

O QUE HÁ NO PRATO

Conhecer os hábitos alimentares da população é importante para saber o que vender e como vender na sua loja. Veja os resultados de uma pesquisa realizada com os consumidores brasileiros e saiba como aproveitá-la na sua empresa.



DO CONSUMIDOR

POR ADRIANA CARVALHO

● brasileiro que mora nas grandes capitais faz apenas três refeições diárias, contra as seis recomendadas pelos nutricionistas. Reconhece que o café da manhã é importante, mas o toma apressadamente. Tem no jantar, e não mais no almoço, o momento de maior reunião com a família, embora a conversa com os parentes seja muitas vezes deixada de lado em função da televisão. Esses são alguns dos resultados obtidos pela pesquisa "Hábitos Alimentares", realizada pela ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing) e pela consultoria Toledo & Associados.

- A pesquisa mostrou que o Brasil urbano tem hábitos alimentares que são comuns a toda a sociedade, independentemente de classe social, faixa etária ou região. Entender esses hábitos é muito importante para que o supermercadista conheça melhor seu público e suas demandas - afirma Lívia Barbosa, diretora de pesquisa do Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing da ESPM.

A pesquisa foi realizada com cerca de duas mil pessoas nas cidades de Belém, Fortaleza, Recife, Salvador, Rio de Janeiro e São Paulo. A maioria dos entrevistados (74%) é do sexo feminino, já que as mulheres são as principais responsáveis pelas compras e preparação dos alimentos no lar. Com relação à classe socioeconômica, a maior parte



O almoço de domingo é muito valorizado pela reunião familiar, que geralmente não acontece durante a semana, segundo o estudo da ESPM e da consultoria Toledo & Associados

das pessoas ouvidas na pesquisa pertence aos grupos C e D (69%), enquanto 22% são da classe B e 6%, da classe A. A amostra incluiu consumidores de 17 a 65 anos de idade, sendo que a maior parte está na faixa entre 30 e 39 anos.

Os resultados do estudo mostram que o almoço continua sendo a principal refeição do dia: é a mais substanciosa e a que inclui maior quantidade de alimentos. Porém, em termos de sociabilidade, ela perdeu importância para o jantar, momento em que os membros da família geralmente estão reunidos em casa, têm mais tempo e tranquilidade para comer. Ao contrário do almoço, o jantar, para a maioria dos entrevistados, é

composto por uma refeição mais leve ou um lanche.

- A pesquisa apontou que 82% das pessoas, se tivessem que substituir uma das refeições por um lanche, seria o jantar e não o almoço. É diferente dos Estados Unidos, onde a refeição mais substanciosa do dia é o jantar e o almoço, muitas vezes é constituído por lanche - diz Lívia Barbosa.

Segundo ela, a identificação do jantar com o lanche acontece principalmente às sextas-feiras, sábados e domingos. Os finais de semana também são os momentos, segundo a pesquisa, em que as pessoas se dedicam mais à mudança de cardápio, à experimentação de novas receitas e à preparação de pratos mais elaborados. O domingo, principalmente, é considerado um dia de reunião familiar, e as refeições são mais longas e completas (veja outros resultados da pesquisa na p. 42).



Os consumidores preferem produtos práticos e fáceis de transportar para os lanches

Alimentares da ESPM aponte que a maioria das brasileiras gosta de cozinhar e gostaria de ter mais tempo para essa atividade, o gerente de marketing afirma que há uma diferença entre as cariocas e as paulistanas nesse quesito.

-As paulistanas gostam mais de cozinhar do que as cariocas, que priorizam a praticidade. Por isso, o conteúdo das revistas que vão para o Rio e para São Paulo é diferente. No Rio damos mais dicas de pratos prontos e de congelados do que em São Paulo - afirma Daniele.

O reaproveitamento de alimentos, prática que é seguida por 57% dos entrevistadas no estudo, também é discutido na revista, porém com cuidado. Daniele lembra que o público das classes C, D e E não gosta de ser lembrado de que tem pouco poder aquisitivo ou de que não possui fatura. As receitas de reaproveitamento de sobras, portanto, são abordadas como dicas de administração do lar, de fazer o dinheiro render mais.

Recentemente a revista publicou receitas de reaproveitamento de cascas de frutas que, depois de lavadas, podem ser liquidificadas

com água e açúcar para fazer suco. A receita ressaltava que essa era uma forma de promover a saúde, já que boa parte dos nutrientes das frutas está nas cascas. A revista realizou ainda um concurso para premiar as leitoras que enviassem as melhores receitas econômicas utilizando itens de marca própria.

- Estimulamos a compra de nossos produtos, mostramos como eles são econômicos e valorizamos as consumidoras, que tiveram as receitas publicadas com foto na revista - afirma Daniele.

Coop: promoção de bons hábitos alimentares e mais vendas

Já a Coop, rede com 22 lojas em São Paulo, utiliza as informações sobre os hábitos alimentares para pautar as reportagens de sua revista mensal e escolher os produtos que terão degustação e demonstração

LÍVIA BARBOSA

A pesquisadora da ESPM diz que o Brasil tem hábitos alimentares comuns a diferentes classes e regiões

nas lojas. Segundo Celso Furtado, gerente de marketing da Coop, estimular as pessoas a tomar um bom café da manhã ou fazer seis refeições diárias requer ações combinadas. Oferecer produtos para a experimentação é uma delas.

