

Impacto da COVID-19 em Alimentos e Bebidas - Brazil - Junho 2020

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.



“O surto de COVID-19 causou grande impacto na categoria de alimentos e bebidas. O agravamento da crise econômica vem levando a indústria e consumidores a encontrar maneiras criativas de se adaptarem à nova realidade, o “próximo normal”, em que os consumidores não são apenas limitados por seus orçamentos, mas também são mais críticos e bem informados sobre suas escolhas alimentares.”

Este relatório responde às seguintes questões:

- Impacto no curto prazo (Isolamento social)
- Mudanças no mercado em médio prazo (final de 2020)
- Mudanças no mercado em longo prazo (1-2 anos)

Durante o período de isolamento social os brasileiros cozinham em casa com mais frequência, prestando mais atenção às informações nutricionais e favorecendo opções alimentares mais saudáveis. Eles também se conscientizaram muito mais em relação à higiene e segurança alimentar e compreenderam como seus hábitos alimentares estão relacionados à saúde física e mental. As experiências sociais também passaram a ter um papel mais importante, e os consumidores perceberam que suas escolhas de compra também são uma decisão social e ética, com a capacidade de apoiar a economia local.

**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

Impacto da COVID-19 em Alimentos e Bebidas - Brazil - Junho 2020

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

Introdução

Perspectiva do analista: COVID-19 e a categoria de alimentos e bebidas

Principais destaques

Figura 1: Impacto da COVID-19 em curto, médio e longo prazo na categoria de alimentos e bebidas, junho 2020

Figure 2: Impacto da COVID-19 em curto, médio e longo prazo na categoria de alimentos e bebidas, junho 2020

Impacto no curto prazo (Isolamento social)

Mudanças no mercado em médio prazo (final de 2020)

Mudanças no mercado em longo prazo (1-2 anos)

O impacto da COVID-19 nos consumidores

Aumento de novos casos e óbitos faz a preocupação dos brasileiros voltar a crescer, impactando hábitos de compra e consumo de alimentos

Figure 3: Preocupação com o risco de ser exposto à COVID-19 e preocupação da COVID-19 afetar o estilo de vida - Brasil 17 de março a 30 de abril de 2020

Figure 4: Números acumulativos de casos confirmados de COVID-19 e números de óbitos por COVID-19 confirmados - Brasil, dia a dia, de 26 de fevereiro a 01 de junho de 2020.

Situação financeira atual, expectativa de crise econômica e alta no preço da cesta básica impacta escolha de alimentos e bebidas

Figure 5: Situação financeira atual - Brasil, 13 de abril a 30 de abril de 2020

Preparo das refeições é mais uma das tarefas que sobrecarregam principalmente mulheres e mães durante o isolamento

Figure 6: Mudanças feitas em decorrência da COVID-19 em relação às categorias de alimentos e bebidas e relação aos cuidados da casa - Brasil, 13 de abril a 30 de abril de 2020

Tentativa de evitar locais cheios pode estimular compra de mantimentos online e menor frequência de visitas a lojas físicas

Figure 7: Mudanças feitas em decorrência da COVID-19 - Brasil, 17 de março a 30 de abril de 2020

Quarentena e recomendação de isolamento social impactam diretamente a categoria de foodservice

Figure 8: Mudanças feitas em decorrência da COVID-19, 17 de março a 30 de abril de 2020

Surtos de COVID-19 em frigoríficos podem aumentar preocupação dos brasileiros com a segurança alimentar

Mintel Trend Drivers

Figure 9: Mintel Trends Drivers

Wellbeing

Value

Experiences

Identity e Surroundings

O impacto da COVID-19 em alimentos

Como a COVID-19 já impactou a categoria de alimentos

Brasileiros buscam por opções locais para comprar mantimentos e alimentos

Figure 10: Divulgação de contato e serviço de delivery de feirantes da cidade de São Paulo

Figure 11: Sticker (Adesivo) "Apoie as pequenas empresas"

Figure 12: Plataforma #apoieumrestaurante - Stella Artois e Chefs Club

Figure 13: Banners de divulgação e seleção de restaurantes locais e independentes

Figure 14: Banner com seleção de restaurantes menores e locais

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

Impacto da COVID-19 em Alimentos e Bebidas - Brasil - Junho 2020

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.

