

# HÁBITOS DE CONSUMO DE SNACKS

BRASIL, FEVEREIRO 2018

---



**MINTEL**

## CONDIÇÕES DE USO

Parabéns pela aquisição da sua licença limitada para este relatório da Mintel! A Mintel Group Ltd. ("Mintel") é a editora e emissora da licença deste relatório. O detentor da licença é o comprador ("você"). Salvo qualquer outro acordo entre a Mintel e você, as seguintes condições de uso regem o acesso e uso deste relatório.

1. **CONCESSÃO E ÂMBITO DA LICENÇA.** Sujeito às restrições previstas na cláusula 2, a Mintel concede a você o direito e licença de acesso e uso pessoal, revogável, não-exclusivo, não-sublicenciável e intransferível deste relatório para os seus fins comerciais internos.
2. **RESTRIÇÕES DA LICENÇA.**
  - A. Salvo um consentimento por escrito pela Mintel, você não pode conceder acesso, vender, transmitir, comunicar, ou distribuir este relatório ou seu conteúdo a terceiros, incluindo qualquer de suas empresas afiliadas. Política de Uso Justo não se aplica ao uso deste relatório.
  - B. Está proibida a compra ou utilização por um Varejista Não-Participante (ou um agente ou consultor profissional trabalhando para a sua conta) de quaisquer dados Infoscan da Information Resources, Inc., contidas neste relatório. Assim, você não poderá divulgar quaisquer dados Infoscan contidos neste relatório para um Varejista Não-Participante. A partir de 1 de outubro de 2015, os Varejistas Não-Participantes são Aldi, Amazon, Costco, Dollar Tree, Lidl, Trader Joe's e Whole Foods (a lista atualizada encontra-se disponível no website: [www.mintel.com/legal/non-participating-retailers](http://www.mintel.com/legal/non-participating-retailers)).
  - C. Você não poderá encorajar dependência financeira de terceiros, nem pedir investimento de outras partes baseado neste relatório, sem antes obter o consentimento por escrito da Mintel, que poderá ser recusado pela Mintel que detém critério exclusivo e absoluto. Independente deste consentimento, você irá defender, indenizar e isentar Mintel contra qualquer reclamação feita contra Mintel com base em tal encorajamento de dependência financeira ou pedido de investimento.
3. **PROPRIEDADE INTELECTUAL.** Este relatório, incluindo (mas não limitado ao) conteúdo, design, aparência, layout e gráficos, é propriedade de direitos autorais e informações confidenciais da Mintel. A Mintel possui a reserva de todos os direitos, títulos e interesse no presente relatório, e todas as cópias dos mesmos, que não sejam expressamente concedidos por estas condições de uso, implicitamente, ou de qualquer outra forma.
4. **EXONERAÇÃO DE GARANTIA.** AS INFORMAÇÕES CONTIDAS NESTE RELATÓRIO SÃO FORNECIDAS NA CONDIÇÃO NA QUAL SE ENCONTRAM. MINTEL NÃO FAZ QUALQUER REPRESENTAÇÃO OU GARANTIA EM RELAÇÃO À EXATIDÃO, ABRANGÊNCIA OU ATUALIZAÇÃO E NÃO ASSUME QUALQUER GARANTIA, EXPRESSA, IMPLÍCITA OU JURÍDICA, INCLUINDO QUALQUER GARANTIA DE COMERCIALIZAÇÃO OU ADEQUAÇÃO A UM DETERMINADO FIM. ESTE RELATÓRIO NÃO FORNECE ACONSELHAMENTO PROFISSIONAL, NEM ACONSELHAMENTO SOBRE INVESTIMENTO, NEM PROPÕES QUALQUER CURSO DE AÇÃO.
5. **INDENIZAÇÃO.** Você deverá proteger, indenizar e isentar a Mintel de/contra todos custos, responsabilidades, perdas e despesas (incluindo honorários de advogados) (coletivamente, "perdas") decorrentes de qualquer reivindicação, demanda, reclamação ou ação resultante de acesso não autorizado ou uso deste relatório por terceiros. Mintel deverá defender indenizar e isentar você de/contra quaisquer perdas decorrentes de qualquer reivindicação de terceiros, demanda, reclamação ou ação resultante da sua licença de acesso ou uso deste relatório e alegação de que este relatório infrinja qualquer direito de propriedade intelectual..
6. **LIMITAÇÃO DE RESPONSABILIDADE.** ATÉ O LIMITE MÁXIMO PERMITIDO POR LEI APLICÁVEL E EXCETO POR QUALQUER INDENIZAÇÃO NOS TERMOS DA CLÁUSULA 5, NENHUMA DAS PARTES, NEM NENHUMA DE SUAS AFILIADAS, REPRESENTANTES, FUNCIONÁRIOS OU AGENTES, SERÁ RESPONSÁVEL EM RELAÇÃO A ESTE RELATÓRIO POR QUAISQUER DANOS INDIRETOS, ESPECIAIS, EXEMPLARES, PUNITIVOS, OU CONSEQUENCIAIS, INCLUINDO, SEM LIMITAÇÃO, PERDA DE CREDIBILIDADE E LUCRO OU RECEITA, SENDO OU NÃO TAIS DANOS BASEADOS NO CONTRATO, GARANTIA, RESPONSABILIDADE CIVIL, NEGLIGÊNCIA, RESPONSABILIDADE OBJETIVA OU OUTRO (MESMO QUE A POSSIBILIDADE DE TAIS DANOS SEJAM COMUNICADOS) E NENHUMA RESPONSABILIDADE TOTAL DE QUALQUER DAS PARTES ULTRAPASSARÁ A TAXA PAGA POR VOCÊ A MINTEL POR ESTE REPORTS.
7. **ACORDO INTEGRAL.** Estas condições de uso, juntamente com qualquer documentação do seu pedido de compra, constituem todo o acordo entre Mintel e você em relação a este relatório e só pode ser alterado por documento escrito devidamente assinado pela Mintel e por você. Nenhum pedido de compra emitido por você modificará estas condições de uso, mesmo que assinado pela Mintel.
8. **ESCOLHA DA LEI E JURISDIÇÃO.** A utilização deste relatório e qualquer litígio decorrente do seu uso estarão sujeitos às leis da Inglaterra, e você estará de forma irrevogável submetido à jurisdição exclusiva dos tribunais ingleses situados em Londres, Reino Unido, a não ser que o seu uso ou uma disputa causada pelo seu uso decorrente nos Estados Unidos, neste caso este uso ou disputa estará sujeito às leis do Estado de Illinois, e você estará de forma irrevogável submetido à jurisdição exclusiva dos tribunais estaduais e federais localizados em Chicago, Illinois.

