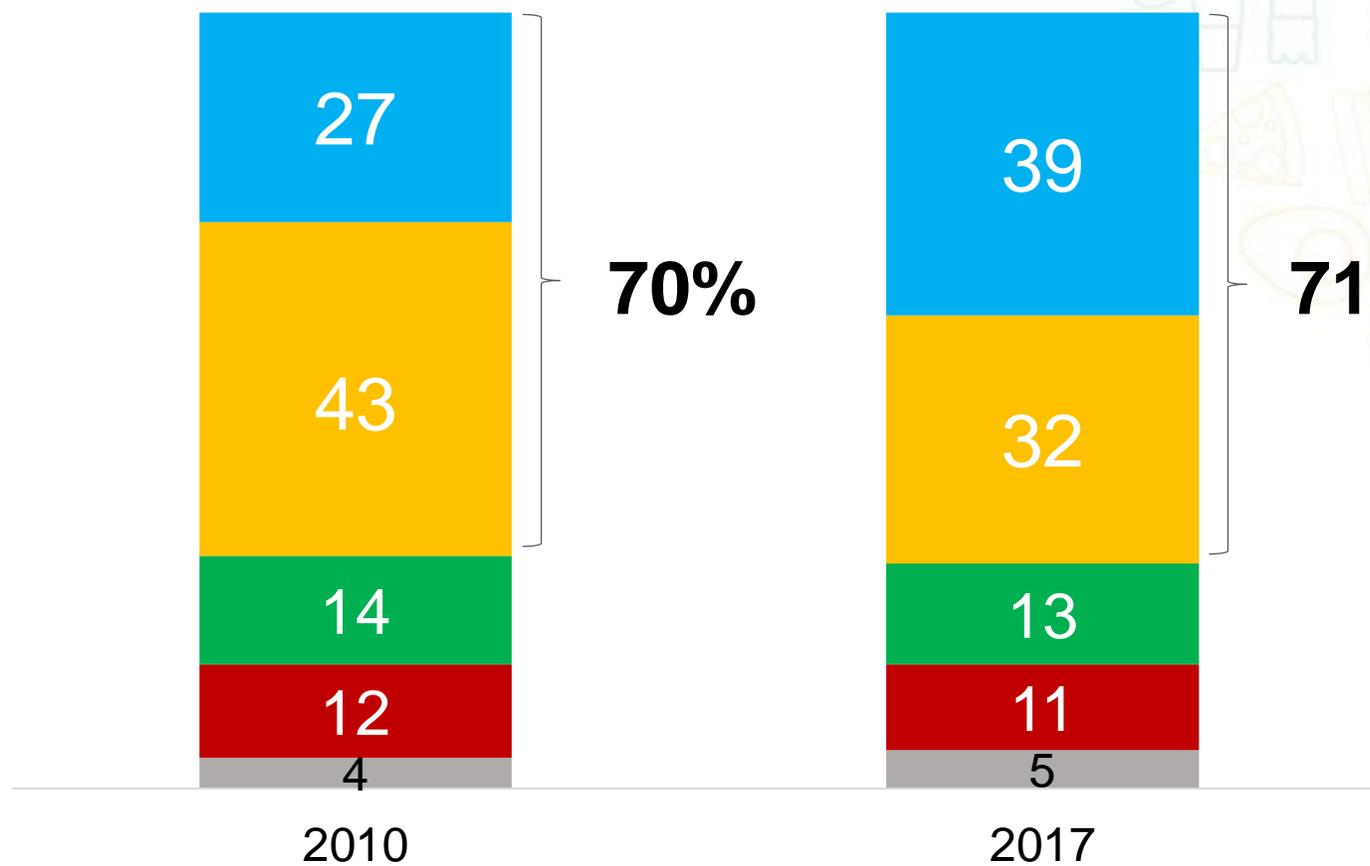
**81%**

# Assuntos mais comentados | Análise das menções

A nuvem de palavras abaixo apresenta os termos mais utilizados pelo público sobre a alimentação na web, e o tamanho das palavras está associado à recorrência com que elas foram citadas:

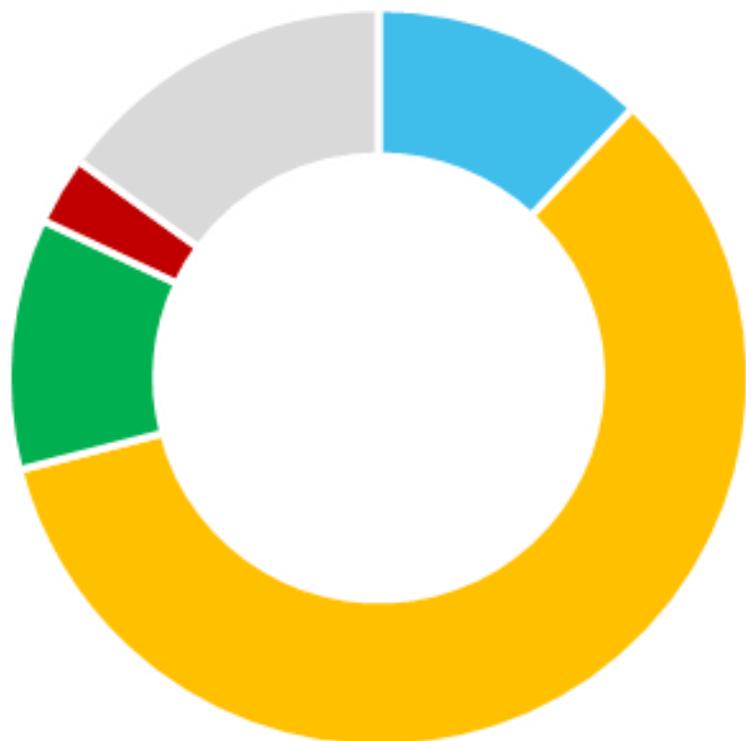


# 71% afirmam optar por produtos mais saudáveis mesmo que tenham que pagar mais por eles



■ Concordo totalmente ■ Concordo em parte ■ Não concordo nem discordo ■ Discordo em parte ■ Discordo totalmente

