

Estilo de Vida dos Brasileiros – Brasil – 2022

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.

Este relatório analisa as seguintes áreas

- Mudanças de vida no ano passado e expectativas para 2023
- Impactos na economia, emprego, bem-estar e composição familiar
- 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
- Prioridades de vida atuais e comportamentos e hábitos no pós-pandemia
- Hábitos de compras e estratégias para economizar.

O ano de 2022 segue muito desafiador para os brasileiros. Mesmo com reabertura e retomada da maioria das atividades presenciais graças à vacinação e à queda no número de casos de COVID-19, o orçamento dos brasileiros continua apertado devido ao baixo poder aquisitivo somado à alta inflação local e global. Entretanto, é possível observar retorno gradual dos gastos relacionados à retomada de atividades fora de casa, tais como viagens e consumo das categorias: moda e acessórios, foodservice, beleza e cuidados pessoais.

Com a retomada das atividades, os consumidores precisam se readaptar às interações sociais ao mesmo tempo em que desejam manter alguns hábitos adquiridos durante a pandemia. Portanto, há espaço tanto para os ávidos por atividades fora de casa como para aqueles que pretendem manter hábitos mais caseiros. Ainda assim, o cuidado com a saúde mental/emocional e física, que foi um dos grandes desafios vividos pelos brasileiros durante a pandemia, segue sendo prioritário em 2022.



“Aguardado ansiosamente como um ano de retomada pós-pandemia, 2022 vem sendo marcado por altas de preços, juros, queda do poder aquisitivo e diminuição do acesso a uma melhor qualidade de vida para a grande maioria da população brasileira.”

– Ana Paula Gilsogamo, analista sênior de pesquisa – Latam

Compre este relatório agora

Visite	store.mintel.com
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

Sumário

VISÃO GERAL

- O que você precisa saber
- Definição

RESUMO EXECUTIVO

- Economia e trabalho
- População e composição familiar
- Alimentos e bebidas
- Saúde e bem-estar
- Finanças pessoais
- Visão geral do mercado

O BRASIL DE HOJE – A ECONOMIA

- **Inflação e baixo poder aquisitivo impactam principalmente mais pobres e categorias essenciais**

Figura 1: IPCA – Variação acumulada do ano (%) – para índice geral e grupos de produtos e serviços – Brasil, nos períodos de jan a dez de 2021 e jan a jul de 2022.

- **Alta do dólar impacta preços em diversas categorias, especialmente importados e turismo internacional**

Figura 2: Taxa de câmbio – R\$/US\$ – comercial – compra – média – Brasil, julho de 2021 a julho de 2022

- **Conflito na Ucrânia impacta cadeia produtiva brasileira e amplia escalada do preço do petróleo**
- **Desemprego, trabalho informal, teletrabalho e burnout**
- **Inflação, alta dos juros e desemprego promovem recorde de inadimplentes, crescente principalmente entre jovens e idosos**
- **Início da implementação do 5G no Brasil**

O BRASIL DE HOJE – A POPULAÇÃO

- **Brasil retorna ao mapa da fome e mais da metade da população convive com a insegurança alimentar**
- **Cresce ainda mais a porcentagem de jovens nem-nem no Brasil durante a pandemia**
- **Após aumento de divórcios em 2020, cresce número de uniões estáveis no Brasil**
- **COVID-19 tem impactos de longo prazo na saúde física e mental da população**

VISÃO GERAL DAS CATEGORIAS

- **Alimentação: dentro e fora de casa**

O que está incluído

Resumo Executivo

Relatório Completo (PDF)

Visão Geral Infográfica

Apresentação (PowerPoint)

Livro de Dados Interativo

Edições Anteriores

Você sabia?

Este relatório faz parte de uma série de relatórios elaborados para oferecer uma visão mais holística deste mercado.

Todos os relatórios da Mintel de 2020 contêm pesquisas e previsões específicas relacionadas à pandemia de COVID-19. As marcas líderes mundiais confiam nos relatórios da Mintel para obter inteligência de mercado de forma completa, objetiva e prática.

