

Tendências de sustentabilidade e saudabilidade no consumo brasileiro





Acelere o crescimento das suas vendas embarcando nos segmentos sustentável e saudável

Não é necessária uma grande mudança no seu processo de produção e distribuição para atrair o consumidor que busca a sustentabilidade e a saudabilidade. Um pequeno ajuste no seu produto, embalagem, comunicação ou na cadeia de abastecimento pode impactar as suas vendas de forma positiva.

Além das embalagens ecológicas e recicladas, os consumidores têm buscado alternativas mais sustentáveis, como os chamados **Produtos Verdes nas categorias de Higiene e Beleza**, ou seja, aqueles que contêm ingredientes naturais, veganos ou que não sejam testados em animais.

Já nas categorias de **Alimentos e Bebidas**, além dos produtos com ingredientes naturais, destacam-se também aqueles sem gordura ou com teor reduzido e aqueles com baixo nível de açúcar ou zero/sem açúcar.

Conheça ao longo deste relatório as principais tendências do consumo saudável e sustentável no Brasil, quais canais varejistas apresentam **destaque no segmento e como atrair novos clientes** para sua marca, incorporando pequenos ajustes à sua linha de produtos que, comunicadas de forma autêntica e transparente, podem gerar um grande impacto.

O brasileiro se adapta ao novo cenário econômico desafiador

Trazendo um **abismo de desigualdade** entre:

PROTEGIDOS

Não tiveram redução ou perda de renda

RESTRINGIDOS

Racionalizam suas compras priorizando o básico

Tendo o **e-commerce** como seu **principal aliado**



Recorde no e-commerce:

Explosão de novos consumidores
13,2 milhões de novos no ano

E precisou se abastecer nas **poucas saídas**

Abastecimento cresce:

Compras abastecedoras crescem
+55% acima da média em 2020



Menos omnichannel:

Priorização de canais e redução da frequência e mixidade

Menos chances de interagir com consumidor e menos compras de impulso

Consumidor teve que **ficar mais em casa em 2020 e 2021**

Restrições levaram ao **fechamento as lojas** com consumo local



Var% valor

-17%

Com consumo local

Var% valor

+8%

Sem consumo local



**E nesse cenário, como fica o consumo
dos produtos **sustentáveis** e **saudáveis**
no Brasil?**



A sustentabilidade em produtos de Higiene e Beleza



O que você precisa saber sobre o segmento de Higiene e Beleza e a sustentabilidade

- ▶ Brasileiros **reduziram a frequência** de compra de produtos de Higiene & Beleza, passando a ir ao ponto de venda **a cada 2 semanas** (23 vezes ao ano vs 28 no período anterior)
- ▶ **7,7 milhões de domicílios no Brasil** declaram-se sustentáveis e, daqueles que responderam nossa pesquisa, **68%** afirma buscar, pelo menos uma **característica sustentável nos produtos**.
- ▶ **Higiene Pessoal** (46,5%) fica abaixo apenas de Alimentos (63,8%) na escolha de produtos sustentáveis, seguido por Limpeza (28,9%) e Beleza (26,6%)
- ▶ O conceito de **“produtos sustentáveis”** ainda está muito relacionado à **embalagem** – biodegradáveis, recicláveis ou recicladas
- ▶ **Produtos Verdes**, ou seja, **Veganos**, **“Não testado em animais”** ou que contêm **Ingredientes Naturais**, crescem 12,1%, em um ritmo mais acelerado do que a média da Cesta de Higiene e Beleza como um todo (10,1%)
- ▶ **Nota:** estudo focado apenas no comportamento sustentável de produtos das categorias de Higiene e Beleza

Critérios para classificação de Produtos Verdes

Não fazem testes em animais



Produtos que não são testados em animais

Ingredientes naturais



Produtos que indicam em seu descritivo composição com ingredientes naturais (extratos de flores, frutas e plantas)