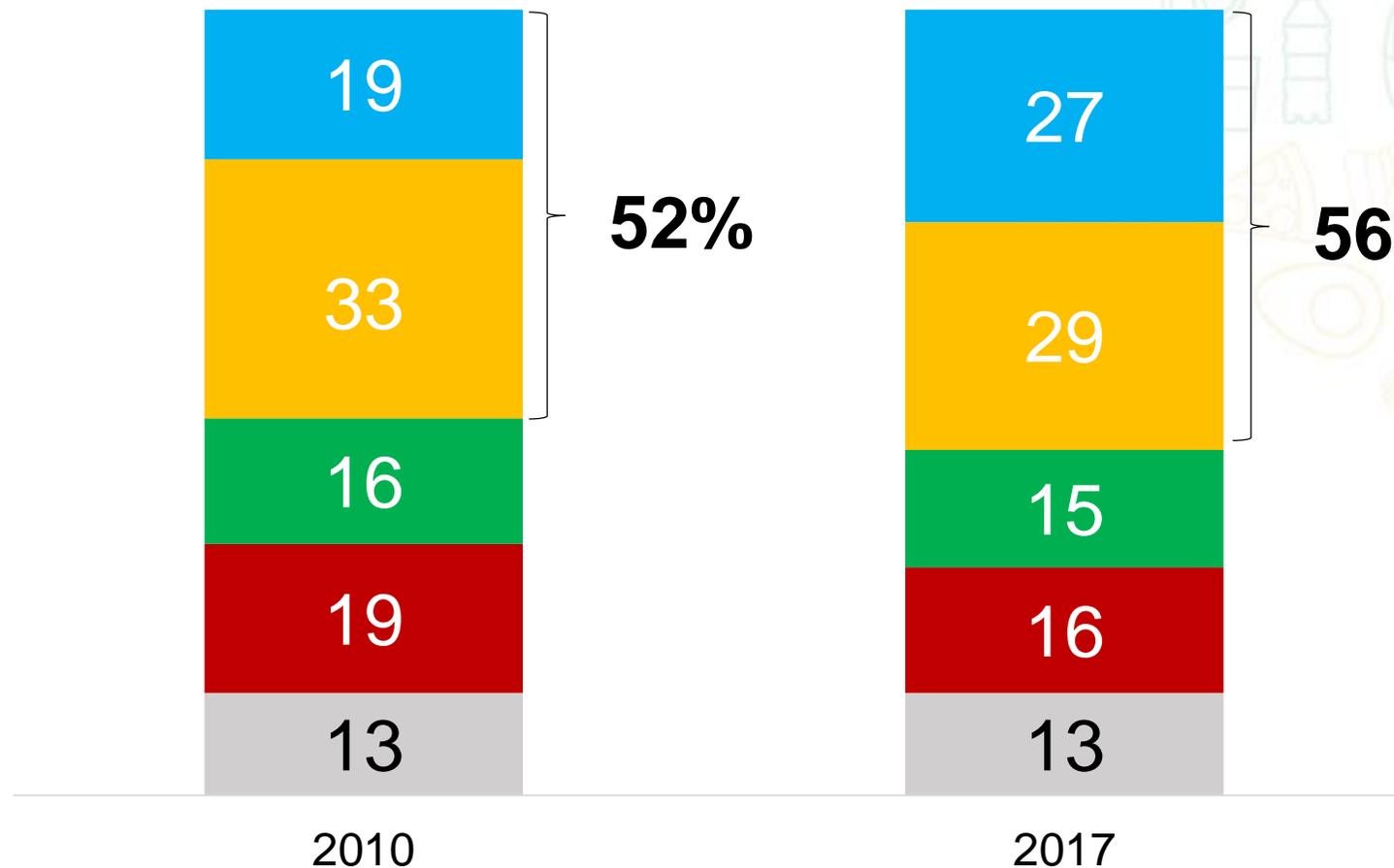
# 71% dos brasileiros se dizem satisfeitos com a própria alimentação



- Muito satisfeito (12%)
  - Satisfeito (59%)
  - Nem satisfeito nem insatisfeito (11%)
  - Muito insatisfeito (3%)
  - Insatisfeito (15%)
- 71%**

