

## TENDÊNCIAS DA ALIMENTAÇÃO

**\* Roberto Rodrigues**

O Departamento de Agronegócio da FIESP realizou uma extensa Pesquisa Nacional, através do IBOPE, para avaliar o Perfil do Consumo de Alimentos no Brasil, com o objetivo comparar este tema com o que acontece internacionalmente. E, como consequência, informar as pequenas empresas do setor sobre as necessárias inovações tecnológicas para melhor competir. O foco era, portanto, o dos alimentos industrializados. Mas é claro que o rebate é direto a produção de matérias primas, isto é, a atividade rural, sobretudo quanto à qualidade do produto.

A Pesquisa, muito abrangente, encontrou uma boa aderência entre as tendências nacionais e exteriores, tendo caracterizado 4 linhas principais:

1 – Conveniência e praticidade: “com a vida que levo, não tenho tempo de cozinhar em casa.

2 – Confiabilidade e qualidade: “para mim a marca é o mais importante na hora de escolher o alimento”.

3 - Sensorialidade e prazer: “entre o alimento que é mais gostoso e outro que é mais saudável, escolho o mais gostoso”.

4 – Saudabilidade, sustentabilidade, bem estar e ética: “dou preferência ao alimento mais saudável e aquele cujo produtor protege o meio ambiente e tenha projetos sociais”.

O grupo mais numeroso (com 34% dos entrevistados) é o que se preocupa com a praticidade: são os consumidores que trabalham o tempo todo e mal conseguem cuidar da casa, da família e da vida, e preferem comprar congelados, semi prontos, priorizam saber a variedade, confiam na qualidade dos industrializados.

O segundo grupo – que prioriza confiabilidade e qualidade (com 23%), e composto pelos consumidores fiéis às marcas, tipos de produtos, lojas, fábricas, e até estão dispostos a pagar mais por produtos que achem de melhor qualidade.

O terceiro grupo, com 23% de preferência, também preocupado com sensorialidade e prazer acha importante que o alimento seja gostoso e atraente: é de gente mais impulsiva na hora da compra, defende o prazer sem culpa.

O último grupo, com 21%, com forte potencial de crescimento, como no mundo todo, está atento à qualidade de vida, preocupados com certificação, selos de qualidade, e questões ambientais e sociais.

A riqueza dos dados da pesquisa impede uma análise abrangente da mesma no espaço de um único artigo. Mas há algumas informações muito interessantes quando se trata de tendências.

Uma delas é o grau de informação sobre a importância dos alimentos para a vida, de onde vem essa informação: 40% das respostas vêm da televisão, 20% de médicos/nutricionistas, 19% de internet, jornais tem 14% e revistas 12%. Portanto, o marketing tem papel absolutamente fundamental na formação da tendência. Ela não é apenas determinada pela individualidade do consumidor e

de sua história pessoal: propaganda é a palavra chave. Aliás 22% dos entrevistados sequer se consideram informados sobre a importância dos alimentos para a vida.

Portanto, a questão da ética na informação também ganha grande importância. Quando está sinalizada uma tendência, por exemplo, de valorizar alimentos funcionais (que possuem ingredientes que ajudam à saúde) fica muito clara a necessidade de uma propaganda que mostre a composição de cada produto e para que ele serve, como foi produzido e entre outros dados.

Isto dará aos produtores uma obrigação adicional, mas, em compensação, causará um diferencial positivo que deve ser remunerado. Afinal, consultados sobre sua disposição de pagar mais por alimentos produzidos com práticas sustentáveis, 80% disseram que sim ou talvez, dependendo do produto. Está claro que o consumidor brasileiro já sabe o que quer.

**\* Coordenador do Centro de Agronegócio da FGV, presidente do Conselho Superior de Agronegócio da FIESP e professor de Economia Rural da UNESP/Jaboticabal**