

População reconhece Brasil como protagonista na produção global de alimentos, aponta pesquisa da Ajinomoto do Brasil e da Nexus

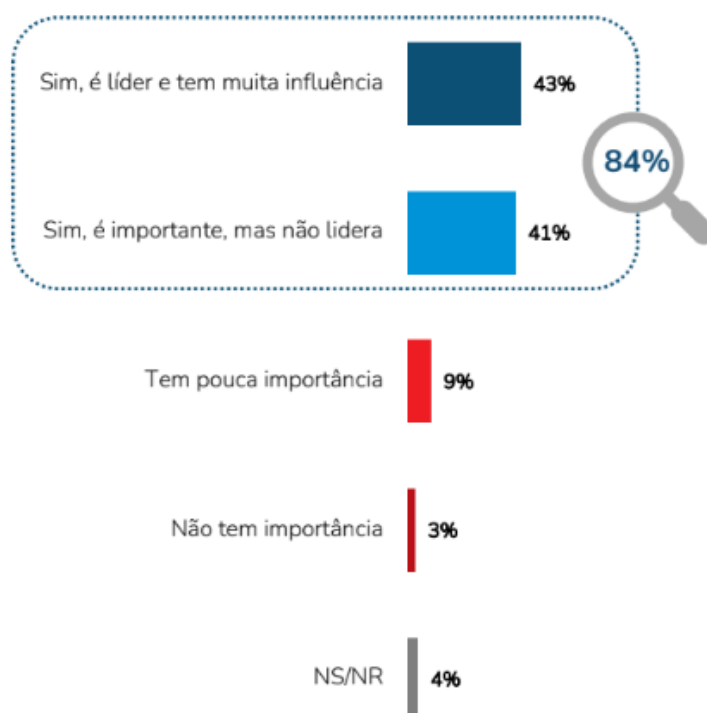
Levantamento revela 84% dos brasileiros veem país na vanguarda, o que abre caminho para debate sobre sistemas alimentares sustentáveis

O Brasil é um dos grandes protagonistas na produção global de alimentos. Essa é a visão de 84% dos brasileiros, aponta pesquisa da Ajinomoto do Brasil e da Nexus, que colheu impressões da população sobre sistemas alimentares sustentáveis. Para essa parcela considerável, o país tem muita influência na produção, sendo que 43% o apontam na liderança, enquanto 41% reforçam a importância nacional. Outros 9% veem algum destaque, enquanto 3% rejeitam qualquer influência, outros 4% não souberam ou não responderam.

O protagonismo brasileiro no debate produtivo é mais acentuado entre pessoas com ensino superior (91%), do Sul (91%) e entre 45 e 60 anos (88%). Por sua vez, quem enxerga pouca importância ou nenhuma relevância do país são os maiores de 60 anos (19%), com ensino fundamental (19%) e moradores do Nordeste (17%).

“É inspirador ver que tantos brasileiros reconhecem o papel ativo do país na produção global de alimentos. Esse número reforça a importância do setor e a responsabilidade que temos de liderar o debate sobre sistemas alimentares sustentáveis. Os dados indicam um público engajado e ciente do papel do Brasil no cenário mundial”, comenta Adriana Moucherek, Diretora de Marketing, Trade e Inteligência de Dados na Ajinomoto do Brasil.

O Brasil é um país importante na produção de alimentos para o mundo?