Vegano

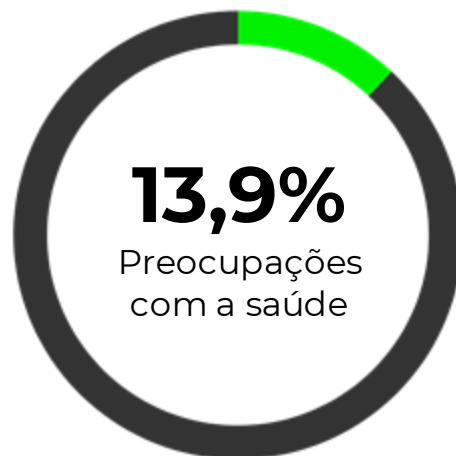
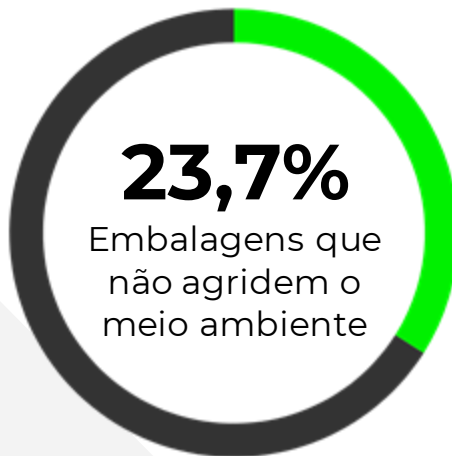
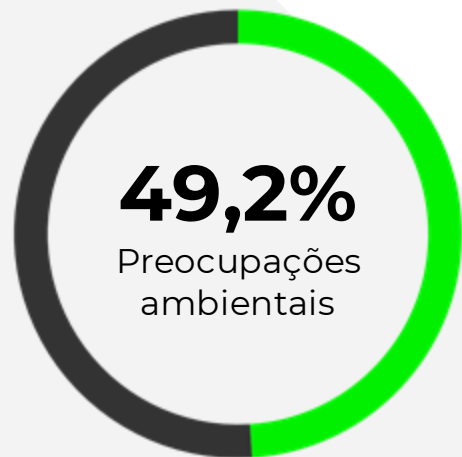


Produtos sem ingredientes de origem animal (inclui não testar em animais e não apoiar causas relacionadas a maus tratos animais)

Fazer o bem para o planeta é a principal motivação para compra desses produtos



Qual é o seu principal motivo para comprar produtos ecologicamente corretos e sustentáveis?



Mas ainda existem barreiras para o consumo dos sustentáveis

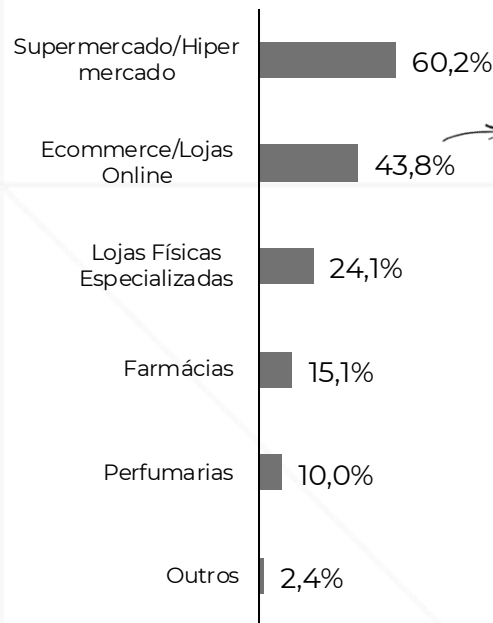
Além do preço, que ainda é um fator decisivo, os consumidores que participaram da nossa pesquisa declaram que ainda enfrentam dificuldades em relação a onde **encontrar e identificar** os produtos sustentáveis.

Quando perguntados se, mesmo tendo interesse, o consumidor já deixou de comprar um produto sustentável, os principais motivos estiveram relacionados ao **alto preço** (50,6%), a **não encontrá-los com facilidade** (44,9%) e à **dificuldade em identificar que eles realmente são produtos sustentáveis** (30,3%).

