



EMPODERAMENTO

TODOS PODEM

2 A 5 DE MAIO DE 2017
EXPO CENTER NORTE



Tendência de consumo
para uma vida saudável



GfK

Consumer Trends GfK – 2017



GfK Consumer Life

Estudo global de tendências que compreende todos os aspectos da vida dos consumidores, fornecendo um amplo entendimento sobre atitudes, comportamentos e valores em todo o mundo.

Resultados que conectam o que está acontecendo hoje com o que vai acontecer amanhã.

O que fazemos?

Cada ano capturamos a vida de mais de 30.000 consumidores com idade 15+, representando 84% do PIB global. No Brasil são realizadas 1500 entrevistas com abordagem online.



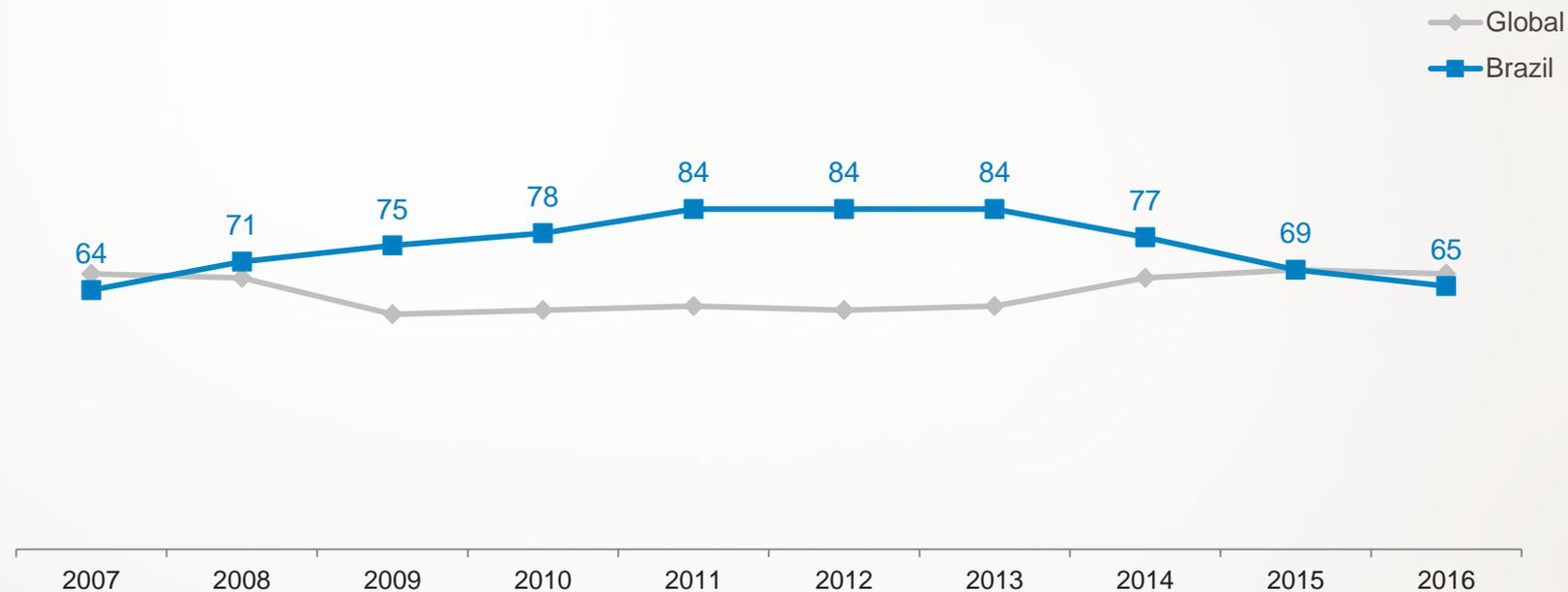


Brasil e a crise.
O que trouxe de mudança na vida
dos brasileiros?

