



Pesquisa Quantitativa

Consumo de Frutas e Hortaliças

Elaborado por CONNECTION RESEARCH

Maio 2011

1

Back ground

- Este relatório corresponde à fase quantitativa da pesquisa sobre o consumo de FLVs pela população, e responde à necessidade de identificar e mensurar seus fatores de atração e restrição, bem como o lugar ocupado pelas FLVs na prática alimentar – seu posicionamento - e os valores a que se relacionam .
- Os resultados produzidos por este estudo deverão subsidiar campanha de incremento do consumo de FLVs

2

Objetivos da pesquisa

- Estudar os hábitos alimentares da população das diversas classes sociais no país, identificando o posicionamento atribuído às FLVS, seus motes e restrições de consumo, de forma a subsidiar a campanha para incremento de seu consumo.
- Blocos de abordagem:
 - Caracterização das famílias e do entrevistado:
 - dimensão sócio-econômica
 - dimensão da saúde: IMC, prática de exercícios, doenças na família, relação com fumo
 - Hábitos de alimentação fora de casa
 - Valores que norteiam a prática alimentar dentro e fora de casa

3

Objetivos da pesquisa

- Posicionamento das categorias
- Ocasões de consumo e frequência
- Ocorrência de consumo no dia anterior à entrevista
- Percepção da própria alimentação e práticas de inclusão/ redução de itens
- Tipos de FLVs consumidas
- Formas de consumo
- Razões de consumo e de restrição de consumo
- Condições para aumento do consumo
- Atratividade de possíveis diferenciais
- A compra: critérios, tipos de local e avaliação dos locais de compra

4

Metodologia e Amostra

Metodologia

- Pesquisa quantitativa com indivíduos de 20 a 79 anos de ambos os sexos, responsáveis ou co-responsáveis pela compra de alimentos para o lar.

- Foram realizadas ao todo 1420 entrevistas

- As entrevistas foram distribuídas por regiões:

	Norte	Centro Oeste	Sudeste	Sul	Nordeste
Total	167	201	552	249	251

Metodologia e Amostra

Metodologia

- A variável classe foi aleatória, de forma a espelhar a distribuição de classes pelo país:

	Critério Brasil	Amostra
Classe A	5	7
Classe B	25	25
Classe C	43	42
Classe D	25	26
Classe E	3	-
Total	100	100

- A variável idade foi pré-fixada: 20% para cada segmento e posteriormente ponderada de acordo com distribuição IBGE 2010

- A distribuição da variável gênero sofreu interferência do filtro que buscava o principal ou co-responsável pela compra de alimentos para o lar, ficando estabelecida a participação feminina em 76% do total.

• Metodologia

- As entrevistas foram pessoais, orientadas por questionário previamente aprovado pelo cliente e realizadas em pontos de fluxo a fim de garantir uma distribuição mais equilibrada entre donas de casa e pessoas que trabalham foram.
- Erro amostral: + ou - 2,79 com 95% de confiança

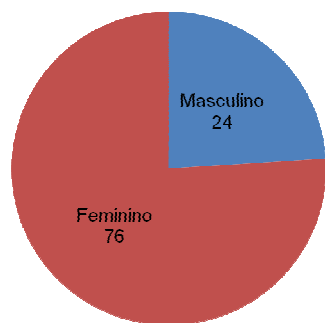
Resultados

Perfil da amostra e Características do domicílio

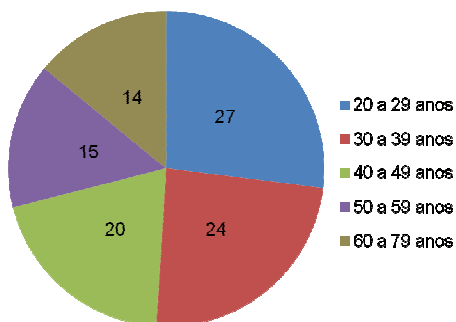
9

Sexo e Idade (%)

Gênero



Idade Ponderada



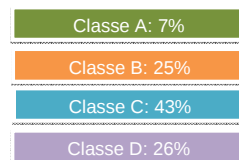
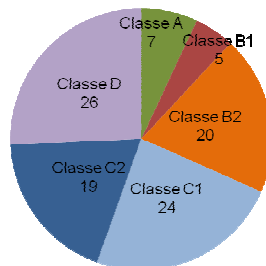
A participação dos gêneros reflete a preferência por entrevistar o principal responsável pelas compras no lar

Base Amostra: 1420

Base Amostra: 1420

10

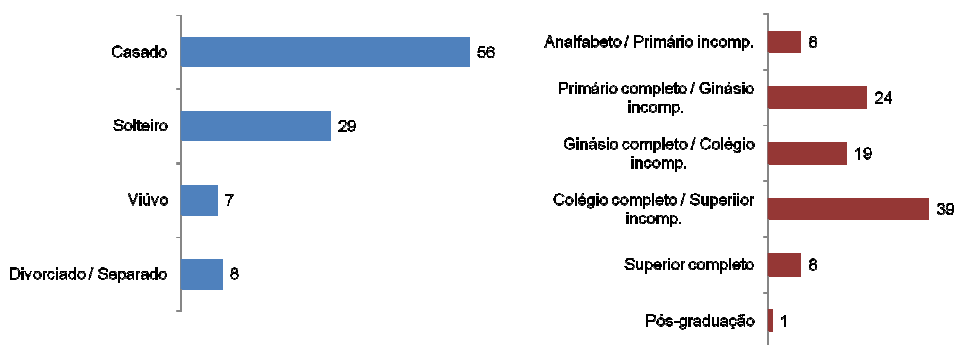
Classe socioeconômica (%)



	Total	Nordeste	Sudeste	Norte	Centro-Oeste	Sul
Classe A	7,0	7,0	6,0	4,0	6,5	12
Classe B1	5	2,8	5,8	6,0	5,0	4,4
Total A/B1	12	9,8	11,8	10,0	11,5	16,4
Classe B2	20	17,1	23	13,8	16,9	17,3
Classe C1	24	20,7	24,6	24,6	25,9	19,3
Classe C2	19	23,5	20,3	22,2	10,4	15,3
Classe D	26	29,1	20,5	29,9	35,3	32,1
Base	1420	251	552	167	201	249

11

Estado Civil e Grau de Instrução (%)

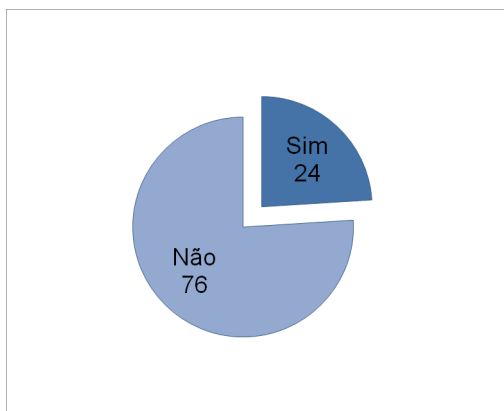


Base Amostra: 1420

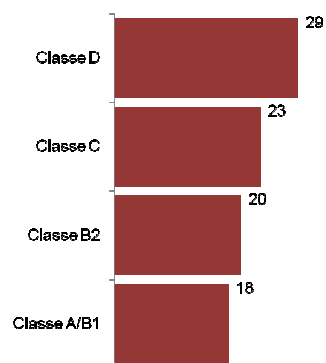
12

Desempregados no Domicílio (%)

Presença de desempregado no Domicílio (%)



Presença de Desempregados no Domicílio por classe (%)

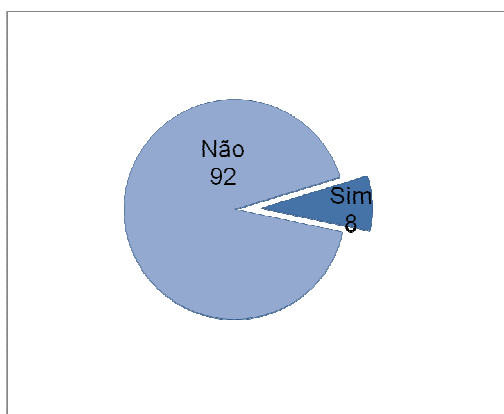


Base Amostra: 1420

14

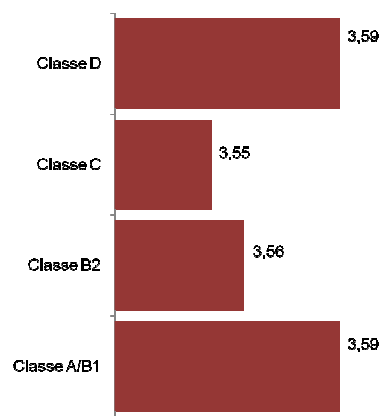
Número de pessoas no domicílio (%)

Moram sozinhos (%)



Média Total: 3,57

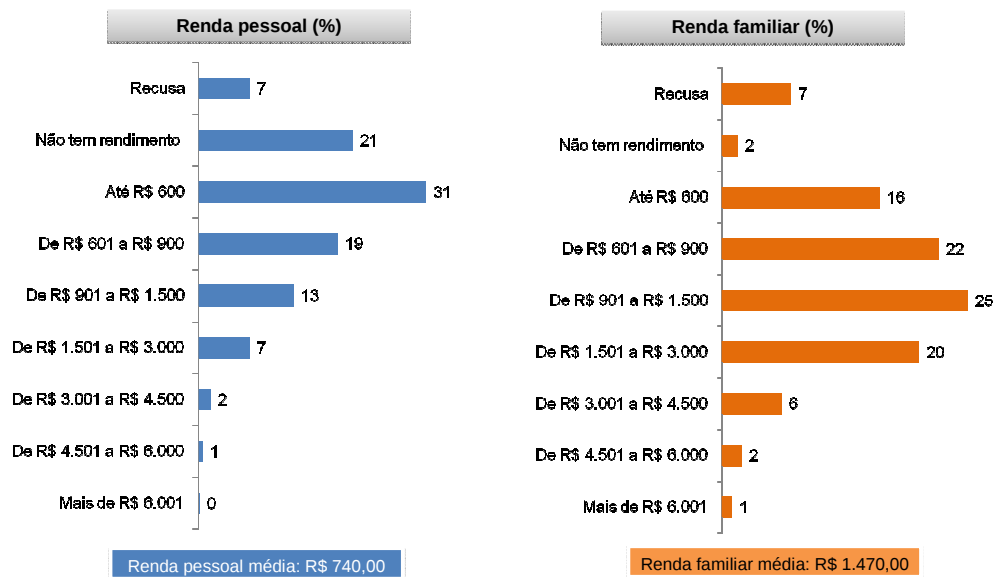
Média de Moradores por classe (NA)



Base Amostra: 1420

15

Renda Pessoal e Familiar (%)



Base: 1420

Base: 1420

16

Renda Familiar e (%)

Renda média familiar e per capita por classe (%)

	Total	Classe A/B1	Classe B2	Classe C	Classe D
Renda média fam.	1470	3320	1820	1230	820
Média pessoas/dom	3.57	3.59	3.56	3.55	3.59
Renda per capita	412,00	925,00	511,00	346,00	228,00
Base	1420	167	270	596	387

17

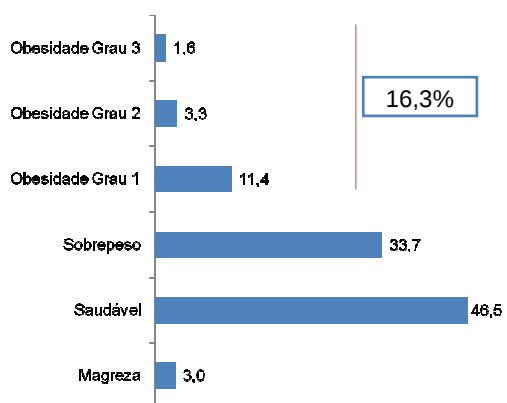
Composição Familiar (%)

Composição familiar por domicílio (%)

	Total	Classe A/B1	Classe B2	Classe C	Classe D
Dom. com crianças 0/6 anos %	28	23	26	29	31
Média de crianças 0/6	1,32	1,2	1,2	1,4	1,4
Dom. com crianças 7/11 anos %	27	25	24	27	30
Média de crianças 7/11	1,22	1,1	1,2	1,2	1,3
Dom. com jovens 12/18 anos %	30	30	25	32	31
Média de jovens 12/18	1,3	1,3	1,4	1,3	1,4
Dom. com 60 anos ou mais %	25	28	23	23	28
Média de idosos	1,3	1,4	1,4	1,3	1,3
Base	1420	167	270	596	387

18

IMC (%)



Base: 1420

19

IMC (%)

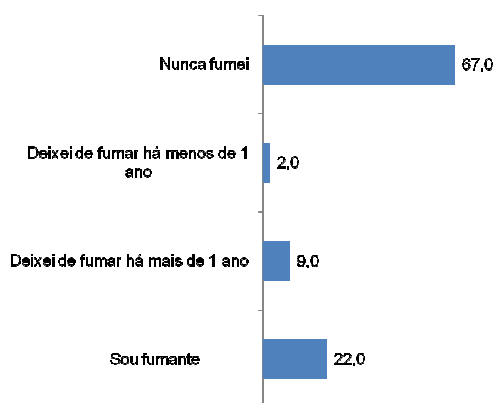
IMC por gênero, classe e idade (%)

	Total	Homem	Mulher	Classe A/B1	Classe B2	Classe C	Classe D	20 a 29 anos	30 a 39 anos	40 a 49 anos	50 a 59 anos	60 a 69 anos	70 anos
Obesidade grau 3	2	1	2	1	2	1	2		2	1	3	3	
Obesidade grau 2	3	2	4	3	5	4	2	2	2	5	5	3	
Obesidade grau 1	11	13	11	10	12	12	11	6	10	12	17	16	
Obesidade total	16	16	16	14	19	17	15	8	14	18	25	22	
Sobrepeso	33	43	31	31	30	33	39	28	30	38	38	39	
Saudável	46	38	49	49	47	47	44	60	51	36	35	37	
Magreza	3	2	3	4	4	3	2	4	2	4	2	2	
Não sabe	1	1	1	2	-	-	-	-	2	3	-	-	
Base	1420	351	1068	167	270	596	387	277	290	286	284	283	

- A obesidade perpassa os gêneros e os diversos segmentos de classe, tendendo a se acentuar entre indivíduos com 50 anos ou mais.

