

Estilo de Vida dos Brasileiros – Inovando Durante a Recessão - Maio 2018

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

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



“Apesar da instabilidade política pela qual o país está passando, existe uma percepção positiva sobre a retomada do crescimento da economia. O brasileiro aprendeu com a crise e criou novos modelos de negócios, produtos e serviços a preços mais acessíveis, e a tendência é de que eles continuem a prosperar, pois o consumidor ainda se mostra receoso em fazer gastos extras.”

– **Naira Sato, diretora de pesquisa**

Este relatório responde às seguintes questões:

- A economia do Brasil e os fatores que a vêm impactando
- População: mais refugiados morando no Brasil, mulheres e o mercado de trabalho e o envelhecimento da população
- Em quais categorias os brasileiros mais gastaram em 2017
- Visão geral das categorias: o que aconteceu e o que está por vir em alimentação, bebidas alcoólicas e não alcoólicas (dentro e fora de casa), saúde e bem-estar e finanças pessoais
- A situação financeira dos brasileiros e onde eles gastam o dinheiro extra
- Expectativas em relação às eleições de 2018
- Impacto da atual situação econômica na tomada de decisões
- Preocupações dos brasileiros em relação ao futuro
- Copa do Mundo: sentimentos e estimativa de gastos

**COMPRE ESTE
Relatório agora**

VISITE:
store.mintel.com

LIGUE:
EMEA
+44 (0) 20 7606 4533

Brasil
0800 095 9094

Américas
+1 (312) 943 5250

China
+86 (21) 6032 7300

APAC
+61 (0) 2 8284 8100

EMAIL:
reports@mintel.com

Você sabia?

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

Estilo de Vida dos Brasileiros – Inovando Durante a Recessão - Maio 2018

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

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

Sumário

Visão Geral

O que você precisa saber

Definição

Resumo Executivo

Economia

Brasileiro ainda mostra receio em gastar dinheiro extra em categorias não essenciais

Recessão impulsionou o empreendedorismo no Brasil

Instabilidade política e Copa podem influenciar a previsão da economia para 2018

Alimentos e bebidas

Impacto da crise econômica no consumo de bebidas alcoólicas fora de casa tem exigido investimento na criação de experiências

Teor elevado de açúcar nas bebidas é preocupação dos consumidores brasileiros

Como oferecer saudabilidade sem comprometer o sabor dos alimentos

Identificar as diferentes necessidades e interesses do consumidor de acordo com a ocasião de consumo pode ser oportunidade de segmentação para diversas categorias de alimentos

Inovações em embalagens têm ajudado na manutenção das vendas de bebidas

Ensino de novos usos para bebidas alcoólicas e harmonização com pratos tem ajudado a valorizar consumo dentro de casa

Beleza e cuidados pessoais

Marcas precisam conquistar consumidores que deixaram de frequentar salões de beleza

Marcas podem incentivar hábitos de beleza mais sustentáveis

Compras online e aplicativos

Preço do frete e desconfiança ainda são barreiras para compra online

Brasileiros estão comprando mais via smartphone

Inovações ajudam brasileiros a gerenciar suas finanças e pagamentos online

Demografia

Mulheres se preocupam em cuidar mais da saúde emocional

Envelhecimento da população

Cuidados com a saúde

Doenças transmitidas por mosquitos abrem oportunidades no mercado

Setor de saúde se adaptou durante a crise econômica

O que nós pensamos

O Brasil de Hoje – O Que Você Precisa Saber

Após 2 anos consecutivos de queda, PIB fecha 2017 positivo

Em 2017, taxa média de desemprego subiu

Refugiados no Brasil

Mulheres: mercado de trabalho e rendimento

Envelhecimento da população

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

EMAIL: reports@mintel.com

Estilo de Vida dos Brasileiros – Inovando Durante a Recessão - Maio 2018

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

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

A Economia

Após 2 anos consecutivos de queda, PIB fecha 2017 positivo

Figura 1: Variação do PIB, Brasil, 2012-17

Figura 2: Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), variação anual, 2007-17