# Índice

<b>VISÃO GERAL</b>	<b>5</b>
O que você precisa saber	6
Definição	6
<b>RESUMO EXECUTIVO</b>	<b>7</b>
Desafios	8
Níveis de sal e açúcar nos snacks preocupam os consumidores	8
Consumidores ainda não têm o hábito de verificar a tabela nutricional dos snacks	8
Oportunidades	8
Snacks têm espaço para melhorar a relação com saudabilidade	8
Distribuição mais abrangente de produtos sem glúten/lactose para atender à demanda	8
Crise econômica pode ser oportunidade para impulsionar lanchinhos que valem por uma refeição	8
O que nós pensamos	9
<b>O MERCADO</b>	<b>10</b>
<b>O Que Você Precisa Saber</b>	<b>11</b>
Alimentos e bebidas exercem pressão negativa, mas inflação segue impactando o poder de compra dos consumidores	11
Aumento da população com hipertensão, diabetes e problemas de peso no Brasil	11
<b>Fatores Que Influenciarão o Mercado</b>	<b>12</b>
Alimentos e bebidas exercem pressão negativa, mas inflação segue impactando o poder de compra dos consumidores	12
Aumenta no Brasil a população com hipertensão, diabetes e problemas de peso	12
Legislação obriga que rótulos apresentem informações sobre presença de glúten, lactose e ingredientes alergênicos	12
<b>Empresas e Marcas</b>	<b>13</b>
<b>O Que Você Precisa Saber</b>	<b>14</b>
Apoio a causas é uma das estratégias para conquistar o público	14
Investir na brasilidade é opção para snacks	14
<b>Campanhas e Ações de Marketing</b>	<b>15</b>
Apoio a causas é uma das estratégias para conquistar o público	15
Figura 1: Campanha #bakeamillion da Maltesers	15
Figura 2: Kinder Natoon	15
Oreo introduz o sistema de assinatura para fidelizar consumidores de biscoitos	16
Figura 3: Caixa Oreo Cookie Club	16
Alimentos populares para refeições completas são posicionados visando consumo a qualquer momento	16
<b>Quem está inovando?</b>	<b>18</b>
Snacks de fruta podem se destacar explorando sabores	18
Figura 4: Lançamentos de snacks por tipo, na América Latina, entre agosto de 2017 a janeiro de 2018	18
Investir na brasilidade é opção para snacks	19
Figura 5: Percentual de lançamentos de snacks feitos com ingredientes brasileiros*, dentro da categoria de snacks no Brasil, 2013-17	19
<b>O CONSUMIDOR</b>	<b>21</b>
<b>O Que Você Precisa Saber</b>	<b>22</b>
Opções tanto doces como salgadas se mostram atrativas como snack	22
Chocolates e doces podem investir em substitutos ao açúcar	22
Homens consomem mais snacks antes, durante e após se exercitarem	22
Opções sem glúten e/ou lactose têm demanda entre consumidores	22
Estudantes demandam snacks com embalagens mais práticas	22

<b>Consumo de Snacks</b>	<b>23</b>
Opções tanto doces como salgadas se mostram atrativas como snack	23
Figura 6: Consumo de snacks – Brasil, novembro de 2017	23
logurtes podem ser impulsionados junto ao público feminino trazendo benefícios como o alívio do stress	24
Figura 7: Atitudes em relação ao consumo de snacks, por frase selecionada e gênero – Brasil, novembro de 2017	24
Snacks de beber atraem as classes AB	25
Figura 8: Consumo de vitaminas/bebidas à base de leite, por classe social – Brasil, novembro de 2017	25
<b>Percepções sobre snacks</b>	<b>27</b>
logurtes e barrinhas de cereal são vistas com posicionamentos semelhantes	27
Figura 9: Análise de correspondência, snacks, novembro de 2017	27
Oportunidade para salgadinhos com ingredientes naturais	28
Marcas de chocolates e doces podem investir em substitutos ao açúcar	29
<b>Ocasões de Consumo de Snacks</b>	<b>30</b>
Biscoitos salgados são preferência para matar a fome entre as refeições	30
Figura 10: Ocasão de consumo de snacks – Brasil, novembro de 2017	30
Snacks de carne são opção de lanchinho para ser consumido enquanto se trabalha/estuda	31
Figura 11: Ocasão de consumo de snacks, por consumo de snacks – Brasil, novembro de 2017	31
Homens consomem mais snacks antes, durante e após se exercitarem	32
Figura 12: Ocasão de consumo de snacks, por gênero – Brasil, novembro de 2017	32
<b>Atitudes em Relação a Snacks</b>	<b>34</b>
Snacks sem glúten e/ou lactose têm demanda entre consumidores	34
Figura 13: Atitudes em relação ao consumo de snacks - Brasil, novembro de 2017	34
Biscoitos doces em tamanho reduzido podem ajudar consumidores a satisfazer o desejo sem sentimento de culpa	35
Figura 14: Atitudes em relação ao consumo de snacks, por consumo de snacks – Brasil, novembro de 2017	35
Consumidores na faixa de 35-44 anos podem estar trocando refeições por snacks para economizar dinheiro	36
Figura 15: Repertório de itens de snacks consumidos, por faixa etária – Brasil, novembro de 2017	36
<b>Opiniões em Relação a Snacks</b>	<b>38</b>
Existe espaço para melhorar a imagem dos snacks de carne	38
Figura 16: Opiniões sobre snacks – Brasil, novembro de 2017	38
Para classe AB, snacks são opção leve para o jantar	39
Figura 17: Opiniões sobre snacks, por faixa etária – Brasil, novembro de 2017	39
Estudantes demandam snacks com embalagens mais práticas	40
Figura 18: Opiniões sobre snacks, por ocupação – Brasil, novembro de 2017	40
<b>APÊNDICE</b>	<b>42</b>
<b>Abreviações</b>	<b>43</b>
Abreviações	43
<b>Análise de Correspondência</b>	<b>44</b>
Metodologia	44
Figura 19: Análise de correspondência, snacks, novembro de 2017	44
Figura 20: Percepção sobre snacks, Brasil – novembro de 2017	45
<b>METODOLOGIA DE PESQUISA</b>	<b>46</b>
<b>Metodologia de Pesquisa para o Brasil</b>	<b>47</b>
Nossa parceira de pesquisa – Lightspeed	47
Nossa parceira de pesquisa – Ipsos Observer Brasil	47
Amostra e Controle de Qualidade	47
Tamanho das amostras por demografia e geografia	47
Análise avançada	48
Previsões Estatísticas	48
Modelo estatístico	48
Insight qualitativo	49
Gráfico de leque	49
Analogia com o clima	49

# VISÃO GERAL



## O que você precisa saber

Os hábitos de consumo de snacks vêm se transformando por diversos fatores: busca por uma alimentação mais saudável, maior clareza dos consumidores sobre suas restrições alimentares e valorização de produtos com benefícios extras. Somado a isso, um período de recessão econômica que tem obrigado os consumidores a repensar alguns dos seus comportamentos.