20

Relação com o fumo (%)



Base Amostra: 1420

22

Relação com o fumo (%)

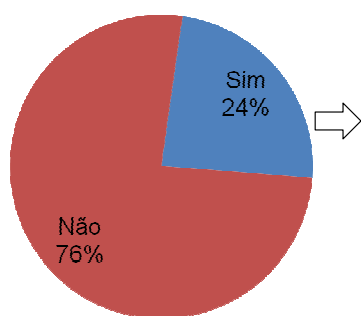
Fumo por gênero, classe e idade (%)

	Total	Homens	Mulheres	Classe A/B1	Classe B2	Classe C	Classe D	20 a 29 anos	30 a 39 anos	40 a 49 anos	50 a 59 anos	60 a 79 anos
Sou fumante	22	24	21	20	16	23	25	20	21	25	26	15
Deixei de fumar há mais de 1 ano	9	13	8	7	7	10	11	3	5	15	14	18
Deixei de fumar há menos de 1 ano	2	4	1	3	2	1	3	1	3	1	3	1
Nunca fumei	67	59	70	71	75	66	61	76	71	59	57	67
Média de tempo que fumou ou fuma (anos)	16,9	19,6	15,6	20,4	17,4	15,5	17,4	7,3	13,6	17,8	22,9	25,4
Base	1420	352	1068	167	270	596	387	277	290	286	284	283

23

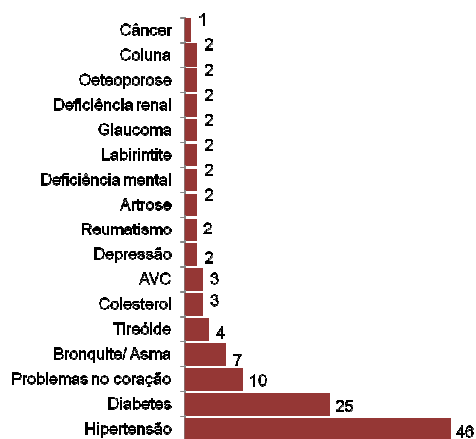
Doenças na família (%)

Algum portador de doença crônica no domicílio? (%)



Média: 1,15

Quais doenças? (%)



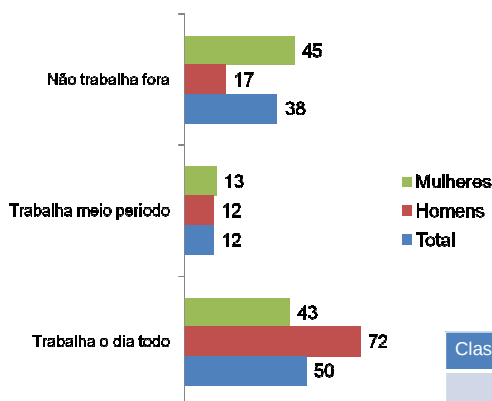
94% tomam remédio diariamente

Base Amostra: 1420

Base Respondente: 381

24

Situação do entrevistado em relação ao trabalho- (%)



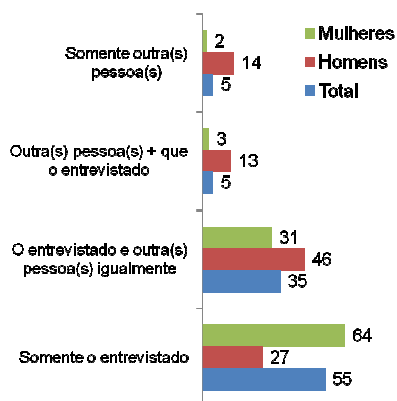
Índices de "não trabalha" (%)

Classe A/B1	Classe B2	Classe C	Classe D
25	28	42	45

Base: 1420

25

Responsável pelo preparo dos alimentos (%)



Responsável pelo preparo dos alimentos por classe(%)

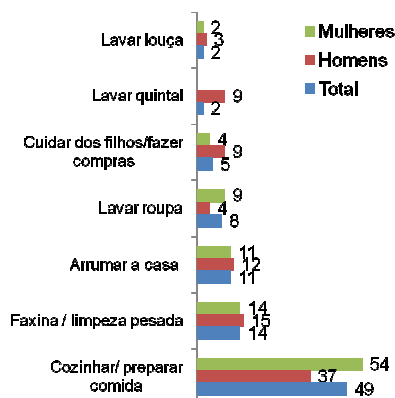
	Classe A/B1	Classe B2	Classe C	Classe D
Somente o entrevistado	41	52	58	60
Entrevistado e outras pessoas igualmente	44	39	33	31
Outra(s) pessoas(s) + que o entrevistado	6	5	6	5
Somente outra(s) pessoa(s)	9	4	4	5
Base	167	270	596	387

- Com a ampliação da parcela que vive sozinha, da fatia de mulheres incluídas no mercado de trabalho, a participação dos homens no preparo dos alimentos é também expressiva, ainda que a mulher seja ainda a principal agente de produção de alimentos para a família.
- Em 86% dos lares, o homem participa com menor ou maior intensidade, do preparo de alimentos

Base Amostra: 1420

27

Tarefa doméstica mais importante (%)



Mais importante: Cozinhar, preparar comida – classe e idade (%)

Classe A/B1	Classe B2	Classe C	Classe D
49	49	50	50

20 a 29 anos	30 a 39 anos	40 a 49 anos	50 a 59 anos	60 a 79 anos
38	49	52	58	59

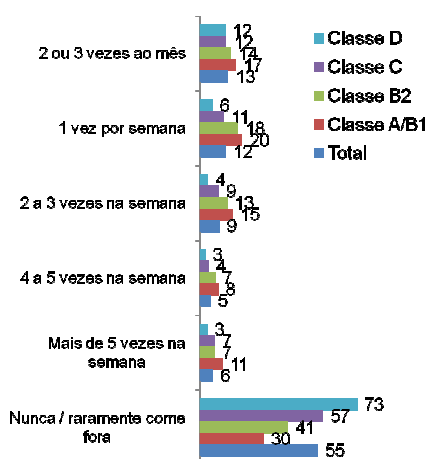
- Mais da metade dos entrevistados, entre os quais 46% das mulheres entrevistadas, consideram outras tarefas domésticas que executam, mais importantes do que o preparo dos alimentos. Este resultado sugere a tendência de minimização do valor do preparo dos alimentos, das refeições na vida urbana moderna.

Base Amostra: 1420

P6. ENTRE AS TAREFAS QUE VOCÊ REALIZA EM CASA, QUAL É A MAIS IMPORTANTE?

28

Hábito de comer fora (%)



Média de vezes que come fora ao mês

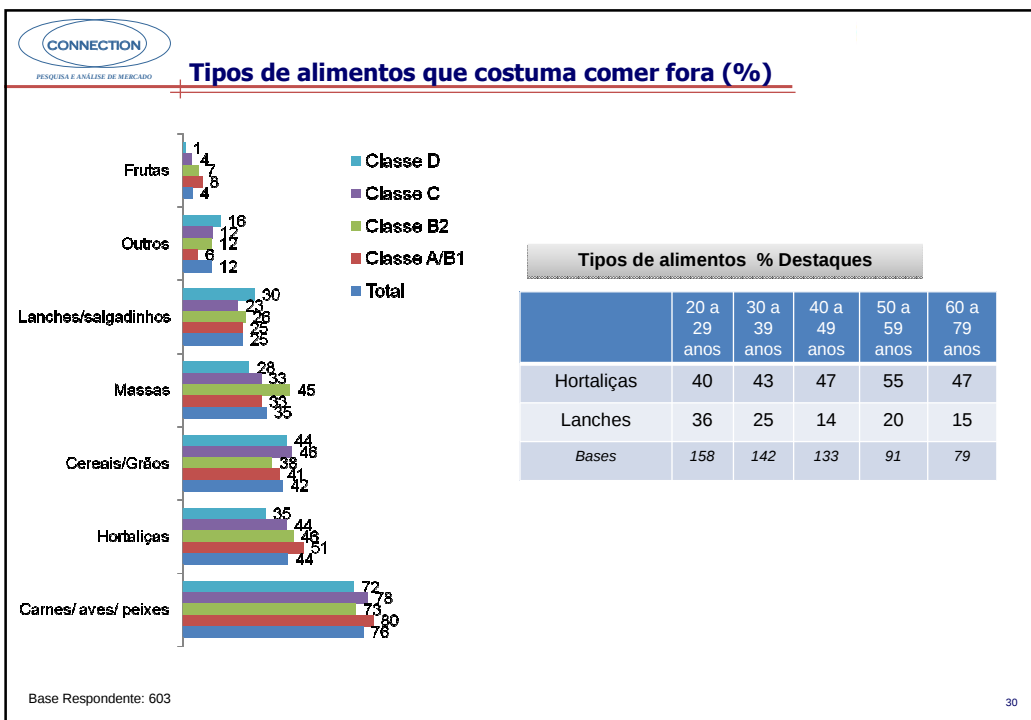
20 a 29 anos	30 a 39 anos	40 a 49 anos	50 a 59 anos	60 a 79 anos
9,23	9,61	8,46	7,52	7,41

Capital	Interior
9,30	7,82

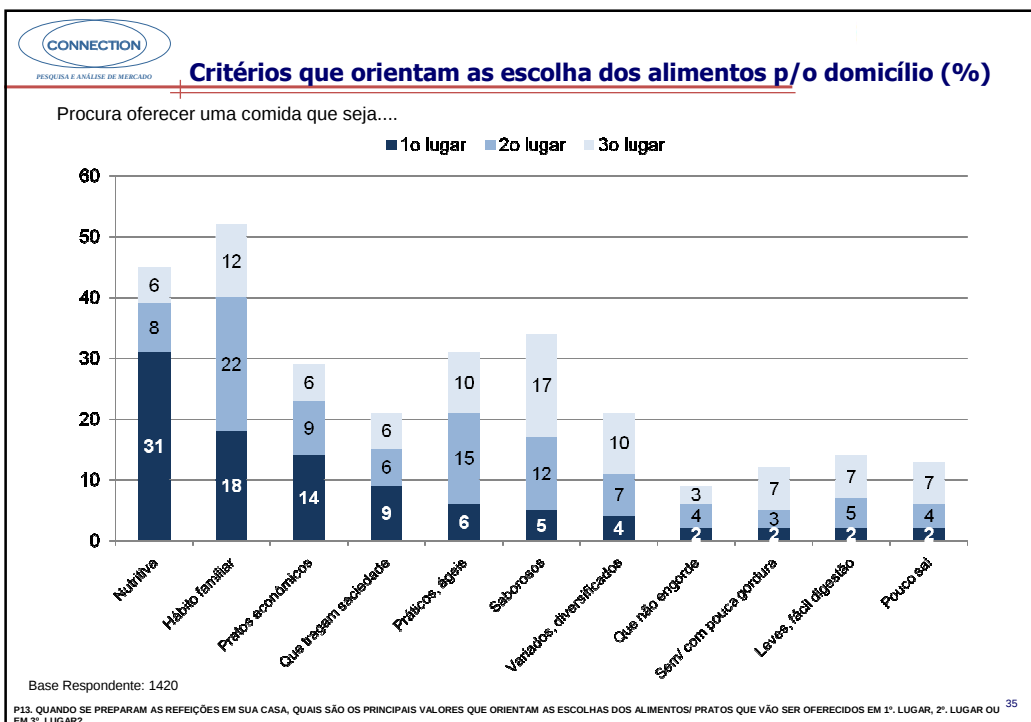
Média: 8,83

Base Amostra: 1420

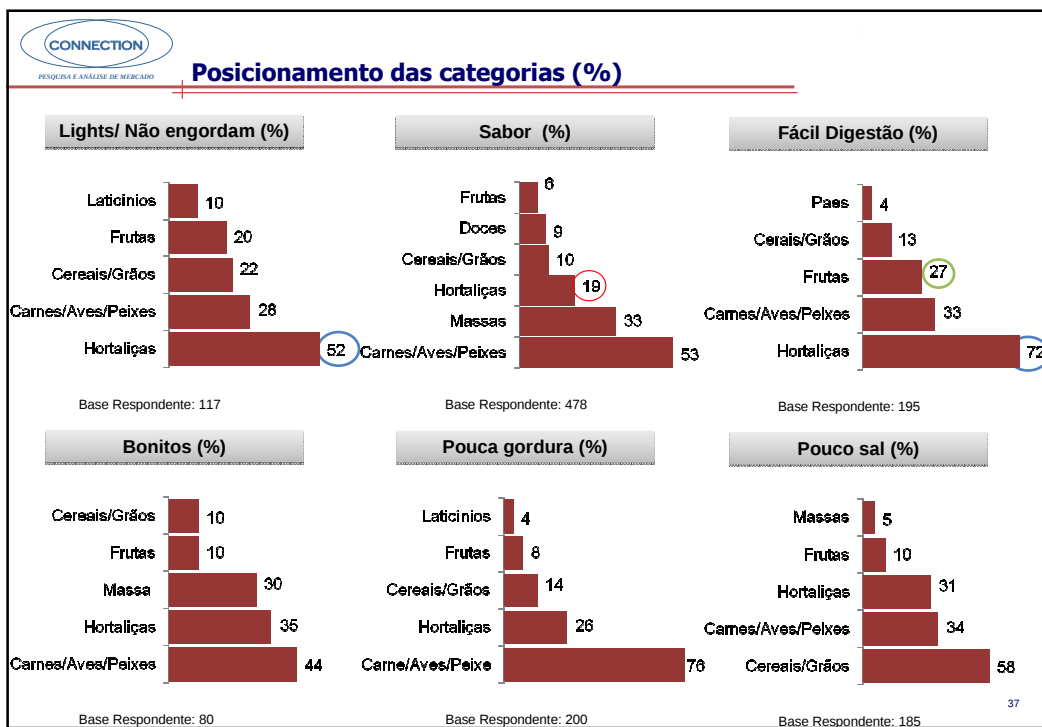
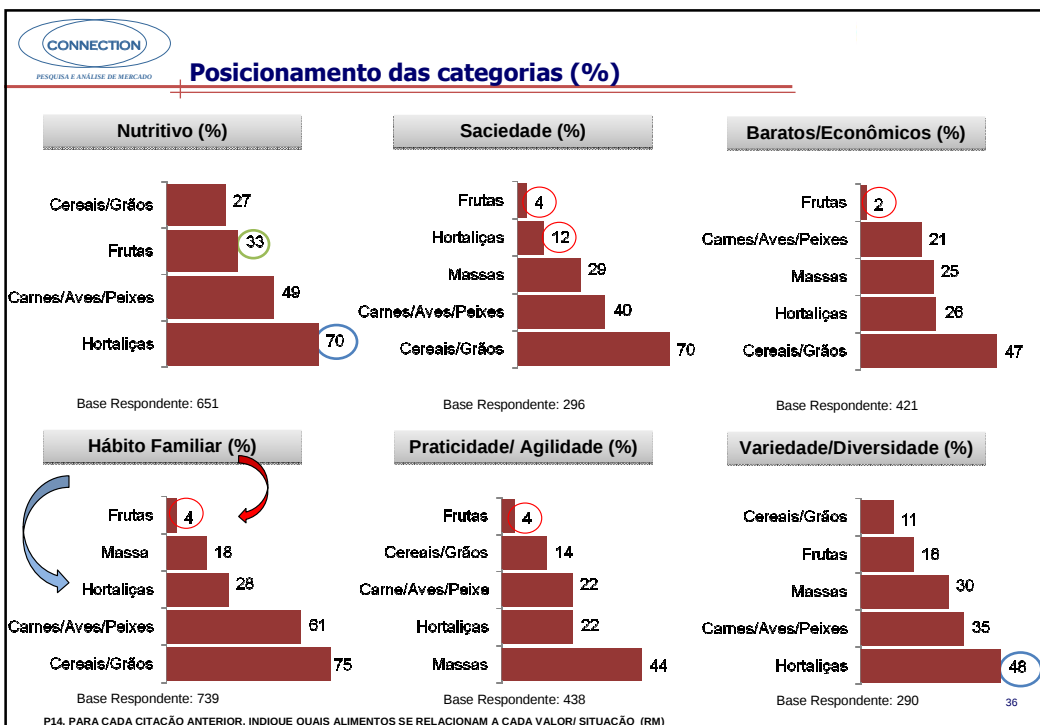
29