Compre este relatório agora

Visite store.mintel.com

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

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

- **O que você precisa saber**
- **O que nós pensamos**
- **Destaques**
- **Durante a pandemia os consumidores passaram a cozinhar mais em casa e devem manter este hábito mesmo após a pandemia focando em economizar**
Figura 3: Golden Mix – Mistura em pó à base de cúrcuma
- **Consumidor brasileiro segue disposto a investir em imunidade**
- **Desafios**
- **Alto custo da alimentação dentro e fora de casa impacta diretamente foodservice**
Figura 4: Captura de tela de descontos e meios de pagamento – Burger King
Figura 5: Captura de tela – aplicativo The Coffee
- **Consumidores veem a redução do consumo de snacks como uma maneira fácil de cortar calorias e de economizar**
- **O futuro**
- **Geração Z pode incentivar a experimentação de alimentos e bebidas inovadores no domicílio**
Figura 6: Cana
- **Tendência flexible spaces indica futuro do foodservice com demanda por espaços físicos multiuso e ampliação de delivery para mais ocasiões de consumo**
Figura 7: Imagem de divulgação – Starbucks PickUp loja conceito

BEBIDAS NÃO ALCÓOLICAS

- **O que você precisa saber**
- **O que nós pensamos**
- **Destaques**
- **Refrigerantes com sabores inovadores despertam a curiosidade e atraem consumidores para a categoria**
Figura 8: Análise TURF (Icance e requência totais não-duplicados dos atributos motivadores) do consumo de refrigerantes, Brasil, 2021
- **Busca por bem-estar impulsiona consumo de bebidas não alcoólicas**
- **Desafios**
- **Crise econômica movimenta o consumo dentro da categoria de bebidas não alcoólicas**

O que está incluído

Resumo Executivo

Relatório Completo (PDF)

Visão Geral Infográfica

Apresentação (PowerPoint)

Livro de Dados Interativo

Edições Anteriores

Você sabia?

Este relatório faz parte de uma série de relatórios elaborados para oferecer uma visão mais holística deste mercado.

Todos os relatórios da Mintel de 2020 contêm pesquisas e previsões específicas relacionadas à pandemia de COVID-19. As marcas líderes mundiais confiam nos relatórios da Mintel para obter inteligência de mercado de forma completa, objetiva e prática.

Compre este relatório agora

Visite store.mintel.com

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

Figura 9: Lançamentos de bebidas não alcoólicas com posicionamento econômico nos 10 maiores mercados, 2018-2020

- **Novo modelo de rotulagem deverá impactar bebidas açucaradas**
- **O futuro**
- **Sustentabilidade deverá pautar os lançamentos da categoria**
- **Uso da tecnologia deverá viabilizar redução de açúcar na categoria**

BEBIDAS ALCOÓLICAS – DENTRO E FORA DE CASA

- **O que você precisa saber**
- **O que nós pensamos**
- **Destaques**
- **Bebidas prontas para o consumo conquistam espaço no mercado brasileiro**

Figura 10: Percepções e atitudes sobre bebidas não alcoólicas prontas para beber, Brasil, 2021

- **Consumo de bebidas alcoólicas dentro de casa consolida-se como principal ocasião de consumo**

Figura 11: Ocasões de consumo de bebidas alcoólicas, Brasil, 2021

- **Desafios**
- **Em meio à crise econômica, marcas têm o desafio de oferecer opções econômicas mantendo a qualidade**
- **O futuro**
- **Categoria de vinhos tem crescido no mercado brasileiro**
- **Bebidas de baixo teor alcoólico podem crescer respondendo às preocupações dos consumidores em relação à saúde**

SAÚDE E BEM-ESTAR

- **O que você precisa saber**
- **O que nós pensamos**
- **Destaques**
- **Interesse por fortalecimento do sistema imunológico impulsiona consumo de vitaminas e suplementos que contribuam para equilíbrio da microbiota**

Figura 12: Vitaminas e suplementos que contribuem para saúde da microbiota intestinal

- **Pequenos eletrodomésticos podem oferecer praticidade à rotina de cuidados domésticos dos brasileiros**

O que está incluído

Resumo Executivo

Relatório Completo (PDF)

Visão Geral Infográfica

Apresentação (PowerPoint)

Livro de Dados Interativo

Edições Anteriores

Você sabia?

Este relatório faz parte de uma série de relatórios elaborados para oferecer uma visão mais holística deste mercado.