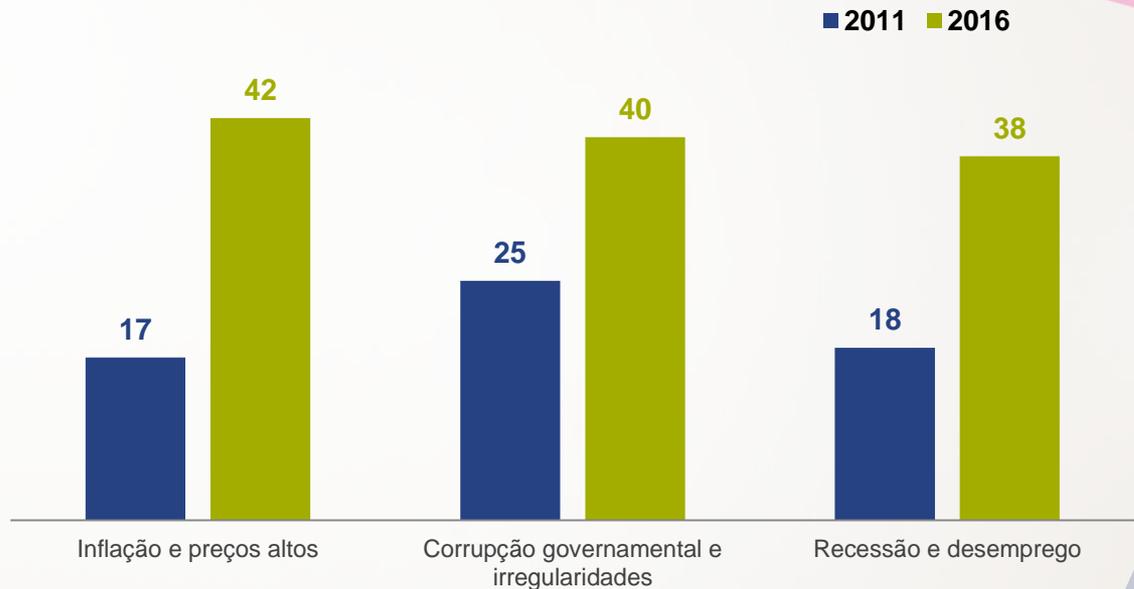




Impacto da crise na confiança do consumidor brasileiro

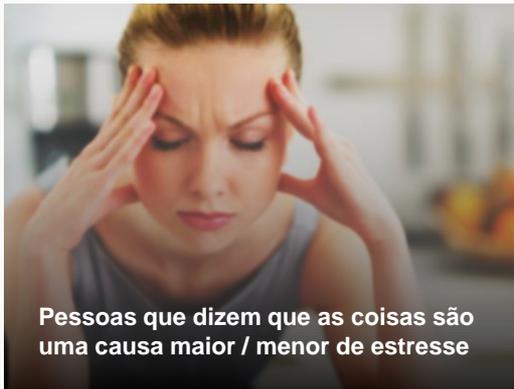


De cinco anos para cá as preocupações econômicas no Brasil aumentaram



% principais preocupações, top 3 de 21

O estresse está sempre alto



Pessoas que dizem que as coisas são uma causa maior / menor de estresse

INTERNO

Maioria dos consumidores cita como principais causas do stress

- Quantia de dinheiro que você tem
- Pressão que você coloca em si mesmo
- Não dormir o suficiente
- Não ter tempo suficiente para fazer as coisas que você quer
- Sua saúde
- Quantidade de trabalho que você precisa fazer

EXTERNO

Causas de segundo nível do estresse do consumidor

- Ameaças do mundo exterior
- Os pais
- Ameaça de crime
- Pessoas com quem trabalha
- Cuidar de um familiar (idoso)
- Chegar e partir do lugar todos os dias
- Crianças
- Cônjuge



**A cozinha é o melhor
lugar da casa?**



Mudança no hábito de “cozinhar por diversão”

Cresceu a participação dos homens na cozinha de 2014 para 2016.

Contraste entre gerações: jovens demonstrando mais interesse pela culinária, enquanto a 3ª idade parece estar se distanciando da cozinha.

Solteiros descobrindo prazer em cozinhar.

	2014	2015	2016
Total	55%	60%	61%
Homem	45%	51%	51%
Mulher	65%	69%	70%
20 a 29 anos	55%	56%	64%
30 a 39 anos	61%	71%	70%
40 a 49 anos	61%	65%	68%
50 a 59 anos	63%	69%	64%
60+	62%	63%	49%
Solteiros	44%	48%	51%
Casados	66%	70%	70%

Fonte: 2016: Brasil: 1.500

“Todos os dias ou na maioria dos dias” + “pelo menos 1 vez por semana”



Mudança no hábito de “comprar alimentos”

Cresce o número de consumidores indo às compras!
Homens, jovens e consumidores solteiros em maior evidência.

	2014	2015	2016
Total	65%	64%	66%
Homem	63%	61%	68%
Mulher	66%	66%	65%
20 a 29 anos	62%	62%	65%
30 a 39 anos	69%	70%	74%
40 a 49 anos	74%	71%	71%
50 a 59 anos	76%	67%	71%
60+	79%	84%	73%
Solteiros	55%	56%	59%
Casados	72%	69%	74%

Fonte: 2016: Brasil: 1.500

“Todos os dias ou na maioria dos dias” + “pelo menos 1 vez por semana”



Consumidores equipando as suas cozinhas

Cresce a venda de eletrodomésticos ligados ao mundo da cozinha, indicando uma tendência de que as pessoas estão comendo mais em casa.

Brasileiros interessados em programas de culinária

Os programas do gênero Culinária alcançaram no segundo semestre de 2016 15.2 milhões de indivíduos nas 15 RM's pesquisadas pela GfK.