Para Furtado, a revista da Coop é um canal de promoção de bons hábitos alimentares e de estímulo às vendas. Com tiragem de 150 mil exemplares, ela traz receitas e dicas de economia doméstica e de alimentação.

- O cliente vê que não vendemos apenas produtos, oferecemos também conteúdo, informação nutricional. E sabemos do que ele gosta, conhecemos seus hábitos. O cliente percebe que nos importamos com ele - diz o gerente de marketing.

Segundo ele, as informações sobre hábitos alimentares também são úteis para ajudar a definir o sortimento. Uma característica revelada pela pesquisa da ESPM é a de que os consumidores que fazem lanches entre as refeições optam por produtos fáceis de transportar, práticos e em porções individuais.

- Esses produtos estão fortemente presentes em nosso sortimento porque identificamos que essa é uma tendência que está em crescimento - afirma Furtado.

Também os fornecedores costumam utilizar as pesquisas sobre hábitos de consumo para desenvolver suas linhas de produtos. É o caso da Pullman. Segundo Daniela Barros, diretora nacional de marketing do grupo Bimbo, que detém a marca Pullman, a empresa tem linhas



JOÃO DE FREITAS

CAPA

Na rede Coop, as informações sobre hábitos alimentares ajudam a definir o sortimento

INCENTIVE O REAPROVEITAMENTO DE ALIMENTOS

De acordo com a pesquisa da ESPM e Toledo & Associados, os alimentos mais consumidos nas refeições são também os mais reaproveitados. É o caso do arroz, reutilizado por 78% dos entrevistados; do feijão, reaproveitado por 65% dos consumidores; das carnes (por 57%) e das verduras (por 38%). Segundo Priscila Stankevicius, nutricionista do programa Alimente-se Bem, do Sesi, ao divulgar as dicas de reaproveitamento, o supermercado deve também conscientizar os consumidores para que façam isso com segurança alimentar: as sobras do prato devem ir para o lixo e as da panela devem ser imediatamente guardadas na geladeira até a hora da reutilização. Como a maioria dos consumidores utiliza as sobras para fazer sopas (64%), bolinho de arroz (49%) e tutu de feijão (22%), você pode divulgar receitas diferentes com esses mesmos ingredientes. Veja abaixo duas sugestões do Sesi que você pode repercutir entre seus clientes:



ALMÔNDEGAS DE FEIJÃO

INGREDIENTES:

- 2 xícaras (chá) de feijão cozido e temperado
- 1 xícara (chá) de arroz cozido e temperado
- 2 ovos
- 2 colheres (sopa) de farinha de trigo
- 2 colheres (sopa) de salsa picada
- Sal a gosto
- 6 colheres (sopa) de farinha de rosca
- 2 xícaras de óleo para fritura

RENDIMENTO: 6 porções
TEMPO DE PREPARO: 20 min
VALOR CALÓRICO DA PORÇÃO:
377,94 kcal

MODO DE PREPARO:

Coloque o feijão e o arroz prontos num recipiente e amasse bem com um garfo. Misture os ovos, a farinha de trigo, a salsa e continue amassando. Verifique o sal. Leve ao fogo para dar consistência, deixe esfriar, enrole, passe na farinha de rosca e doure em óleo bem quente.

NHOQUE DE ARROZ

INGREDIENTES:

- 1 xícara (chá) de arroz cozido
- 1 ovo
- 1 colher (sopa) de salsa
- 2 1/2 xícaras (chá) de farinha de trigo
- 1 colher (chá) de sal
- Água o suficiente
- 8 colheres (sopa) de óleo

RENDIMENTO: 4 porções
TEMPO DE PREPARO: 1 h 30 min
VALOR CALÓRICO DA PORÇÃO:
508,15 kcal

MODO DE PREPARO:

Bata o arroz cozido no liquidificador com o ovo e a salsa. Leve a massa a uma panela, junte a farinha de trigo e cozinhe até soltar do fundo. Adicione o sal. Enrole e corte os nhoques. Cozinhe em água fervendo com óleo. Retire à medida que venham à superfície. Sirva com molho de sua preferência.



de pães tanto para o café da manhã quanto para os anseios de praticidade e consumo individual.

- O café da manhã é a ocasião de consumo mais importante para o mercado de pão de forma. Por isso, desenvolvemos diversas opções para que o consumidor possa decidir pelo produto que atenda melhor as suas necessidades. Temos embalagens de 500 g e também de 350 g, para famílias menores. Trabalhamos com a linha de pães tipo bisnaguinha, que as crianças costumam consumir durante o lanche em casa ou no colégio. Para os adultos, desenvolvemos a Bisnaguinha Light Plus Vita e os Mini Pães de Manteiga. Temos ainda monoporções de bolos, em versões para crianças e para adultos - explica Daniela.

Outra empresa que adaptou seus produtos aos hábitos do consumidor é a Yoki. Segundo Luis Pereira, diretor de marketing, os salgadinhos são consumidos entre as refeições, em casa ou na rua. Como parte do público é de crianças, a Yoki incluiu vitaminas, ferro e fibras na fórmula da linha Yokitos. Assim a empresa aliou a necessidade de um lanche prático e portátil à preocupação das mães com a alimentação dos filhos. •

• MAIS INFORMAÇÕES

ESPM: WWW.ESPM.BR
COOP: WWW.COOP-SP.COM.BR
COMPREBEM: WWW.COMPREBEM.COM
SENDAS: WWW.SENDAS.COM.BR
SESI: WWW.SESI.ORG.BR
YOKI: (11) 4346-4000
PULLMAN: (11) 2177-9000