Este Relatório Mintel busca elucidar algumas das questões relacionadas às ocasiões de consumo, atitudes e percepções sobre os snacks para que as empresas possam entender como melhor posicionar cada categoria levando em conta a imagem que os consumidores já construíram sobre ela e os possíveis territórios para inovação.

## Definição

Este Relatório explora os hábitos de consumo de snacks, com o objetivo de entender aspectos relacionados às categorias de alimentos e bebidas relacionados a essa ocasião. São considerados snacks produtos consumidos como forma de lanche, tanto entre refeições como para substituí-las.

# RESUMO EXECUTIVO







A QUESTÃO DA SAUDABILIDADE VEM SENDO UMA EXIGÊNCIA CADA VEZ MAIOR DOS CONSUMIDORES, QUE DEMANDAM OPÇÕES SAUDÁVEIS TANTO DURANTE QUANTO ENTRE AS REFEIÇÕES. PORÉM, DEVIDO À COMPETITIVIDADE ACIRRADA ENTRE AS DIVERSAS CATEGORIAS DE SNACKS, ALÉM DE PRODUTOS QUE TRAGAM BENEFÍCIOS PARA A SAÚDE, TORNA-SE IMPRESCINDÍVEL O DESENVOLVIMENTO DE OPÇÕES QUE SE DIFERENCIEM SEJA PELA SUA COMPOSIÇÃO, SABOR, PRATICIDADE OU CUSTO-BENEFÍCIO. O CENÁRIO DE CRISE ECONÔMICA, APESAR DE RESTRINGIR O CONSUMO DE DETERMINADOS TIPOS DE PRODUTOS PARA GRANDE PARTE DOS CONSUMIDORES, TAMBÉM PODE SER VISTO COMO UMA OPORTUNIDADE PARA AS MARCAS SUGERIREM NOVOS HÁBITOS ALIMENTARES, QUE PODEM SER MANTIDOS APÓS A PASSAGEM DA FASE DE DIFICULDADES.

Marina Ferreira, Especialista em Alimentos e Bebidas



## Desafios

### Níveis de sal e açúcar nos snacks preocupam os consumidores

Segundo a pesquisa, 32% dos consumidores afirmaram estar preocupados com a quantidade de sal usada em alguns snacks e 26% com a quantidade de açúcar de seus lanchinhos. Em função disso, há o desafio de não perder consumidores de snacks para outras categorias que podem estar agradando ao oferecer opções com índices reduzidos de sódio e açúcar. O Relatório *Hábitos de Consumo de Snacks – Brasil – Março de 2017*, mostra que 35% dos consumidores vêm reduzindo o consumo de snacks doces como cookies e sorvetes. Esse comportamento pode estar sendo adotado também para outros itens da categoria de snacks considerados ricos em substâncias que os consumidores têm buscado evitar por seu impacto negativo na saúde.

### Consumidores ainda não têm o hábito de verificar a tabela nutricional dos snacks

Entre os consumidores, apenas 19% declara ter o hábito de verificar a tabela nutricional antes de comprar um snack. Esse comportamento pode ser reflexo de um baixo entendimento sobre as informações contidas nos rótulos dos produtos, o que faz com que eles não tenham curiosidade de conhecer mais a fundo a quantidade de gorduras de um snack ou seu percentual de sódio com base em uma dieta de 2.500 calorias, apesar de terem interesse em adotar hábitos mais saudáveis e diminuir a quantidade de açúcar e gorduras de sua alimentação, seja por questões de saúde, estéticas ou de estilo-de-vida.

A Tendência Mintel *Help Me Help Myself* aponta para uma atitude mais preguiçosa do consumidor, que espera que as marcas sejam mais pró-ativas e os ajudem a se ajudarem. Desta forma, ensinar o consumidor a interpretar as informações contidas nas embalagens e orientá-lo na escolha de produtos adequados a suas necessidades alimentares são compromissos que as marcas poderiam assumir. Principalmente levando-se em conta a legislação que obriga os fabricantes a estampar nos rótulos de seus produtos a tabela nutricional e uma variedade de informações relevantes, mas nem sempre claras, para o consumidor.

## Oportunidades

### Snacks têm espaço para melhorar a relação com saudabilidade

Os snacks ainda têm um caminho a percorrer para alcançarem uma posição mais próxima de saudável entre os consumidores. Apesar de alguns snacks já apresentarem certa associação com o conceito, como barrinhas de cereais e iogurtes, outras categorias, como chocolates e biscoitos, aparecem associadas com conceitos opostos e 36% das pessoas ainda acreditam que comer lanchinhos não é um hábito saudável. Todavia, de acordo com o Relatório Mintel *Hábitos de Consumo de Snacks - Brasil - Março de 2017*, 39% dos consumidores teriam interesse em versões saudáveis dos seus lanchinhos preferidos, como, por exemplo, salgadinhos com baixo teor de sal ou bolos sem açúcar, mostrando uma predisposição dos consumidores em aceitar versões de snacks mais associados ao conceito de saudabilidade. O presente Relatório apresenta alguns exemplos que podem contribuir para aumentar a correlação entre snacks e saúde.

### Distribuição mais abrangente de produtos sem glúten/lactose para atender à demanda

O Relatório Mintel sobre os hábitos de consumo de snacks de 2017 já confirmava uma demanda dos consumidores por snacks sem glúten/lactose – 12% afirmavam estar interessado em lanchinhos sem lactose e 22% diziam estar motivado a consumir snacks sem glúten. Na pesquisa desse ano, 22% dos consumidores afirmaram que é difícil encontrar snacks para dietas com restrições a determinados ingredientes.

Ao que parece, uma parcela dos consumidores já está engajada com opções livres de glúten e lactose, porém encontra dificuldades na hora de adquirir os produtos que deseja. Dessa forma, as marcas, além de investir no desenvolvimento de produtos com esses apelos, também devem se preocupar com a distribuição desses produtos, certificando-se de que eles chegarão aos consumidores sem maiores dificuldades.

### Crise econômica pode ser oportunidade para impulsionar lanchinhos que valem por uma refeição

Em tempos de economia difícil, novos comportamentos, principalmente aqueles que trazem uma alternativa para economizar dinheiro, tendem a florescer. O setor de alimentos foi um dos que mais impactaram no orçamento familiar em 2017, de acordo com os dados do IPCA. Portanto, novos hábitos alimentares, mais baratos que os habituais, podem ser incorporados à rotina dos consumidores.



