

MUDANÇAS DO CONSUMO NA BUSCA POR CONVENIÊNCIA

Há mais de um ano estamos vivenciando a pandemia de COVID-19. Apesar de agora um pouco mais adaptados a nova rotina, ainda enfrentamos momentos sensíveis e continuamos precisando modificar nosso hábitos de acordo com a realidade que nos cerca.

Mais pessoas puderam trabalhar de casa nesse período, mas nem por isso a rotina se tornou menos complexa e é nesse cenário que a **busca por conveniência** se destacou.

BRASIL HIPERCONECTADO

Privados de outras formas de lazer e com o constante isolamento social, o consumo de internet aumentou durante a pandemia, além de desenvolver mais rapidamente alguns canais emergentes como **delivery** e **e-commerce**.

O Brasil foi destaque na penetração de delivery!

No segundo trimestre de 2020, logo no início da pandemia, prazer foi o principal driver de crescimento do canal. Porém, ao longo do segundo semestre, além do prazer, o **hábito, conveniência, sabor e vontade de algo diferente** se destacaram.



Pratos mais pedidos no delivery também foram os indulgentes!

Ocasões% | Delivery
FY 2020 vs. FY 2019



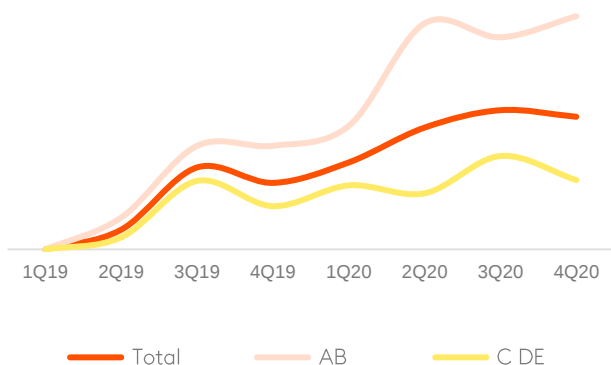
+34%



+62%



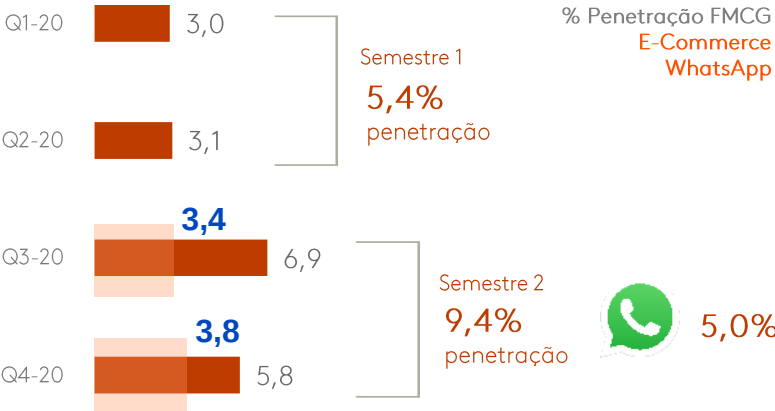
+50%



Por último, mas não menos importante: o e-commerce. O canal atraiu cerca de 7.5 milhões de domicílios compradores de produtos de consumo massivo (FMCG, na sigla em inglês) em 2020 .

O canal atraiu +2.3MM de novos lares compradores de produtos FMCG entre o segundo vs primeiro semestre de 2020. Sua penetração quase dobrou, passando de 5,4% para 9,4%.

O principal driver foi o WhatsApp, responsável por 5,0% desses 9,4%, que criou uma nova realidade e facilitou ainda mais os pedidos. A plataforma também impulsionou o e-commerce no 2º trimestre.



HÁBITOS QUE MUDARAM PARA ATENDER AS NOVAS NECESSIDADES

No segundo trimestre as principais motivações de consumo dos shoppers era hábito e prazer, mas sem deixar a praticidade de lado. Essa necessidade de ser mais prático, influenciou nas compras dos consumidores e em como os produtos são usados.

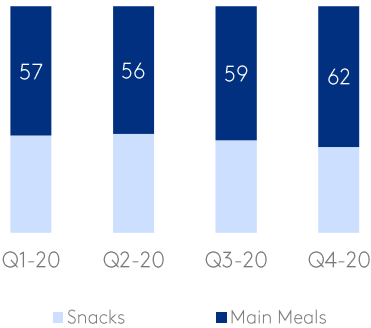
No início da pandemia, as pessoas iam até a cozinha, mas optavam por menus mais simples. Ao analisar receitas feitas em até 20 minutos, em todo o Brasil sanduíche foi o prato mais preparado.

Contudo, no último trimestre de 2020 refeições habituais e “main meals” se tornaram mais relevantes, conquistando mais ocasiões de consumo. E para acompanhar as “main meals” também cresce as ocasiões de Alimentos Doces – é o famoso momento “Eu Mereço”!

Cestas - Ocasões indexadas no Q1-20



Alimentos Doces/Sobremesas



Fonte: Kantar | Consumer, Shopper & Retail | Consumer Goods Panel | Total Cestas In Home: 107 categorias | E-commerce | 1º Semestre vs 2º Semestre 2020 | Início da coleta de dados WhatsApp : Agosto 2020

Fonte: Kantar | Usage Panel | 7 Regiões Metropolitanas | T. Cestas



A escolha das sobremesas foi desde opções industrializadas até as preparadas

TOP PRATOS/CATEGORIAS EM CRESCIMENTO NAS SOBREMESAS PÓS ALMOÇO E JANTAR

Var. importância ocasiões vs. Q4-19 (p.p.)

Chocolate	Gelatina	Salada de Fruta	Pudim	Sorvete
+11,2 p.p.	+6,9 p.p.	+5,1 p.p.	+4,3 p.p.	+0,1 p.p.

Tendências prontas para ficar

No início de 2020, brasileiros já afirmavam gostar dos novos hábitos adquiridos e que pretendem mantê-los.

Vou manter a maioria dos novos hábitos adquiridos neste período (T2B)

61% Média Brasil
52% Média global

Para a maioria, cuidar mais de si mesmo (higiene, saúde e desenvolvimento) é o principal hábito adquirido durante a quarentena que deve ser mantido. Mas hábitos como passar tempo com a família e comprar online também se destacaram.



63%

Aumentar a higiene



54%

Comer de forma mais saudável



50%

Focar no desenvolvimento pessoal



47%

Passar mais tempo com as pessoas que moram comigo



46%

Comprar online

O que esperar para 2021?

Quer conhecer mais sobre nossas soluções?
Fale conosco!

renan.morais@kantar.com

Renan Moraes
Expert Solutions Manager BR
Worldpanel Division

rafael.couto@kantar.com

Rafael Couto
Shopper Solutions Senior Manager
Worldpanel Division

Fonte: Kantar | Usage Panel | Região Metropolitana de São Paulo | T. Cestas

Fonte: Kantar COVID-19 Barometer. Onda 5 – Final de Maio

KANTAR