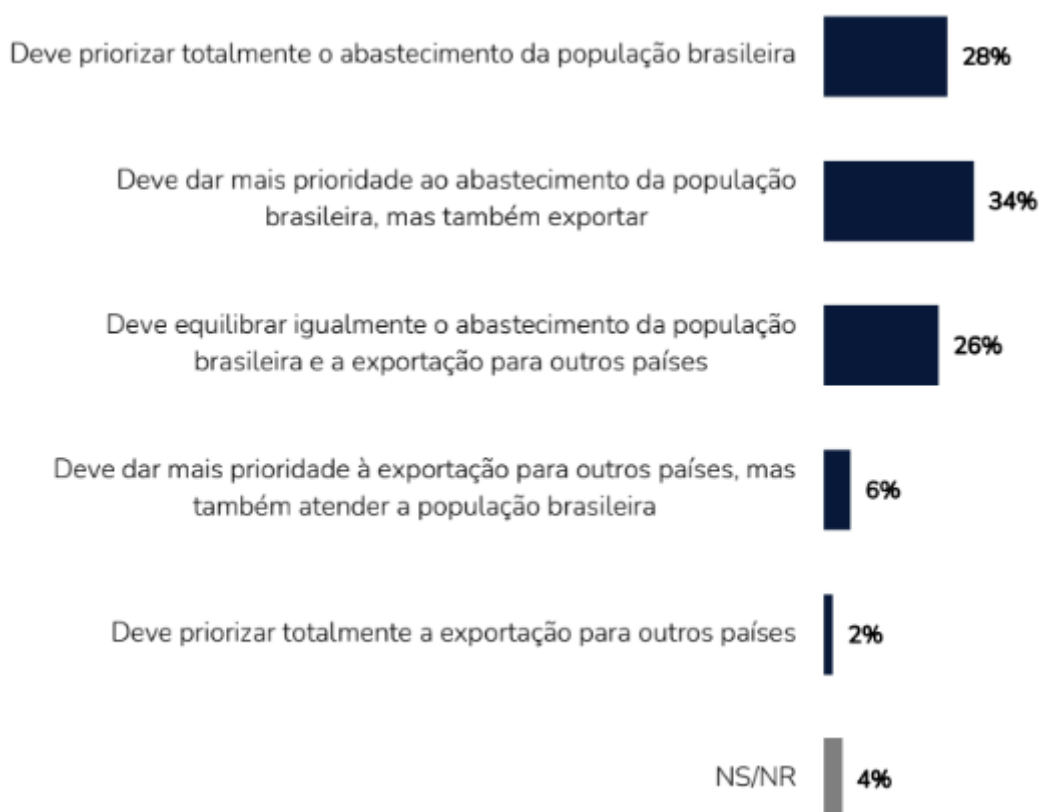


Fonte: Nexus Pesquisa e Inteligência de Dados

Embora essa importância global do país salte aos olhos, há um claro recado: a maioria dos brasileiros deseja que o abastecimento interno deva ser prioridade total ou maior que a exportação de alimentos para outros países. Essa é a visão de 62% dos entrevistados (6 em cada 10 brasileiros). Por sua vez, 26% defendem que haja um equilíbrio nesta produção (interna e exportações), enquanto 8% têm a expectativa de uma prioridade total ou maior para o abastecimento ao exterior. Por fim, 4% não souberam ou não responderam.

O foco no abastecimento interno de alimentos é demanda de pessoas do Sul e do Sudeste (66% cada), de brasileiros que recebem de dois a cinco salários mínimos (64%) e possuem ensino superior (64%). Já aqueles que priorizam as exportações são do Norte e Centro-Oeste (12%), com ensino fundamental (11%), têm entre 45 e 60 anos (10%) e recebem até dois salários mínimos (10%).

Qual deve ser o papel do Brasil na produção mundial de alimentos?



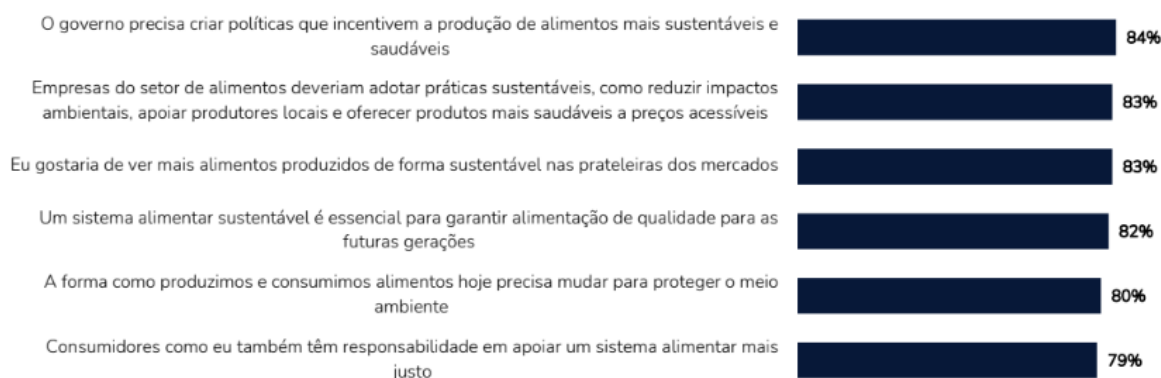
Fonte: Nexus Pesquisa e Inteligência de Dados

A percepção sobre os sistemas alimentares sustentáveis

Outro ponto de destaque na pesquisa da Ajinomoto do Brasil e da Nexus é a grande percepção dos brasileiros sobre sistemas alimentares sustentáveis. Para 84%, o governo precisa criar políticas que incentivem a produção de alimentos mais sustentáveis e saudáveis. Ao passo em que 83% gostariam de ver mais alimentos produzidos de forma sustentável nas prateleiras dos mercados, e 80% avaliam que a forma de produção e consumo precisa mudar para proteger o meio ambiente.