Segundo a pesquisa da Mintel, 16% dos consumidores têm o hábito de comer snacks em vez de refeições completas quando querem economizar dinheiro. Isso representa uma oportunidade para as marcas oferecerem lanches reforçados, que podem substituir uma refeição, porém com um preço mais em conta do que um almoço/jantar completo. Os novos lançamentos que se aproveitam desse comportamento serão abordados no capítulo “Atitudes em relação a snacks”.

### O que nós pensamos

Os desafios para a indústria referem-se a encontrar formas de associar os diferentes tipos de snacks com a ideia de uma alimentação mais saudável e ao mesmo tempo mantendo a atratividade de seus produtos, para que se destaquem em um mercado bastante concorrido. A redução dos níveis de sal, açúcar e gordura, além de variantes sem glúten/lactose e a indicação de consumo para momentos específicos da rotina – como

durante a prática de exercícios ou momentos de estresse – são alguns dos caminhos que vêm sendo trilhados para conquistar e fidelizar os consumidores. As inovações em termos de ingredientes, sabores e formatos, com itens feitos com componentes locais, misturas de sabores e/ou texturas em um mesmo produto e opções de tamanhos para o consumo em movimento também ajudam o consumidor a satisfazer seus desejos e necessidades no período entre as refeições, seja onde for.

# O MERCADO



# O Que Você Precisa Saber



## Alimentos e bebidas exercem pressão negativa, mas inflação segue impactando o poder de compra dos consumidores

Em 2017, o grupo de alimentos e bebidas apresentou queda anual acumulada de 1,87%, ajudando a segurar a inflação do período, segundo os dados do IPCA. Porém a alta nos preços de outros grupos medidos pelo índice, como habitação, transportes, saúde e cuidados pessoais, terminaram por anular a percepção geral de aumento do poder de compra dos consumidores, impedindo a volta destes a categorias que haviam sido abandonadas durante o período de crise. Isso pode ter acontecido com os snacks, por não serem considerados essenciais na dieta. Em função disso, o mercado precisa continuar oferecendo aos consumidores opções de snacks adaptadas a uma realidade mais disciplinada em termos de investimento em produtos. (ver seção *Fatores que Influenciarão o Mercado*).

## Aumento da população com hipertensão, diabetes e problemas de peso no Brasil

A pesquisa Vigitel de 2016 aponta para um aumento no número de pessoas diagnosticadas com hipertensão e diabetes no Brasil, levando em conta o período de 2012 a 2016, assim como uma maior proporção no número de indivíduos com sobrepeso ou obesos, comparando os resultados anuais das pesquisas realizadas desde 2006. O aumento no número de pessoas com problemas de saúde pode influenciar no mercado, com mais pessoas buscando opções de snacks com teor reduzido de sódio, açúcar e gordura, componentes que afetam diretamente as pessoas com diabetes, hipertensão e excesso de peso. (ver seção *Fatores que Influenciarão o Mercado*).

# Fatores Que Influenciarão o Mercado

## Alimentos e bebidas exercem pressão negativa, mas inflação segue impactando o poder de compra dos consumidores

Em 2017, a produção agrícola ficou aproximadamente 30% acima da safra do ano anterior, segundo dados do IBGE. Com isso, os preços do grupo Alimentação e Bebidas - responsável por um quarto dos gastos das famílias - caíram 1,87% fazendo com que o grupo tivesse papel de destaque no impacto negativo que o IPCA apresentou durante o período. Esta é a única vez que o grupo apresentou deflação no ano desde a implantação do Plano Real.

Porém, com a alta de outros produtos e serviços essenciais para a vida dos consumidores, como habitação, transportes, saúde e cuidados pessoais, o ano de 2017 fechou com uma inflação de 2,95%, indicando que a baixa nos alimentos não foi suficiente para conter o avanço dos preços em geral.

Em função disso, é necessário que a categoria de snacks continue desenvolvendo opções que possam caber no bolso dos consumidores e investindo na diferenciação dos produtos para que eles sigam atrativos mesmo em um ambiente econômico desfavorável.

## Aumenta no Brasil a população com hipertensão, diabetes e problemas de peso

De acordo com os resultados da pesquisa Vigitel de 2016, a frequência de diagnóstico médico de hipertensão arterial entre os brasileiros foi de 25,7%, enquanto a frequência do diagnóstico médico prévio

de diabetes foi de 8,9%. Comparando com resultados de anos anteriores do levantamento, a frequência de indivíduos com diabetes aumentou em média 0,28 pp ao ano e de adultos com hipertensão apresentou incremento médio anual de 0,35 pp durante o período de 2012 a 2016.

A mesma pesquisa aponta para uma maior incidência de adultos com excesso de peso e obesos. Entre aqueles com excesso de peso, a frequência foi de 53,8%. Já em relação à frequência de obesos (quando o IMC é maior ou igual de 30kg/m<sup>2</sup>) a percentagem é de 18,9%. Como no caso dos hipertensos e diabéticos, há uma variação anual média positiva, de 0,73pp entre os obesos e de 1,21pp entre aqueles com excesso de peso quando comparando os resultados anuais publicados pelo estudo desde 2006.

O aumento no número de pessoas com esses problemas de saúde faz com que haja uma tendência de maior procura por alimentos saudáveis, principalmente aqueles com reduzido teor de sódio, açúcar e gordura componentes que afetam diretamente as pessoas com diabetes, hipertensão e excesso de peso.

Nesse caso, os snacks devem atentar-se para a quantidade de componentes adicionados para adoçar, salgar e tornar os produtos mais atrativos ao paladar. Muitos governos, inclusive o brasileiro, já vem desenvolvendo políticas que preveem restrições quanto ao uso indiscriminado desses componentes.

A PepsiCo reduziu o teor de açúcares adicionados, gordura saturada e sódio em seu portfólio de bebidas e snacks

em 2016 em comparação com as linhas de referência de 2015, mostrando que a indústria já está agindo para se adequar às necessidades dos consumidores.

## Legislação obriga que rótulos apresentem informações sobre presença de glúten, lactose e ingredientes alergênicos

Na categoria de snacks na América Latina, diversos dos produtos lançados vêm utilizando os mesmos *claims* de alergênicos - baixo teor/reduzido/sem glúten nos rótulos. Essa alta frequência pode estar relacionada a lei de 2016 do Governo Brasileiro que obriga a indústria a informar presença de lactose e de ingredientes passíveis de causar alergia (como castanhas, soja, crustáceos, etc) no rótulo. A legislação também obriga que as empresas forneçam informações nos rótulos sobre a presença ou não de glúten.

