MINTEL

O que a COVID-19 significa para **o bem-estar na América Latina**

Notas do editor

No relatório Tendências Globais do Consumidor Mintel 2030, identificamos o bem-estar como um dos fatores-chave que impulsionarão o comportamento dos consumidores e as decisões de gastos na próxima década, em especial as escolhas que os consumidores fazem para garantir uma vida saudável, incluindo o bem-estar físico e mental. À medida que a COVID-19 chega aos mercados latino-americanos, os sentimentos de isolamento, incerteza e estresse terão um impacto no bem-estar físico e emocional.

No entanto, junto com isso, surgem oportunidades para as marcas serem recursos e soluções confiáveis. Neste relatório, examinamos as mudanças de comportamento de impacto causadas pela COVID-19 nas indústrias de alimentos e bebidas, cuidados domésticos e pessoais e beleza na América Latina.

O distanciamento social teve impacto no hábito de compartilhar refeições e lanches na América Latina, mas os alimentos reconfortantes podem trazer boas recordações e levantar o ânimo. Enquanto isso, as conexões on-line estão ajudando a elevar o bem-estar físico e emocional. À medida que as pessoas encontram maneiras de cozinhar e comer juntas, elas se sentem mais próximas, apesar da distância física.

Como observamos em outros mercados, a disseminação da COVID-19 trouxe um foco maior na higiene pessoal, limpeza e desinfecção. A curto e longo prazo, os consumidores procurarão produtos com recursos comprovados de limpeza eficaz.

À medida que sentimentos de ansiedade e solidão afetam a saúde emocional, a tecnologia consegue estabelecer conexões. No entanto, à medida que o tempo gasto em frente a telas aumenta, a necessidade de se desconectar também cresce. As marcas podem incentivar a desintoxicação digital com rituais de beleza, como experiências de spa em casa e meditação, enquanto aumentam a conscientização sobre a proteção da luz azul.

Para mais pesquisas sobre consumidores e análises de mercado sobre os efeitos da COVID-19 a curto e longo prazo, entre em contato em brasil.mintel.com.

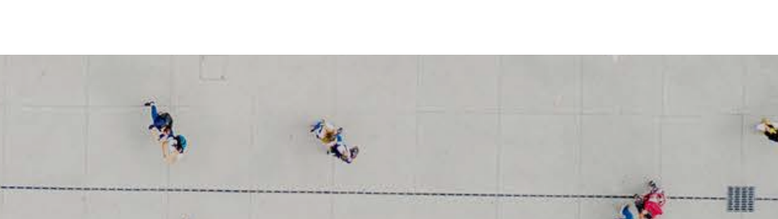
Graciana Méndez
Senior Regional
Insights Analyst, LATAM