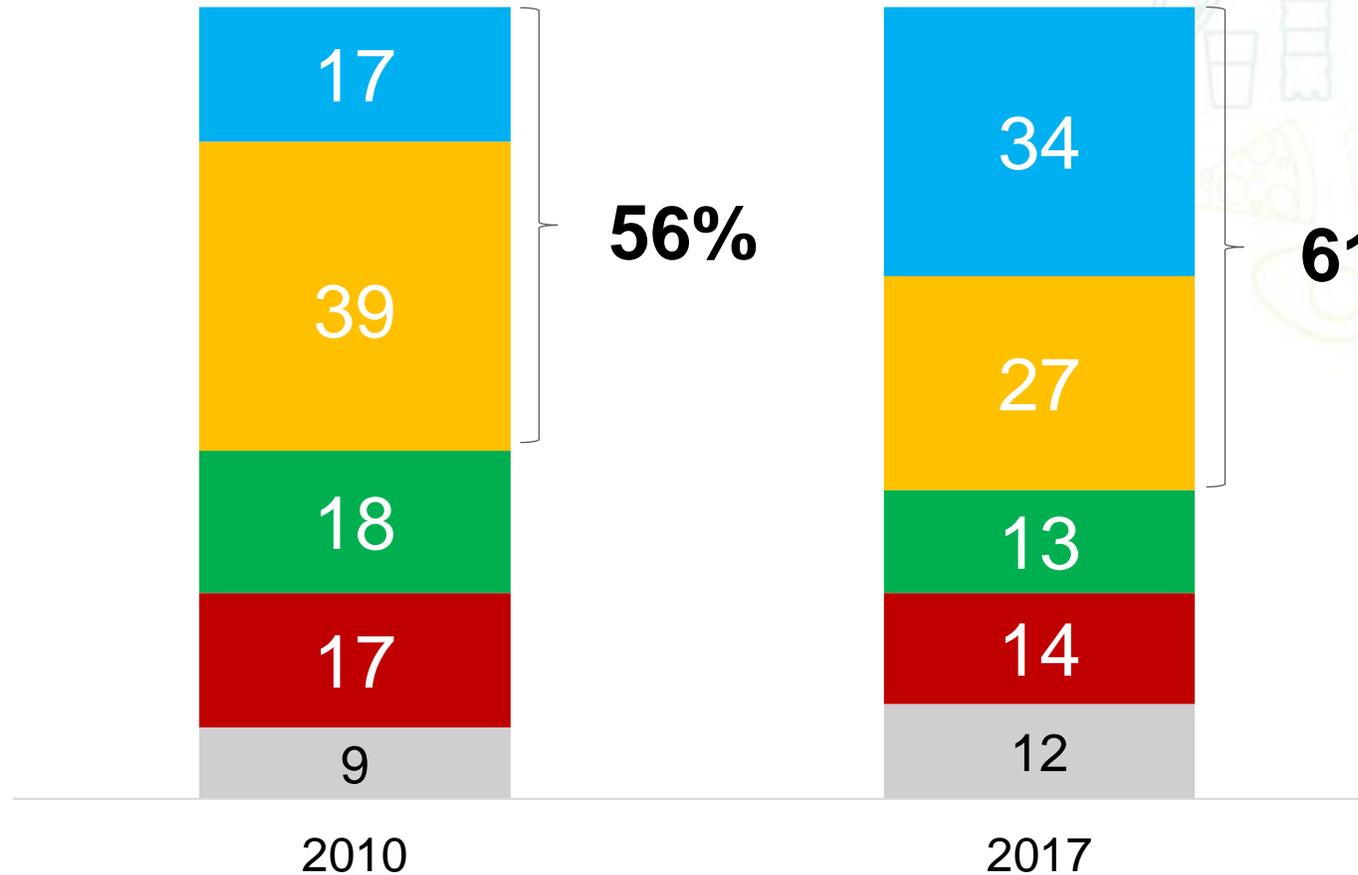


# Maioria declara ter, com frequência, a sensação de ter comido demais, e a percepção se intensificou entre 2010 e 2017



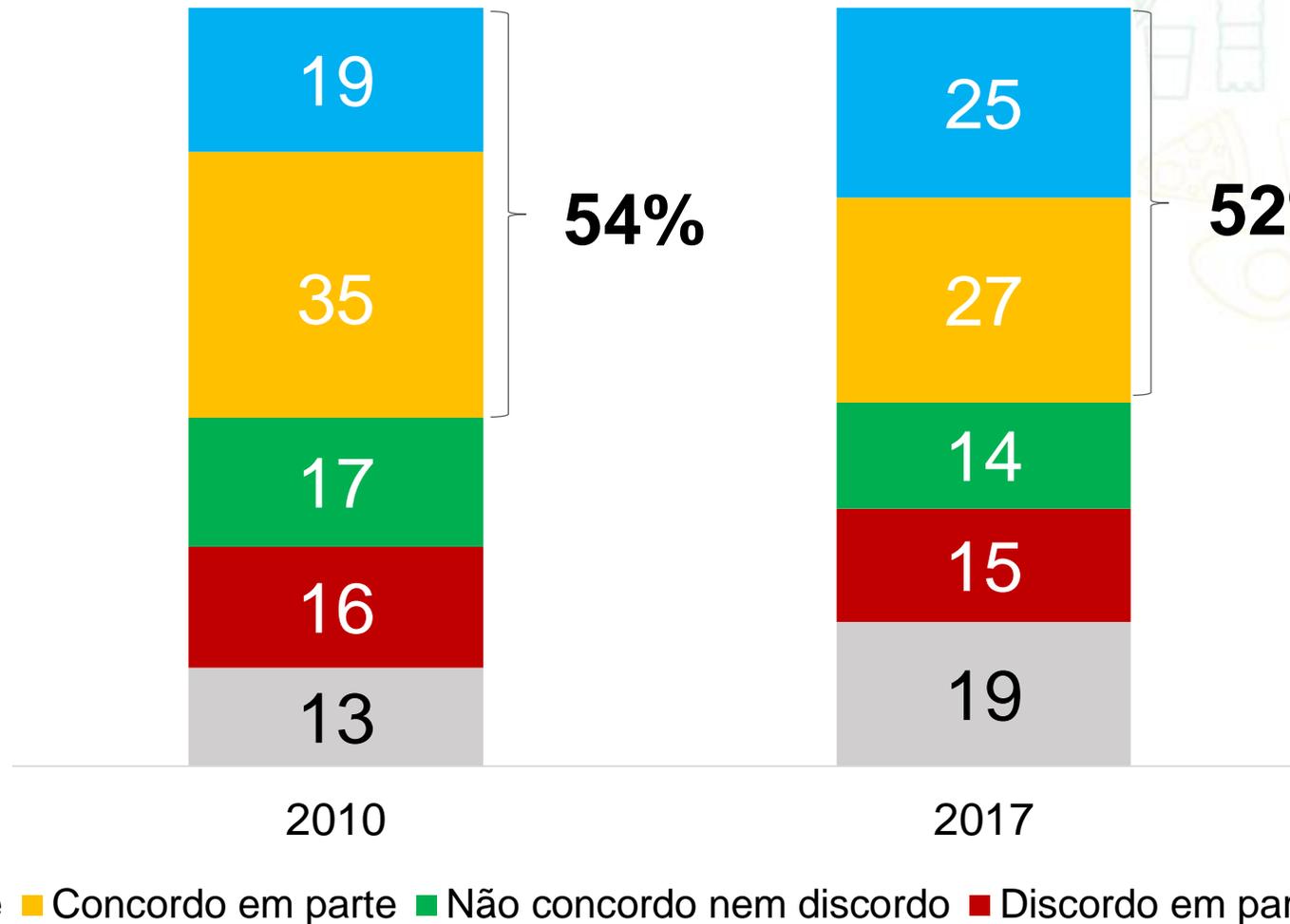
■ Concordo totalmente ■ Concordo em parte ■ Não concordo nem discordo ■ Discordo em parte ■ Discordo totalmente