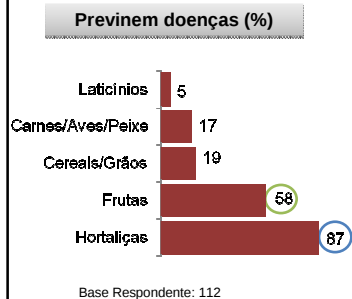
30



35



Posicionamento das categorias (%)



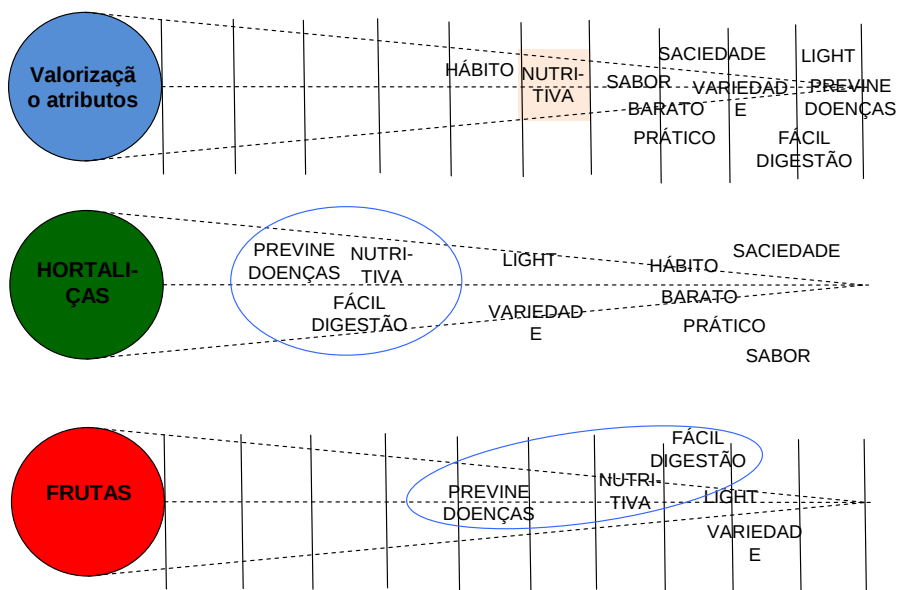
• Nutrição, fácil digestão, mas sobretudo prevenção de doenças são as principais associações feitas com as frutas e hortaliças

• Prevenção de doenças, no entanto, está entre os valores menos presentes no processo de decisão do que é ofertado como alimento no domicílio. Da mesma forma, a digestão fácil.

• Como se vê, o consumo das FLVs está fortemente calcado em apelos de ordem racional: nutrição.

• As frutas, porque têm consumo largamente dissociado de refeições, solto no dia, tendem a ser menos lembradas como alimentos que as hortaliças e demais categorias.

Posicionamento das categorias (%)



Benefícios atribuídos ao consumo de frutas e hortaliças (%)

	Total	Ho- mens	Mulhe- res	20 a 29 anos	30 a 39 anos	40 a 49 anos	50 a 59 anos	60 a 79 anos	Clas- -se A/B1	Clas- -se B2	Clas- -se C	Clas- -se D
Saudável, faz bem para a saúde	37	35	38	33	43	34	39	39	25	37	41	36
Previne, evita doenças	26	24	27	26	23	23	28	30	19	29	26	27
Contém vitaminas	22	22	22	25	20	24	17	23	30	19	21	23
É leve, não pesa/ É de fácil digestão	14	14	13	12	15	14	13	15	12	14	15	11
Contém vários nutrientes	12	14	12	14	12	13	12	10	6	15	14	11
Dá energia, disposição	10	11	9	12	10	11	8	6	9	13	10	7
Regula intestino	9	8	9	9	8	11	9	9	15	12	7	7
Pele mais bonita	9	7	10	9	10	9	7	8	18	9	8	6
Controla o colesterol, não aumenta	8	8	8	7	7	9	7	9	9	9	7	8
Controla o peso, não engorda	5	4	5	4	5	7	4	5	5	4	5	4
Contém proteínas	3	3	3	4	2	4	1	4	4	4	3	2
	1420	352	1068	277	290	286	284	283	167	270	596	387

40

Consumo de FLVs

41

Proporções de gastos com alimentação(%)

	Total	Classe A/B1	Classe B2	Classe C	Classe D	20 a 29 anos	30 a 39 anos	40 a 49 anos	50 a 59 anos	60 a 79 anos
Renda Familiar (R\$)	1470	3320	1820	1230	Valores médios					
		820	1430	1680	1820	1490	1340			
Gasto com alimentação total R\$	520	820	600	470	380	500	520	540	540	460
Alimentação fora, inclusive delivery R\$	110	180	120	90	70	120	120	110	100	80
Gasto com alimentos para o domicílio R\$	410	640	480	380	310	380	400	430	440	380
Gasto com FLVs R\$	91,50	142,61	108,64	86,35	65,54	85,09	90,11	99,23	91,42	91,68
Gasto c/ alimentação total sobre Renda Fam. %	35,4	24,7	33,0	38,2	46,3	35,0	33,3	35,5	36,2	34,3
Gasto com FLVs sobre Renda Familiar %	6,2	4,3	6,0	7,0	8,0	6,0	5,8	6,5	6,1	6,8
Alimentação fora sobre alimentação total %	21,2	22,0	20,0	19,1	18,4	24,0	23,1	20,4	18,5	17,4
Alimentos para dom. sobre alimentação total %	79	78	80	81	82	76	77	80	81	83
Gasto com FLVs sobre alimentação total %	17,6	17,4	18,1	18,4	17,2	17,0	17,3	18,4	16,9	19,9
Gasto com FLV sobre alimentação p/ domic; %	22,3	22,3	22,6	22,7	21,1	22,4	22,5	23,1	20,8	24,1
Base	1420	167	270	596	387	277	290	286	284	283

- O impacto dos gastos com alimentação e FLVs sobre a renda é maior à medida em que se desce na escala de classificação sócio-econômica. Assim, limites de consumo estabelecidos por preço ou disponibilidade financeira são esperados e têm razões objetivas.
- A classe D gasta quase metade de sua renda com alimentação mas, definido o montante destinado à alimentação, a proporção gasta com FLV é, em média, semelhante às demais classes.

43

Proporções de gastos com alimentação(%)

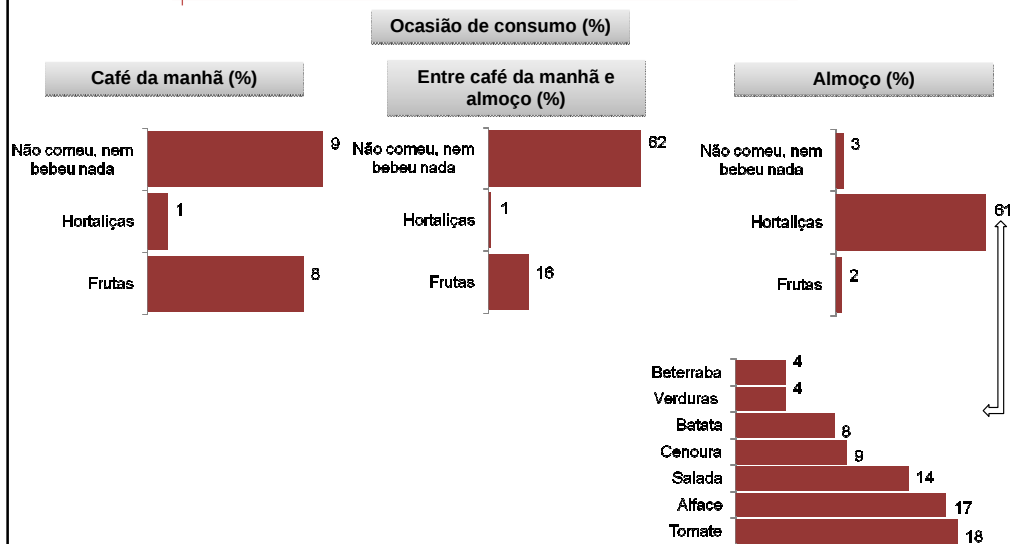
Gastos total alimentação e gasto FLVs Comparação entre classes

	Classe A/B1	Classe B2	Classe C	Classe D
Proporção de gastos com alimentação total – (valores nominais) Classes A/B1/B2/C sobre Classe D	2,16	1,58	1,24	1
Proporção de gastos com FLVs – Classes (valores nominais) A/B1/B2/C sobre Classe D	2,18	1,66	1,32	1
Bases	167	270	596	387

- As distâncias que separam os valores nominais gastos por cada uma das classes com alimentação em geral (domicílio mais alimentação fora/delivery), são as mesmas que aquelas que separam os gastos com FLVs.

44

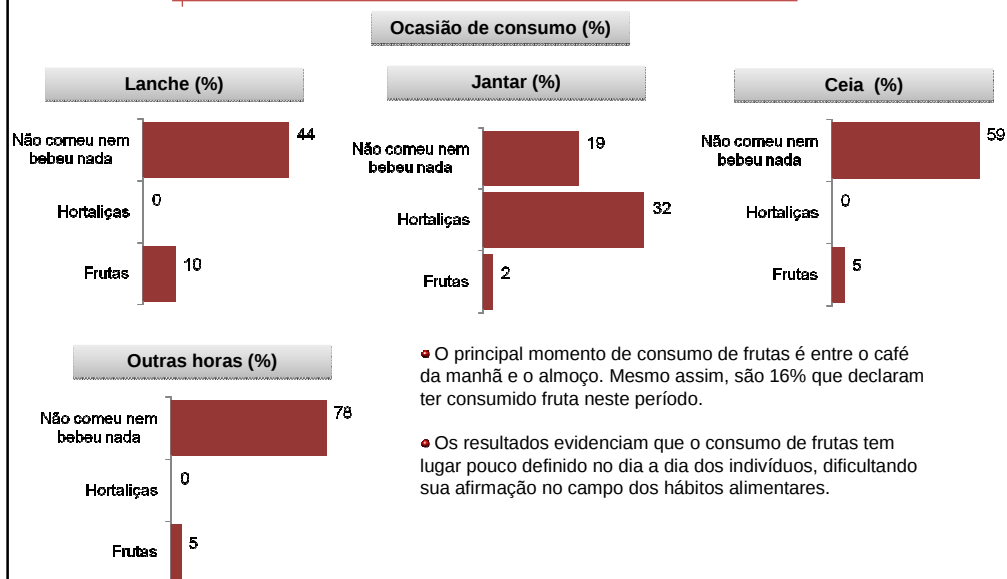
Consumo de frutas e hortaliças no dia anterior à entrevista (%)