Conteúdo

Página 6

Página 14

Página 24



Página 30

Página 38

O Bem-estar Antes e Depois do Surto

O momento decisivo para a América Latina

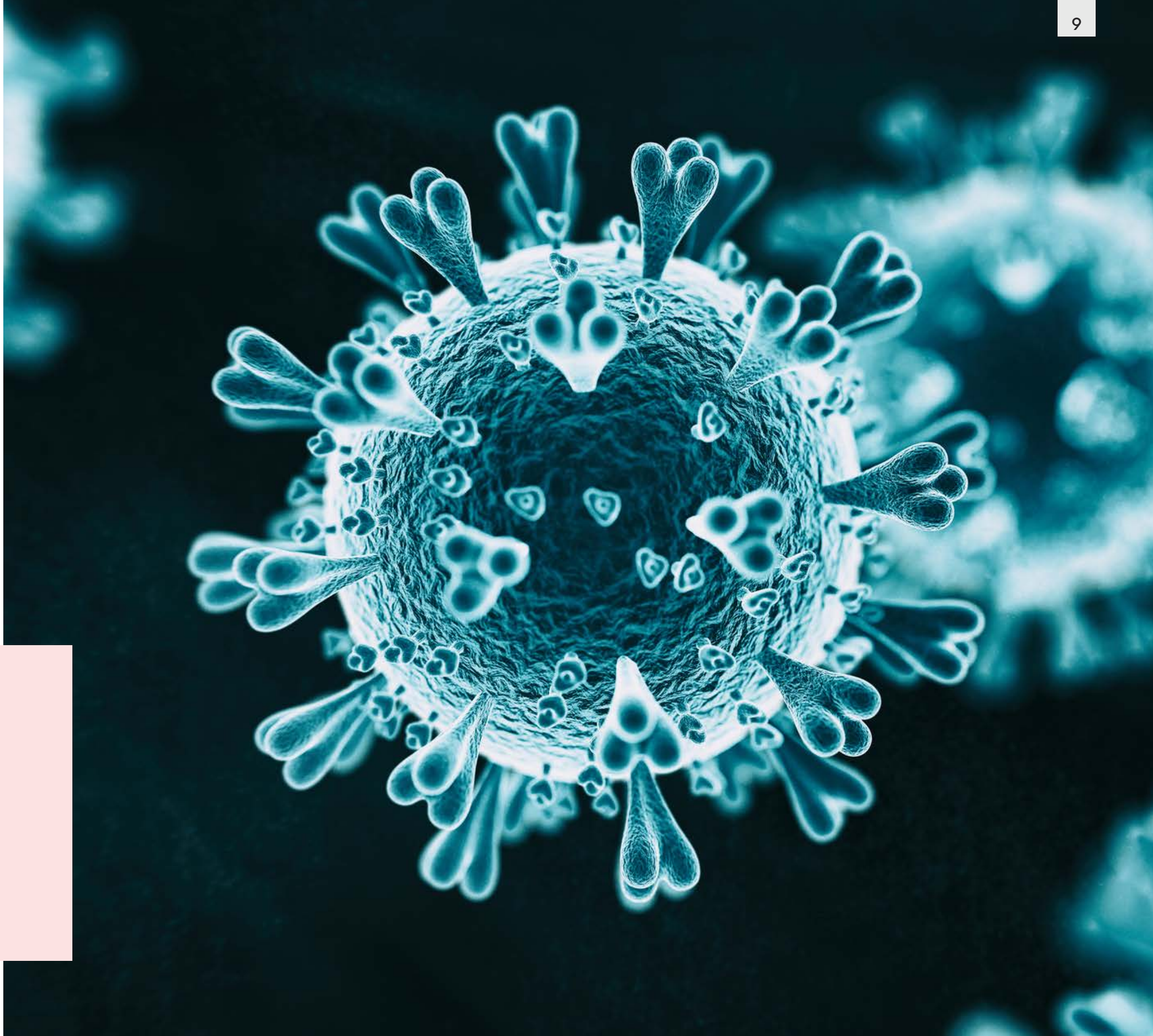
À medida que a COVID-19 se espalha mais e mais pela América Latina, sentimentos de incerteza, ansiedade e isolamento começam a afetar o bem-estar emocional. Os consumidores estão cada vez mais preocupados em ficar não apenas com o corpo saudável, mas com a mente e o emocional também. A tecnologia se tornou um recurso essencial para lidar com a ansiedade e a solidão, pois ajuda os consumidores a socializar, trabalhar e aprender além de mantê-los entretidos, nutridos e em forma.

As medidas de distanciamento transformarão os estilos de vida e afetarão os hábitos de compra, de culinária, de higiene e de limpeza. Ao mesmo tempo que as prioridades mudam, novos problemas também surgem, como desemprego, escassez e preocupações com a saúde.

81%

dos consumidores brasileiros temem que o surto possa afetar seu estilo de vida.

Fonte: Pesquisa Contínua Brasil COVID-19, março de 2020

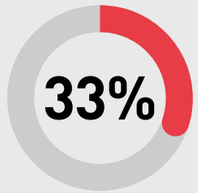


COVID-19 não é mais uma ameaça distante

Metade dos consumidores no Brasil expressa extrema preocupação com a exposição, o que está alinhado com alguns países atingidos e superior a outros.

dos consumidores espanhóis estão extremamente preocupados com o risco de serem expostos à COVID-19.

dos consumidores brasileiros estão extremamente preocupados com o risco de serem expostos à COVID-19.



dos consumidores sul-coreanos estão extremamente preocupados com o risco de serem expostos à COVID-19.

Fonte: Pesquisa Contínua Brasil COVID-19, março de 2020

Antes do surto

Estresse, relaxamento e ambientes livres de germes já eram importantes para os consumidores latino-americanos muito antes da disseminação global da COVID-19. De acordo com os dados de pesquisa da Mintel, mais de 60% dos consumidores brasileiros dizem estar ativamente procurando maneiras de reduzir o estresse, e um terço dos consumidores mexicanos diz estar interessado em produtos de beleza/higiene que os ajudam a relaxar. Enquanto isso, metade dos consumidores colombianos afirma que, ao limpar a casa, criar um ambiente livre de germes é muito importante para eles.