Crescimento comparando Q4 2016 vs. Q4 2015:

	Qtd.	R\$
	12,31%	7,81%
	28,1%	33,16%
	8,62%	9,45%

Perfil de quem assiste:

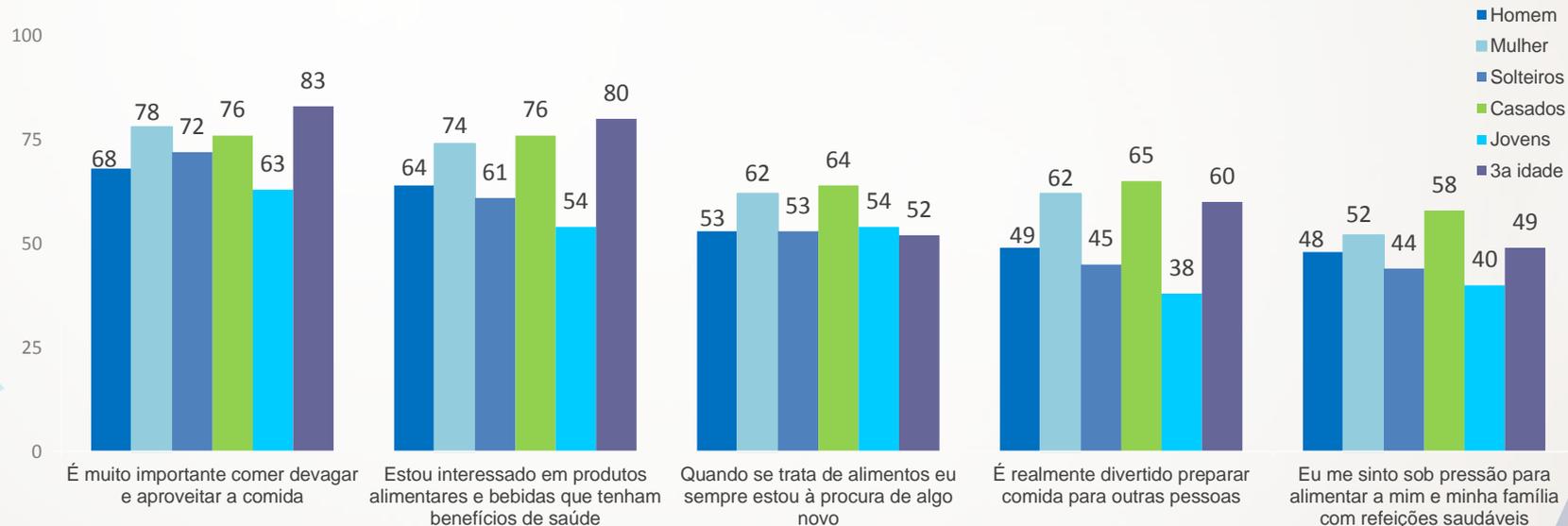
Homem 38,4%	Classe AB 54,0%	04-11 5,4%
Mulher 61,6%	Classe C 41,3%	12-17 5,4%
	Classe DE 4,7%	18-24 7,2%
		25-34 15,7%
		35-49 26,7%
		50+ anos 39,5%

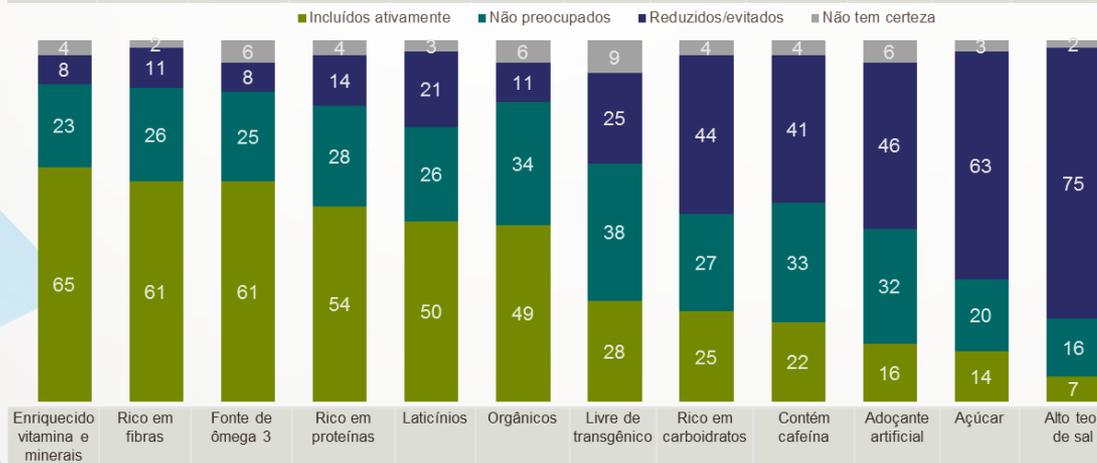
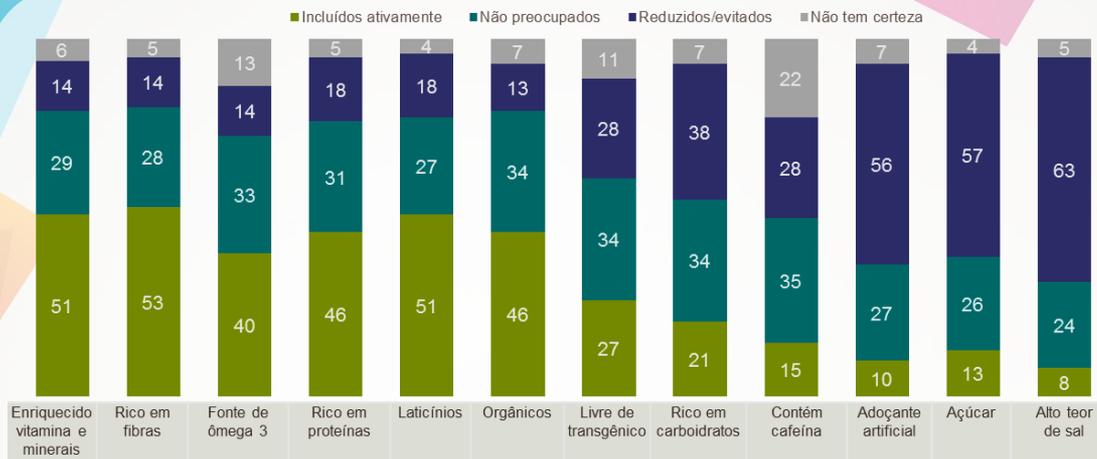