Figura 3: Crescimento do consumo das famílias, Brasil, 2008-17

Em 2017, taxa média de desemprego subiu

Figura 4: Evolução da taxa de desemprego, por trimestre móvel, janeiro de 2017 a janeiro de 2018

Instabilidade política influencia previsão da economia para 2018

A População

Refugiados no Brasil

Maior número de refugiados residentes é da Síria, mas Venezuela representa 53% dos solicitantes

Figura 5: Nacionalidade dos refugiados reconhecidos pelo estado brasileiro, residentes em território nacional, Brasil, 2017

Figura 6: Nacionalidade dos solicitantes de reconhecimento da condição de refugiado, top 10 países, Brasil, 2017

Adaptação no Brasil

Mulheres: mercado de trabalho e rendimento

Figura 7: Distribuição percentual dos arranjos residentes em domicílios particulares, por sexo da pessoa de referência, Brasil, 2005, 2009 e 2015

Figura 8: Nível de ocupação, por sexo, Brasil, 2012-16

Figura 9: Razão entre o rendimento médio do trabalho principal das pessoas de 16 anos ou mais de idade ocupadas na semana de referência, em trabalhos informais e formais, segundo o sexo, Brasil, 2012-16

Envelhecimento da população

Figura 10: Distribuição percentual da população residente, segundo os grupos de idade, 2000, 2010 e 2050

Figura 11: Razão de dependência e índice de envelhecimento, Brasil, 2000-50

Figura 12: Estrutura relativa da população de jovens e idosos, gasto médio das internações e média de permanência na rede hospitalar dos respectivos grupos, Brasil, 2010

Visão Geral das Despesas do Consumidor

Divisão por setor

Figura 13: Despesas do consumidor, por setor, 2017 (est.)

Figura 14: Despesas do consumidor, por setor (R\$ bilhões), 2017 (est.)

Perspectivas para os próximos cinco anos

Figura 15: Melhor e pior cenários da previsão de valor total de vendas, 2012-22

Visão Geral das Categorias - Alimentação: Dentro e Fora de Casa

O que você precisa saber

O que nós pensamos

Queda na inflação colabora para estabilizar os preços, enquanto gradativa melhora econômica pode estimular aumento dos gastos com alimentação dentro e fora de casa

Figura 16: Tamanho do mercado de alimentação dentro de casa no Brasil, em valor, 2012-17 (est)

Figura 17: Tamanho do mercado de alimentação fora de casa no Brasil, em valor, 2012-17 (est)

Brasileiros já tendem a gastar seu "dinheiro extra" com alimentação dentro e fora de casa, mas a Copa pode estimular ainda mais esses gastos

Figura 18: Previsões sobre melhor e pior cenário do mercado de alimentação dentro de casa no Brasil, considerando os preços atuais, 2012-22

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

EMAIL: reports@mintel.com

Estilo de Vida dos Brasileiros – Inovando Durante a Recessão - Maio 2018

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

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

Figura 19: Previsões sobre melhor e pior cenário do mercado de alimentação fora de casa no Brasil, considerando os preços atuais, 2012-22

Destaques

Descontos customizados podem incentivar compra de alimentos dentro e fora de casa

Figura 20: Campanha "Pão de Açúcar Mais apresenta: Meu desconto"

Figura 21: Campanha "Clube Extra apresenta: Meu Desconto"

Identificar as diferentes necessidades e interesses do consumidor de acordo com a ocasião de consumo pode ser oportunidade de segmentação para diversas categorias de alimentos

Figura 22: Activia Café da manhã – Leite Fermentado Morango, Maçã, Banana e Cereais (Brasil, outubro de 2017), Activia Café da Manhã – Leite Fermentado Lichia, Água de Coco, Pera e Cereais (Brasil, outubro de 2017)