Depois do surto

Os consumidores brasileiros estão mudando seus hábitos alimentares e adotando novas práticas de compras. Por exemplo, de acordo com a Pesquisa Contínua Brasil COVID-19 da Mintel, quase 60% estão evitando restaurantes/comer fora e cerca de um em cada cinco está estocando alimentos/outros suprimentos e aumentando a quantidade de compras que fazem on-line (respectivamente).

Alimentos e Bebidas

Distanciamento social e o medo de doenças reduzirão os hábitos de compartilhar refeições

A socialização e o contato físico desempenham papéis importantes no estilo de vida latino-americano. Especificamente, as restrições às interações estão impactando os comportamentos de socialização e compartilhamento quando se trata de refeições. Por exemplo, governos e marcas estão incentivando as pessoas a não compartilhar alimentos tradicionais, como salgadinhos e bebidas, como o chá-mate, para se manterem seguros. Espere ver porções de tamanho único ganharem força como resultado.

Refeições caseiras e alimentos reconfortantes podem ajudar a trazer boas lembranças

Os alimentos com apelo caseiro aumentarão, pois são fáceis de estocar e trazem boas lembranças das refeições em família. Misturas de temperos também podem ajudar os consumidores a elevar suas refeições diárias e replicar as receitas da família. Cochinita Pibil (porco no molho pibil), da marca Tía Vicky, por exemplo, é de estilo caseiro, sem conservantes e contém todos os ingredientes naturais.

Além disso, para incentivar a cozinhar juntos em casa, chefs estão usando as mídias sociais e a transmissão ao vivo para ensinar aos consumidores como cozinhar refeições simples e saborosas e oferecer dicas.

Tía Vicky's Cochinita Pibil, da Qualtia.
Fonte: Banco de Dados Global de Novos Produtos da Mintel (GNPD)

Fonte: @ritalobo via Instagram

Fonte: @gastonacurio via Instagram

Produtos em destaque: Hábitos não saudáveis podem afetar a imunidade, criando oportunidades para as marcas

O consumo excessivo de açúcar e alimentos processados durante esse período pode afetar o sistema imunológico dos consumidores. Estresse crônico, sono ruim e inatividade também são prejudiciais à imunidade. A COVID-19 reforçou a importância de alimentos e bebidas que contribuem para um sistema imunológico saudável, apresentando oportunidades para fabricantes, empresas e marcas focarem na inovação de produtos em torno de fatores de reforço da imunidade.

Macarena Punch Maca, Quinoa, Maracujá, Cenoura e Bebida de Maçã (Macarena Punch Maca, Quinoa, Passion Fruit, Carrot and Apple Drink) contém maca peruana que fornece energia natural, agilidade mental e resistência corporal (Peru).

D'Hoy Água com Gengibre (D'Hoy Water with Ginger) melhora a imunidade, não contém adição de açúcar, sal ou gordura e é isento de cores, conservantes, sabores e adoçantes (Equador).

Spanda Ayurveda Curcumiel Mistura de Mel e Especiarias (Spanda Ayurveda Curcumiel Honey and Spices Mix) contém açafrão e mel, dois ingredientes que melhoram a imunidade e que contêm poderosas propriedades anti-inflamatórias, sendo ricas em antioxidantes (México).

Fonte: Mintel GNPD

Cuidados Domésticos

Manter as casas e corpos limpos tornou-se uma das principais preocupações

Sem grandes surpresas, lavar as mãos e usar álcool em gel se tornaram hábitos comuns, com a maioria dos brasileiros declarando lavar as mãos (79%) e usar álcool em gel (69%) com mais frequência por causa da COVID-19.

A pandemia mudará as prioridades na hora de limpar a casa

Vários fatores sinalizam uma mudança de prioridades para a limpeza doméstica:

- Pesquisa da Mintel revela que quase metade dos consumidores brasileiros afirma ter aumentado o uso de desinfetantes ou outros produtos de limpeza doméstica.

- O aumento da ansiedade em torno da propagação do vírus levará os consumidores a procurar produtos de limpeza comprovados e poderosos para combater germes e proteger de doenças infecciosas.

- Organizações de saúde e autoridades governamentais educam os consumidores sobre o diferença entre limpeza e desinfecção, e fazem recomendações específicas para desinfetantes eficazes.

- As autoridades também sugerem que a limpeza de superfícies sujas seguidas de desinfecção é a melhor prática para a prevenção da COVID-19.