No caso da lactose, o governo solicita que os produtores indiquem na embalagem de produtos com lactose o tipo em que ele se enquadra. Com as regras, o mercado brasileiro de alimentos passou a apresentar três tipos de rotulagem para a lactose: "zero lactose" (abaixo de 100 mg/100g ou ml), "baixo teor" (de 100mg até 1g/100g ou ml) ou "contém lactose" (igual ou acima de 100mg/100g ou ml).

As marcas devem ficar atentas para as exigências em relação à rotulagem dos produtos, já que eles deverão ser adequados até 2019. Além disso, precisam prestar atenção em como o consumidor está entendendo essas informações na embalagem, a fim de otimizar a comunicação junto a ele.

# EMPRESAS E MARCAS



# O Que Você Precisa Saber



## Apoio a causas é uma das estratégias para conquistar o público

De acordo com o Relatório Mintel *Chocolate - Brasil - Fevereiro 2017*, 93% dos compradores de chocolate afirmam que provavelmente comprariam chocolates de marcas que apoiam causas sociais (ex. doa para instituições de caridade) e entre estes, 32% afirmam que pagariam mais por estes chocolates. Esse dado mostra que os consumidores estão interessados em marcas que mostrem apoio a temas sensíveis e relevantes para eles e que a estratégia também pode agregar valor aos produtos. (ver seção *Campanhas e Ações de Marketing*).

## Investir na brasilidade é opção para snacks

A valorização de ingredientes locais pela Pepsico, que inaugurou um centro de pesquisa e desenvolvimento em Sorocaba (SP) focado no desenvolvimento de produtos com ingredientes típicos da América Latina, mostra que, no futuro, raízes, tubérculos, grãos e leguminosas regionais poderão aumentar a sua representatividade no mercado de alimentos e que inovações criadas aqui têm a possibilidade de ganhar o paladar de consumidores de outros países. De acordo com dados do GNPD, o percentual de lançamentos dentro da categoria de snacks no Brasil que utilizou algum ingrediente brasileiro como açaí, mandioca/tapioca, castanha-do-Pará e inhame passou de 6,2% em 2016 para 8,9% em 2017. (ver seção *Quem Está Inovando*).

# Campanhas e Ações de Marketing

## Apoio a causas é uma das estratégias para conquistar o público

De acordo com o Relatório Mintel *Chocolate - Brasil - Fevereiro 2017*, 93% dos compradores de chocolate afirmam que provavelmente comprariam chocolates de marcas que apoiam causas sociais (ex. doa para instituições de caridade) e entre eles, 32% afirmam que pagariam mais por estes chocolates. Esse dado mostra que os consumidores estão interessados em marcas que demonstrem apoiar temas sensíveis e relevantes para eles e que a estratégia também pode agregar valor aos produtos.

Pensando nisso, em 2017, a Maltesers lançou no Reino Unido a campanha #bakeamillion, desenvolvida especialmente para o Red Nose Day, que acontece no dia 24 de março, data em que as pessoas costumam realizar pequenas ações (como vender bolos e biscoitos caseiros, comprar produtos da campanha, etc) com o intuito de arrecadar fundos para organização de caridade Comic Relief. Na campanha, a marca de chocolates encoraja os consumidores a assarem bolos usando Maltesers na receita e a postarem uma foto do resultado final com a hashtag #bakeamillion. A cada foto postada, £5 eram doados pela marca para a instituição, até atingir o limite de £1 milhão.

Já no Brasil, a Kinder, marca do grupo italiano Ferrero, se uniu ao Instituto Arara Azul, referência na conservação desta espécie, e lançou no segundo semestre de 2017 a edição Kinder Natoon, que abraça a causa da conservação do meio ambiente. A edição traz o personagem da arara-azul como uma das surpresas do Kinder Ovo e para os cards de Kinder Chocolate que, juntamente com o aplicativo Magic Kinder trazem uma experiência de realidade aumentada com informações sobre os riscos de extinção da espécie por causa da caça ilegal, desmatamento e degradação de seu habitat natural.

FIGURA 1: CAMPANHA #BAKEAMILLION DA MALTESERS



Fonte: Facebook Maltesers UK

FIGURA 2: KINDER Natoon



Fonte: Site Kinder Brasil



### Oreo introduz o sistema de assinatura para fidelizar consumidores de biscoitos

A pesquisa da Mintel aponta que 54% dos respondentes consumiu biscoitos doces como um snack nos últimos 3 meses, mostrando uma penetração bastante representativa da categoria. Segundo o Relatório Mintel *Biscoitos Doces e Salgados - Brasil - Novembro de 2017*, 21% dos consumidores de biscoitos declararam que costumam comprar a(s) mesma(s) marca(s) de biscoitos doces/salgados, o que parece ter sido a sacada da Oreo ao desenvolver um programa de assinatura de biscoitos para o público.

Em parceria com a Amazon, a Oreo criou o "Cookie Club" uma assinatura mensal que garante ao assinante receber todo mês suas caixas de biscoitos em casa. Cada caixa vem com diversos produtos da marca, incluindo novidades que ainda serão lançadas e brindes como chapéus e canecas inspirados nos famosas bolachinhas, ajudando a fidelizar o público.

### Alimentos populares para refeições completas são posicionados visando consumo a qualquer momento

A francesa Sodebo, que começou a operar no Brasil em 2015, é uma das empresas que vêm ajudando a popularizar no país o conceito de refeições rápidas e de praticidade no consumo, através da linha PastaBox – massas frescas prontas refrigeradas que vêm em embalagem no formato de caixa e que ficam prontas após serem aquecidas por dois minutos no micro-ondas.

Apesar de as massas, em geral, terem o seu consumo associado a momentos como o almoço e/ou jantar, a marca destaca na sua comunicação a versatilidade do produto, como o seu fácil

FIGURA 3: CAIXA OREO COOKIE CLUB



CONTENTS ARE FOR EXAMPLE ONLY.

**OREO PRODUCTS WILL VARY EACH MONTH**

AND INCLUDE OREO PRODUCT INNOVATIONS, OR TRIED AND TRUE FAVORITES.

**EXAMPLE OREO INSPIRED GIFTS CAN BE HATS, GAMES OR MUGS.**

Fonte: Site Amazon

preparo, que não exige a adição de água e sua embalagem prática, acompanhada de garfo, que permite o consumo na própria embalagem, sem a necessidade de recorrer a utensílios extras. Desta forma, o PastaBox mostra-se indicado para ingestão a qualquer hora – inclusive entre as refeições. Na França, a marca ainda oferece outros tipos de refeições para serem consumidas a qualquer momento, como o sanduíche de queijo e presunto, que pode ser comido frio ou aquecido por 3 minutos no forno micro-

ondas, e a salada México, que já vem com um talher descartável e molho de salada em um tubo, para ser adicionado depois. Esses produtos podem chegar ao Brasil para atender à demanda dos consumidores, visto que 22% deles concordaram que qualquer tipo de comida em porções/embalagens pequenas pode ser consumido como um lanchinho/snack, segundo dados do Relatório Mintel *Hábitos de Consumo de Snacks – Brasil – Março de 2017*.