Mini e thins: embalagens e produtos menores permitem maior controle da quantidade consumida e menos desperdício a preços mais acessíveis

Figura 23: Exemplos de produtos Mini ou Thin. Oreo Crispy & Thins (Itália, fevereiro de 2018), Biscoito Salgado Ritz Mini (Nova Zelândia, março 2018) e La Vache Qui Rit Mini Cubos de Queijo (Alemanha, fevereiro 2018)

Oportunidades para alimentos/bebidas se posicionarem como um snack

Desafios

Como oferecer saudabilidade sem comprometer o sabor dos alimentos

Figura 24: Sorvete Halo Top sabor S'mores com 320 calorias, light, 100% natural e com adição de proteína (EUA, fevereiro de 2017); Sorvete Halo Top sabor Bolo de Aniversário, com 280 calorias, Light, 100% natural com adição de proteína (EUA, novembro de 2016);

A alimentação fora de casa é onde os consumidores mais sentem falta de uma maior variedade de opções saudáveis

O futuro

Apesar do grande crescimento do e-commerce no Brasil, a alimentação ainda tem pequena participação nesse tipo de comércio

A saudabilidade avança para além da saúde física, consumidores buscam por alimentos que também promovam bem-estar emocional e saúde mental

Figura 25: Sementes de abóbora Thao Nguyen Fruits (Vietnã, fevereiro de 2017)

Figura 26: Antidote Almond + Fennel Seeds Dark Chocolate (Estados Unidos, novembro de 2017)

Principais descobertas sobre o consumidor

Visão Geral das Categorias - Bebidas Não Alcolólicas

O que você precisa saber

O que nós pensamos

Faturamento do mercado de bebidas não alcoólicas cresce puxado pelas versões saudáveis

Figura 27: Tamanho do mercado de bebidas não alcoólicas no Brasil, em valor, 2012-17 (est)

Melhora da economia deve ajudar a expandir o consumo de bebidas saudáveis e manter o crescimento do setor

Figura 28: Previsões sobre melhor e pior cenário do mercado de bebidas não alcoólicas no Brasil, considerando os preços atuais, 2012-22

Destaques

Apelo saudável torna-se requisito para bebidas industrializadas

Figura 29: Suplemento Proteico para Atletas Sabor Água de Coco, Max Titanium (Brasil – dezembro 2017)

Figura 30: Energético de Açaí, Wild Açaí (Brasil – janeiro 2018)

Figura 31: Bebida de Fruta Gaseificada Sabor Framboesa e Limão Siciliano, Gloops (Brasil – setembro 2016)

Figura 32: Chá Verde com Limão de Baixa Caloria, Leão Fuze Zero (Brasil – março 2018)

Inovações em embalagens têm ajudado na manutenção das vendas de bebidas

Figura 33: Refrigerante de Cola Sabor Original, Coca-Cola, garrafa pet de 250 ml (Brasil – maio 2017) e lata de 220 ml (Brasil – julho 2017)

Desafios

**COMPRE ESTE
relatório agora**

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

EMAIL: reports@mintel.com

Estilo de Vida dos Brasileiros – Inovando Durante a Recessão - Maio 2018

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

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

Teor elevado de açúcar nas bebidas é preocupação dos consumidores brasileiros

Figura 34: Refrigerante de Fruta Orgânico Sabor Laranja com açúcar demerara, Wewi (Brasil – dezembro 2017)

Empresas precisam quebrar barreira à experimentação de novos sabores e misturas de bebidas

O futuro

Aumento do consumo em casa abre espaço para novos formatos de bebidas

Figura 35: Refresco de Vegetal Gelo Verde, Pé de Fruta (Brasil – novembro 2017)

Principais descobertas sobre o consumidor

Figura 36: Smoothie de Morango + Banana com Linhaça, Do Bem (Brasil – março 2018)