**Tendência de consumo
para uma vida saudável**

Gênero, geração e estágio da vida exercem grande influência na relação com alimentos e bebidas

Tendência das mulheres, consumidores casados e da 3ª idade estarem mais comprometidos na busca por uma alimentação mais saudável.





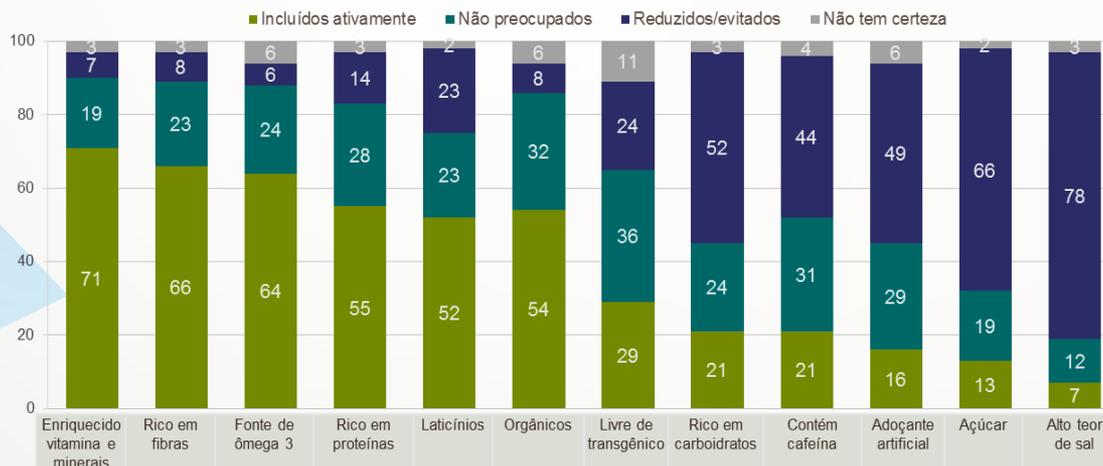
Os brasileiros são mais envolvidos na busca por uma dieta mais saudável do que a média global.

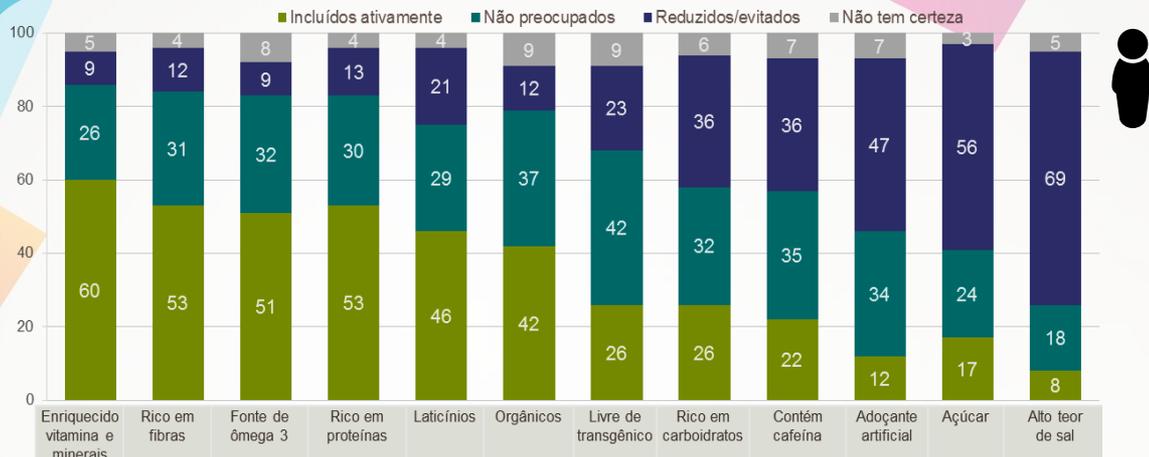
Tendência do Brasil em **reduzir/evitar açúcar, sal, cafeína, carboidratos na alimentação**. Por outro lado declaram consumir com frequência alimentos ricos em fibras e enriquecidos com vitaminas e minerais.