Com base nesses fatores, as marcas de produtos para casa podem elaborar promoções de embalagens de dois por um, que incluem produtos de limpeza e desinfetantes para aumentar a conscientização sobre a importância dessas duas ações distintas. Por exemplo, a marca brasileira de alvejantes Candura destaca a eficácia de seus produtos no combate a doenças respiratórias virais, ao matar germes. A marca está usando as redes sociais para compartilhar conteúdos para educar os consumidores sobre medidas importantes para combater a disseminação da COVID-19.

Fonte: Candura via Facebook

Produtos em destaque: Produtos desinfetantes estão em demanda

Produtos de limpeza com propriedades desinfetantes têm grandes chances de continuarem em demanda, mesmo após a crise ser resolvida.

Desinfetante O/W e Gel Ultra Limpador (O/W Disinfectant and Ultra Cleaner Gel) é descrito como um ultra limpador que remove 99,9% de fungos e bactérias. Diz-se que limpa e desinfecta com grande eficiência, eliminando principalmente fungos, germes e bactérias voláteis (Colômbia).

Líquido de Limpeza Desinfetante Multiuso de Henkel Bref (Henkel Bref Multipurpose Liquid Disinfectant Cleaner) apresenta uma fórmula de ação total que fornece máxima desinfecção, limpa sem deixar vestígios e remove alérgenos. Também afirma matar 99,9% dos germes e bactérias (México).

Desinfetante de Uso Geral Perfumado Lavanda SC Johnson Lysoform (SC Johnson Lysoform Lavender Scented General Purpose Disinfectant) afirma matar 99,9% dos germes, bactérias e fungos que causam doenças, mantendo as superfícies limpas e protegidas. É recomendado pelos médicos para desinfetar a casa (Brasil).