Visão Geral das Categorias - Bebidas Alcolólicas – Consumo Dentro e Fora de Casa

O que você precisa saber

O que nós pensamos

Categorias premium são principais responsáveis pelo aumento do faturamento do mercado de bebidas não alcoólicas

Figura 37: Tamanho do mercado de bebidas alcoólicas dentro de casa no Brasil, em valor, 2012-17 (est)

Figura 38: Tamanho do mercado de bebidas alcoólicas fora de casa no Brasil, em valor, 2012-17 (est)

Previsão de melhora da economia e aumento de preço das bebidas devem puxar crescimento do faturamento

Figura 39: Previsões sobre melhor e pior cenário do mercado de bebidas alcoólicas dentro de casa no Brasil, considerando os preços atuais, 2011-21

Figura 40: Previsões sobre melhor e pior cenário do mercado de bebidas alcoólicas fora de casa no Brasil, considerando os preços atuais, 2011-21

Destaques

Cervejas vêm desenvolvendo opções para diferentes perfis de consumidores

Figura 41: Cerveja de Trigo Extra Weiss, Brahma Extra (Brasil – fevereiro de 2018)

Figura 42: Cerveja Red Lager, Brahma Extra (Brasil – fevereiro de 2016)

Figura 43: Cerveja Puro Malte Extra Lager, Brahma Extra (Brasil – março de 2018)

Ensino de novos usos para bebidas alcoólicas e harmonização com pratos tem ajudado a valorizar consumo dentro de casa

Desafios

Consumidores brasileiros vêm diminuindo o consumo de bebidas alcoólicas em geral

Impacto da crise econômica no consumo de bebidas alcoólicas fora de casa tem exigido investimento na criação de experiências

Figura 44: Skol Beats fire e frost

O futuro

Diminuição das famílias e aumento de lares com um único morador exigem novas opções de embalagens

Figura 45: Vodca Tridestilada Smirnoff, Garrafa 600 ml (Brasil – abril 2017) e garrafa 998 ml (Brasil – fevereiro 2016)

Novos sabores, bebidas misturadas e coquetéis se mostram como opções para expansão do mercado de alcoólicos

Principais descobertas sobre o consumidor

Visão Geral das Categorias - Saúde e Bem-Estar

O que você precisa saber

O que nós pensamos

Enquanto aumentos de impostos impactaram vendas de cosméticos, produtos farmacêuticos continuaram a crescer

Figura 46: Tamanho do mercado de Beleza e Cuidados Pessoais no Brasil, em valor, 2012-17 (est)

Figura 47: Tamanho do mercado de Produtos Farmacêuticos e MIPs no Brasil, em valor, 2012-17 (est)

Melhora econômica e busca por bem-estar são fatores que vão ajudar no crescimento dos mercados

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

EMAIL: reports@mintel.com

Estilo de Vida dos Brasileiros – Inovando Durante a Recessão - Maio 2018

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

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

Figura 48: Previsões sobre melhor e pior cenário do mercado de Beleza e Cuidados Pessoais no Brasil, considerando os preços atuais, 2012-22
 Figura 49: Previsões sobre melhor e pior cenário do mercado de Produtos Farmacêuticos e MIPs no Brasil, considerando os preços atuais, 2012-22

Destaques

Doenças transmitidas por mosquitos abrem oportunidades no mercado

Figura 50: L'Oréal Solar Expertise Linha Corporal Protetor Solar + Ação Repelente FPS 40 (Brasil, novembro de 2017)

Figura 51: Campanha SBP "SBP Apresenta: Sonhos Se Realizando"

Praticidade nas gôndolas podem incentivar ainda mais compras pelos homens

Consumidores buscam experiências de compra uniformes através de todos os canais de compra

Desafios

Preço é um dos fatores de compra mais importante para os brasileiros

Mercado carece de maior variedade de produtos de beleza naturais

Marcas precisam conquistar consumidores que deixaram de frequentar salões de beleza