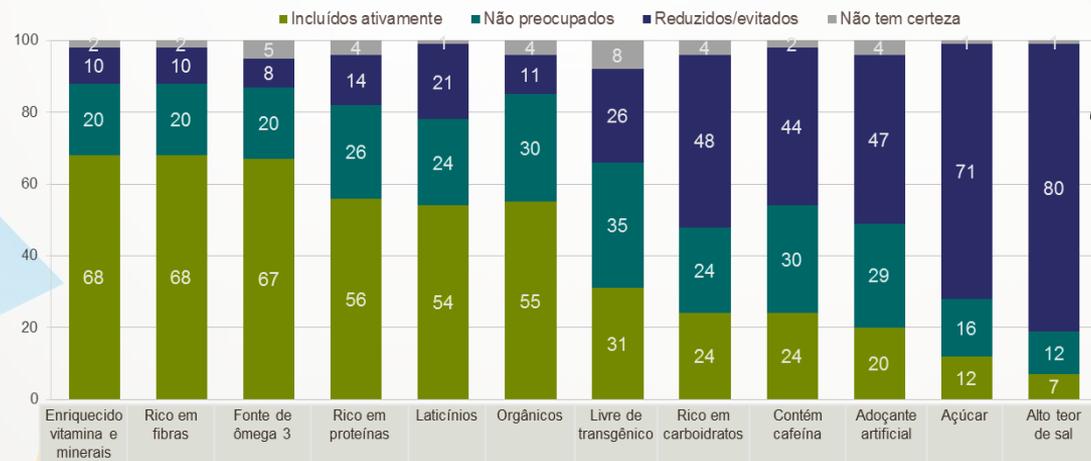
Postura mais consciente das mulheres na busca por ingredientes e dietas mais saudáveis

Açúcar, sal, adoçante artificial estão na lista de ingredientes que tentam excluir da dieta. Carboidrato é um dos grandes vilões para as mulheres.

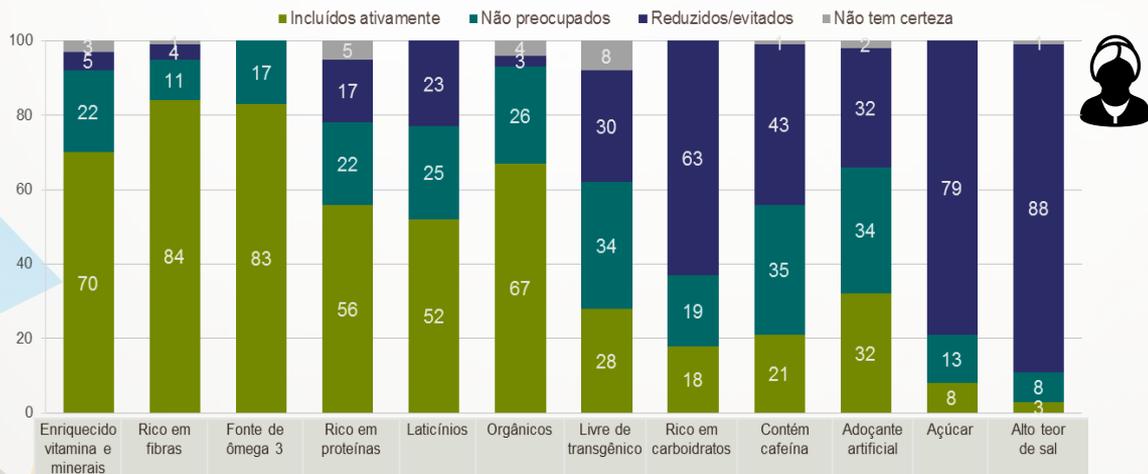
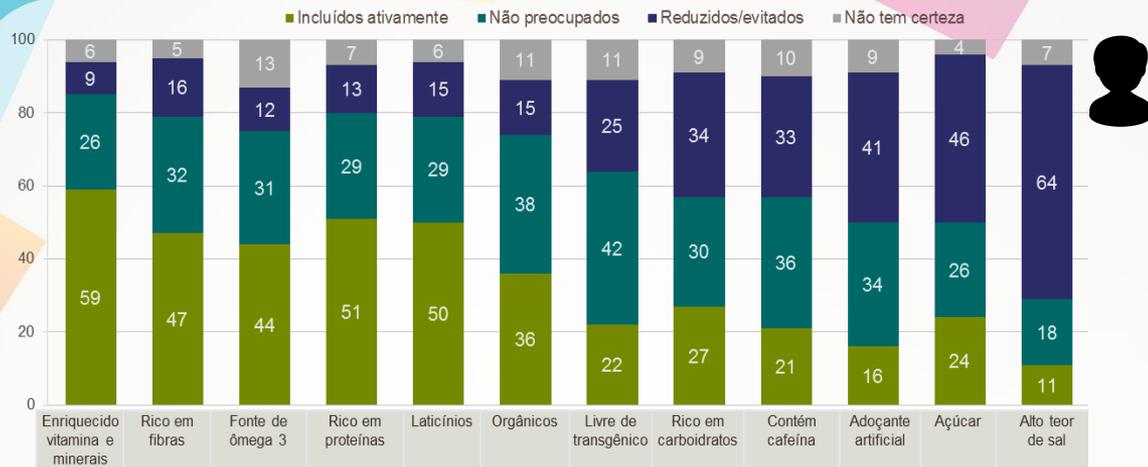