“A pesquisa revela uma mensagem clara da população: a maioria dos brasileiros quer que o abastecimento interno seja prioridade total ou maior do que a exportação. Essa percepção, combinada com a alta demanda por alimentos sustentáveis nas prateleiras e a expectativa em relação à atuação de empresas e governo, mostra que o consumo consciente se tornou um caminho sem volta. Há um interesse claro de que governo e empresas assumam responsabilidades, criando políticas, adotando práticas sustentáveis e oferecendo produtos mais saudáveis e acessíveis. Para a Ajinomoto do Brasil, isso não segue apenas uma tendência, mas um critério real de escolha que direciona nosso trabalho e nosso compromisso com a sociedade”, reforça Moucherek.

Quais as suas percepções e responsabilidades sobre sistemas alimentares sustentáveis?



Fonte: Nexus Pesquisa e Inteligência de Dados

Sustentabilidade como diferencial na percepção das marcas do setor

A sustentabilidade, de fato, se mostra um diferencial competitivo claro para três entre quatro pessoas (74%). Destacam-se como os mais engajados na prática ou valorização do consumo consciente as pessoas com ensino superior (83%), que residem no Sul (81%), recebem mais de cinco salários mínimos (79%) e são mulheres (77%). Por outro lado, 18% dizem que esse fator não influencia, enquanto 5% acham que muda até para pior e 3% não souberam ou não opinaram.

"A sustentabilidade deixou de ser um diferencial simbólico para ser vista como um critério real de escolha para o consumidor. Para a indústria alimentícia, a pesquisa nos faz refletir que investir em práticas responsáveis e sustentáveis tem um peso direto na percepção de valor da marca e na fidelização do cliente. Trata-se de um investimento no futuro do negócio e da sociedade. Por isso, nossa atuação busca unir inovação, responsabilidade e bem-estar, pois entendemos que o consumo consciente é um caminho sem volta e as marcas que compreenderem isso estarão mais preparadas para crescer de forma consistente", conclui Moucherek.

METODOLOGIA

A Nexus entrevistou 2.012 cidadãos com idade a partir de 18 anos, nas 27 Unidades da Federação, entre os dias 26 de agosto e 1º de setembro. A margem de erro da amostra é de dois pontos percentuais, com nível de confiança de 95%.

SOBRE A AJINOMOTO DO BRASIL

Presente no país desde 1956, a Ajinomoto do Brasil é referência em aminoácidos é conhecida por seus produtos de varejo, como Tempero SAZÓN®, Refrescos MID®, Sopas VONO® e o próprio AJI-NO-MOTO®, além de atuar no segmento de food service. A empresa tem como propósito contribuir para o bem-estar da sociedade, das pessoas e do planeta utilizando sua expertise em “AminoScience”, a ciência dos aminoácidos, da produção à aplicação, por meio de um sistema alimentar sustentável. Com quatro fábricas no interior de São Paulo e sede na capital, emprega cerca de 3 mil pessoas e atende mercados internos e externos. Em 2024, teve um faturamento global de US\$ 10,2 bilhões e nacional de R\$ 3,6 bilhões.

Site: www.ajinomoto.com.br.

CONTATO PARA A IMPRENSA

ajinomoto@fsb.com.br

SOBRE A NEXUS

Apaixonados por dados, a Nexus é uma empresa da FSB Holding que alia a precisão da tecnologia, incluindo inteligência artificial, com a criatividade do olhar humano para buscar diagnósticos mais precisos. Nascemos da fusão do instituto de pesquisa de opinião com a área de inteligência de dados da FSB Holding, o maior e mais completo ecossistema de gestão da reputação da América Latina.

Site: www.nexus.fsb.com.br

Instagram: [@nexus.fsb](https://www.instagram.com/nexus.fsb)

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/nexus-fsb/>

CONTATO PARA A IMPRENSA

Rodrigo Caetano – (61) 99961-3021

Lara de Faria - (21) 99233-4558