# Entre saudabilidade e sabor, 61% afirmam optar por alimentos mais gostosos, especialmente os mais jovens



■ Concordo totalmente ■ Concordo em parte ■ Não concordo nem discordo ■ Discordo em parte ■ Discordo totalmente

# Mais da metade considera que, apesar de fazer bem, a comida saudável é muito sem gosto



# Alimentação X Comida – Significados mobilizados

## Alimentação:

**regra**  
**dieta**  
**nutrição**  
**responsabilidade**  
**ingredientes**  
**fome**  
**fresca**  
**qualidade**

Os termos “**comida**” e “**alimentação**” mobilizam significados claramente diferentes entre os entrevistados.

Enquanto o termo “comida” remete ao universo do **prazer** e da **familiaridade**, o termo “alimentação” remete ao universo do **regramento** e do **controle**

## Comida:

**coisa boa**  
**apetitosa**  
**em casa**  
**arroz e feijão**  
**bastante**  
**quantidade**  
**felicidade**  
**desejo**  
**lazer**  
**prazer**

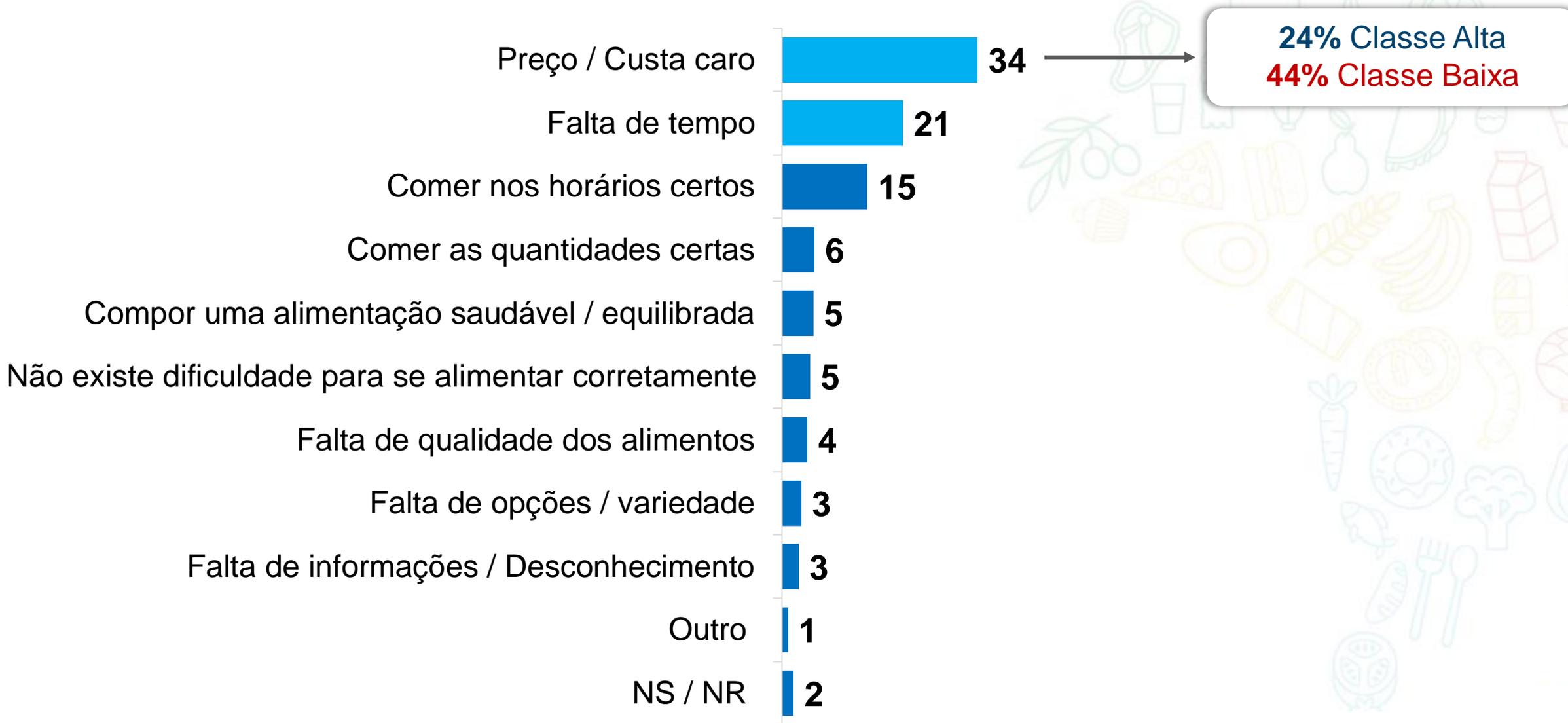
Muitos dizem procurar **“se alimentar”** bem durante a **semana** para poder **“comer”** sem culpa no **final de semana**