**Sodebo Pasta Box Pipe Rigate Funghi**  
Massa Cozida ao Molho Funghi, Brasil,  
novembro de 2016



**Sodebo Salada México, França,**  
novembro de 2016



**Sodebo sanduíche de presunto e**  
queijo emmental, França, novembro de  
2016

Fonte: Mintel GNPD

# Quem está inovando?

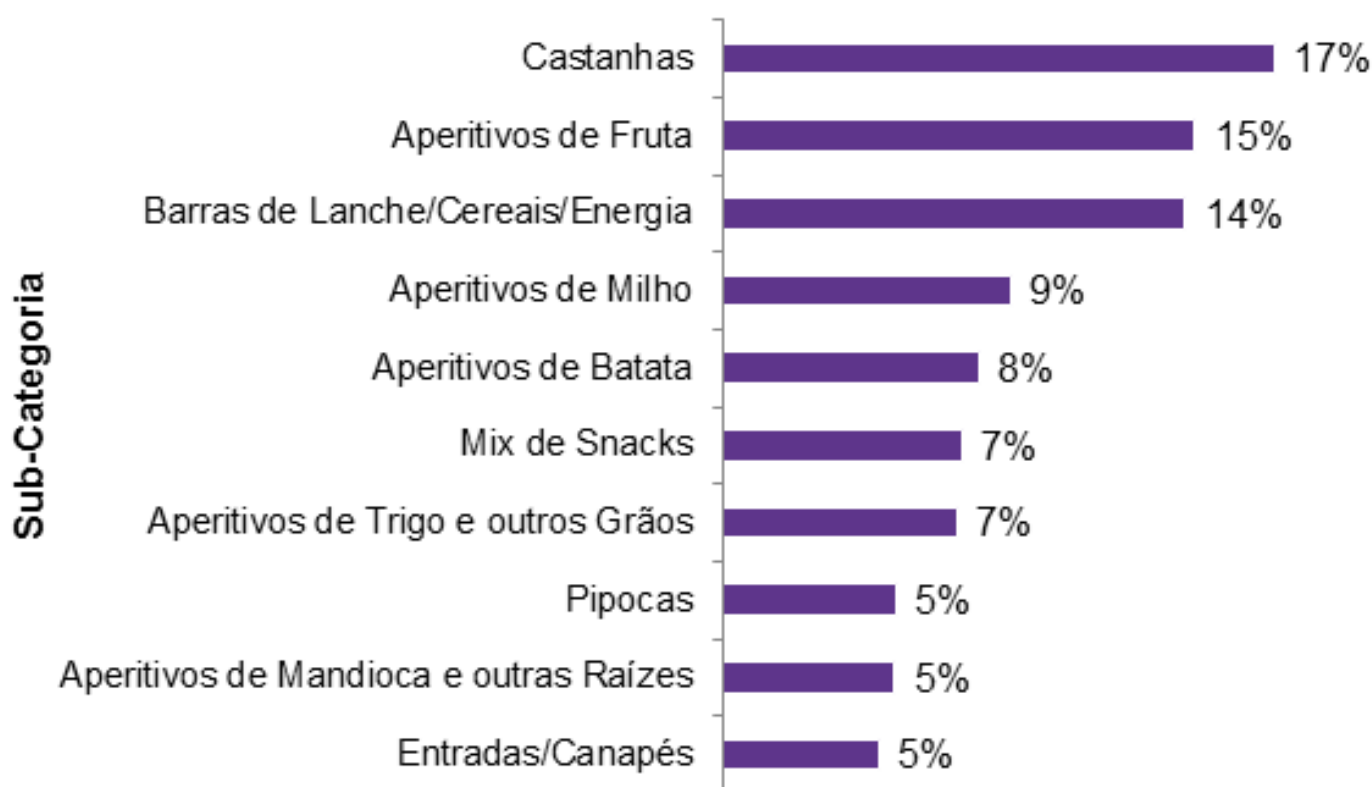
## Snacks de fruta podem se destacar explorando sabores

Ainda que pães e salgados continuem sendo os preferidos dos brasileiros quando o assunto é snacks, a pesquisa da Mintel aponta que alternativas mais saudáveis, como frutas e vegetais frescos são a opção de 58% dos consumidores. A mesma pesquisa aponta que 20% das pessoas estão comendo mais snacks saudáveis este ano em comparação com o ano passado, indicando a intenção dos consumidores de cada vez mais buscarem opções consideradas mais saudáveis para o lanche entre as refeições.

Nesse sentido, os snacks à base de frutas, que combinam o conceito de saudabilidade com a facilidade de poderem ser consumidos em qualquer lugar, são opções que estão em alta. Na América Latina, nos últimos 6 meses, o percentual de snacks de frutas lançados chegou a 15% do número total de lançamentos da categoria, ultrapassando as barrinhas de cereais (que representaram 14% dos lançamentos) e os snacks de milho e batata (representando 9% e 8% dos lançamentos, respectivamente).

Entre os lançamentos da categoria, destacam-se os chips de frutas desidratadas como os de pitahaya da Palora, de abacaxi com canela e gengibre da Sequinhas e de coco com sabor de piña colada da marca colombiana Coconuties, além do purê de frutas da peruana Pulp, com um mix de maçã, pera, banana, manga e laranja, mostrando que há oportunidades para aumentar a diversidade de sabores no mercado brasileiro, incluindo frutas exóticas, sabores inusitados à base de frutas e misturas diversas.

FIGURA 4: LANÇAMENTOS DE SNACKS POR TIPO, NA AMÉRICA LATINA, ENTRE AGOSTO DE 2017 A JANEIRO DE 2018



Fonte: Mintel

## Investir na brasilidade é opção para snacks

Em 2017, a PepsiCo comunicou a abertura de um centro de pesquisa e desenvolvimento em Sorocaba (SP) que terá como foco a criação de soluções para snacks, cookies, produtos lácteos, grãos e bebidas com elementos típicos da América do Sul, como por exemplo o inhame, o açaí e a mandioca. A valorização de ingredientes locais por um grande *player* da categoria de snack mostra que, no futuro, raízes, tubérculos, grãos e leguminosas regionais poderão aumentar a sua representatividade no mercado de alimentos e que inovações criadas aqui têm o potencial de ganhar o paladar de consumidores de outros países.

De acordo com dados do GNPD, o percentual de lançamentos dentro da categoria de snacks no Brasil que utilizou algum ingrediente brasileiro como açaí, mandioca/tapioca, castanha-do-Pará e inhame passou de 6,2% em 2016 para 8,9% em 2017.