Com dificuldade em realizar compras online, Região Norte é a que mais estoca mantimentos e outros suprimentos

Figure 15: Mudanças feitas em decorrência da COVID-19 e Mudanças feitas em decorrência da COVID-19 em relação às categorias de alimentos e bebidas, pela região – Brasil, 13 de abril a 30 de abril de 2020
Figure 16: Regra para benefício do frete grátis – Magazine Luiza

Consumo de vitaminas e suplementos com foco na imunidade cresce entre todas as classes sociais, com destaque entre as classes AB

Figure 17: Mudanças feitas em decorrência da COVID-19 em relação às categorias de alimentos e bebidas, por classe social – Brasil, 13 de abril a 30 de abril de 2020

Brasileiros sobrecarregados são os que mais recorrem a alimentos indulgentes para lidar com a ansiedade

Figure 18: COVID-19 motivando o consumo de alimentos e bebidas mais indulgentes para ajudar a lidar com a ansiedade, por impacto em alimentos e bebidas – Brasil, 13 de abril a 30 de abril de 2020
Figure 19: Folheto #momentooutback enviado com o delivery das refeições – Outback e iFood

Figure 20: Sorveteria Baccio di Latte + iFood – aceita pagamento com vale refeição

Figure 21: Ben&Jerry's com entrega grátis pelo iFood

Figura 22: Banner com seleção de restaurantes "Indicados para ser feliz" - Rappi

Figura 23: Fondue Vigor – Sabor Chocolate e Sabor Queijo Gruyere

Casais que moram juntos passaram a cozinhar mais do zero durante o isolamento social

Figura 24: Mudanças feitas em decorrência da COVID-19 em relação às categorias de alimentos e bebidas, por situação de moradia – Brasil, 13 de abril a 30 de abril de 2020
Figura 25: Série Rita, Help! #coronavírus – Rita Lobo

Consumidores de alimentos e bebidas online compram mais de marcas conhecidas por questões de segurança alimentar

Figura 26: Mudanças feitas em decorrência da COVID-19 em relação às categorias de alimentos e bebidas, pelos hábitos online – Brasil, 13 de abril a 30 de abril de 2020
Figura 27: Stories e vídeo divulgação dos cuidados para prevenção da COVID-19

Homens com 55 anos ou mais se destacam pelo aumento nas compras de mantimentos online

Figura 28: Mudanças feitas em decorrência da COVID-19 em relação às categorias de alimentos e bebidas, por gênero e faixa etária – Brasil, 13 de abril a 30 de abril de 2020
Figura 29: Comunicado sobre preferência e cuidados dos pedidos online com foco nos grupos de risco

Comportamentos que irão mudar em curto prazo

Apesar do aumento na compra online da categoria, comércio eletrônico ainda precisa de ajustes para continuar conquistando espaço em médio e longo prazo

Figura 30: Percepções sobre varejistas de alimentos/bebidas – Brasil, novembro de 2019

Sobrecarga de tarefas motiva busca por alimentos fáceis de usar e consumir bem como eletrodomésticos que facilitem o preparo de refeições

Tentativa de economizar e ter maior controle dos ingredientes utilizados e da produção das refeições estimula DIY culinário

Figura 31: Google Trends Explore – Resultado para a busca do termo "como fazer" no Brasil, por semana, de maio de 2019 a maio de 2020.
Figura 32: Vídeo "Pão caseiro para iniciantes: Receita fácil para quem nunca fez pão"

Alimentação ganha destaque como forma de manter a saúde, física e mental, em tempos adversos

A alimentação proporciona experiências "coletivas" em tempos de isolamento social

Figura 33: Post de divulgação do Kit Matula Baianeira

Figura 34: Divulgação de buffet paulistano do kit festa in box e foto de divulgação do kit montado na casa de cliente @bolodefada

Maior preocupação com contaminação por COVID-19 impacta no material utilizado em embalagens de alimentos e bebidas

Comportamentos que irão mudar em médio prazo

Adição de benefícios saudáveis com foco na imunidade pode agregar valor a categorias indulgentes e mais supérfluas diante da barreira do preço

Ainda receosos com uma possível contaminação, confraternizações menores e em casa devem marcar o fim do isolamento social

**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

Impacto da COVID-19 em Alimentos e Bebidas - Brazil - Junho 2020

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 35: Fatores de escolha, por ocasião de preparo – Brasil, agosto de 2018

Figura 36: Kits para o preparo de 4 sanduíches em casa – Vinil Burger

Figura 37: Kits individuais para o preparo de hambúrguer em casa – Luz, Câmera Burger

Muitos restaurantes devem fechar, mas a valorização do comércio local durante a quarentena pode perdurar e ajudar estabelecimentos menores

Potencial expansão do trabalho remoto impactará consumo diário no foodservice

Figura 38: Ocasões e hábitos de alimentação fora de casa, qualquer rotina diária – Brasil, dezembro de 2018