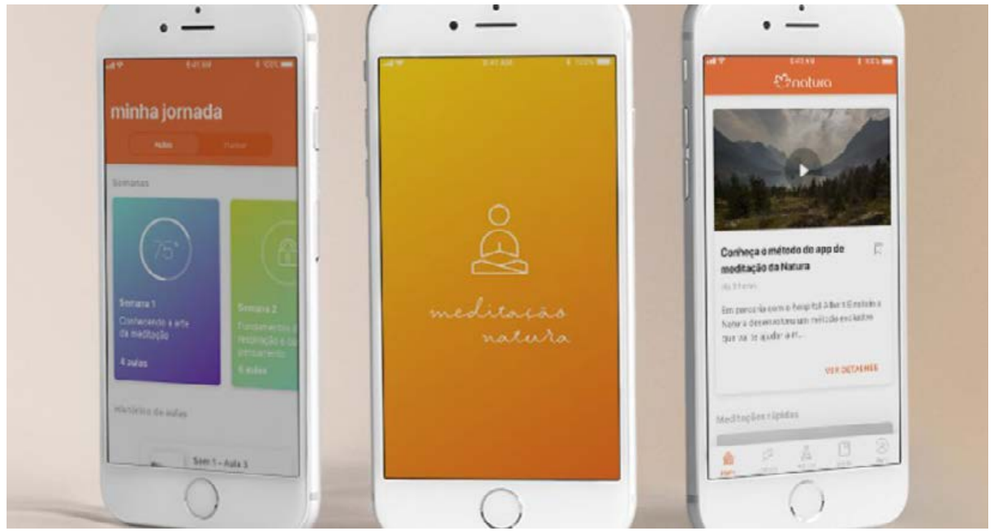
Fonte: Mintel GNPD

Beleza e Cuidados Pessoais

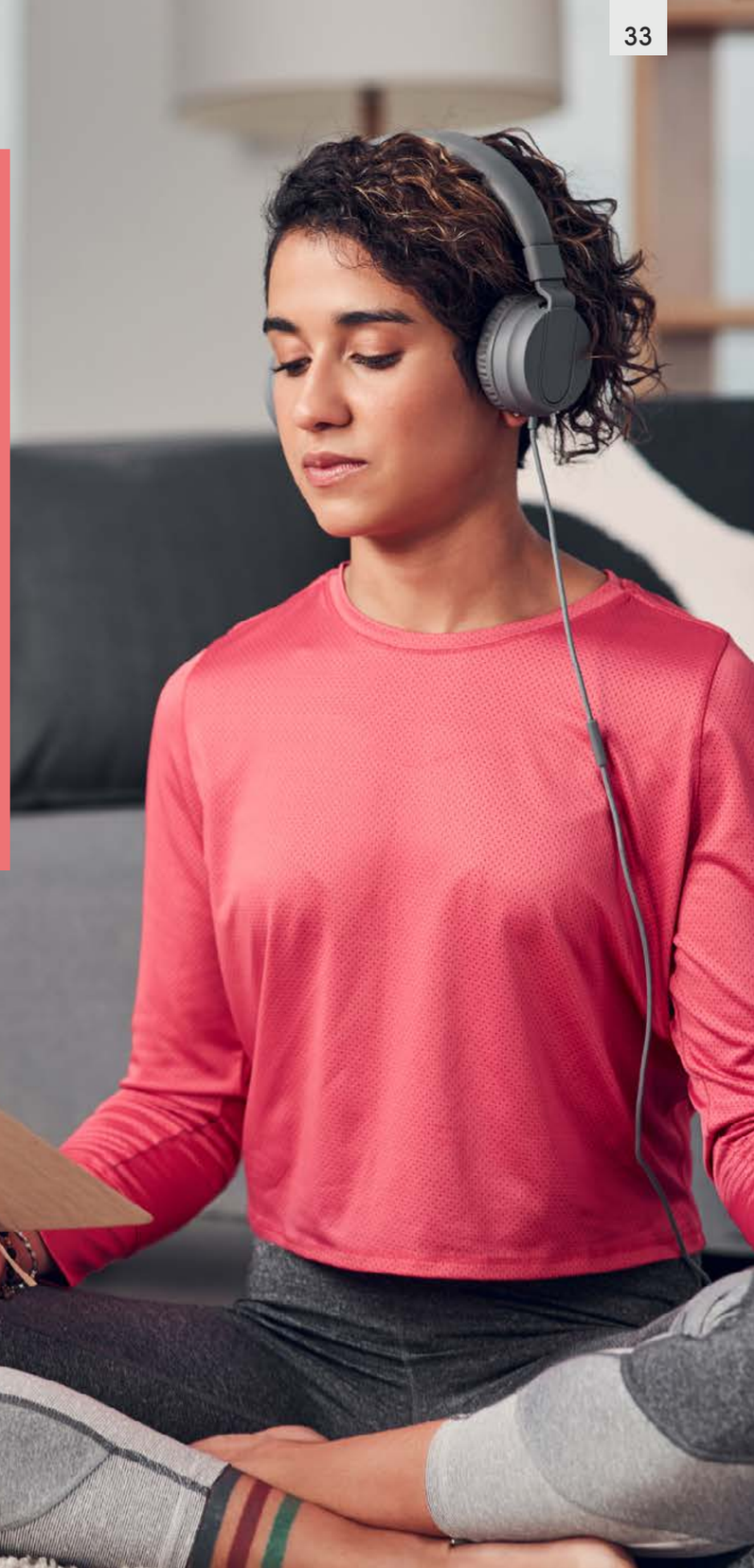
Alívio para o aumento do tempo de tela, rotinas estressantes e fadiga das redes sociais

Com o isolamento, os consumidores estão passando mais tempo em frente a telas do que o normal, incluindo trabalhando em casa e fazendo negócios via videoconferência. Isto pode fazer desaparecer as fronteiras entre a vida profissional e pessoal. Além disso, aqueles com filhos são confrontados com uma nova realidade de passar tempo com a família 24 horas por dia, sete dias por semana, enquanto trabalham, realizam tarefas domésticas e ajudam as crianças com educação on-line.

Essas mudanças no estilo de vida podem levar ao aumento da ansiedade e do estresse. As marcas de beleza têm a oportunidade de incentivar o autocuidado, criando experiências indulgentes por meio de produtos e serviços que proporcionam relaxamento e reconectam os consumidores consigo mesmos. Por exemplo, a Natura passou a promover com intensidade seu aplicativo de meditação (lançado em 2018). Ele oferece práticas focadas na respiração, relaxamento, gentileza e atenção plena.



Fonte: Natura Brasil



Apoio às comunidades carentes

Diante das mudanças nas necessidades do consumidor, os gigantes da beleza e dos cuidados pessoais estão se afastando de suas atividades habituais para apoiar as comunidades carentes. A Unicef e a Granado se uniram para doar sabão às favelas do Rio de Janeiro. O Boticário doou 1,7 tonelada de álcool em gel à Secretaria Municipal da Saúde de Curitiba.

Fonte: O Boticário via Facebook

Criar experiências de spa em casa para melhorar o humor

As marcas estão inovando em formatos e texturas para aprimorar as rotinas de cuidados pessoais dos consumidores e melhorar seu humor durante a quarentena. Por exemplo, a marca especializada em tratamento capilar Madamelis oferece aos consumidores uma experiência capilar de spa em casa com uma máscara capilar à base de cacau.