Base Respondente: 1420

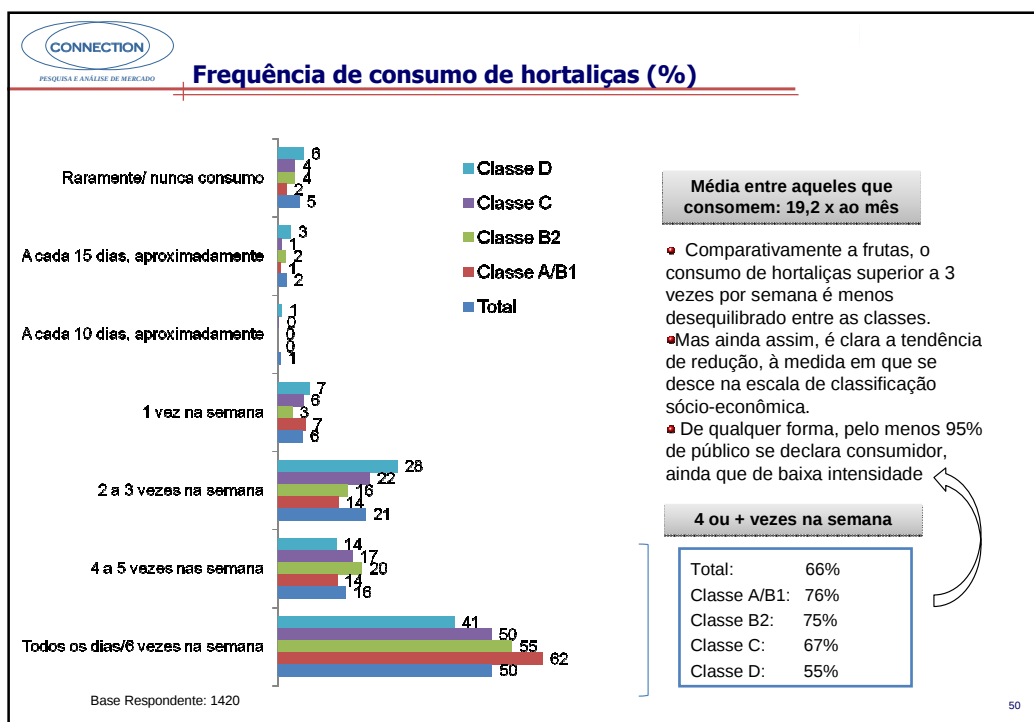
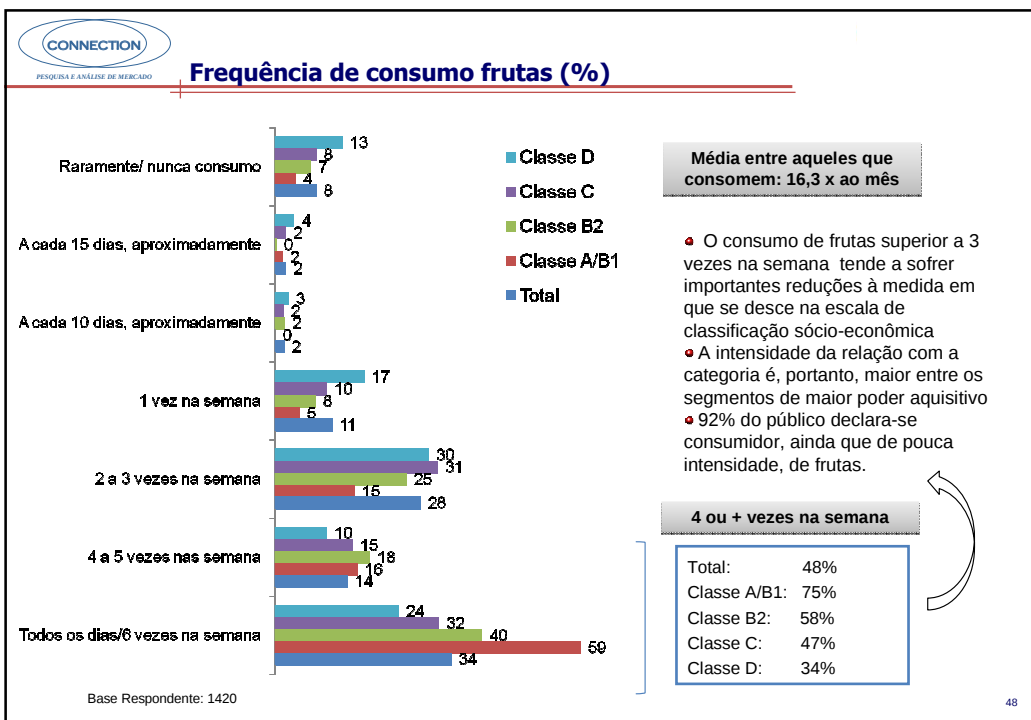
P15: AGORA VAMOS CONSIDERAR O QUE VOCÊ COMEU ONTEM EM CASA OU FORA DELA, EM CADA UMA DAS REFEIÇÕES

Consumo de frutas e hortaliças no dia anterior à entrevista (%)

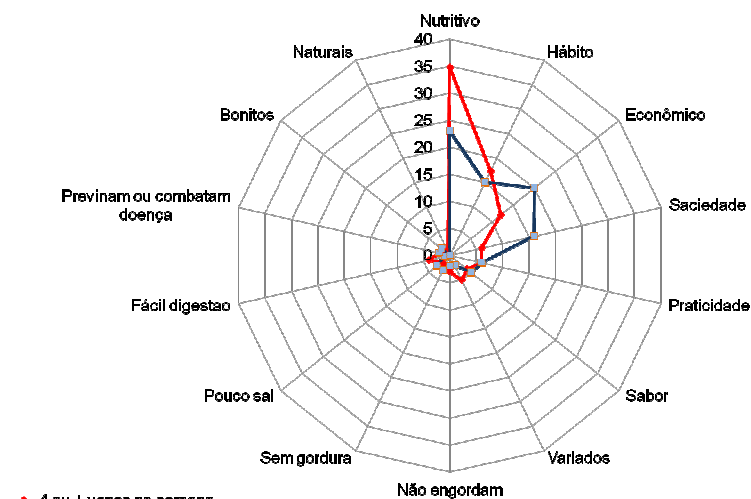


Base Respondente: 1420

P15: AGORA VAMOS CONSIDERAR O QUE VOCÊ COMEU ONTEM EM CASA OU FORA DELA, EM CADA UMA DAS REFEIÇÕES



Valores x frequência de consumo de FRUTAS (%)

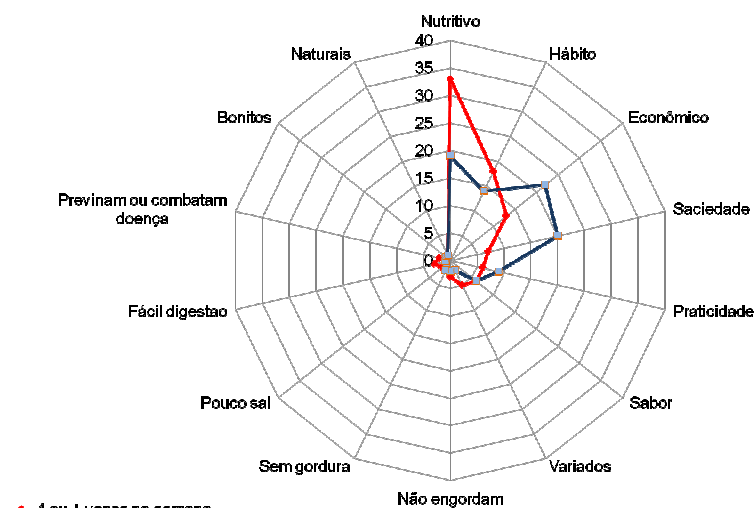


• A percepção de maior consumo de frutas está associada à maior valorização da nutrição. Pelo oposto, o menor consumo está associado à valorização do aspecto econômico a que se associa também a atenção à saciedade

Base: 4 ou + (715) 1x ou - (323)

52

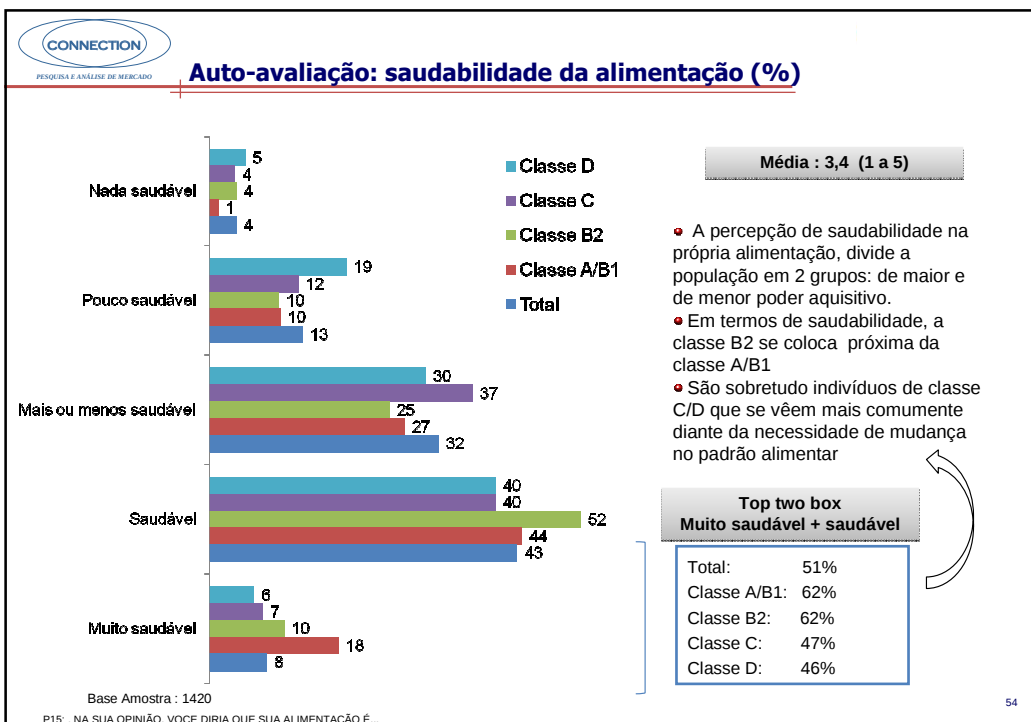
Valores x frequência de consumo de HORTALIÇAS (%)



• Os valores associados ao maior consumo de hortaliças são os mesmo que aqueles associados ao maior consumo de frutas

Base: 4 ou + (957) 1x ou - (172)

53



CONNECTION
PESQUISA E ANÁLISE DE MERCADO

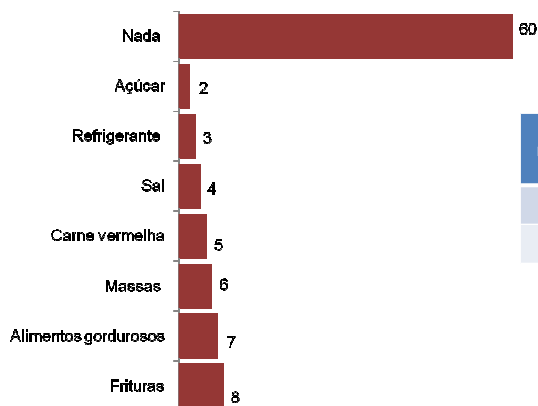
Pontos positivos percebidos na alimentação (%)

	Total	Classe AB1	Classe B2	Classe C	Classe D
Consumo de verduras	27	33	30	24	27
Consumo de legumes	16	20	21	14	14
Consumo de saladas	2	1	3	2	2
Consumo de frutas	23	32	28	21	20
Consumo de carnes	3	2	4	3	3
Alimentos ricos em nutrientes	10	7	13	8	11
Alimentos ricos em vitaminas	3	3	4	3	3
Evita gordura	10	11	10	10	9
Evita fritura	2	3	2	2	2
Pouco sal	4	4	3	5	2
Evita açúcar	1	2	2	2	1
Alimentação balanceada, sem exageros	7	11	10	6	7
	1420	167	270	596	387

- A visão positiva sobre a própria alimentação está fortemente condicionada pela presença de hortaliças e frutas em seu cardápio
- Em outras palavras, o grande divisor de águas entre uma alimentação saudável e aquela que precisa de melhorias é o consumo de FLVs

56

O que vem procurando reduzir/ cortar na alimentação (%)



Quem está procurando reduzir/cortar...?

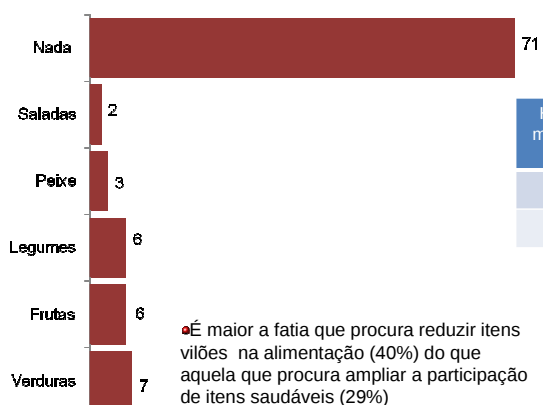
Ho- mens	Mulhe- res	20 a 29 anos	30 a 39 anos	40 a 49 anos	50 a 59 anos	60 a 79 anos
33	46	35	42	43	41	45
352	1068	277	290	286	284	283

Classe A/B1	Classe B2	Classe C	Classe D
43	48	42	32
167	270	596	387

Base Amostra : 1420

58

O que vem procurando ampliar/ introduzir na alimentação (%)



Quem procura introduzir alimentos ?

Ho- mens	Mulhe- res	20 a 29 anos	30 a 39 anos	40 a 49 anos	50 a 59 anos	60 a 79 anos
27	29	31	30	31	26	22
352	1068	277	290	286	284	283

Classe A/B1	Classe B2	Classe C	Classe D
33	35	32	18
167	270	596	387

• É maior a fatia que procura reduzir itens vilões na alimentação (40%) do que aquela que procura ampliar a participação de itens saudáveis (29%)

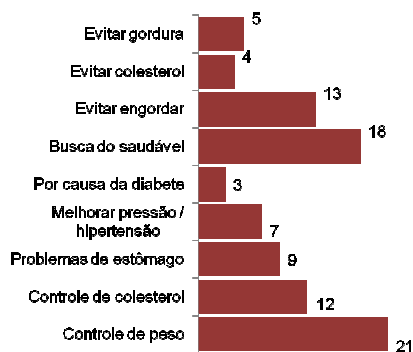
• A classe D é quem menos apresenta tendências de mudança na alimentação

Base Amostra : 1420

59

O que leva a reduzir ou ampliar alimentos (%)

Reduzir / Cortar - razões



• A redução tem frequentemente como alvo a contenção de um problema instalado.

Base Respondente: 584

Ampliar / Introduzir- razões



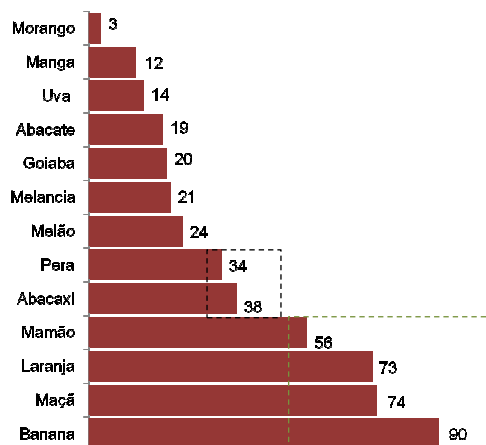
• A ampliação sustenta-se nos benefícios e nutrientes atribuídos às FLVs

Base Respondente: 399

60

Frutas consumidas espontaneo(%)

Frutas que fazem parte da alimentação (%)



Índice de multiplicidade:

Total:	5,0
Classe A/B1:	5,9
Classe B2:	5,4
Classe C:	4,8
Classe D:	4,5

• São 4 as frutas principais e os índices de multiplicidade indicam que a inclusão de maior variedade dá-se à medida em que se sobe na escala de classificação sócio-econômica

Base Amostra: 1420

61

Variedade de frutas e o nível de consumo(%)

	Até duas frutas	3 ou 4 frutas	5 ou mais frutas
Low	82%	50%	30%
Medium	5%	18%	23%
High	13%	31%	47%

100% high consumers 3% 29% 68%

	Qui-Quadrado	P-Valor	G.L
Com Medium	151,33	< 0.00001	4
Sem Medium	116,27	< 0.00001	2

Obs: Nível de consumo definido pela consideração de duas variáveis simultaneamente: frequência de consumo e a ocorrência de consumo de frutas no dia anterior à entrevista, considerando-se aqui variedade e frequência

Podemos afirmar a associação entre a variedade de frutas que fazem parte da alimentação e o nível de consumo.

Em outras palavra, a variedade é um dos fatores relacionados à intensidade de consumo.