Com relação aos **canais varejistas**, Supermercado/Hipermercado, E-commerce/Lojas Online e Lojas Físicas Especializadas foram os principais citados pelo consumidor. Confira no gráfico ao lado os detalhes da pesquisa.



Em qual tipo de loja você geralmente compra seu produto sustentável?



Motivos para a escolha do Ecommerce

Disponibilidade
32,0%

Comodidade
25,3%

Melhores preços
21,0%

Variedade
20,5%

Cesta de Produtos Verde concentra quase ¼ do faturamento da indústria de Higiene e Beleza

▶ **23%**

do faturamento na Cesta de Higiene & Beleza vem de **Produtos Verdes**

Ações promocionais e distribuição

A execução de itens regulares de **Desodorantes** com redução de preço e aumento de distribuição alavancam o desempenho por loja do segmento Verde

Verdes podem ser acessíveis

Mesmo com a percepção sobre os produtos sustentáveis terem um alto preço, eles **podem ser acessíveis ao bolso do consumidor**

▶ **26%**

desse faturamento está concentrando nos canais **Cash&Carry (Atacarejo)**, o que mais se desenvolveu no segmento no último ano

Lançamentos

Os lançamentos com apelo sustentável movimentam categorias como **Condicionadores e Esmaltes**



Condicionadores Verdes custam, em média, **5% a menos** que produtos Não-Verdes

Principais achados e recomendações sobre sustentabilidade em H&B



Com o **bolso mais apertado**, consumidor adapta-se com mais compras de abastecimento, menos idas ao ponto de venda e um gasto reduzido com Higiene e Beleza



Mesmo assim, produtos **Veganos**, “**Não testado em animais**” ou que contêm **Ingredientes Naturais** já concentram quase ¼ do faturamento de Higiene e Beleza e crescem acima do mercado no último ano



Embalagem ainda é o principal indicativo de sustentabilidade e o alto preço ainda pode ser uma barreira.

Conheça o seu consumidor

- Consumidores brasileiros valorizam produtos sustentáveis em Higiene e Beleza
- Entenda a importância de “Faz bem para mim” e “Faz bem para nós”



Conecte-se com os consumidores através das embalagens

Garanta a execução da estratégia

- Foco em inovação, lançamentos são um importante vetor da indústria
- Priorize a execução desde a embalagem até o ponto de venda



Direcione as ações nos canais de compra mais adequados, tendo em vista o Farma e a ascensão do C&C

Incorpore a sustentabilidade em cada etapa da execução, de forma autêntica e transparente

A **saudabilidade** em Alimentos e Bebidas



O que você precisa saber sobre o segmento Saudável

- ▶ **27,5%** dos participantes da nossa pesquisa em lares declararam ter **adotado hábitos extremamente saudáveis**, 37%, hábitos intermediários e somente **16,9% afirmam que não adotaram nenhuma prática saudável** no último ano.
- ▶ Comprador saudável é mais concentrado no **perfil maduro**, de nível socioeconômico alto e é mais engajado com temas ligados ao **meio ambiente**
- ▶ A preocupação com saudáveis não é novidade entre os brasileiros, já em 2015, **78% dos consumidores** afirmava modificar a alimentação em busca da saudabilidade
- ▶ A preferência são os alimentos **100% naturais**, com **menos/sem gordura**, com **menos/sem açúcar** e são evitados também aqueles que contêm antibióticos ou hormônios, sódio e gordura saturada/trans
- ▶ **Nota:** estudo focado apenas no comportamento saudável (não sustentável) de Alimentos e Bebidas

Fonte: Nielsen Homescan | Grupos definidos pela respostas "CONCORDO" às perguntas relacionadas ao hábitos descritos | Pesquisa Estilos de Vida 2019 | Dados de Jun/19 a Jun/20 | T. Brasil
Reporte Global de Salud y Bienestar de Nielsen, 2015; | Fonte: Reporte Global de Salud y Bienestar de Nielsen, 2015; Nielsen | Global Health and Ingredient-Sentiment Survey Q1 2016