Consumidores casados mais engajados com uma dieta saudável do que os solteiros



A lista de ingredientes dos casados tem mais alimentos ricos em fibras, fonte de ômega 3 e orgânicos.

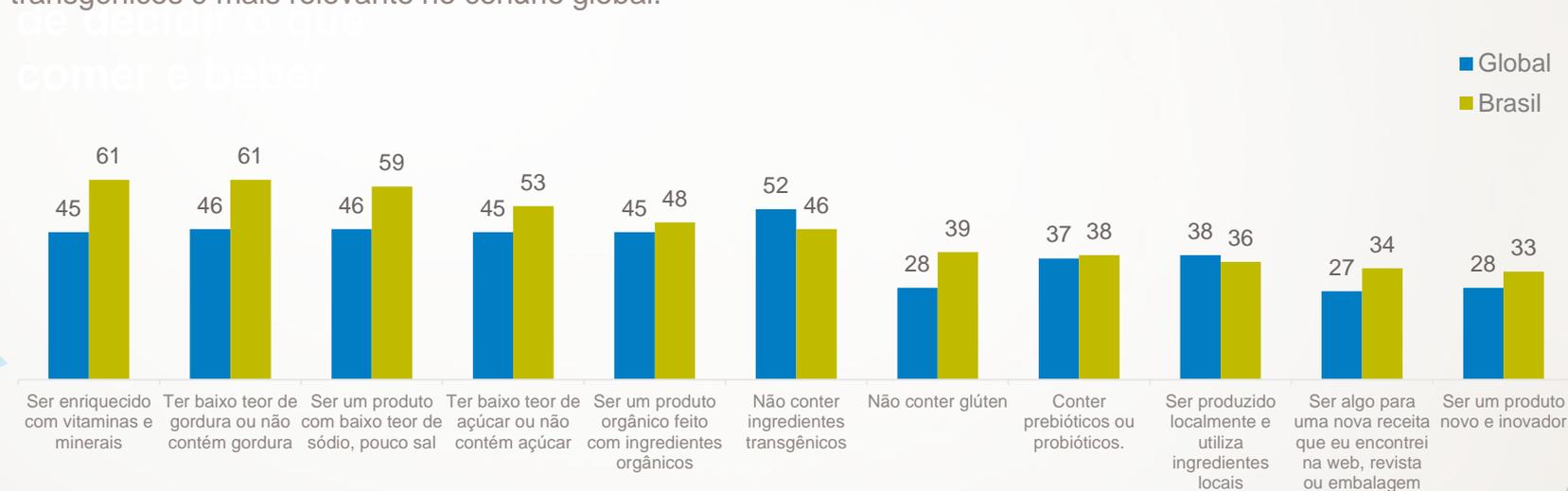


Comprometimento dos consumidores da 3ª idade com uma dieta equilibrada e o nível de consciência de saudabilidade são altíssimos

Praticamente ¼ dos jovens de 15 a 19 anos declara consumir açúcar com frequência. A presença de ingredientes saudáveis é menor em sua dieta.

Características importantes na hora de decidir o que comer e beber

Os brasileiros se relacionam de forma mais intensa com os alimentos e bebidas do que a média global. Valorizam produtos enriquecidos com vitaminas, minerais, baixo teor de gordura, de sódio e açúcar. Não conter glúten, embora pese menos na decisão de escolha, é muito valorizado no Brasil. Já não conter transgênicos é mais relevante no cenário global.