Consumidores intensos tendem à concentração de respostas em torno de 5 ou mais frutas (68%). E consumidores intensos predominam na faixa de 5 frutas ou mais, assim como os baixo-consumidores predominam na faixa de até duas ou mesmo 3 a 4 frutas presentes na sua alimentação

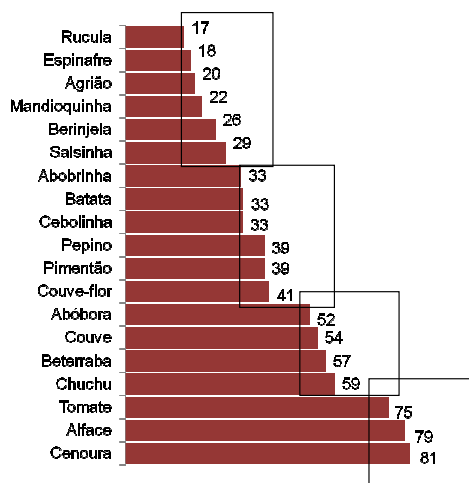
Assim, promover a maior variedade de frutas no consumo tende a apresentar repercussões efetivas no incremento de consumo.

Base Amostra: low(601) medium (280) high (539)

62

Hortalças consumidas - espontâneo (%)

Hortalças que fazem parte da alimentação (%)



Hortalças preferidas (%)

Índice de multiplicidade:

Total:	8,9
Classe A/B1:	10,3
Classe B2:	9,5
Classe C:	8,6
Classe D:	7,6

As hortalças declaradas como parte habitual da alimentação dos entrevistados são expressivamente mais variadas do que as frutas, Entretanto, a variedade sofre também expressivas reduções à medida em que se desce na escala de classificação sócio-econômica.

Base Amostra: 1420

68

Variedade de hortaliças e o nível de consumo(%)

	Até 3 Verduras e Legumes	4 a 7 Verduras e Legumes	8 ou mais Verduras e Legumes
Low	55%	46%	24%
Medium	20%	23%	23%
High	25%	31%	53%

100% high consumers 4% 27% 69%

	Qui-Quadrado	P-Valor	G.L
Com Medium	99,50	< 0.000001	4
Sem Medium	98,54	< 0.000001	2

Obs: Nível de consumo definido pela consideração de duas variáveis simultaneamente: frequência de consumo e a ocorrência de consumo de frutas no dia anterior à entrevista, considerando-se variedade e frequência

Podemos afirmar a associação entre a variedade de hortaliças que fazem parte da alimentação e o nível de consumo.

Em outras palavra, a variedade é um dos fatores relacionados à intensidade de consumo.

Consumidores intensos tendem à concentração de respostas em torno de 8 ou mais frutas (69%). E consumidores intensos predominam na faixa de 8 hortaliças ou mais, assim como os baixo consumidores predominam na faixa de até 3 hortaliças presentes na sua alimentação.

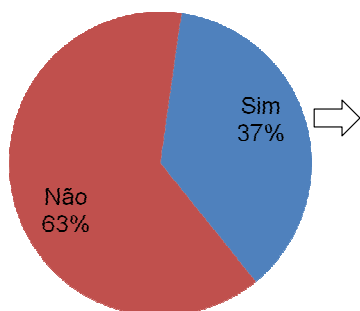
Assim, promover a maior variedade de hortaliças no cardápio tende a apresentar repercussões efetivas no incremento de consumo.

Base Amostra: low(140) medium (499) high (781)

69

Comeu fruta no dia anterior à entrevista (%)

Comeu fruta no dia anterior à entrevista (%)



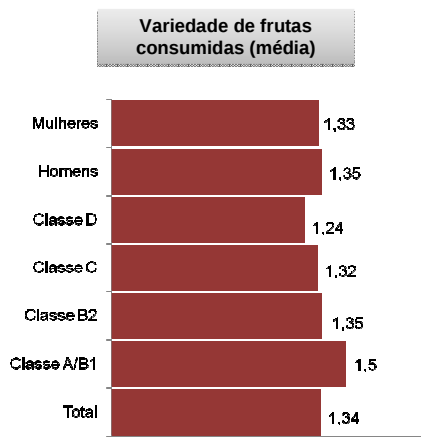
Ho- mens	Mulhe- res	20 a 29 anos	30 a 39 anos	40 a 49 anos	50 a 59 anos	60 a 79 anos
32	39	35	31	38	36	47
352	1068	277	290	286	284	283

Classe A/B1	Classe B2	Classe C	Classe D	Capital	Interior
48	40	38	30	35	41
167	270	596	387	848	572

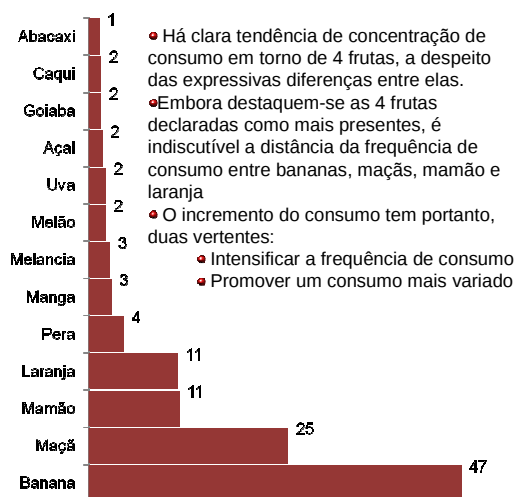
Base Amostra: 1420

76

Frutas consumidas no dia anterior à entrevista (%)



Base: Frutas consumidas/
consumiram frutas

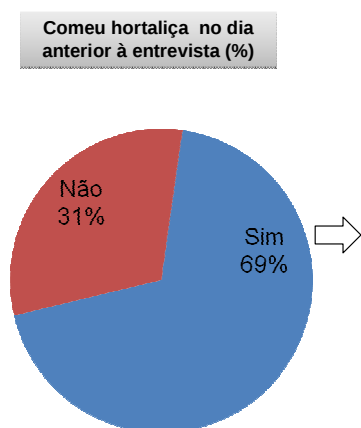


Base respondente: 530

77

- Há clara tendência de concentração de consumo em torno de 4 frutas, a despeito das expressivas diferenças entre elas.
- Embora destaquem-se as 4 frutas declaradas como mais presentes, é indiscutível a distância da frequência de consumo entre bananas, maçãs, mamão e laranja
- O incremento do consumo tem portanto, duas vertentes:
 - Intensificar a frequência de consumo
 - Promover um consumo mais variado

Comeu hortaliça no dia anterior à entrevista (%)



Ho- mens	Mulhe- res	20 a 29 anos	30 a 39 anos	40 a 49 anos	50 a 59 anos	60 a 79 anos
67	70	72	67	70	66	71
352	1068	277	290	286	284	283

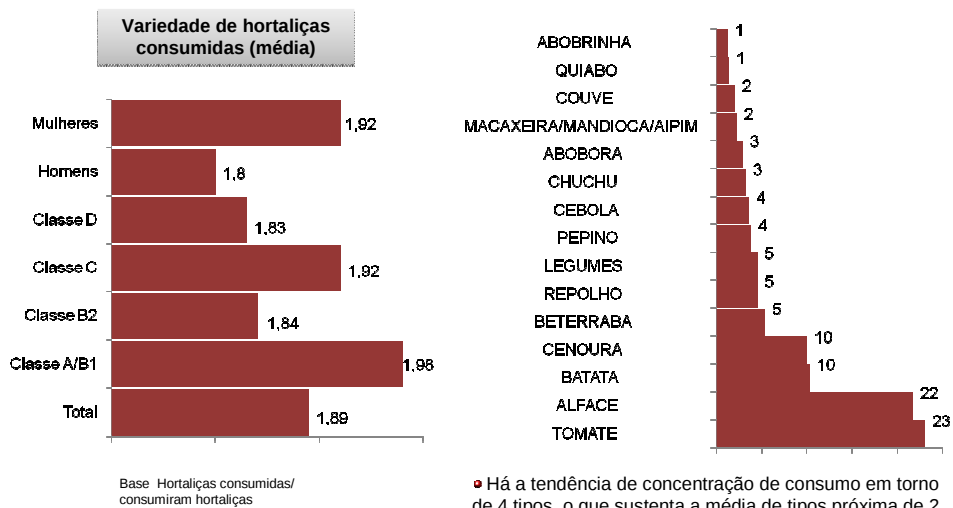
Classe A/B1	Classe B2	Classe C	Classe D	Capital	Interior
77	70	70	64	66	74
167	270	596	387	848	572

- A ocorrência consumo de hortaliças é menos determinada por condição de classe do que a de frutas

Base Amostra: 1420

78

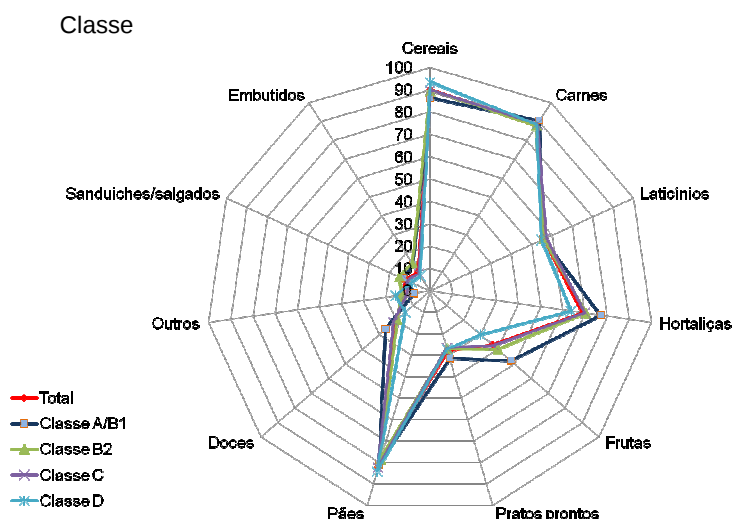
Hortaliças consumidas no dia anterior à entrevista (%)



Base respondente: 983

79

Consumo das categorias no dia anterior à entrevista (%)



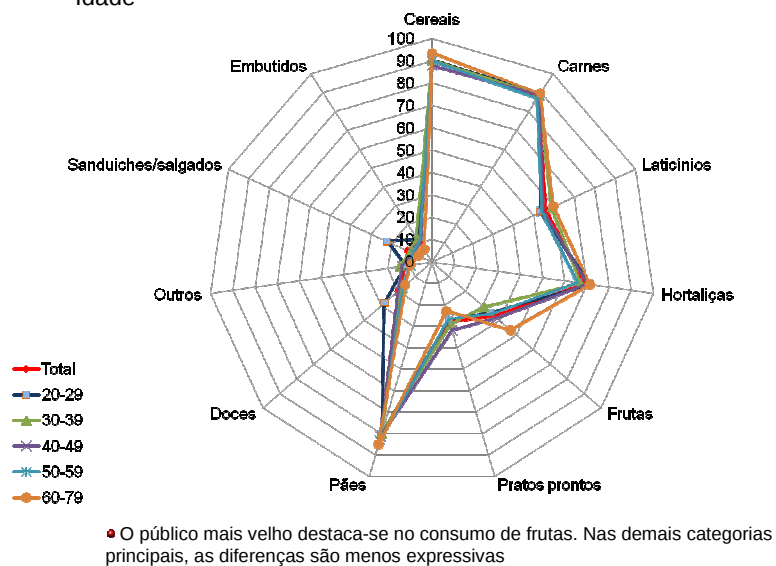
• É justamente nas FLVs, mais especialmente em frutas que as diferenças de classe no consumo das diversas categorias se mostram expressivas.

Base Amostra: 1420

80

Consumo das categorias no dia anterior à entrevista (%)

Idade

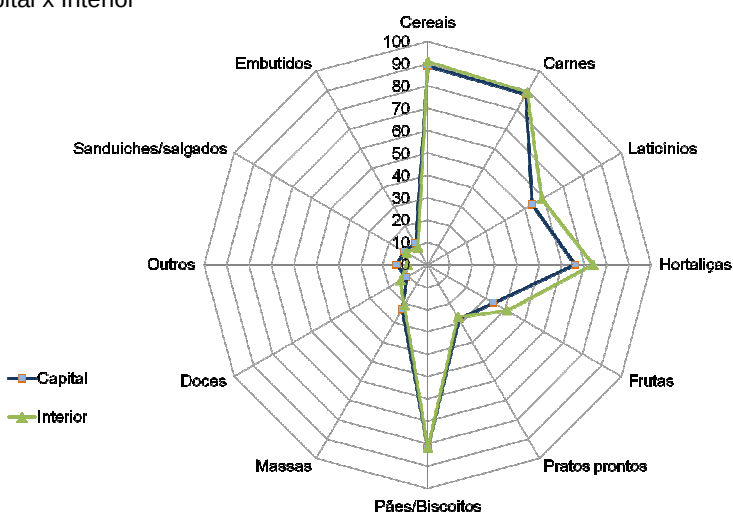


Base Amostra: 1420

81

Consumo das categorias no dia anterior à entrevista (%)

Capital x Interior

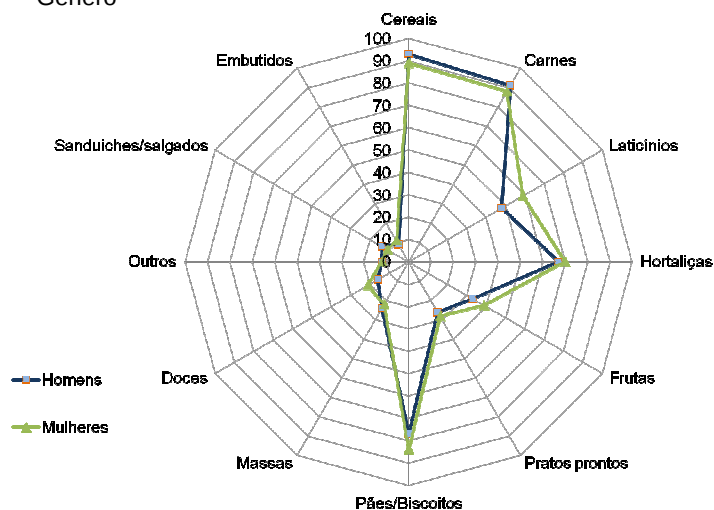


Base Amostra: 1420

82

Consumo das categorias no dia anterior à entrevista (%)

Gênero

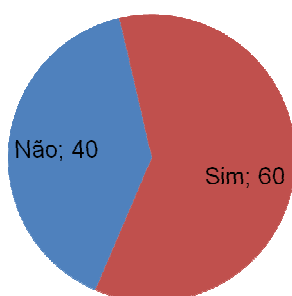


Base Amostra: 1420

83

Categorias que substituem FLVs (%)

