

Tendências em Comer Fora - Brasil - Julho 2014

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.



"Apesar da alta da inflação e dos juros terem tido um impacto negativo no setor de alimentação fora do lar no último ano, as expectativas em relação ao crescimento do mercado são positivas, e a entrada de várias redes de restaurantes americanos no país só confirma essa previsão."

– Naira Sato, Analista Sênior

Este relatório responde às seguintes questões:

- Propostas de café da manhã mais indulgentes e convenientes podem ser atrativas para mulheres?
- A invasão de cadeias de restaurantes americanos influenciará no consumo fora do lar dos jovens?
- Restaurantes brasileiros estão preparados para receber bem os pais com bebês e crianças pequenas?
- Restaurantes por quilo conseguem atrair o público de classe AB?

Os estabelecimentos precisam agir agora para estarem preparados para quando o setor voltar a ter uma alta taxa de crescimento, e oportunidades escondidas estão por toda a parte.

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

Tendências em Comer Fora - Brasil - Julho 2014

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.

Sumário

Introdução

Definições
Gourmet
Restaurantes por quilo
Siglas, moedas e escalas

Resumo Executivo

O consumidor
Opções custo-benefício podem fazer com que brasileiros mantenham frequência de comer fora
Figura 1: Consumo total em comer fora, abril de 2014
Restaurantes especializados em comidas para viagem podem ser uma solução para a demanda de tempo de áreas empresariais
Figura 2: Ocasões para comer fora, abril 2014
Cardápios especiais e mais informações nutricionais podem atrair mais a classe AB, que se preocupa em ter uma alimentação saudável
Figura 3: Fatores que afetam a escolha do local para comer fora, por classe social, abril 2014
É possível migrar para o mundo saudável sem impactar tanto o hábito alimentar dos brasileiros
Figura 4: Atitudes em relação a comer fora, abril 2014
O que pensamos

Mercado – Tópicos Centrais

Café da manhã mais indulgente e conveniente pode atrair mais as mulheres?
Restaurantes americanos conseguem atrair mais o público jovem?
Restaurantes estão preparados para receber pais com filhos pequenos?
Restaurantes por quilo podem trazer uma proposta atraente para a classe AB?

Tendências Aplicadas

Tendência: Transumers (Consumidores em Trânsito)
Tendência: Life – An Informal Affair (Vida – Um Caso Informal)
Tendência: Experience is all (Experiência é Tudo)

O Consumidor – Frequência de Comer Fora

Tópicos centrais
Opções custo-benefício podem fazer com que brasileiros mantenham frequência de comer fora
Figura 5: Consumo total em comer fora, abril de 2014
Há oportunidade de aumentar a frequência de consumo em pizzarias
Figura 6: Frequência de comer fora em padarias e pizzarias, abril 2014
Maior concorrência entre comidas de rua exigirá esforços dos estabelecimentos para criar diferencial
Figura 7: Frequência de comer fora em barraquinhas de rua, abril 2014

O Consumidor – Ocasões para Comer Fora

Tópicos centrais

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

Tendências em Comer Fora - Brasil - Julho 2014

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.

Restaurantes especializados em comidas para viagem podem ser uma solução para a demanda de tempo de áreas empresariais

Figura 8: Ocasões para comer fora, abril 2014

Fast food étnico pode ampliar as ocasiões de comer fora dos homens jovens

Figura 9: Ocasões para comer fora, por gênero masculino e faixa etária 16-24 anos, em comparação com o total da amostra, abril 2014

O Consumidor – Fatores que Afetam a Escolha do Local para Comer Fora

Tópicos centrais

Conveniência, preço e qualidade de serviço são os fatores que mais influenciam a escolha de onde comer fora

Figura 10: Fatores que afetam a escolha do local para comer fora, abril 2014

Cardápios especiais e mais informações nutricionais podem atrair mais a classe AB, que se preocupa em ter uma alimentação saudável

Figura 11: Fatores que afetam a escolha do local para comer fora, por classe social, abril 2014

O Consumidor – Atitudes em Relação a Comer Fora

Tópicos centrais

É possível migrar para o mundo saudável sem impactar tanto o hábito alimentar dos brasileiros