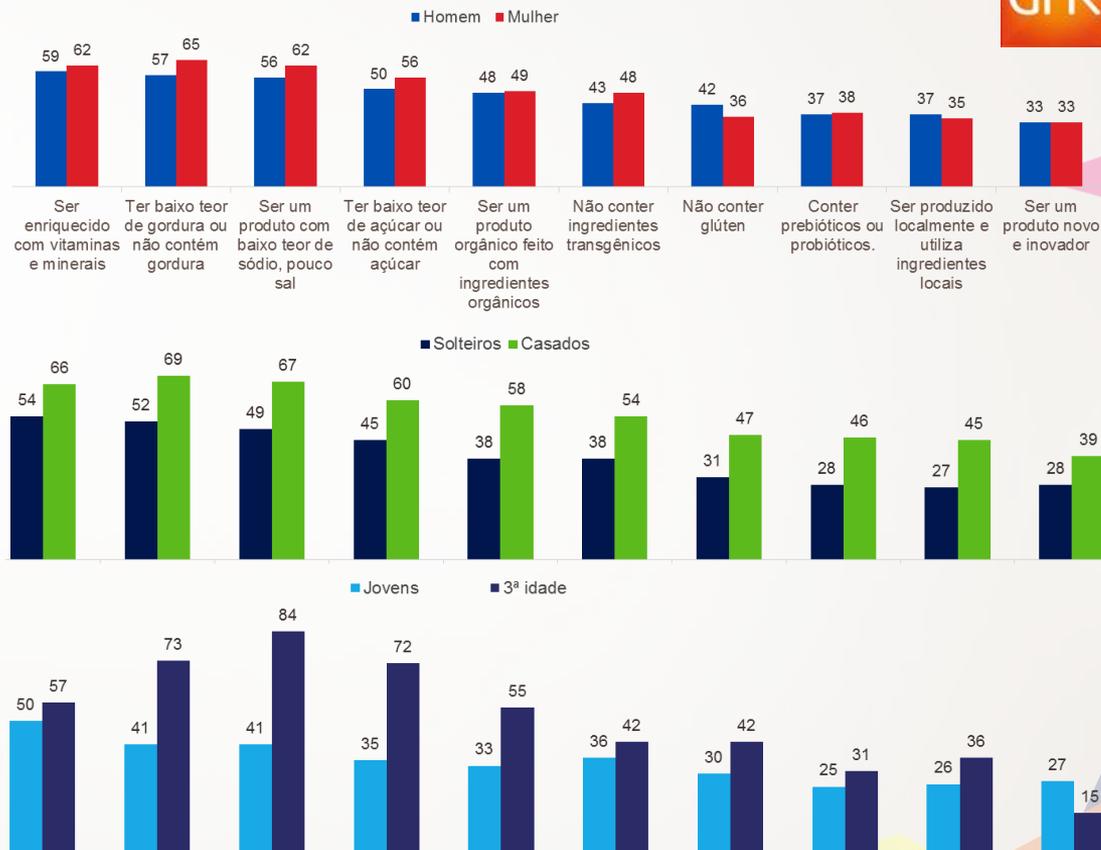


O que valorizam na hora de escolher o que comer e beber?

O engajamento dos consumidores na busca por uma alimentação balanceada reflete na seleção dos produtos.

Presença de produtos com foco em saudabilidade, inclusive de produtos sem glúten. Ainda é baixa a importância de produtos com prebióticos ou probióticos, provavelmente associados a uma dieta mais restrita ou por desconhecimento dos seus benefícios.

Os produtos produzidos localmente são pouco considerados na cesta de compra dos consumidores. Oportunidade de dar mais visibilidade e mostrar suas atratividades.



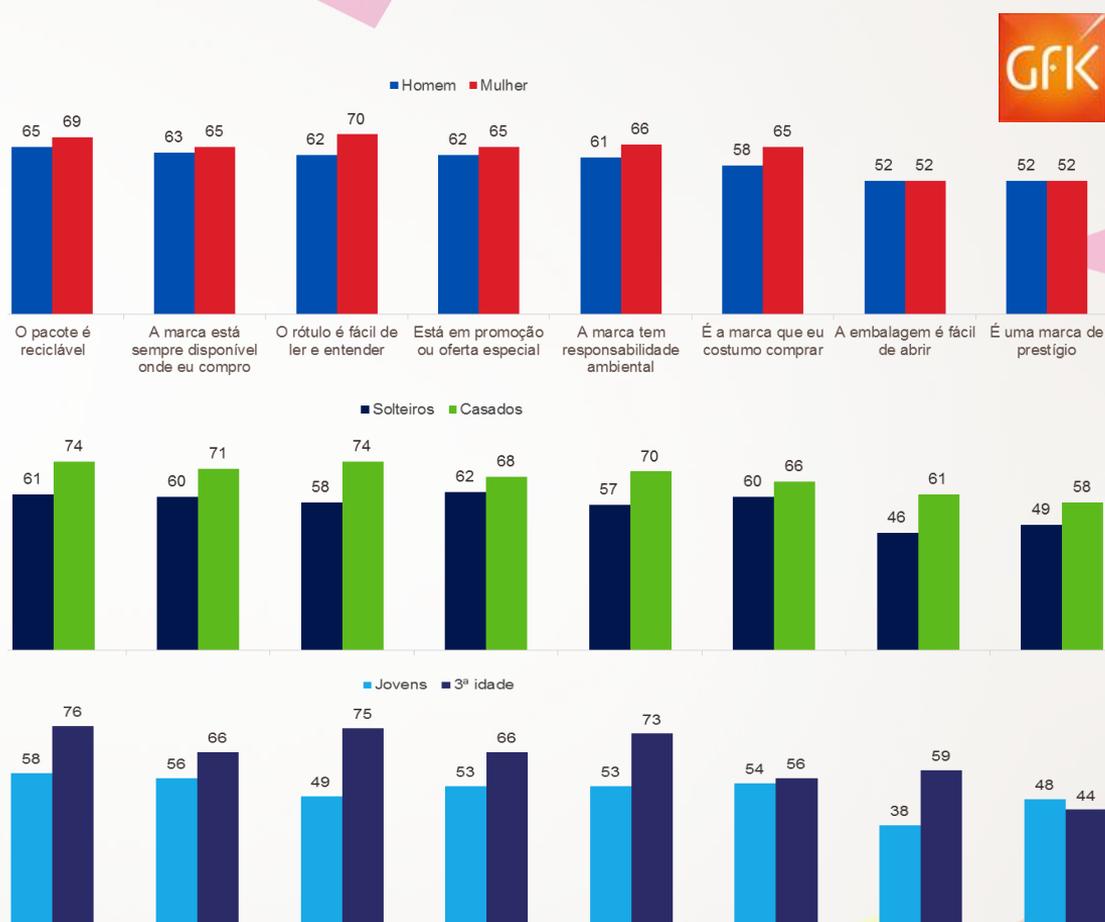
Quais são os critérios na escolha de uma marca?