Algumas marcas brasileiras já vem trazendo opções que celebram a diversidade do Brasil, incluindo ingredientes típicos do país em snacks de diversas categorias. A Frimesa optou pelo açaí e lançou o iogurte grego de banana com calda do fruto roxo da Amazônia. A Roots to Go trouxe como inovação o salgadinho feito de tapioca e Formiga em Forma apostou no inhame como base para o leite saborizado. Em relação às barrinhas de fruta, a novidade fica por conta da versão com castanha do pará e cupuaçu da Nutry.



**Chips de pitahaya desidratada Palora, Brasil, novembro de 2017**



**Chips de coco sabor piña colada Coconuties, Colômbia, janeiro, 2018**



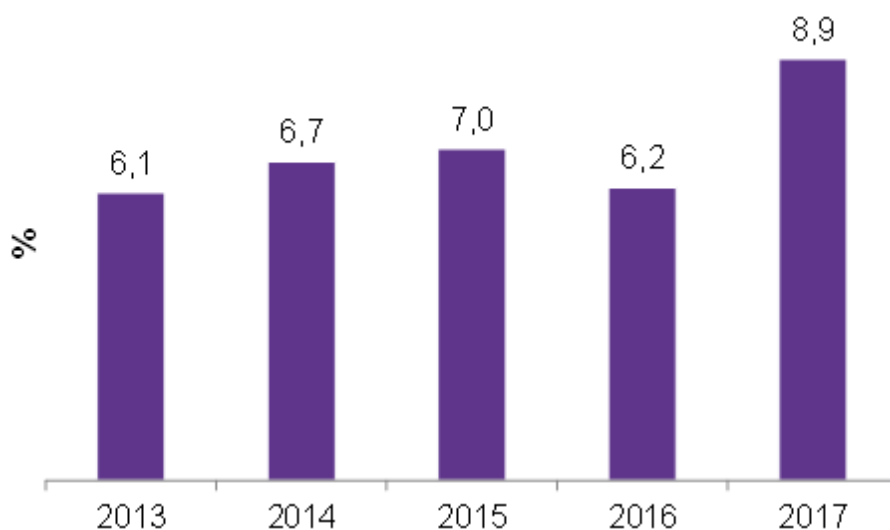
**Chips de abacaxi com canela e gengibre Sequinhas, Brasil, dezembro de 2017**



**Pure de frutas com maçã, pera, banana, manga e laranja Pulp, Peru, dezembro de 2017**

Fonte: Mintel GNPD

**FIGURA 5: PERCENTUAL DE LANÇAMENTOS DE SNACKS FEITOS COM INGREDIENTES BRASILEIROS\*, DENTRO DA CATEGORIA DE SNACKS NO BRASIL, 2013-17**



\* açaí, mandioca/tapioca, castanha-do-Pará e inhame

Fonte: Mintel GNPD



Iogurte de Banana com Calda de Açaí Frimesa, Brasil, novembro de 2017



Chips de tapioca sabor queijo grelhado Roots to Go, Brasil, janeiro de 2018

Fonte: Mintel GNPD



Leite de inhame sabor cacau Formiga em Forma, Brasil, janeiro de 2017



Barra de fruta de Castanha-do-Pará com Cupuaçu e Cobertura Sabor Chocolate Nutry, Brasil, março de 2017

Fonte: Mintel GNPD



# O CONSUMIDOR



# O Que Você Precisa Saber

## Opções tanto doces como salgadas se mostram atrativas como snack

A pesquisa aponta para um equilíbrio na ingestão de snacks doces e salgados, com percentuais de consumo semelhantes entre itens como biscoitos salgados e chocolates e doces, por exemplo. Isso mostra que não há uma preferência aparente de sabores para a hora entre as refeições. Versões com sabores inovadores, podem atrair a atenção do consumidor, já que, segundo o Relatório Mintel *Snacks Salgados – Brasil – Fevereiro de 2016*, metade dos brasileiros que comem salgadinhos são atraídos por sabores diferentes/exóticos. (ver seção *Consumo de Snacks*).

## Chocolates e doces podem investir em substitutos ao açúcar

De acordo com análise de correspondência realizada com os dados da pesquisa, chocolates e doces são vistos pelos consumidores como snacks com alto teor de açúcar. Preocupados com a quantidade de açúcar contida nos produtos que ingerem – 26% dos consumidores responderam estar apreensivos com o nível de açúcar usado em alguns lanchinhos – alternativas que possam substituir o açúcar, como o stevia, ou reduzir a quantidade adicionada aos doces e chocolates, como é o caso do chocolate adoçado agave ou xaropes naturais, podem contribuir para alterar a posição da categoria em relação ao atributo ‘alto teor de açúcar’. (ver seção *Percepção sobre Snacks*).

## Homens consomem mais snacks antes, durante e após se exercitarem

A pesquisa indica que 15% dos homens afirmam ingerir snacks antes, durante ou após fazerem algum tipo de atividade física (comparado com 11% das mulheres que fizeram a mesma afirmação). Esses dados mostram que há um grande mercado a ser explorado pelos snacks, principalmente entre o público masculino, com possibilidade de desenvolvimento de produtos

com apelos próprios para a prática de exercícios. Uma alternativa para alavancar o consumo de lanches nessa situação é atrelá-la ao chocolate, que hoje é consumido como snacks por 51% dos homens (enquanto entre as mulheres o percentual salta para 65%). (ver seção *Ocasões de Consumo de Snacks*).

## Opções sem glúten e/ou lactose têm demanda entre consumidores

Hoje em dia, mesmo pessoas sem intolerâncias e alergias vêm buscando opções sem glúten/lactose por as considerarem mais saudáveis que os produtos tradicionais – 22% mais especificamente, segundo dados do Relatório Mintel *Snacks Salgados – Brasil - Fevereiro 2016*. Todavia, a pesquisa aponta que a mesma porcentagem (22%) acha difícil encontrar opções de lanchinhos/snacks para dietas especiais.

Há o espaço para o desenvolvimento de snacks voltados para dietas com restrições alimentares, mercado em que, no Brasil, se destacam as marcas pequenas, mas que aos poucos vem chamando o interesse da grande indústria. (ver seção *Atitudes em Relação a Snacks*).

## Estudantes demandam snacks com embalagens mais práticas

Entre os que estudam, 23% concorda que não há muitas opções de lanchinhos em embalagens práticas, como em porções individuais ou pacotes com selo abre e fecha, por exemplo. O grupo mostra-se mais impactado com questões ligadas à embalagem, provavelmente em função de sua rotina de deslocamento contínuo, que exige snacks adequados para o consumo em movimento.