Figura 39: Divulgação do uso do benefício Ticket Restaurante pelo UberEats

Figura 40: Área de busca por restaurantes que fazem delivery e aceitam o cartão – Alelo

Preocupação com desperdício de alimentos deve voltar ao centro da discussão sobre sustentabilidade

Figura 41: Dicas para conservar alimentos visando a diminuição do desperdício

Figura 42: Captura de tela – Entrada Projeto Ecco

Comportamentos que irão mudar em longo prazo

Aprendizados culinários durante a quarentena têm potencial para se tornarem receitas afetivas e sabores nostálgicos

Experiências e sabores gourmet poderão ser ainda mais valorizados pelos consumidores

Busca por uma alimentação saudável com foco na prevenção e saúde em longo prazo

O impacto da COVID-19 em bebidas alcoólicas e não alcoólicas

Como a COVID-19 já impactou a categoria de bebidas

Percepção de aumento no consumo de bebidas alcoólicas representa uma mudança no local e ocasião de consumo

Figura 43: Ocasões de consumo de bebidas alcoólicas – Brasil, janeiro de 2018

Figura 44: Combo Petisco + Chope com 40% de desconto – Cervejaria Colorado e Rappi

Figura 45: Campanha Circuito Brahma – Em parceria com Zé Delivery

Figura 46: Live Especial do Dia das Mães – Circuito Brahma Live

Figura 47: Post patrocinado divulgando a live #tokyo na sala – Patrocínio Jagermeister

Bebidas não alcoólicas com ingredientes focados na saúde do sistema imunológico despertam interesse dos brasileiros

Figura 48: Mudanças feitas em decorrência da COVID-19 em relação às categorias de alimentos e bebidas, pela situação financeira atual – Brasil, 13 de abril a 30 de abril de 2020

Figura 49: Google Trends Explore – Resultado para a busca dos termos “suco para imunidade”, “alimento para aumentar a imunidade”, “shot para imunidade”, “frutas para aumentar a imunidade” e “verduras para aumentar a imunidade” no Brasil, por semana, de abril de 2020 a maio de 2020

Figura 50: Post de Instagram com receita de shot diário para a imunidade – Actvia Brasil

Bebidas não alcoólicas com maior prazo de validade e menor preço vêm ganhando espaço

Comportamentos que irão mudar em curto prazo

Bebidas alcoólicas associadas a ocasiões de consumo em casa e percebidas como relaxantes podem ganhar espaço

Figura 51: Mudanças feitas em decorrência da COVID-19 em relação às categorias de alimentos e bebidas, pelo aumento no consumo de bebidas alcoólicas e total – Brasil, 13 de abril a 30 de abril de 2020

Figura 52: Análise de correspondência - Percepção em relação aos diferentes tipos de bebidas alcoólicas – Brasil, janeiro de 2018.

Mocktails e coquetéis instagramáveis e marcas conhecidas de bebidas alcoólicas podem ganhar espaço

Figura 53: Post de divulgação dos drinks prontos entregues por delivery

Figura 54: Kit de coquetel para a Páscoa – Zanzi Coqueteis

Figura 55: Ingredientes contidos no kit para o preparo de moscow mule com espuma de gengibre e kit para preparo de gin pink, hibisco com limão e pimenta rosa com casca de laranja – Chef Time

Bebidas com embalagens de plástico e alumínio podem ser alternativas com menor risco de dano no transporte e facilidade de higienização

**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

Impacto da COVID-19 em Alimentos e Bebidas - Brazil - Junho 2020

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.

Comportamentos que irão mudar em médio prazo

Volta gradativa aos locais e eventos de maior consumo de bebidas alcoólicas

Muitos bares, pubs, casas noturnas e cervejarias devem fechar, mas a valorização do comércio local pode ajudar estabelecimentos e marcas menores

Figura 56: Campanha Bohemia – Ajude um Boteco

Figura 57: Campanha Heineken - Movimento "Brinde do Bem"

Crise econômica deve motivar busca por opções mais acessíveis de bebidas alcoólicas e não alcoólicas

Figura 58: Geladinho de coquetel à base de vinho com 8% de teor alcoólico - Slimchillers

Comportamentos que irão mudar em longo prazo

Adoção das ocasiões de consumo de bebidas alcoólicas em casa

Figura 59: Consumo em casa versus fora de casa – Brasil, abril de 2019

Figura 60: Combo Gin Tônica

Menor foco no volume e maior foco na qualidade das bebidas alcoólicas consumidas

Bebidas prebióticas ou com probióticos podem ganhar mais adeptos graças a seu apelo à saúde do sistema imunológico em longo prazo

Apêndice – Abreviações

Abreviações

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