Embalagem, presença da marca habitual e preço são os fatores mais importantes na escolha de uma marca de alimentos e bebidas.

A embalagem, além de ser a vitrine de um produto, ela é um precioso canal de comunicação com o consumidor.

O que vemos aqui é uma grande valorização de embalagem reciclável e rótulo de fácil leitura e entendimento.

O acesso às informações nutricionais e a busca por alimentos de qualidade, é um caminho sem volta, e os diversos pontos de contato que pegarem carona nessa onda de saudabilidade serão mais considerados.



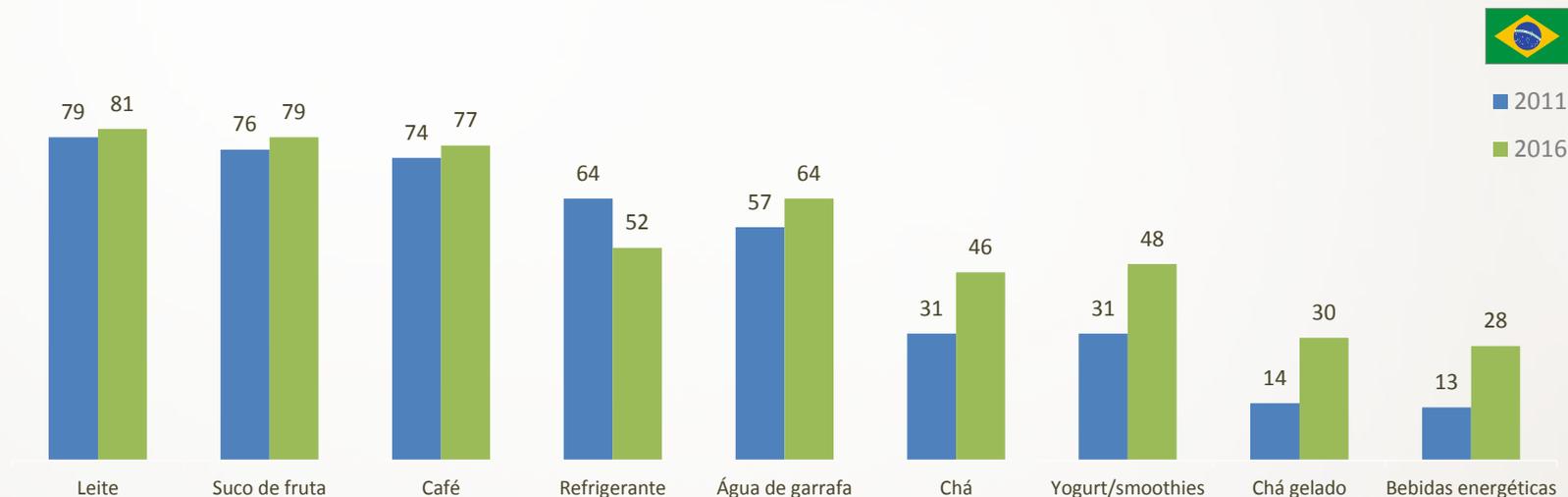


**A busca por uma vida mais saudável
tem refletido positivamente no
consumo de bebidas**



Categorias não alcoólicas que mais se beneficiaram nos últimos 5 anos

Os brasileiros declararam que estão consumindo mais chá, chá gelado, yogurt/ smoothies e bebidas energéticas; categorias que mais cresceram nos últimos 5 anos. No caminho contrário, refrigerante vem em tendência de queda sinalizando que categorias como essa tendem a perder a visibilidade no mercado.



% de consumidores com mais de 15 anos que bebem bebidas sem álcool semanalmente ou com mais frequência



EMPODERAMENTO

TODOS PODEM

2 A 5 DE MAIO DE 2017
EXPO CENTER NORTE



Tendência de consumo
para uma vida saudável