“

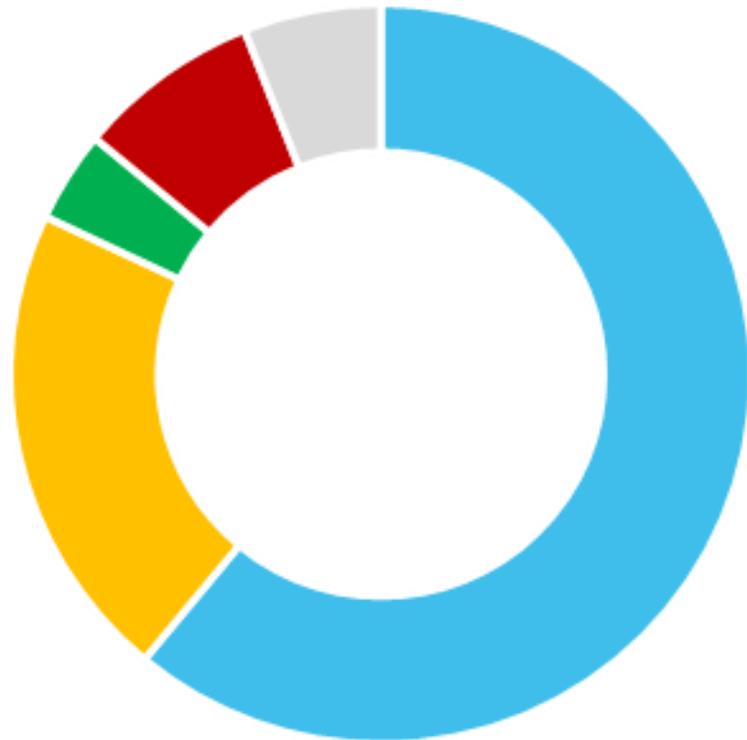
*“De segunda a sexta eu me alimento,  
no final de semana eu como” Classe C*

”

# “Preço” e “Falta de tempo” são considerados os principais desafios para se alimentar corretamente.



# Percepção que predomina é que se alimentar de maneira saudável custa muito caro



■ Concorda totalmente (61%)

■ Concorda em parte (21%)

■ Não concorda nem discorda (4%)

■ Discorda totalmente (8%)

■ Discorda em parte (6%)

**82%**



# 2/3 dos brasileiros consideram a aparência uma grande preocupação



■ Concorda totalmente (41%)

■ Concorda em parte (25%)

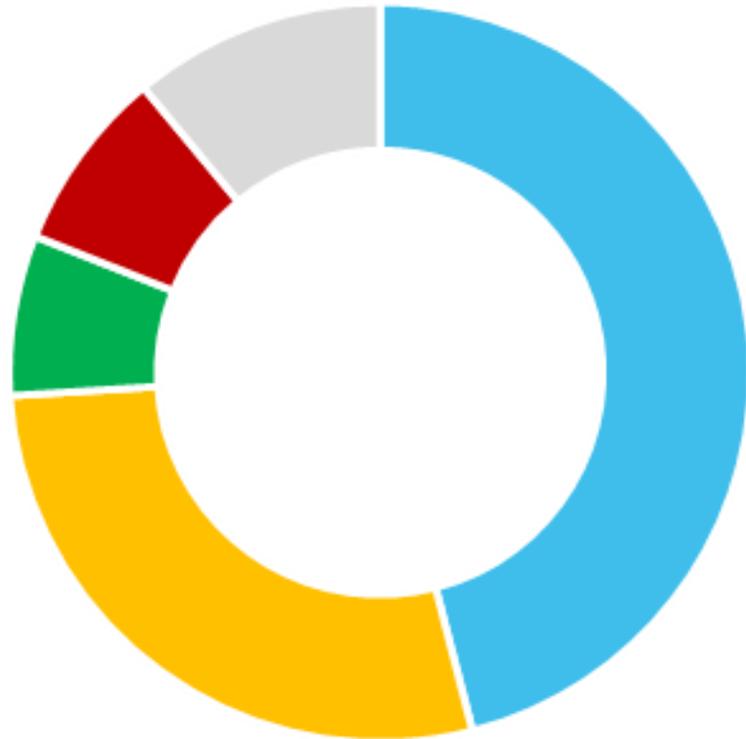
■ Não concorda nem discorda (7%)