O futuro

Marcas podem incentivar hábitos de beleza mais sustentáveis

Figura 52: Whamisa by Glow Recipe Green Tea Foaming Cleansing Gel (EUA, setembro de 2017)

Figura 53: Eau Thermale Avène Pieles Sensibles Loción Micelar (Espanha, agosto de 2016)

Figura 54: Batiste 2 in 1 Invisible Dry Shampoo & Conditioner (Reino Unido, fevereiro de 2017)

Figura 55: +Co Skyline Dry Shampoo Powder (EUA, novembro de 2017)

Figura 56: It's Skin The Fresh Watermelon Plop Cleansing Water (Coreia do Sul, setembro de 2017)

Figura 57: Kosé Cosmeport Softymo Lachesca Hot Gel Cleansing, Taiwan (outubro de 2017)

Mercado carece de produtos e serviços voltados à população idosa

Figura 58: Dr.G Deep Moist Up Sun SPF 50+ PA++++ (Coreia do Sul, janeiro de 2018)

Figura 59: Topvalu Sunscreen Essence Aging Care SPF 50+ PA++++ (Japão, setembro de 2017)

Figura 60: Dietaline Bio Keratin ACH 8 Impacco Comfort Prodiges (Itália, março de 2018)

Figura 61: Bonté Professional 7 Benefits Anti-Age Mascarilla Capilar Antiedad (Espanha, dezembro de 2017)

Principais descobertas sobre o consumidor

Visão Geral das Categorias - Finanças Pessoais

O que você precisa saber

O que nós pensamos

Categorias que representam custos fixos importantes apresentaram alta da inflação em 2017

Figura 62: Tamanho do mercado de finanças pessoais e habitação, em valor, 2012-17 (est)

Figura 63: Tamanho do mercado de itens diversos, em valor, 2012-17 (est)

Figura 64: Tamanho do mercado de transportes, em valor, 2012-17 (est)

Figura 65: Tamanho do mercado de tecnologia e comunicações, em valor, 2012-17 (est)

Crescimento das categorias tende a ser influenciado pela melhoria gradual dos índices econômicos

Figura 66: Previsões sobre melhor e pior cenário do mercado de finanças pessoais e habitação no Brasil, considerando os preços atuais, 2012-22

Figura 67: Previsões sobre melhor e pior cenário do mercado de transportes no Brasil, considerando os preços atuais, 2012-22

Figura 68: Previsões sobre melhor e pior cenário do mercado de tecnologia e comunicações no Brasil, considerando os preços atuais, 2012-22

Figura 69: Previsões sobre melhor e pior cenário do mercado de itens diversos no Brasil, considerando os preços atuais, 2012-22

**COMPRE ESTE
relatório agora**

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

EMAIL: reports@mintel.com

Estilo de Vida dos Brasileiros – Inovando Durante a Recessão - Maio 2018

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

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

Destaques

Brasileiros estão comprando mais via smartphone

Troca de produtos usados por descontos ou crédito é oportunidade para a categoria de eletrônicos

Figura 70: Campanha "Vivo Renova"

Figura 71: Campanha "Casas Bahia – Recompra"

Setor de saúde se adaptou durante a crise econômica

Desafios

Lojas físicas são importantes para o setor de eletrônicos

Preço do frete e desconfiança ainda são barreiras para compra online

Consumidores da classe média estão optando por diminuir ou até eliminar seus gastos não essenciais como o de entretenimento fora de casa

O futuro

Conveniência em transportes e entregas vem crescendo no Brasil

Inovações ajudam brasileiros a gerenciar suas finanças e pagamentos online

Figura 72: Tweet da campanha Itáu "Chegou o app Itáu Light"

Figura 73: Comercial da campanha Itáu "Itáu | Apple Pay – Pague com UAU!"