Todos os relatórios da Mintel de 2020 contêm pesquisas e previsões específicas relacionadas à pandemia de COVID-19. As marcas líderes mundiais confiam nos relatórios da Mintel para obter inteligência de mercado de forma completa, objetiva e prática.

Compre este relatório agora

Visite store.mintel.com

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

Figura 13: Finish realiza campanhas em parceria com Brastemp e Electrolux

- **Com rotinas mais focadas nos cuidados da pele, brasileiros demonstram interesse por maquiagens funcionais**

Figura 14: Produtos de maquiagem para o rosto com

benefícios para peles oleosas e propensas à acne

Figura 15: Produtos para os lábios que combinam tratamento à maquiagem

- **Crise hídrica impulsiona demanda por soluções que ajudem brasileiros a reduzir o desperdício de água**

Figura 16: Sabonetes em barra com tecnologia de rápido enxágue

- **Desafios**
- **Pauta de beleza inclusiva ganha força e desafia marcas a incorporarem mudanças em sua comunicação**

Figura 17: #EmbraceYourSkin, campanha da marca Tula Skincare – Estados Unidos, setembro de 2021

- **Realização de tratamentos químicos dos cabelos em casa amplia demanda por produtos profissionais de uso doméstico**

Figura 18: Produtos para descoloração do cabelo em casa

- **O futuro**
- **Saúde e bem-estar sexual são novas demandas a serem exploradas por marcas de higiene femininas**

Figura 19: Produtos para cuidados da região íntima Queen V

- **Crescente conscientização em relação a práticas éticas e sustentáveis impulsiona movimento clean beauty**

Figura 20: Produtos com credenciais éticas e de comércio justo

Figura 21: Marcas líderes de mercado inovam em embalagens ecológicas

O que está incluído

Resumo Executivo

Relatório Completo (PDF)

Visão Geral Infográfica

Apresentação (PowerPoint)

Livro de Dados Interativo

Edições Anteriores

Você sabia?

Este relatório faz parte de uma série de relatórios elaborados para oferecer uma visão mais holística deste mercado.

Todos os relatórios da Mintel de 2020 contêm pesquisas e previsões específicas relacionadas à pandemia de COVID-19. As marcas líderes mundiais confiam nos relatórios da Mintel para obter inteligência de mercado de forma completa, objetiva e prática.

FINANÇAS PESSOAIS

- **O que você precisa saber**
- **O que nós pensamos**
- **Destaques**
- **Staycations, as férias locais, deverão continuar em alta mesmo após a pandemia**
- **Suplementos podem atender a tutores que querem aumentar o bem-estar dos pets**
- **Desafios**

Compre este relatório agora

Visite store.mintel.com

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

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

- **Empresas precisam rever seus modelos de trabalho com foco no bem-estar a fim de atrair novos talentos e manter funcionários mais produtivos**
- **Marcas podem criar espaços para incentivar o lazer e a prática de esportes ao ar livre, especialmente em centros urbanos**
- **O futuro**
- **Uso de eletrodomésticos inteligentes e assistentes de voz pode crescer e ajudar consumidores na realização de tarefas**
- **Agilidade e mais opções de entrega são fundamentais para atrair compradores online assíduos**

MUDANÇA NO PERFIL DE GASTOS

- **Maior variedade de formatos que estimule sensações relaxantes pode ganhar espaço de produtos de saúde e MIPs tradicionais orais**
Figura 22: Mudanças de perfil de gasto com produtos de cuidado do lar – Brasil, 2022
- **Produtos de cuidado da casa seguros de maior rendimento e conveniência podem atrair aqueles que são pais e donos de pets**
Figura 23: Mudanças de perfil de gasto com produtos de cuidado do lar, pela presença de crianças (0 a 12 anos) e animais de estimação – Brasil, 2022
- **Apesar de ainda tímido, planejamento de férias ganha um pouco mais de espaço no orçamento dos brasileiros em 2022**
Figura 24: Mudanças de perfil de gasto com planejamento de viagem – Brasil, 2022
Figura 25: Como funciona? – Home Exchange