Na prática, tem alguma categoria que substitui FLVs? (%)

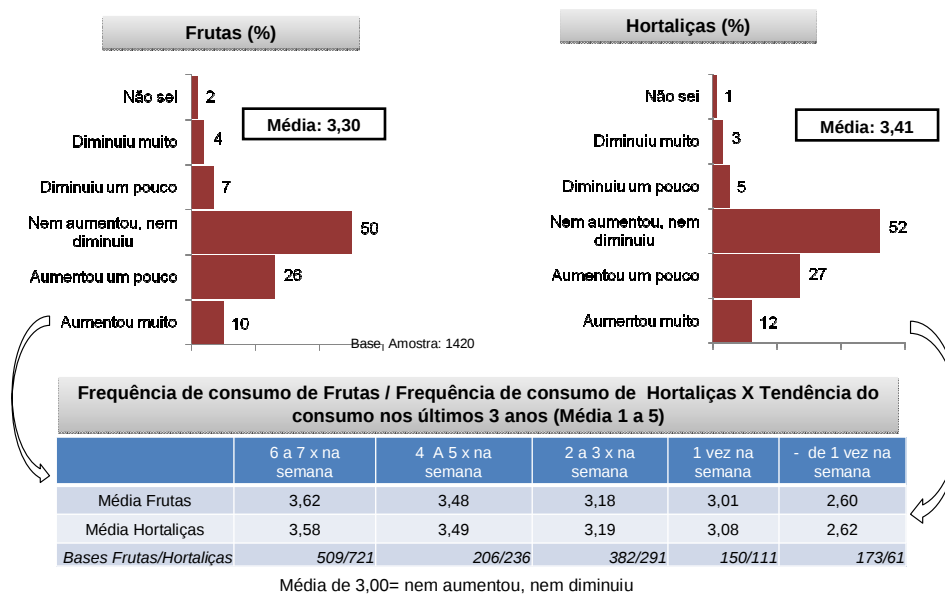


Base Amostra: 1420

Base de respostas: 126

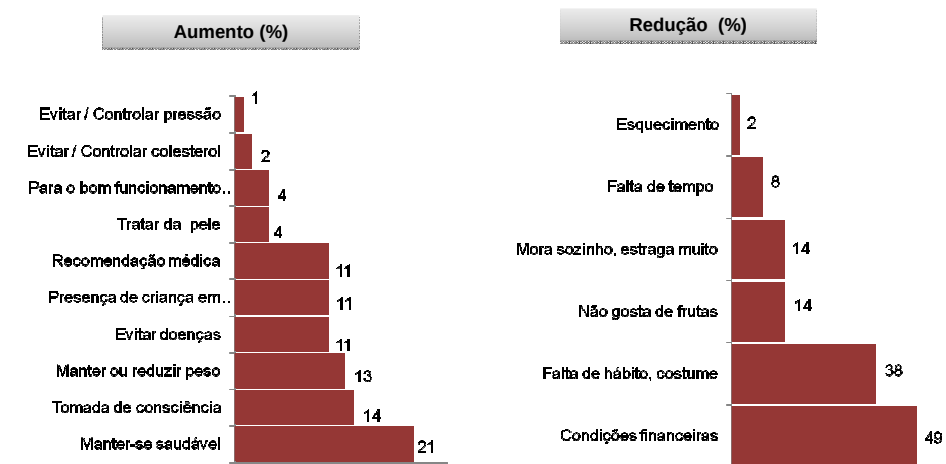
84

Tendência do consumo nos último 3 anos – auto-percepção (%)



85

Razões para aumento / redução do consumo de frutas (%)



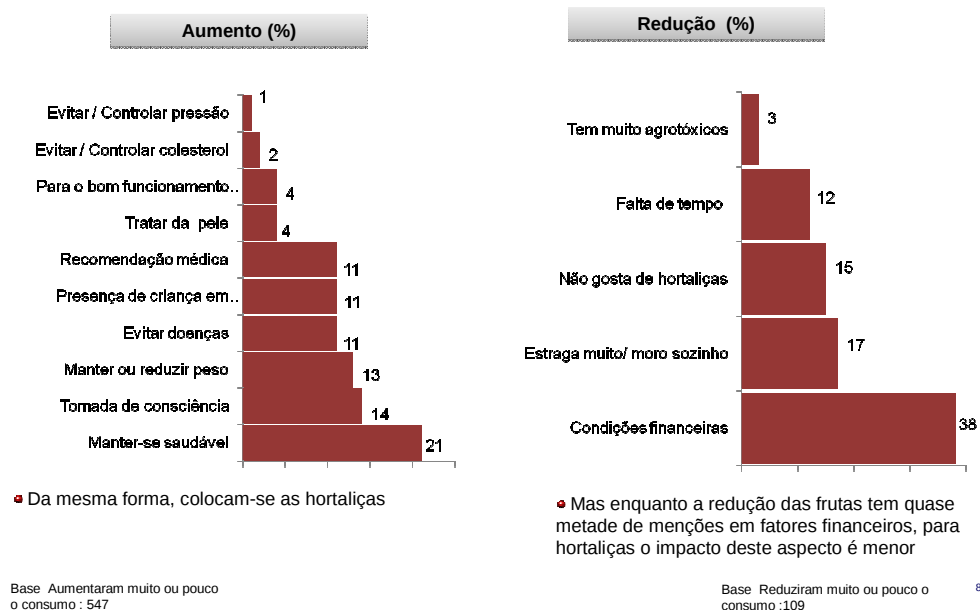
• São principalmente a perspectiva de evitar doenças ou a busca pelos benefícios do seu consumo que justificam a tendência ou disposição pelo aumento do consumo de frutas nos últimos anos

Base Aumentaram muito ou pouco o consumo : 504

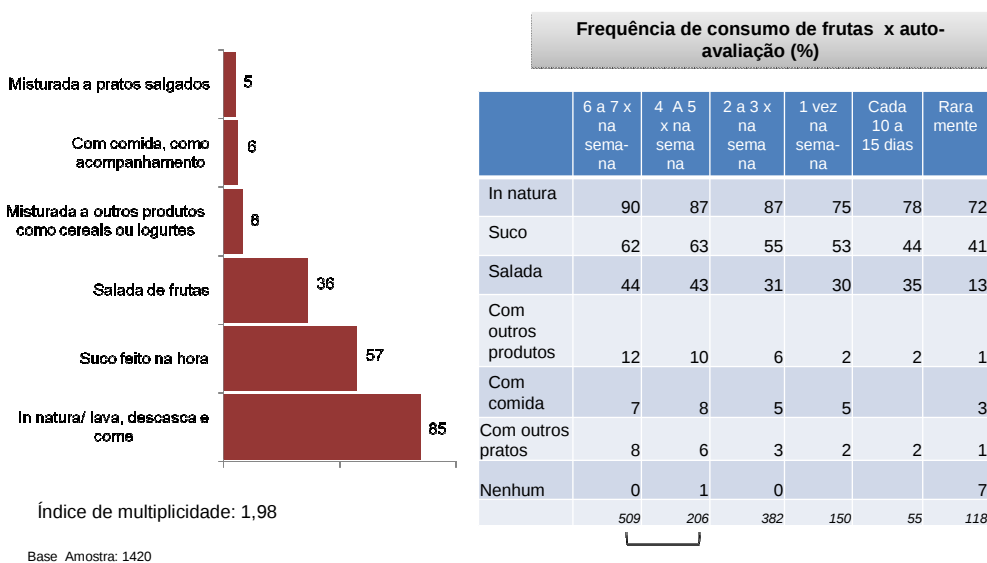
Base Reduziram muito ou pouco o consumo :167

86

Razões para aumento / redução do consumo de Hortaliças (%)



Formas de consumo de frutas (%)



Formas de consumo de Hortaliças (%)



Frequência de consumo de frutas x auto-avaliação (%)

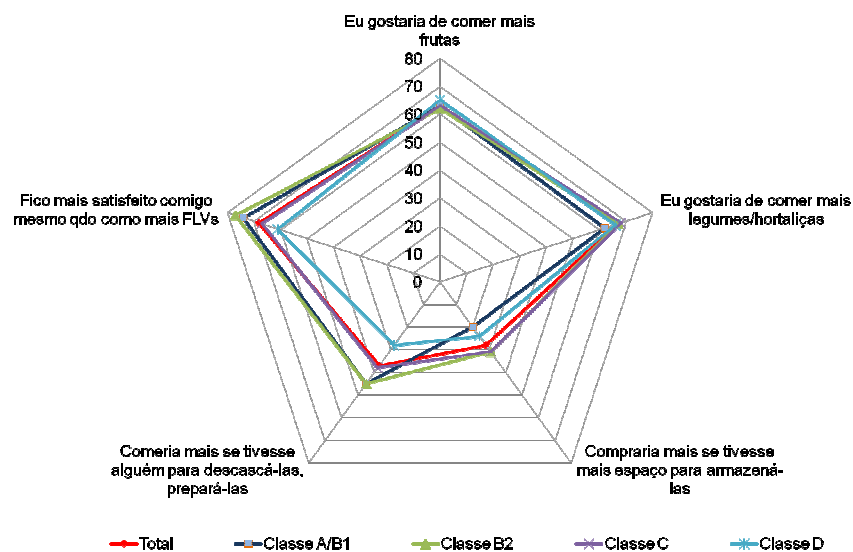
	6 a 7 x na semana	4 A 5 x na semana	2 a 3 x na semana	1 vez na semana	- de 1 vez na semana
Crus, salada	92	89	85	55	54
Refogada	78	71	62	39	44
Sopa	50	59	56	61	49
Suco c/fruta	21	23	20	12	13
Aperitivo	13	15	10	21	3
	721	236	291	111	61

Índice de multiplicidade: 2,44

Base Amostra: 1420

91

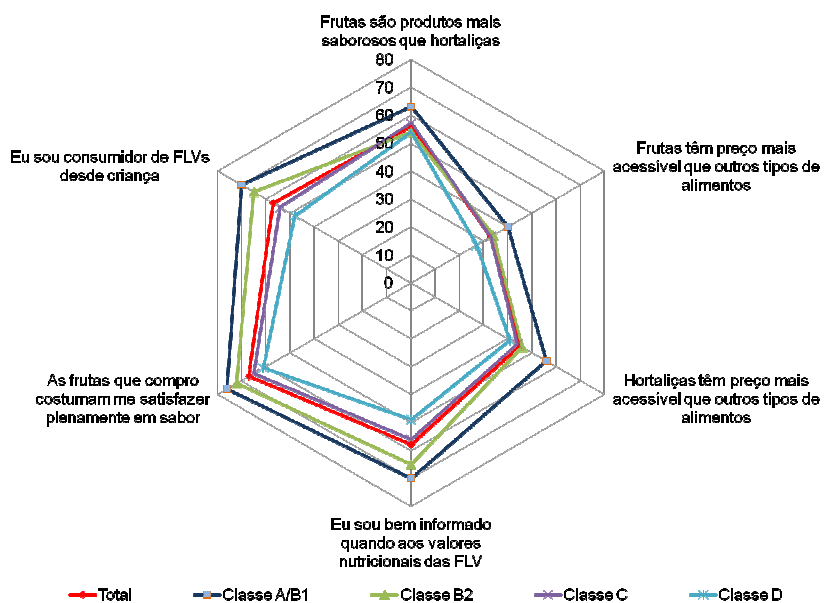
Disposição de consumo de FLVs (% concordância total e parcial)



Base: 1420

92

Aspectos de relacionamento com as FLVs (% concordância total e parcial)

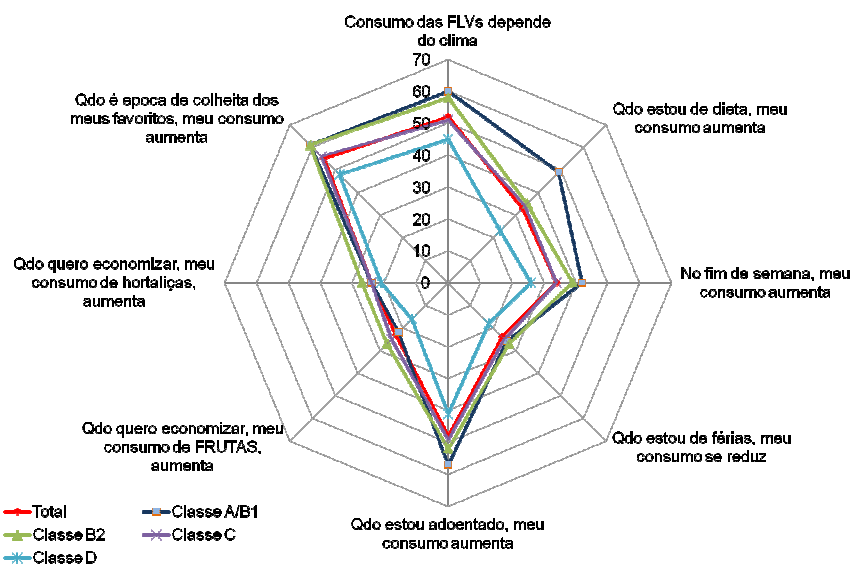


93

Situações de consumo

94

Situações de consumo de FLVs (% concordância total e parcial)



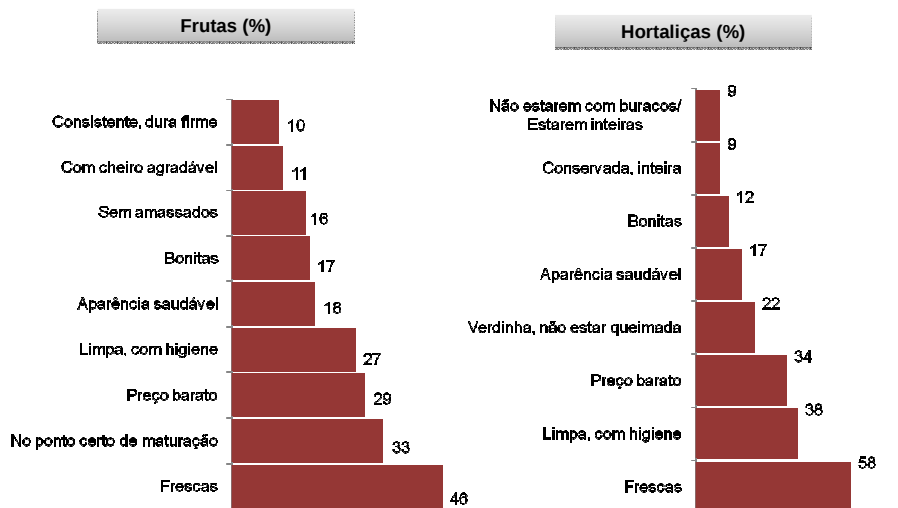
Base: 1420

95

A compra de FLVs

96

CrITÉrios para compra de frutas e hortaliças (%) Espont.