Figura 74: Tutorial Santander Pass

Figura 75: Relógio com tecnologia NFC Visa Swatch Bellamy

Principais descobertas sobre o consumidor

O Consumidor – O Que Você Precisa Saber

Brasileiro declara estar com situação financeira melhor do que no ano passado

Brasileiro ainda mostra receio em gastar dinheiro extra em categorias não essenciais

Brasileiros têm tendência de percepção positiva para a economia

Recessão impulsionou o empreendedorismo no Brasil

Principal preocupação dos brasileiros é com a saúde física

Copa do Mundo ajuda a unir pessoas

Bebidas alcoólicas é uma das categorias em que os brasileiros mais gastarão durante a Copa

Situação Financeira

Brasileiro declara estar com situação financeira melhor do que no ano passado

Figura 76: Situação financeira – Brasil, março de 2018

Baby boomers podem aprender a organizar suas finanças por meio de plataformas digitais

Figura 77: Situação financeira, por geração millennials e baby boomers – Brasil, março de 2018

Maneiras de Gastar o Dinheiro Extra

Brasileiro ainda mostra receio em gastar dinheiro extra em categorias não essenciais

Figura 78: Maneiras de gastar o dinheiro extra– Brasil, março de 2018

Millennials gastam seu dinheiro extra comendo fora e em entretenimento

Figure 79: Maneiras de gastar o dinheiro extra, por gerações– Brasil, março de 2018

Quem vive com os pais consegue guardar e gastar mais dinheiro do que os que vivem sozinhos

**COMPRE ESTE
relatório agora**

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

EMAIL: reports@mintel.com

Estilo de Vida dos Brasileiros – Inovando Durante a Recessão - Maio 2018

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

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

Figure 80: Maneiras de gastar o dinheiro extra, por com quem mora atualmente – Brasil, março de 2018

Expectativas em Relação às Eleições

Brasileiros têm tendência de percepção positiva para a economia

Figure 81: Expectativas em relação às eleições – Brasil, março de 2018

Homens se mostram positivos em relação ao futuro da economia, mas ainda se preocupam com o aumento de impostos

Figure 82: Expectativas em relação às eleições, por gênero – Brasil, março de 2018

Figure 83: Campanha "Onofre Zero"

Impacto da Economia na Tomada de Decisões

Recessão impulsionou o empreendedorismo no Brasil

Figure 84: Impacto da economia na tomada de decisões – Brasil, março de 2018

Brasileiros que investiram em viagens sentiram impacto da economia

Figure 85: Impacto da economia na tomada de decisões relacionadas a planejar uma viagem por gastos com viagens (ex. hotel, passagens, etc.) nos últimos 3 meses – Brasil, março de 2018

Economia afeta o planejamento familiar dos millennials jovens

Figure 86: Impacto da economia na tomada de decisões relacionadas à planejamento familiar (ex. ter filhos, mudar os filhos de escola) – Brasil, março de 2018

Preocupações com o Futuro

Principal preocupação dos brasileiros é com a saúde física

Figure 87: Preocupações com o futuro – Brasil, março de 2018

Para quem tem situação financeira saudável, preocupação é encontrar investimentos adequados

Figure 88: Preocupação de "encontrar investimentos adequados para o meu dinheiro (ex. fundos de investimento, imóveis)" por situação financeira "saudável" – Brasil, março de 2018

Mulheres se preocupam em cuidar mais da saúde emocional

Figure 89: Preocupação de "cuidar mais da minha saúde emocional" por gênero – Brasil, março de 2018

Sentimentos em Relação à Copa do Mundo

Copa do Mundo ajuda a unir pessoas

Figure 90: Sentimentos em relação à Copa do Mundo – Brasil, março de 2018

Promoções durante a Copa atraem os pais

Figure 91: Sentimento "espero que as marcas façam promoções especiais para distribuir prêmios relacionados à Copa do Mundo (ex. ingressos, produtos de edição limitada)", por lares com e sem filhos – Brasil, março de 2018