MUDANÇAS DE VIDA NO ANO PASSADO E EXPECTATIVAS PARA O PRÓXIMO ANO

- **Mudanças residenciais marcaram o ano de quase um quarto dos brasileiros em 2021 e devem continuar ao longo de 2023**
Figura 26: Mudanças de residência no ano passado – Brasil, 2022
Figura 27: Weather-proof Laundry Solution! KHIND's First Rent-to-Own Washer Dryer WD1438
Figura 28: Kazoo – Aluguel e reparo de eletrodomésticos
- **Mercado pet tem potencial de crescimento no Nordeste, com destaque para produtos e serviços para gatos**

O que está incluído

Resumo Executivo

Relatório Completo (PDF)

Visão Geral Infográfica

Apresentação (PowerPoint)

Livro de Dados Interativo

Edições Anteriores

Você sabia?

Este relatório faz parte de uma série de relatórios elaborados para oferecer uma visão mais holística deste mercado.

Todos os relatórios da Mintel de 2020 contêm pesquisas e previsões específicas relacionadas à pandemia de COVID-19. As marcas líderes mundiais confiam nos relatórios da Mintel para obter inteligência de mercado de forma completa, objetiva e prática.

Compre este relatório agora

Visite store.mintel.com

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

Figura 29: Mudanças de vida no ano passado e expectativas para o o próximo ano, por região – Brasil, 2022

Figura 30: Divulgação de produtos – UAU Design

- **Alta dos preços de carros e combustível cria demanda por soluções econômicas do setor automotivo e de transporte para jovens adultos**

Figura 31: Mudanças de vida esperadas para o o próximo ano, por faixa etária – Brasil, 2022

Figura 32: Como funciona – Ford Go

PRIORIDADES DE VIDA

- **Cresce demanda por abordagens mais diversas do bem-estar mental e emocional, grande prioridade dos brasileiros**

Figura 33: Prioridades de vida (qualquer classificação) – Brasil, 2022

Figura 34: O que é o acolhe LGBT+?

- **Pagamento de dívidas é prioridade igualmente presente em todos os perfis socioeconômicos**

Figura 35: Prioridades de vida (qualquer classificação) – Quitar uma dívida, por perfil socioeconômico – Brasil, 2022

Figura 36: Como funciona – Pagou Fácil

- **Hortas comunitárias, fazendas verticais e compra direta de produtores podem ajudar classes C e DE a ter estilo de vida mais sustentável e alimentação mais saudável**

Figura 37: Prioridades de vida em primeiro lugar, por perfil socioeconômico – Brasil, 2022

Figura 38: Áreas de produção rural

Figura 39: Wikifarmer – Market

COMPORTAMENTOS PÓS-PANDEMIA

- **Consumidores buscam gastar com maior cautela, abrindo mão de experiências presenciais, sustentabilidade e criando espaço para gastos com pets**

Figura 40: Comportamentos pós-pandemia, – CHAID – Árvore de decisão, 2022

Figura 41: Porto.Pet

- **No pós-pandemia, eventos sociais fora de casa abrem espaço para produtos de BPC incentivarem consumidores a sair da rotina**

Figura 42: Comportamentos pós-pandemia em relação a atividades dentro e fora de casa – Brasil, 2022

Figura 43: Pop-Up Store Pleasing – Coachella

O que está incluído

Resumo Executivo

Relatório Completo (PDF)

Visão Geral Infográfica

Apresentação (PowerPoint)

Livro de Dados Interativo

Edições Anteriores

Você sabia?

Este relatório faz parte de uma série de relatórios elaborados para oferecer uma visão mais holística deste mercado.

Todos os relatórios da Mintel de 2020 contêm pesquisas e previsões específicas relacionadas à pandemia de COVID-19. As marcas líderes mundiais confiam nos relatórios da Mintel para obter inteligência de mercado de forma completa, objetiva e prática.