Máscara Capilar de Cacau da Madamelis (Madamelis Cocoa Hair Mask)
Fonte: Mintel GNPD

Incentivar os consumidores a passar o tempo ocioso com produtos de beleza

Com tempo de sobra, os consumidores procuram por tutoriais para atualizar seus estilos de maquiagem e rotinas de cuidados com a pele e também para aprender sobre novos produtos e técnicas. Blogueiras de beleza oferecem dicas úteis, sugerem novas maneiras de usar produtos e incentivam os consumidores a substituir produtos vencidos.

Fonte: @lilia_cortes via Instagram

Produtos em destaque: Maior tempo de tela e rotinas estressantes criam novas necessidades

Com as medidas de distanciamento social, os consumidores passarão mais tempo on-line. Há espaço para promover relaxamento e até proteção da luz azul.

A KurCosmetics lançou uma nova loção para o corpo, que é acompanhada por uma experiência de áudio de meditação ativada por um código QR (Brasil).

The Chemist Look Ultra/B 4.0 alega bloquear a luz azul e hidratar a pele, deixando-a suave e macia (Uruguai).

Be Rise Store Eye Sleep é um suplemento que trata o cansaço visual dos olhos para melhorar a qualidade do sono, ao enfrentar os principais problemas de estresse e fadiga causada pelas horas na frente das telas e cercado por tecnologia (Japão).

Source: Mintel GNPD

Agora e o Futuro

O que as marcas precisam considerar agora ao desenvolver estratégias para o curto e o longo prazo

A situação atual

01

Manter hábitos para ter paz de espírito: As pessoas vão tentar replicar suas rotinas diárias. Elas irão procurar maneiras para continuarem produtivas, em forma, calmas, e nutridas. À medida que a quarentena se estende, cresce a necessidade de substituir alimentos não saudáveis por refeições equilibradas.

02

Minha casa, meu santuário: A obrigação de permanecer em casa muda a relação entre o consumidor e a moradia. Com mais tempo livre, as pessoas provavelmente irão recorrer a rituais de beleza para aliviar o estresse, cozinhar como uma forma de vínculo e entretenimento e arrumar a casa para melhorar a organização e o humor.

03

Redefinição da higiene: Os consumidores estão trabalhando duro para manter suas casas e seus corpos livres de germes. Lavar as mãos ficou mais intenso e é provável vermos um aumento na frequência de banhos, de lavagem de roupas e de limpeza e desinfecção de moradias.

04

Estilos de vida baseados em telas criam novas necessidades: Manter contato pela internet está substituindo o toque humano e as interações físicas. Enquanto a quarentena continuar, haverá oportunidades para aumentar a conscientização sobre os perigos da exposição à luz azul e posicionar produtos que promovam a proteção contra ela.

As mudanças futuras

01

O aumento da imunidade e o sono tornam-se prioridades: A crescente conscientização da importância de fortalecer o sistema imunológico durante a pandemia mudará as atitudes dos latino-americanos em relação à imunidade. Os consumidores irão procurar por alimentos enriquecidos com vitaminas e o sono como formas naturais de melhorar a imunidade.

02

A perda de peso se tornará uma preocupação: Estilos de vida sedentários causados pela quarentena aumentam a preocupação com o ganho de peso. Posicionamentos como baixa gordura, light e diet, bem como foco na contagem de calorias, retornarão.

03

Hidratação para peles danificadas: À medida que o surto começa a desaparecer, e os consumidores param de lavar as mãos com tanta frequência, eles irão buscam soluções para ajudar a reidratar a pele e aumentar a elasticidade, como luvas para reparar as mãos.

04

A desintoxicação digital surgirá como uma necessidade crescente: À medida que a vida dos consumidores passa a ser cada vez mais on-line durante a pandemia, eles irão buscar tempo longe das telas. Haverá oportunidades para destacar produtos que ajudam os consumidores a relaxar sem o uso de tecnologia.

Sobre a Mintel

A Mintel é especialista em saber o que os consumidores querem e por quê. Como agência líder mundial de inteligência de mercado, nossas análises de consumidores, mercados, novos produtos e cenários de concorrência 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 mais rapidamente. Nosso objetivo é ajudar as empresas e as pessoas a crescerem. Para descobrir como fazemos isso, visite **brasil.mintel.com.**

© 2020 Mintel Group Ltd. All rights reserved.