Resultados da Copa podem influenciar a economia

Gastos com a Copa do Mundo

Bebidas alcoólicas é uma das categorias em que os brasileiros mais gastarão durante a Copa

Figure 92: Gastos com a Copa do Mundo – Brasil, março de 2018

Homens de 16 a 34 anos vão gastar mais com roupas durante a Copa

Figure 93: Gastos com a Copa do Mundo – "Roupas (ex. camisa da seleção)", por gênero e idade – Brasil, março de 2018

Trabalhadores pretendem gastar mais em alimentos e bebidas fora de casa durante a Copa

Figure 94: Gastos com a Copa do Mundo – "Comida/bebida fora de casa (ex. em bares/restaurantes)", por situação de trabalho – Brasil, março de 2018

Apêndice – Abreviações

Abreviações

Apêndice – Tamanho de Mercado e Previsão

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

EMAIL: reports@mintel.com

Estilo de Vida dos Brasileiros – Inovando Durante a Recessão - Maio 2018

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

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

Alimentação dentro de casa

Figura 95: Melhor e pior cenários da previsão de valor total de vendas, 2017-22

Alimentação fora de casa

Figura 96: Melhor e pior cenários da previsão de valor total de vendas, 2017-22

Bebidas não alcoólicas

Figura 97: Melhor e pior cenários da previsão de valor total de vendas, 2017-22

Bebidas alcoólicas dentro de casa

Figura 98: Melhor e pior cenários da previsão de valor total de vendas, 2017-22

Bebidas alcoólicas fora de casa

Figura 99: Melhor e pior cenários da previsão de valor total de vendas, 2017-22

Beleza e Cuidados Pessoais

Figura 100: Melhor e pior cenários da previsão de valor total de vendas, 2017-22

Produtos Farmacêuticos e MIPs

Figura 101: Melhor e pior cenários da previsão de valor total de vendas, 2017-22

Cuidados Domésticos

Figura 102: Melhor e pior cenários da previsão de valor total de vendas, 2017-22

Figura 103: Previsões sobre melhor e pior cenário do mercado de cuidados domésticos no Brasil, considerando os preços atuais, 2012-22

Itens para Casa

Figura 104: Melhor e pior cenários da previsão de valor total de vendas, 2017-22

Figura 105: Previsões sobre melhor e pior cenário do mercado de itens para casa no Brasil, considerando os preços atuais, 2012-22

Roupas e Acessórios

Figura 106: Melhor e pior cenários da previsão de valor total de vendas, 2017-22

Figura 107: Previsões sobre melhor e pior cenário do mercado de roupas e acessórios no Brasil, considerando os preços atuais, 2012-22

Transporte

Figura 108: Melhor e pior cenários da previsão de valor total de vendas, 2017-22

Férias

Figura 109: Melhor e pior cenários da previsão de valor total de vendas, 2017-22

Figura 110: Previsões sobre melhor e pior cenário do mercado de férias no Brasil, considerando os preços atuais, 2012-22

Tecnologia e comunicações

Figura 111: Melhor e pior cenários da previsão de valor total de vendas, 2017-22

Lazer e Entretenimento

Figura 112: Melhor e pior cenários da previsão de valor total de vendas, 2017-22

Figura 113: Previsões sobre melhor e pior cenário do mercado de lazer e entretenimento no Brasil, considerando os preços atuais, 2012-22

Finanças Pessoais e Habitação

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

EMAIL: reports@mintel.com

Estilo de Vida dos Brasileiros – Inovando Durante a Recessão - Maio 2018

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

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

Figura 114: Melhor e pior cenários da previsão de valor total de vendas, 2017-22

Itens Diversos

Figura 115: Melhor e pior cenários da previsão de valor total de vendas, 2017-22

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

EMAIL: reports@mintel.com