Compre este relatório agora

Visite store.mintel.com

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

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

- **Mulheres, em especial as mais jovens, demandam por novas etiquetas de convívio que facilitem sua socialização**

Figura 44: Comportamentos pós-pandemia, por gênero e idade – Brasil, 2022

Figura 45: Divulgação viagem e acampamento de surf em Bali

HÁBITOS DE COMPRAS

- **A tecnologia pode trazer cada vez mais conveniência para o dia a dia dos brasileiros**

Figura 46: Hábitos de compras – Brasil, 2022

- **Kits podem ajudar àqueles que moram sozinhos a desenvolverem suas habilidades de DIY**

Figura 47: Hábitos de compras, por comportamentos pós-pandemia – Brasil, 2022

Figura 48: Kit para o preparo de um gorro em tricô – Para Moda

Figura 49: Sculpd Pottery Kit

- **Geração Z se destaca ao emprestar e compartilhar produtos e serviços para economizar dinheiro**

Figura 50: Hábitos de compras, por comportamentos pós-pandemia – Brasil, 2022

Figura 51: Omo Lavanderia Compartilhada

APÊNDICE – ABREVIACÕES

- **Abreviações**

APÊNDICE – TAMANHO DE MERCADO E PREVISÃO

- **Alimentação dentro de casa**

Figura 52: Vendas em valor, Brasil – 2016-2021

- **Alimentação fora de casa**

Figura 53: Vendas em valor, Brasil – 2016-2021

- **Bebidas não alcoólicas**

Figura 54: Vendas em valor, Brasil – 2016-2021

- **Bebidas alcoólicas dentro de casa**

Figura 55: Vendas em valor, Brasil – 2016-2021

- **Bebidas alcoólicas fora de casa**

Figura 56: Vendas em valor, Brasil – 2016-2021

- **Beleza e Cuidados Pessoais**

Figura 57: Vendas em valor, Brasil – 2016-2021

- **Produtos Farmacêuticos e MIPs**

Figura 58: Vendas em valor, Brasil – 2016-2021

- **Cuidados Domésticos**

Figura 59: Vendas em valor, Brasil – 2016-2021

O que está incluído

Resumo Executivo

Relatório Completo (PDF)

Visão Geral Infográfica

Apresentação (PowerPoint)

Livro de Dados Interativo

Edições Anteriores

Você sabia?

Este relatório faz parte de uma série de relatórios elaborados para oferecer uma visão mais holística deste mercado.

Todos os relatórios da Mintel de 2020 contêm pesquisas e previsões específicas relacionadas à pandemia de COVID-19. As marcas líderes mundiais confiam nos relatórios da Mintel para obter inteligência de mercado de forma completa, objetiva e prática.

Compre este relatório agora

Visite store.mintel.com

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

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.

- **Itens para Casa e Jardim**

Figura 60: Vendas em valor, Brasil - 2016-2021

- **Roupas e Acessórios**

Figura 61: Vendas em valor, Brasil - 2016-2021

- **Transporte**

Figura 62: Vendas em valor, Brasil - 2016-2021

- **Férias e turismo**

Figura 63: Vendas em valor, Brasil - 2016-2021

- **Tecnologia e comunicações**

Figura 64: Vendas em valor, Brasil - 2016-2021

- **Lazer e Entretenimento**

Figura 65: Vendas em valor, Brasil - 2016-2021

- **Finanças Pessoais e Habitação**

Figura 66: Vendas em valor, Brasil - 2016-2021

- **Itens Diversos**

Figura 67: Vendas em valor, Brasil - 2016-2021

O que está incluído

Resumo Executivo

Relatório Completo (PDF)

Visão Geral Infográfica

Apresentação (PowerPoint)

Livro de Dados Interativo

Edições Anteriores

Você sabia?

Este relatório faz parte de uma série de relatórios elaborados para oferecer uma visão mais holística deste mercado.

Todos os relatórios da Mintel de 2020 contêm pesquisas e previsões específicas relacionadas à pandemia de COVID-19. As marcas líderes mundiais confiam nos relatórios da Mintel para obter inteligência de mercado de forma completa, objetiva e prática.

Compre este relatório agora

Visite store.mintel.com

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



Sobre a Mintel

A Mintel é **especialista em identificar o que os consumidores desejam e por quê**. Como líderes mundiais em inteligência de mercado, nossas análises de consumidores, mercados, inovações de produtos e cenários competitivos fornecem uma perspectiva única sobre as economias globais e locais. Desde 1972, nossas análises preditivas e recomendações de especialistas permitem que nossos clientes tomem melhores decisões de negócios com mais rapidez.

Nosso objetivo é ajudar empresas e pessoas a crescer. Para saber como fazemos isso, visite **[mintel.com](https://www.mintel.com)**.