■ Discorda totalmente (13%)

■ Discorda em parte (14%)

**66%**

# 3/4 dos brasileiros dizem se preocupar em manter a forma física



■ Concorda totalmente (46%)

■ Concorda em parte (28%)

■ Não concorda nem discorda (7%)

■ Discorda totalmente (8%)

■ Discorda em parte (11%)

**74%**

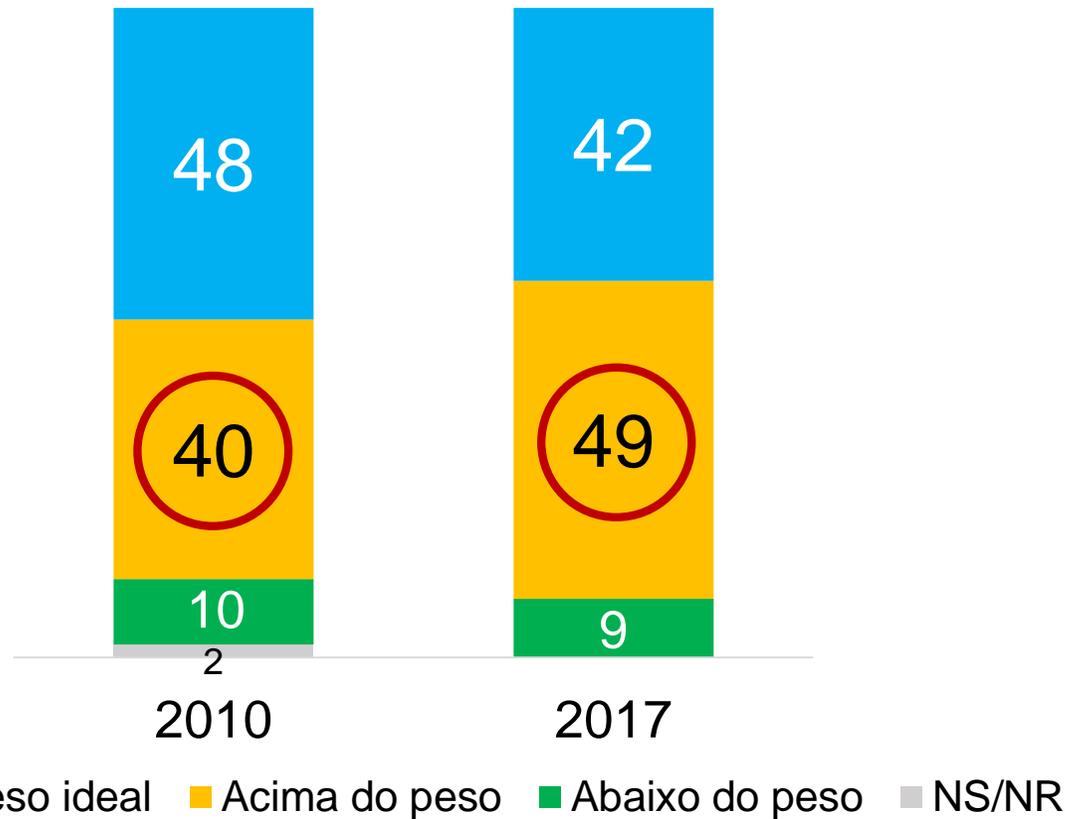
Apesar da preocupação com a forma física, 7 em cada 10 brasileiros admitem não realizar nenhum tipo de atividade física com regularidade



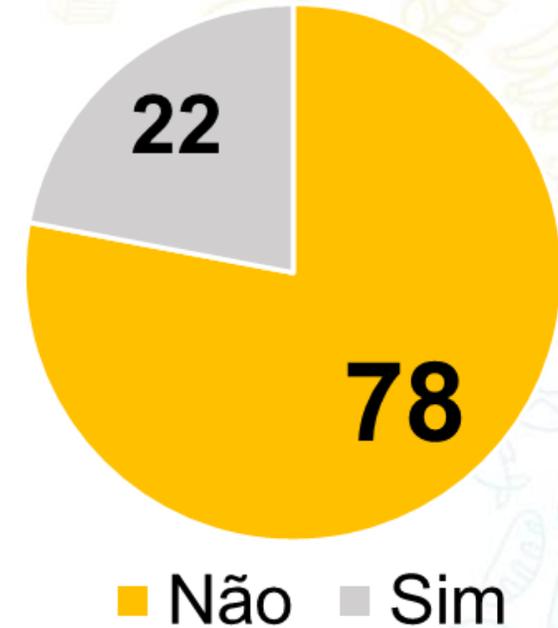
- Não (68%)
- Sim, as vezes (14%)
- Sim, sempre (18%)