Figura 12: Atitudes em relação a comer fora, abril 2014

Promoções podem ajudar a fidelizar clientes da classe média

Figura 13: Atitudes em relação a comer fora, por classe social, abril 2014

Apêndice – Frequência de Comer Fora

Figura 14: Frequência de comer fora, abril 2014

Figura 15: Frequência de comer fora – Restaurantes fast food sem garçom (ex. McDonald's, Spoleto, Giraffas), pela demografia, abril 2014

Figura 16: Frequência de comer fora – Restaurantes fast food com garçom (ex. Habib's, Ragazzo), pela demografia, abril 2014

Figura 17: Frequência de comer fora – Padarias, pela demografia, abril 2014

Figura 18: Frequência de comer fora – Pizzarias, pela demografia, abril 2014

Figura 19: Frequência de comer fora – Restaurante de comida japonesa/chinesa, pela demografia, abril 2014

Figura 20: Frequência de comer fora – Restaurantes americanos, pela demografia, abril 2014

Figura 21: Frequência de comer fora – Barraquinha de rua, pela demografia, abril 2014

Figura 22: Frequência de comer fora – Lanchonetes de bairro, pela demografia, abril 2014

Figura 23: Frequência de comer fora – Bares/discotecas/boates, pela demografia, abril 2014

Figura 24: Frequência de comer fora – Restaurantes gourmet/premium (ex. de chefs famosos, restaurantes de hambúrguer gourmet, etc.), pela demografia, abril 2014

Figura 25: Frequência de comer fora – Docerias/casas de chá/cafeaterias, pela demografia, abril 2014

Figura 26: Frequência de comer fora – Restaurantes por quilo, pela demografia, abril 2014

Apêndice – Ocasões para Comer Fora

Figura 27: Ocasões para comer fora, abril 2014

Figura 28: Ocasões para comer fora, pela demografia, abril 2014, parte 1

Figura 29: Ocasões para comer fora, pela demografia, abril 2014, parte 2

Figura 30: Ocasões para comer fora, pela demografia, abril 2014, parte 3

Apêndice – Fatores que Afetam a Escolha do Local para Comer Fora

Figura 31: Fatores que afetam a escolha do local para comer fora, abril 2014

Figura 32: Fatores que afetam a escolha do local para comer fora, pela demografia, abril 2014, parte 1

**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

Tendências em Comer Fora - Brasil - Julho 2014

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.

Figura 33: Fatores que afetam a escolha do local para comer fora, pela demografia, abril 2014, parte 2

Apêndice – Atitudes em Relação a Comer Fora

Figura 34: Atitudes em relação a comer fora, abril 2014

Figura 35: Atitudes em relação a comer fora – Quando como fora, como o que tenho vontade e não me preocupo se a comida é saudável ou não, pela demografia, abril 2014

Figura 36: Atitudes em relação a comer fora – Gostaria que cardápios incluíssem mais opções saudáveis, pela demografia, abril 2014

Figura 37: Atitudes em relação a comer fora – Costumo decidir onde comer de acordo com o tempo que tenho disponível, pela demografia, abril 2014

Figura 38: Atitudes em relação a comer fora – Comidas que sejam fáceis de comer enquanto estou caminhando/dirigindo são mais interessantes para mim, pela demografia, abril 2014

Figura 39: Atitudes em relação a comer fora – Promoções e/ou cupons de desconto são importantes quando escolho um lugar onde comer fora, pela demografia, abril 2014

Figura 40: Atitudes em relação a comer fora – Informações que vejo em revistas, TV, internet influenciam a minha escolha de lugar onde comer fora, pela demografia, abril 2014

Figura 41: Atitudes em relação a comer fora – Indicações de amigos e parentes são importantes na escolha de um lugar onde comer fora, pela demografia, abril 2014

Figura 42: Atitudes em relação a comer fora – Qualidade é mais importante do que preço quando escolho um lugar onde comer fora, pela demografia, abril 2014

Figura 43: Atitudes em relação a comer fora – Normalmente vou aos mesmos lugares quando como fora, pela demografia, abril 2014

Figura 44: Atitudes em relação a comer fora – Normalmente escolho lugares para comer fora que não estejam muito lotados, pela demografia, abril 2014

Figura 45: Atitudes em relação a comer fora – O sabor da comida é mais importante do que o lugar (ex. barraquinha da rua ou restaurante gourmet) quando como fora, pela demografia, Abril 2014

**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