Base Amostra: 1420

CrITÉrios para compra de frutas (%) TOTAL estimulado

1º lugar



Base: 1420

Critérios para compra de frutas (%) Classe A/B1 estim.

1º lugar

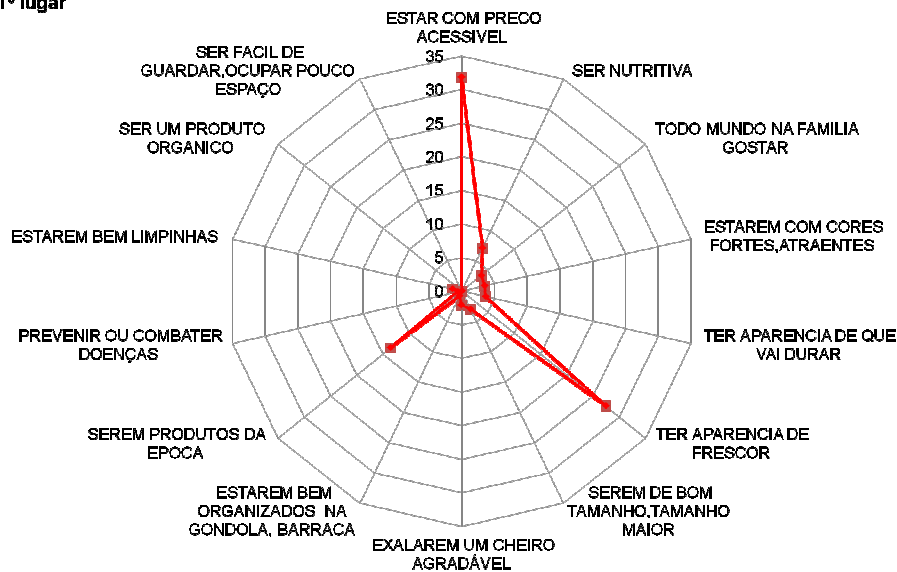


Base: 1420

99

Critérios para compra de frutas (%) Classe B2 estim.

1º lugar



Base: 1420

100

Critérios para compra de frutas (%) Classe C estim.

1º lugar

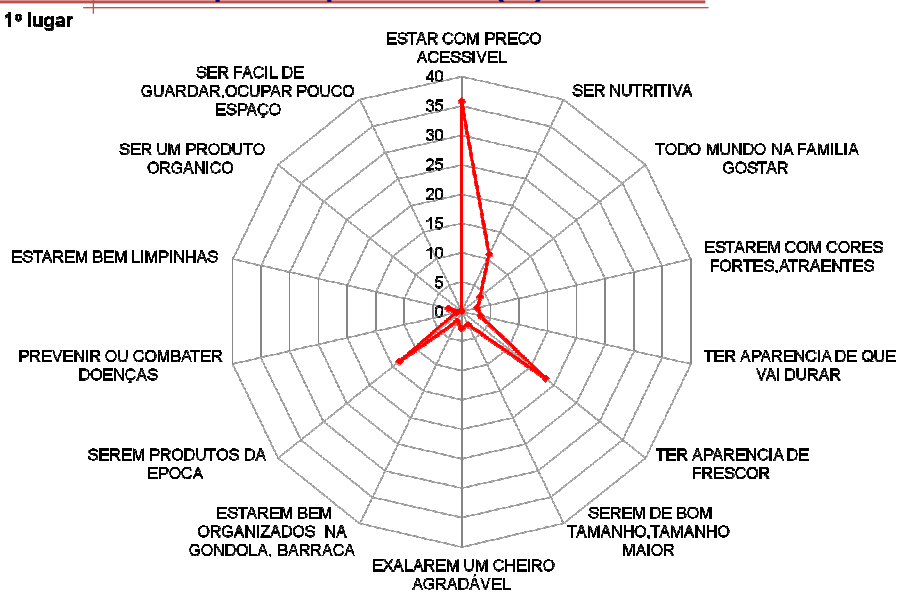


Base: 1420

101

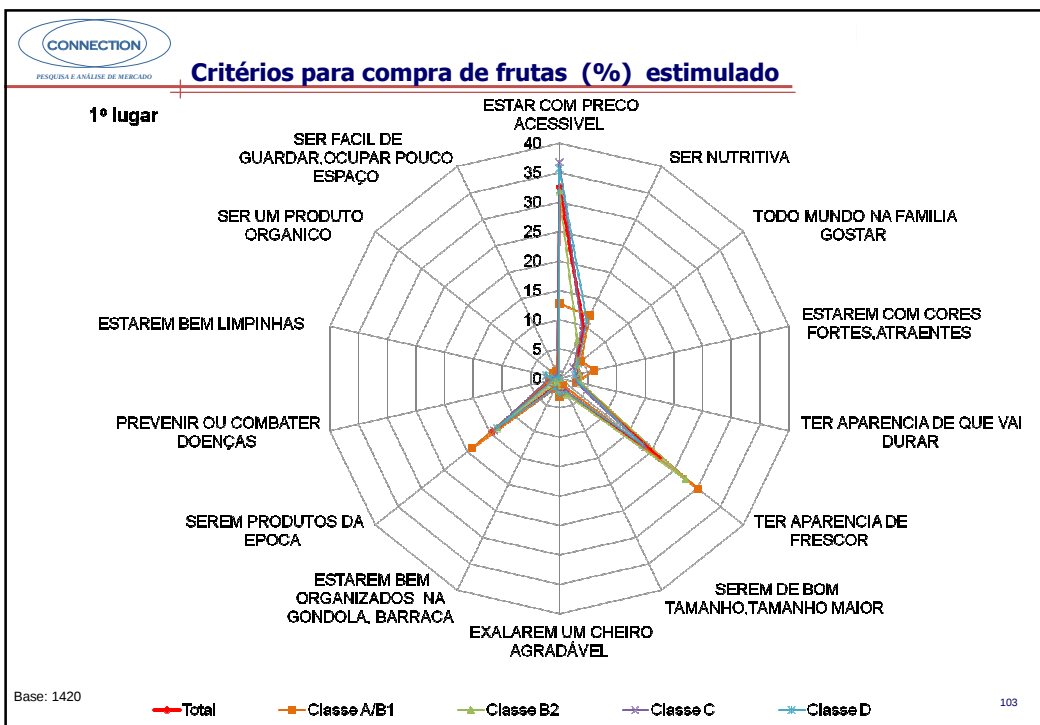
Critérios para compra de frutas (%) Classe D estim.

1º lugar



Base: 1420

102

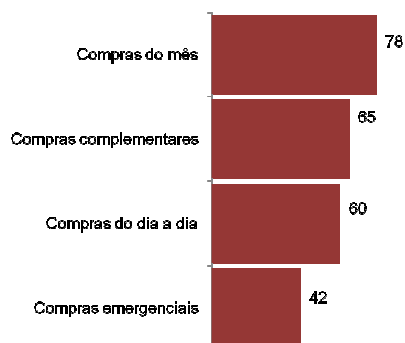


CONNECTION
PESQUISA E ANÁLISE DE MERCADO

Critérios para compra de frutas 1º ao 5º lugares – Estim.

	FRUTAS		HORTALIÇAS	
	% de indicação - 1º ao 5º lugares	Média (1º ao 5º lugar)	% de indicação - 1º ao 5º lugares	Média (1º ao 5º lugar)
Ter aparência de frescor	66	2,36	69	2,51
Preço acessível	65	2,20	62	2,44
Ser nutritiva	51	3,13	50	3,19
Ter aparência de que vai durar	47	3,46	49	3,33
Serem produto da época	38	2,14	27	2,74
Estarem com as cores fortes, atraentes	36	3,39	39	3,12
Todo mundo da família gostar	35	3,46	39	3,11
Exalarem um cheiro agradável	35	3,32	29	3,09
Ser de bom tamanho	31	3,08	27	2,90
Estarem bem limpinhas	27	3,61	30	3,30
Estarem bem organizadas na gôndola	15	2,36	14	2,32
Prevenir/ Combater doenças	14	3,60	17	3,52
Ser prática para comer/ preparar	12	4,10	15	3,80
Serem fáceis de guardar	10	4,01	10	3,71
Ser um produto orgânico	3	3,38	7	3,05
BASE	1420	MENTIONARAM CADA ASPECTO	1420	MENTIONARAM CADA ASPECTO

Tipos de compra realizadas habitualmente (%)

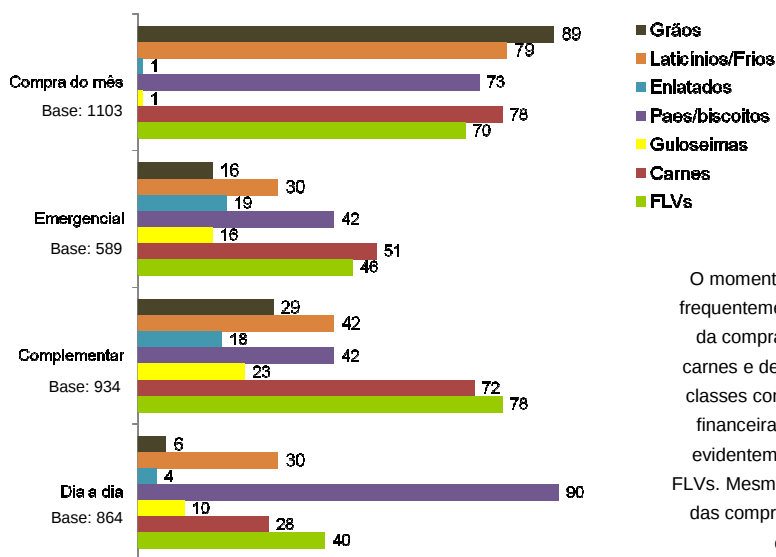


Compras do dia a dia	⇒	Produtos comprados diariamente
Compras complementares	⇒	Produtos que estragam/perecíveis
Compras emergenciais	⇒	Produto que faltou na última hora

Base Respondente: 1420

105

Tipos de produtos comprados (%)

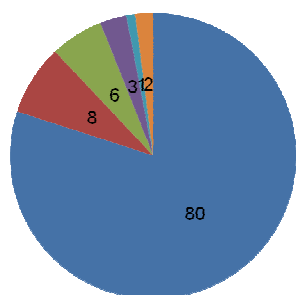


O momento da compra de FLVs é frequentemente também o momento da compra de pães/biscoitos, de carnes e de frios/laticínios. Entre as classes com menor disponibilidade financeira, estas categorias vão, evidentemente, concorrer com as FLVs. Mesmo as guloseimas são, fora das compras do mês, importantes competidores

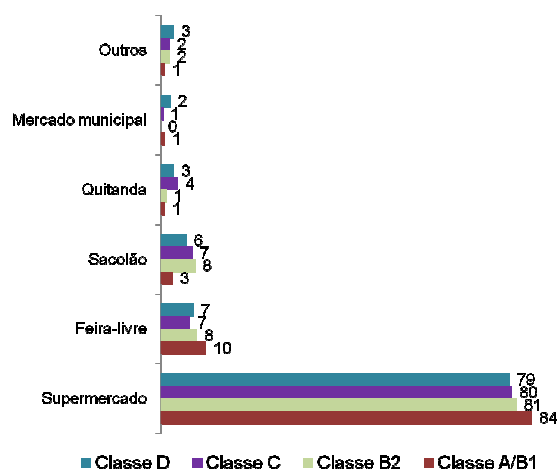
Base Amostra : 1420

106

Principal local de compra de FLVs(%)



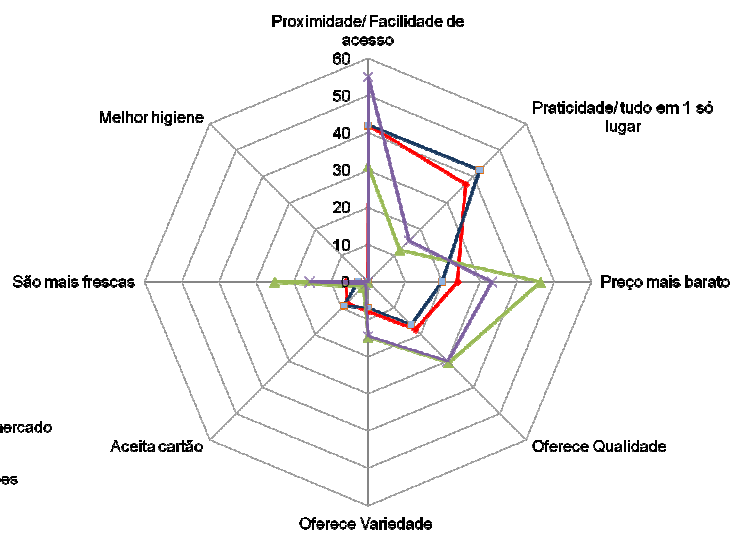
■ Supermercados ■ Feiras Livres
■ Sacolão ■ Quitanda
■ Mercado municipal ■ Outros



Base Respondente: 1420

107

Razões para escolher o principal local para compra das FLVs (%)



Base Respondente: 1420

108

Satisfação com atributos por tipo de local de compra %

	Total	Super/ Hiperme- rcado	Feira	Sacolão	Quitanda	Mercado Municipal	Outros
Variedade							
Muito satisfeito	22	23	23	23	12	14	9
Satisfeito	62	62	61	59	78	71	56
Nem satisfeito, nem insatisfeito	13	13	13	15	2	14	24
Insatisfeito	3	3	3	3	7	-	12
Muito insatisfeito	-	-	-	-	-	-	-
Média	4,02	4,03	4,05	4,02	3,95	4,00	3,62
Qualidade							
Muito satisfeito	23	24	25	23	17	14	6
Satisfeito	59	58	59	59	73	50	53
Nem satisfeito, nem insatisfeito	14	13	11	16	5	36	29
Insatisfeito	5	5	5	2	5	-	12
Muito insatisfeito	-	-	-	-	-	-	-
Média	4,00	4,02	4,05	4,03	4,02	3,79	3,53
BASE	1420	1127	108	96	41	14	34

