Após período de forte racionalização, consumo do 1º semestre apresenta recuperação em relação a 2015

AS INSTABILIDADES ECONÔMICAS DOS ÚLTIMOS TEMPOS PROVOCARAM UMA MUDANÇA NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS BRASILEIROS

De acordo com o Consumer Insights, elaborado pela Kantar Worldpanel, a frequência retraiu menos do que em períodos anteriores, possibilitando o reaquecimento consumo de janeiro a junho de 2016 em relação ao ano passado. Segundo o estudo, houve um aumento de 1,6% no número de unidades levadas para casa e um crescimento em valor deflacionado de 2,1%.

As classes médias e altas foram as que mais contribuíram para a recuperação, enquanto as mais baixas seguiram apostando na racionalização em frequência de compra. Enquanto a A/B1 registrou alta de 2,8% no quesito, a C1 marcou 1,4% de elevação. Já a DE apresentou queda de 6%.

Região que antes se destacava no consumo do país, a Grande RJ perdeu o posto para Grande São Paulo, que teve alta de 6% em frequência, e para Norte/Nordeste, que se sobressaiu com os 6,8% positivos de unidades por viagem.

O primeiro semestre marcou também o crescimento de todas as cestas em unidades e valor: alimentos, respectivamente 0,4% e 16,7%; bebidas, 4,8% e 10,8 %; higiene e beleza, 1,8% e 1,3%; e limpeza, 2,1% e 13,3%.

Entre as categorias que mais se destacaram positivamente no período estão molho para salada, presuntaria e creme de leite; bebidas congeladas, chá líquido e suco em pó; lâmina de barbear, produtos para a barba e creme dental; e cloro, sabão em pedra e detergente líquido. Já os que perderam consumidores foram lanche pronto, iogurte e petit suisse; água mineral, suco pronto para beber e bebida à base de soja; deo colônia, cremes e loções

MERCADO DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL CRESCE E CONSUMIDOR DEMANDA POR PRATICIDADE

Pesquisa revela que 30% dos brasileiros consumiriam mais alimentos saudáveis se tivessem uma maior gama de opções práticas

O mercado de alimentação saudável cresce exponencialmente no Brasil, indo na contramão da crise econômica que assola o país. Para termos uma ideia desse crescimento, entre 2009 e 2014, de acordo com pesquisa realizada pela consultoria Euromonitor, o segmento, que abarca produtos com menos ou nada de açúcar, sal e gordura, e mais fibras, vitaminas e nutrientes, aumentou 98%.

No entanto, apesar dos números expressivos, ainda existem lacunas que podem ser aproveitadas pela indústria alimentícia. É o que atesta o estudo Alimentação Saudável – Tendências 2015, realizado pela Mintel, fornecedora global de pesquisa de mercado. Dados da pesquisa mostram que 30% dos brasileiros gostariam de ver uma maior variedade de produtos saudáveis no mercado e consumiriam mais alimentos saudáveis se tivessem uma maior gama de opções práticas para preparar, como, por exemplo, pratos prontos congelados, alimentos pré-cozidos, entre outros.

O levantamento contou com a participação de 1500 pessoas com mais de 16 anos, oriundas das cinco regiões do país e de todos os grupos socioeconômicos. Ainda de acordo com o relatório, em se tratando de brasileiros entre 25 e 34 anos, 44% dos respondentes afirmaram que possuem dificuldades em comer de forma saudável por conta da correria diária.

Também vale destacar que, para os brasileiros, a questão do preço não é um empecilho em relação ao consumo de produtos saudáveis, pois, de acordo com o estudo da Mintel, 83% dos respondentes afirmam que vale a pena gastar mais para obter esse tipo de produto.

e fraldas descartáveis; purificador de ar, detergente líquido para roupa e cera para assoalho.

O Consumer Insights apurou ainda que as categorias que mais cresceram foram aquelas que necessitam de algum preparo e que os lares com crianças ajudaram na elevação das vendas desses produtos. Foram os domicílios com pequenos moradores também que aumentaram o consumo de indulgências no período – destaque para produtos chancelados por personagens queridos por essa parcela da população. Fora de casa, esse público ainda ocasiona um gasto maior com sorvete caseiro, chocolate, sorvete industrializado, pizza e sanduíche. O refrigerante, também presente na lista, por exemplo, está presente em 50% das ocasiões de consumo.

Ainda segundo dados da Kantar Worldpanel, o primeiro semestre de 2016 registrou um aumento do tempo com entretenimento em casa, principalmente assistindo a programas infantis ou relacionados à culinária.

A Kantar Worldpanel é especialista global em comportamento de consumo. Através de um monitoramento contínuo, análises avançadas e soluções customizadas, a Kantar Worldpanel inspira decisões de sucesso de grandes marcas, varejistas, analistas de mercado e organizações governamentais.

Com 60 anos de experiência, um time de 3.500 funcionários e serviços que cobrem 60 países diretamente ou através de parceiros, a Kantar Worldpanel transforma comportamento de compra em vantagem competitiva em mercados diversos como FMCG, compras por impulso, fashion, baby, telecomunicações e entretenimento, entre vários outros.