# Maior parte dos brasileiros se considera acima do peso, aumento de 9 p.p. em relação a 2010

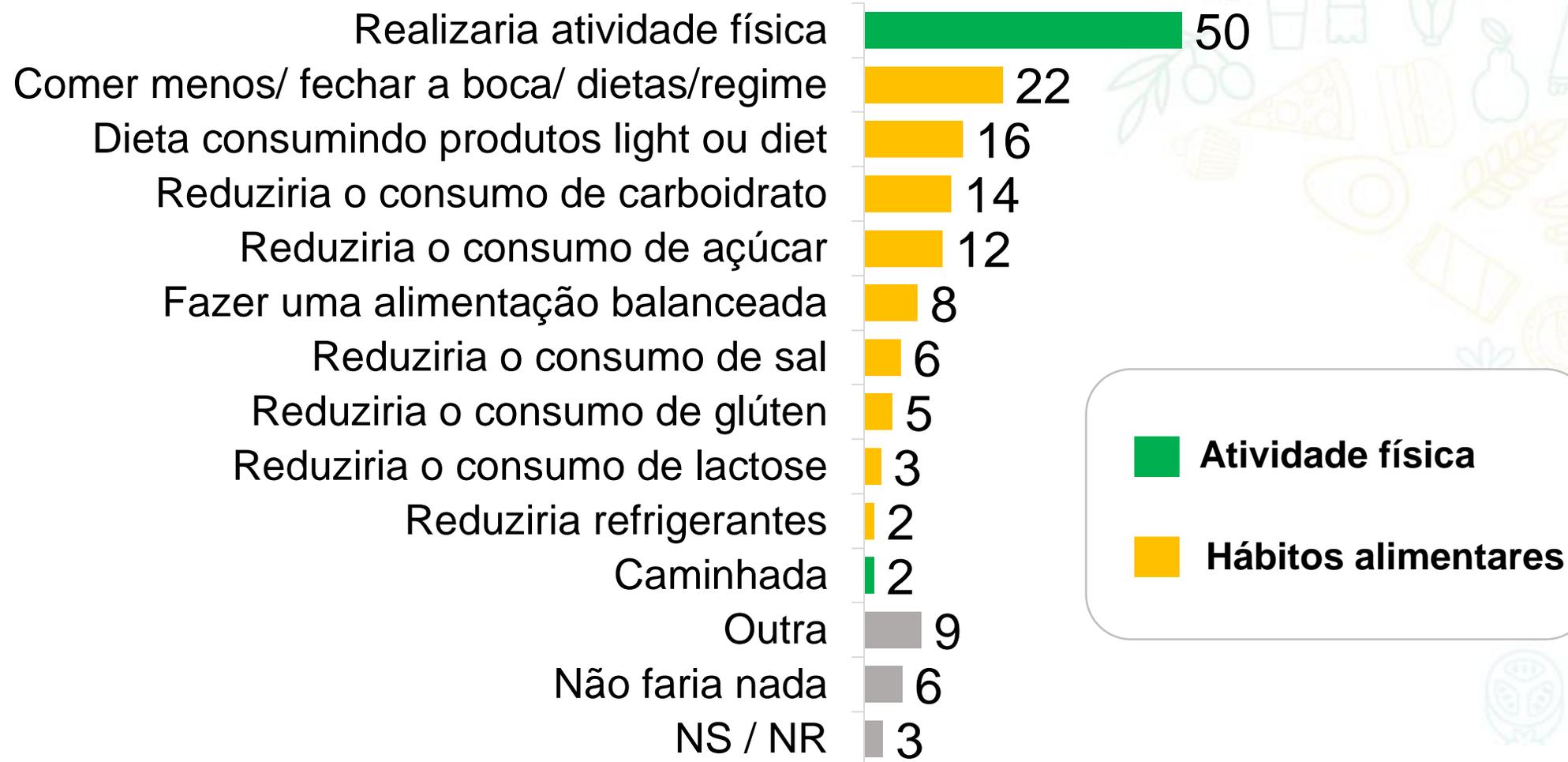
% Percepção em relação ao peso atual



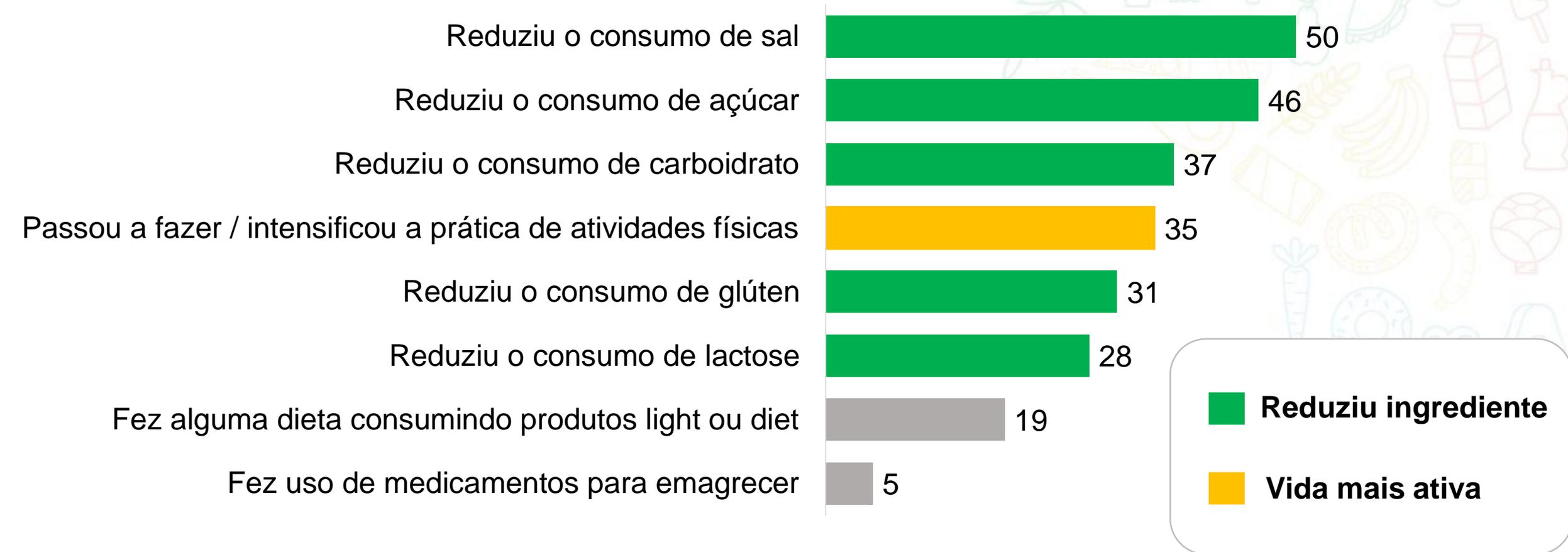
% Faz atualmente alguma dieta ou regime?



