

Biscoitos Doces e Salgados - Brasil - Janeiro 2013

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.



"A categoria de biscoitos apresenta grande penetração entre os consumidores brasileiros. Segundo a pesquisa do consumidor, 85% dos brasileiros afirmam consumir biscoitos, sejam doces ou salgados. E no quesito socioeconômico, as diferenças no consumo não são acentuadas."

– Jean Manuel Gonçalves da Silva, Analista Sênior do Setor de Alimentação

Este relatório responde às seguintes questões:

- O que implica a valorização da categoria de biscoitos?
- No plano socioeconômico há estratégias de segmentação a serem tomadas?
- Quais as implicações dos critérios de saúde e bem estar na categoria?
- Sendo o público feminino mais aberto à indulgência, o que a categoria de biscoitos pode fazer para atrair cada vez mais esse grupo?
- Dada a frequência de consumo das pessoas mais velhas (45+), quais estratégias para estimular a diversificação de produtos desse grupo?
- Frente às potenciais limitações ao consumo infantil, quais as estratégias para atingir esse grupo de consumidores?

Por outro lado, alguns grupos de consumidores já podem desfrutar de um direcionamento estratégico mais específico, como forma de aumentarem a sua frequência de consumo e diversificação de produtos. As mulheres são especialmente abertas à categoria e podem usufruir de produtos mais amigáveis ao seu estilo de vida e preferências. Já os consumidores mais maduros, acima de 45 anos, cuja frequência de consumo é relativamente alta, podem ser atraídos a diversificar o seu consumo por meio da oferta de produtos saudáveis. Para as crianças, cujo consumo é normalmente submetido à diligência dos pais, os produtos nutritivos e com publicidade discreta são os mais indicados.

O aumento de preços da categoria nos últimos cinco anos atingiu 37%. Além dos custos de produção, o aumento da qualidade dos produtos impactou na inflação da categoria. Nesse sentido, inovações em qualidade e posicionamento de marca devem ser aplicadas fortemente, por outro lado, as inovações em saudabilidade devem ser menos complexas, focadas em critérios básicos, como o apelo integral e ingredientes naturais.

COMPRE ESTE
Relatório agora

VISITE:
store.mintel.com

LIGUE:
EMEA
+44 (0) 20 7606 4533

Brasil
0800 095 9094

Américas
+1 (312) 943 5250

APAC
+61 (0) 2 8284 8100

EMAIL:
oxygen@mintel.com

Você sabia?

Este relatório é parte de uma série de relatórios produzidos para lhe proporcionar uma visão mais holística do mercado