Os diferentes **consumidores saudáveis** do Brasil



Saudável Aspirante

- Reduz o consumo de: Sal, Açúcar, Gordura e/ou Industrializados



Saudável mínimo

- Reduz o consumo de: Sal, Açúcar, Gordura e/ou Industrializados
- Faz exercícios



Saudável

- Reduz o consumo de: Sal, Açúcar, Gordura e/ou Industrializados
- Faz exercícios
- Vai ao médico



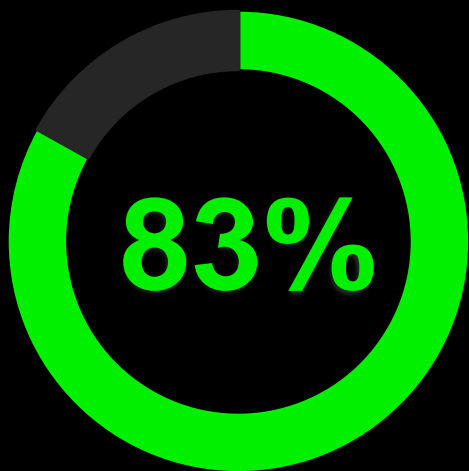
Super saudável

- Reduz o consumo de: Sal, Açúcar, Gordura e/ou Industrializados
- Faz exercícios
- Vai ao médico
- Consome Orgânicos



Extremamente Saudável

- Reduz o consumo de: Sal, Açúcar, Gordura e/ou Industrializados
- Faz exercícios;
- Vai ao médico
- Consome Orgânicos
- Prefere canais com produtos frescos (feira ou hortifruti).



dos brasileiros em 2020 afirmam adotar **ao menos um hábito mais saudável em sua rotina**

Nielsen Homescan | % de Respondentes do Grupo Saudável Aspirante | Grupos definidos pela respostas "CONCORDO" às perguntas relacionadas ao hábitos descritos | Pesquisa Estilos de Vida 2019 | Dados de Jun/19 a Jun/20 | T. Brasil



Níveis socioeconômicos mais altos concentram os grupos mais saudáveis

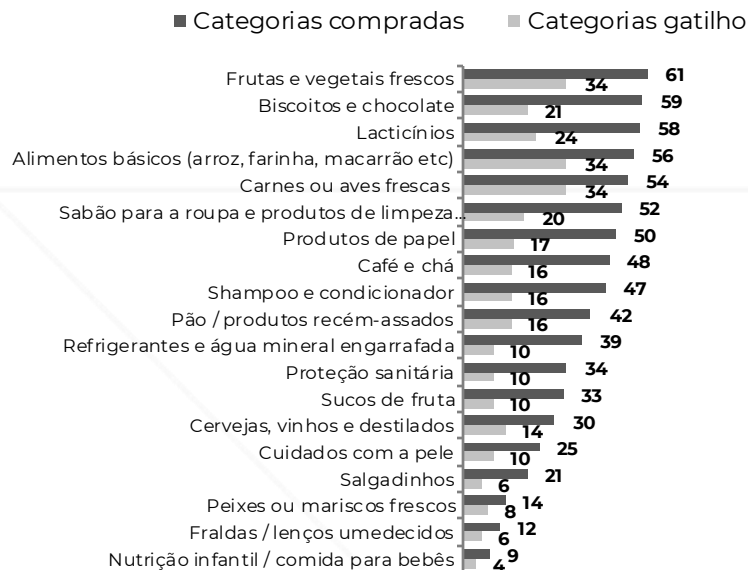
Mesmo assim, comportamento saudável já permeia todas as classes do país

O grupo “Extremamente saudáveis” **gasta 20% a mais em produtos de giro rápido (FMCG)** e, mesmo os “Aspirantes”, têm um gasto 4% maior, quando comparado ao Total do Painel de Consumidores da NielsenIQ.

Os gastos maiores são impulsionados por **mais idas ao ponto de vendas**. Porém, com a pandemia, as visitas às lojas foram reduzidas e o gasto em cada ocasião aumentou.