# Entre os que afirmam estar com sobrepeso, as ações listadas para chegar no peso ideal destacam a “realização de atividades físicas” e “comer menos”



# No entanto, no último ano, a ação foi direcionada à redução do consumo de algum ingrediente

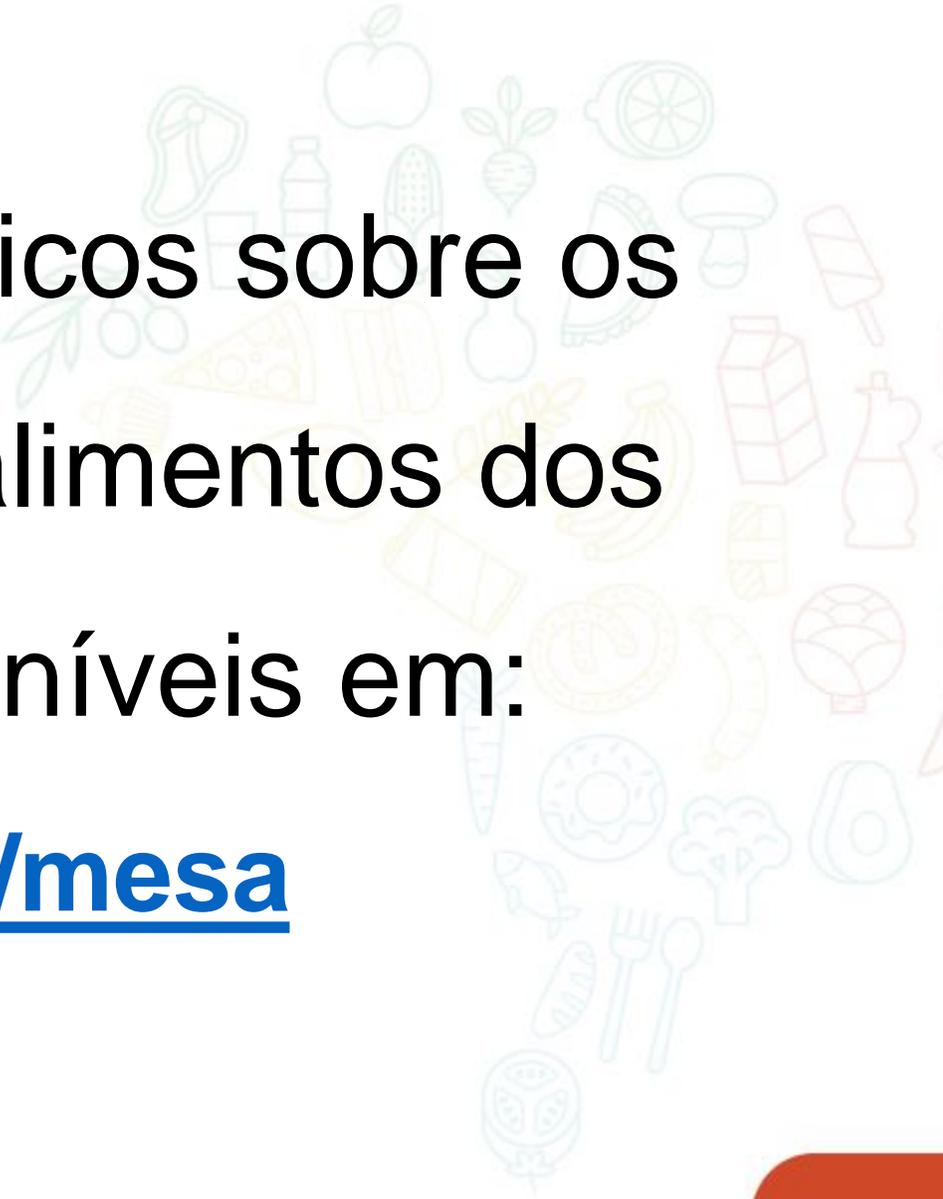


Base: 3.000 casos - % que adotou algum destes comportamentos

---

Outros assuntos estratégicos sobre os hábitos de consumo de alimentos dos brasileiros estão disponíveis em:

[www.fiesp.com.br/mesa](http://www.fiesp.com.br/mesa)

A decorative background on the right side of the slide features a collection of faint, light-colored icons representing various food items and dining elements. These include fruits like an apple, orange, and carrot; vegetables like broccoli and mushrooms; dairy products like a carton of milk; and other items like a pizza slice, a glass of beer, a water bottle, a fork and spoon, and a bowl of food. The icons are scattered and overlap, creating a subtle pattern.



# A MESA DOS **BRASILEIROS**

Transformações, Confirmações e Contradições

**FIESP** **CIESP**