110

Satisfação com atributos por tipo de local de compra %

	Total	Super/ Hiperme- rcado	Feira	Sacolão	Quitanda	Mercado Municipal	Outros
Organização, arrumação das FLVs							
Muito satisfeito	20	21	15	20	20	14	3
Satisfeito	56	57	55	56	42	64	47
Nem satisfeito, nem insatisfeito	19	17	22	23	34	21	44
Insatisfeito	4	5	7	1	2	-	6
Muito insatisfeito	-	-	1	-	2	-	-
Média	3,92	3,95	3,75	3,95	3,73	3,93	3,47
Higiene e limpeza da seção							
Muito satisfeito	18	19	11	19	22	14	3
Satisfeito	57	59	51	56	49	57	47
Nem satisfeito, nem insatisfeito	19	18	21	20	24	21	41
Insatisfeito	5	4	16	5	5	7	6
Muito insatisfeito	1	-	1	-	-	-	3
Média	3,87	3,91	3,56	3,89	3,88	3,79	3,41
BASE	1420	1127	108	96	41	14	34

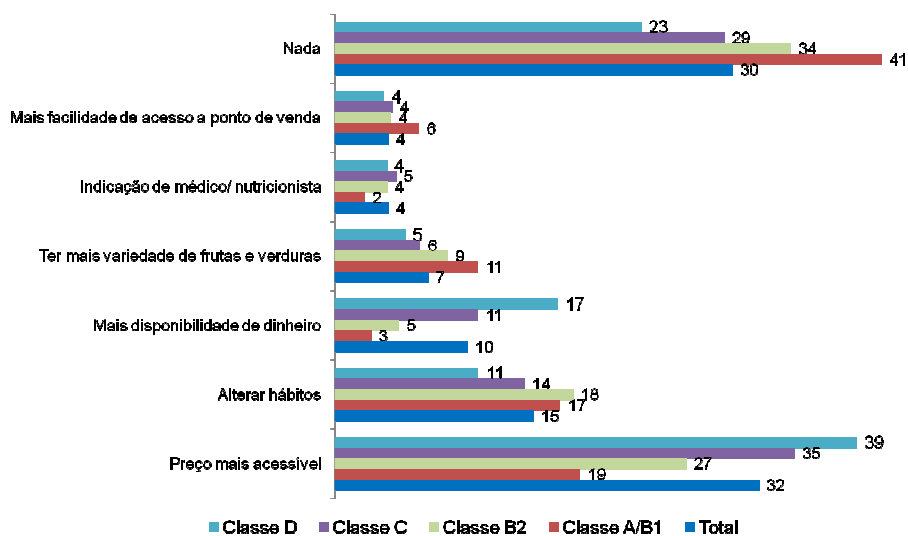
111

Satisfação com atributos por tipo de local de compra %

	Total	Super/ Hiperme- rcado	Feira	Sacolão	Quitanda	Mercado Municipal	Outros
Preço							
Muito satisfeito	14	14	14	10	17	7	9
Satisfeito	36	35	41	39	39	57	32
Nem satisfeito, nem insatisfeito	24	24	19	20	22	29	29
Insatisfeito	22	21	24	28	20	7	18
Muito insatisfeito	6	6	2	3	2		12
Média	3,30	3,29	3,41	3,25	3,49	3,64	3,09
BASE	1420	1127	108	96	41	14	34

112

Condições para aumento do consumo das FLVs (%)



Base Respondente: 1420

113

Atratividade dos possíveis diferenciais %

	Total	Homem	Mulher	Classe A/B1	Classe B2	Classe C	Classe D
Ter marca, um produtor identificado por trás							
Pagam algo a mais	27	28	27	43	28	27	21
Pagam nada a mais	73	72	73	57	72	74	79
Média (1 a 4)	1,39	1,41	1,38	1,57	1,41	1,38	1,29
Ser produto importado							
Pagam algo a mais	25	24	26	36	26	24	22
Pagam nada a mais	75	76	74	64	74	76	78
Média (1 a 4)	1,35	1,35	1,34	1,50	1,36	1,33	1,29
Produto embalado / com embalagem							
Pagam algo a mais	33	33	33	42	37	32	27
Pagam nada a mais	67	67	68	58	63	69	73
Média (1 a 4)	1,47	1,47	1,46	1,64	1,54	1,44	1,38
Ter prazo de validade na embalagem							
Pagam algo a mais	38	42	37	50	46	36	32
Pagam nada a mais	62	59	63	50	55	64	68
Média (1 a 4)	1,56	1,61	1,55	1,73	1,68	1,53	1,46
Base	1420	352	1068	167	270	596	387

114

Atratividade dos possíveis diferenciais %

	Total	Homem	Mulher	Classe A/B1	Classe B2	Classe C	Classe D
Produção ecologicamente correta, ter responsabilidade ambiental e social							
Pagam algo a mais	41	41	41	55	44	42	31
Pagam nada a mais	59	60	59	45	56	59	69
Média (1 a 4)	1,59	1,59	1,59	1,80	1,66	1,60	1,43
Trazar indicação de receitas							
Pagam algo a mais	34	29	35	34	33	35	32
Pagam nada a mais	66	71	65	66	67	65	68
Média (1 a 4)	1,48	1,44	1,49	1,51	1,48	1,51	1,41
Trazar informações nutricionais na embalagem, os benefícios daquele alimento para o corpo, para o que ele faz bem							
Pagam algo a mais	50	42	52	58	54	49	43
Pagam nada a mais	51	58	48	42	46	51	57
Média (1 a 4)	1,73	1,67	1,75	1,96	1,81	1,72	1,59
Origem orgânica com selo de certificação							
Pagam algo a mais	41	41	41	60	47	40	28
Pagam nada a mais	59	59	59	40	53	60	72
Média (1 a 4)	1,60	1,61	1,60	1,90	1,73	1,59	1,39
Base	1420	352	1068	167	270	596	387

115

Atratividade dos possíveis diferenciais %

	Total	Homem	Mulher	Classe A/B1	Classe B2	Classe C	Classe D
Origem não transgênica							
Pagam algo a mais	27	27	27	37	29	26	21
Pagam nada a mais	73	73	74	63	71	74	79
Média (1 a 4)	1,40	1,42	1,39	1,54	1,45	1,39	1,30
Identificação da região produtora							
Pagam algo a mais	31	29	32	40	34	30	28
Pagam nada a mais	69	71	68	61	66	70	72
Média (1 a 4)	1,46	1,46	1,46	1,59	1,48	1,46	1,37
Selo de garantia de qualidade							
Pagam algo a mais	45	46	45	58	52	44	36
Pagam nada a mais	55	54	55	42	48	56	64
Média (1 a 4)	1,66	1,67	1,66	1,90	1,78	1,64	1,51
Ter embalagem biodegradável							
Pagam algo a mais	35	37	34	48	40	34	27
Pagam nada a mais	65	64	66	52	60	66	73
Média (1 a 4)	1,52	1,56	1,51	1,72	1,58	1,50	1,42
Base	1420	352	1068	167	270	596	387

116

Atratividade dos possíveis diferenciais %

	Total	Homem	Mulher	Classe A/B1	Classe B2	Classe C	Classe D
Padronização organoléptica (*)							
Pagam algo a mais	49	43	50	55	55	46	45
Pagam nada a mais	52	57	50	45	45	54	55
Média (1 a 4)	1,74	1,67	1,76	1,89	1,84	1,71	1,65
Base	1420	352	1068	167	270	596	387

(*) TER SELO QUE GARANTA QUE INDEPENDENTE DA ÉPOCA DO ANO, AQUELA FRUTA SEMPRE ESTARÁ COM AS MESMAS CARACTERÍSTICAS DE SABOR, TEXTURA, SUCULÊNCIA

117

Conclusões

119

Conclusões

- A necessidade de alteração do padrão alimentar do brasileiro justifica-se: 16% dos casos estudados é formado por obesos e 34% têm sobrepeso. Hipertensão tem presença em aproximadamente 11% dos domicílios e diabetes em 6%.
- 56% das mulheres entrevistadas estão inseridas no mercado de trabalho e os homens participam da tarefa de cozinhar, com maior ou menor comprometimento, em 86% dos domicílios. Então há importantes mudanças se processando na relação com o preparo de alimentos.
- Uma delas é que entre as tarefas domésticas, cozinhar é a mais importante para 54% das mulheres, deixando, portanto, de ocupar o lugar de destaque para muitas representantes do gênero. A figura da nutriz está, como observado na fase qualitativa, em declínio.
- 55% da amostra não come fora ou o faz raramente. Entre os que o fazem com regularidade, a média é de 8,8 vezes ao mês. Observa-se que quando comem fora, a inclusão de frutas ou hortaliças na alimentação atinge percentuais bem inferiores àqueles relativos à alimentação no lar: para hortaliças estes percentuais são respectivamente de 44% e 69% e para frutas, de 4% para 37%.

120

Conclusões

- Assim, pode-se inferir que quanto mais o indivíduo come fora, mais tende a se reduzir o seu potencial de consumo de frutas e hortaliças.
- Já que o consumo fora de casa está, por pressuposto, associado à inserção no mercado de trabalho e ao estudo, a intervenção nestes campos promovendo maior proximidade com FLVs é facilitadora do incremento de consumo.
- Voltando ao lar, vê-se que os alimentos preparados em casa atendem a variados valores, com destaque para a nutrição e hábito. Praticidade, sabor e preço são aspectos que também estão entre os mais frequentemente apontados como norteadores das escolhas dos alimentos a serem servidos.
- Por outro lado, vê-se que frutas e hortaliças são posicionados como categorias que respondem aos valores da nutrição, prevenção de doenças e facilidade de digestão. Ou seja, não são imediatamente associadas ao hábito e têm pouco afirmado seus apelos no campo do preço, sabor e praticidade.
- Oferta de receitas com esta perspectiva podem contribuir para maior afirmação destes valores, uma vez que hoje, o posicionamento das categorias encaminha para um consumo baseado exclusivamente em “consciência” – uma atitude fortemente racional.

121

Conclusões

- No campo das receitas, a divulgação de formas de consumo pode ter efeito positivo, na medida em que há clara indicação de que o consumo mais frequente está associado a maior variedade de formas de consumo das FLVs.
- Aqueles que consomem mais frequentemente FLVS (4 vezes ou mais na semana) atribuem maior valor à nutrição e os que consomem menos frequentemente (1 vez por semana ou menos) atribuem maior valor à saciedade e economia do prato a ser servido.
- A proporção de gastos com FLVs dentro dos gastos com alimentação é mais ou menos equivalente entre as diversas classes. Não obstante, enquanto a classe A/B1 gasta 25% de sua renda familiar com alimentação, a classe D gasta 46%. O gasto com FLVs corresponde a 8% da renda familiar deste segmento, aproximadamente. Evidentemente, a restrição de consumo baseada em preço vai operar com força neste segmento, tendendo à redução à medida em que se sobe na escala de classificação sócio-econômica.
- Com efeito, verificou-se uma efetiva associação entre classe sócio-econômica e frequência de consumo, mais especialmente em frutas. Hortaliças sofrem efeitos menos contundentes pela variável classe, mas ainda efetivos.

122

Conclusões

- Em ambas as categorias, mas ainda mais intensamente em frutas, incrementar o consumo passa pelo incremento também de variedade de frutas que fazem parte da vida dos consumidores.
- Como observado na fase qualitativa, o consumidor tem consumo mais restrito a bananas, maçãs, laranjas e mamões que têm apelo de preço e o livram da culpa do não consumo de frutas. No caso de hortaliças, a cenoura, alface, tomate e batata cumprem esta função. Tirar o consumidor desta zona de conforto é estratégico para a ampliação do consumo.
- Especialmente em relação a frutas, vê-se sua falta de vínculo a refeições. Seu consumo, solto no dia, fica mais vulnerável ao esquecimento, a substituições.
- O hábito de consumo desde a infância é outro aspecto importante. Com efeito, assim como a intensidade do consumo vai caindo à medida em que se desce na escala de classificação sócio-econômica, o hábito nutrido desde a infância segue a mesma tendência: os índices apresentam-se menores entre as classes de menor poder aquisitivo.

123

Conclusões

- Importante ressaltar que os pontos de venda parecem não estar interferindo negativamente no consumo, uma vez que a satisfação com os variados aspectos como limpeza, organização, variedade tende a se mostrar sempre acima do ponto médio.
- Entre os diferenciais sugeridos ao público, 3 alcançam um grau de aceitação maior:
 - Selo de padronização organoléptica
 - Selo de garantia de qualidade:
 - Trazer informações nutricionais na embalagem e os benefícios daquele alimento para o corpo
- Apesar disto, não se recomenda um selo de padronização organoléptica em função dos resultados da fase qualitativa que apontavam claramente para uma percepção de artificialidade que compromete a atratividade das FLVs.
- Quanto ao selo de garantia de qualidade, a qualitativa apontava para sua conveniência e a quantitativa agora para sua valorização. Não tem a urgência da divulgação dos benefícios porque os produtos comprados costumam satisfazer em qualidade, mas é ação benéfica.

124

Conclusões

- Favorável à intensificação de consumo de FLVs estão:
 - A visão sobre a própria alimentação: 17% estão insatisfeitos com a qualidade da alimentação. Acrescem-se 32% que percebem necessidade concreta de melhoria
 - E o divisor de águas em termos de saudabilidade são as FLVs
 - A satisfação pessoal advinda do consumo das FLVs ou, pelo oposto, a culpa pelo não consumo
 - E a intenção ou promessa de incremento que o consumidor faz para si mesmo.
- Em suma, o consumidor está consciente da necessidade de incremento de consumo das FLVs. Precisa ter mais clara a necessidade de variação, mas o terreno do qual se parte para a comunicação de incremento já está, em parte, solidificado.
- Benefícios funcionais são mote de consumo de FLVs entre aqueles que tem buscado ampliação de consumo das categorias, além de estarem presentes na visão de saudabilidade. Assim, a divulgação de benefícios específicos parece parte de um tripé: “nutrição – variedade – funcionalidade”

125

Conclusões

- Estratégias:
 - Conceito de nutrição precisa ser associado ao conceito de variedade
 - Divulgar benefícios. A divulgação dos benefícios específicos das FLVs reforçam associação entre nutrição e variedade
 - Trabalhar o consumo diário de fruta associado a uma ou mais refeições, dando-lhe um lugar de consumo definido no dia a dia
 - Oferta de receitas para aproximação das FLVs dos conceitos de sabor, praticidade e preço mais barato, comparado a outras categorias / pratos.
 - Facilitação de acesso para quem trabalha fora e estuda
 - Trabalhar hábito na infância
 - Focar em alteração da tendência de substituição das FLVs por laticínios e pães

126



PESQUISA E ANÁLISE DE MERCADO

Connection Research – Pesquisa e Análise de Mercado

Pinheiros - São Paulo CEP 05419-000

Tel: 55.11.3031 2795

caio@connectionresearch.com.br