O comprador brasileiro em geral, tem como principal motivador de ida ao ponto de venda, **frutas e vegetais frescos**, seguidos por biscoitos e chocolates e laticínios.

% Respondentes em geral | T. Brasil



Fonte: Nielsen Homescan | Gastos por Comprador (Expend per Buyer) R\$ no AS+C&C indexado no T. Painel | Grupos definidos pela respostas "CONCORDO" às perguntas relacionadas ao hábitos descritos | Pesquisa Estilos de Vida 2019 | Dados de Jun/19 a Jun/20 | T. Brasil

Nielsen Shopping Trends - Pesquisa com 3008 respondentes em todo o Brasil, que realizaram compras Nas últimas 4 semanas, fez compras em varejistas, atacados/atacarejos ou farmácias em Julho/20 | Categorias compradas na última compra

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

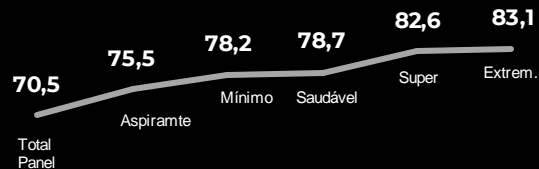
A sustentabilidade engaja lares saudáveis

Quanto mais saudável mais engajado com temas sustentáveis

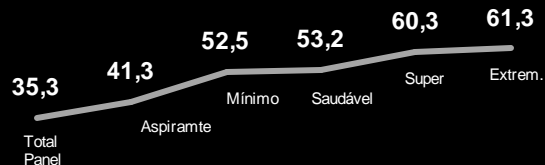
Nos grupos de **lares saudáveis**



Estão mudando os hábitos de consumo por causa do meio ambiente.



Não compram produtos de empresas que realizam testes em animais.



Estão mudando a alimentação para reduzir carnes em geral.



Características, canais e regiões do país que mais crescem no segmento saudável

Características

Produtos integrais é o segmento de maior importância, enquanto os **Multibenefícios e baixa/sem lactose** são destaques em contribuição para o crescimento.

Os **lançamentos** e a **democratização das categorias** são elementos-chave para o crescimento dos saudáveis. E os integrais e desnatados são os destaques de novos itens no segmento.

Tendências de canais

Supermercado grande é o mais desenvolvido e **Cash&Carry** (Atacarejo) é o canal com maior crescimento no segmento saudável de alimentos e bebidas

Regiões

Nordeste é a região que mais acelera o crescimento do segmento, assim como **Sul e Interior de São Paulo**, que também apresentam grandes contribuições



Maiores contribuições de lançamentos para segmentos

100%

Proteicos

86%

Vegano/Vegetariano

53%

Zero/ Light / Diet

Principais achados e recomendações sobre saudabilidade em Alimentos e Bebidas



Brasileiros estão adotando comportamentos saudáveis, principalmente, **mudando hábitos de alimentação**



Quanto **mais saudável o lar, mais frequentes são as idas ao ponto de venda** e maior o engajamento com temas sustentáveis



Crescimento de saudáveis está pulverizado em diversas categorias, amplificando via **lançamentos** e se tornando mais **acessíveis** aos consumidores

Conheça o seu consumidor

- Entenda os principais interesses e necessidades do consumidor saudável para ganhar mais consumidores, fazendo pequenas mudanças em sua linha de produtos
- Entenda a importância de “Faz bem para mim” e “Faz bem para nós”



Comunique de forma clara os benefícios dos seu produto

Garanta a execução da estratégia

- Foco em inovação, lançamentos são um importante vetor da indústria
- Priorize a execução desde a embalagem até o ponto de venda



Direcione as ações nos canais de compra mais adequados, tendo em vista o Supermercado e a ascensão do Cash&Carry



Vamos conversar sobre as
oportunidades do segmento
saudável para seu negócio?



**Leia o código ao lado ou
acesse:**

<https://l.nniq.co/Novos-Negocios>