Pacotes com tamanho reduzido dos snacks preferidos dos consumidores ou que permitam o seu consumo de forma fracionada são inovação que tendem a aumentar a satisfação de estudantes em relação ao segmento. (ver seção *Opiniões em Relação a Snacks*).



# Consumo de Snacks

## Opções tanto doces como salgadas se mostram atrativas como snack

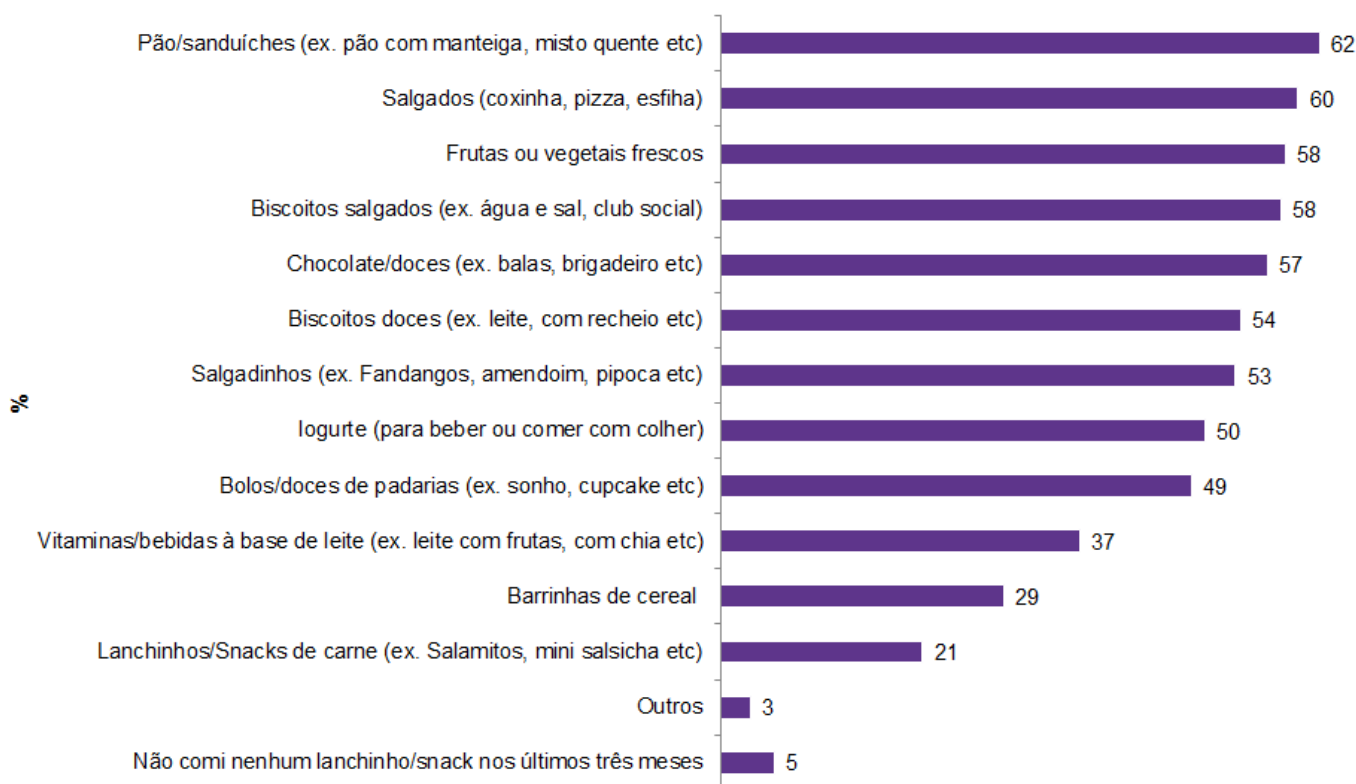
De acordo com o estudo, os percentuais em relação ao consumo de snacks doces ou salgados são semelhantes: 62% dos consumidores afirmaram comer pães/sanduíches como lanche, 60% disseram consumir salgados, 58% biscoitos salgados, 57% chocolates/doces, 54%, biscoitos doces, 53% salgadinhos, 50% iogurtes e 49% bolos/doces de padaria, o que mostra que não há uma preferência evidente de sabores quando o assunto é snack.

O Relatório *Mintel Snacks Salgados – Brasil – Fevereiro de 2016*, apontou que 50% dos brasileiros que comem salgadinhos concordaram que sabores diferentes/exóticos os atraem, abrindo a oportunidade para o desenvolvimento de produtos com sabores diferenciados, como uma versão doce de um snack tradicionalmente salgado ou que mescle os dois extremos, doce e salgado, em um mesmo produto.

Entre os itens que estão apostando nessa inversão, estão os mix de nuts, geralmente salgados, que passaram a disponibilizar opções doces, como é o caso do Indulgent Trail Mix que mistura castanhas com chocolate. O mesmo vem acontecendo com salgadinhos de batata, que começam a trazer versões açucaradas, como, por exemplo, o Powdered Sugar Cannoli Chips, chips de batata com sabor do tradicional doce italiano. No Brasil, a novidade fica por conta da granola salgada, que leva especiarias nobres e sal rosa do Himalaia.

FIGURA 6: CONSUMO DE SNACKS – BRASIL, NOVEMBRO DE 2017

“Qual, ou quais, se for o caso, dos seguintes itens você comeu como um lanchinho/snack nos últimos 3 meses?”



Base: 1.426 usuários de internet 16+

Fonte: Lightspeed/Mintel

## logurtes podem ser impulsionados junto ao público feminino trazendo benefícios como o alívio do stress

Segundo a pesquisa, cerca da metade dos consumidores (50%) comeram iogurtes como snack nos últimos 3 meses. Porém, entre as mulheres, o percentual das que consumiram a categoria é de 57%, versus 43% dos homens, mostrando que os iogurtes são um produto com maior apelo entre o público feminino.

Visto como um aliado na hora de aliviar as tensões do dia a dia (34% dos consumidores afirmam consumir iogurtes como snack para aliviar o stress), o iogurte pode se aproveitar dessa reputação para agregar ingredientes e benefícios que ajudem os consumidores a controlar a ansiedade, cansaço e outros sintomas decorrentes de uma vida corrida.

Iogurtes focados no bem-estar e relaxamento do público feminino podem ser ainda mais efetivos, já que, além de serem as maiores consumidoras da categoria, 33% das mulheres afirmam consumir snacks para aliviar o estresse, enquanto esse comportamento só acontece entre 22% dos homens.



**Indulgent Trail Mix Member's Mark, EUA, novembro de 2017**



**Powdered Sugar Cannoli Chips Golden Cannoli, EUA, junho de 2017**

Fonte: Mintel GNPD

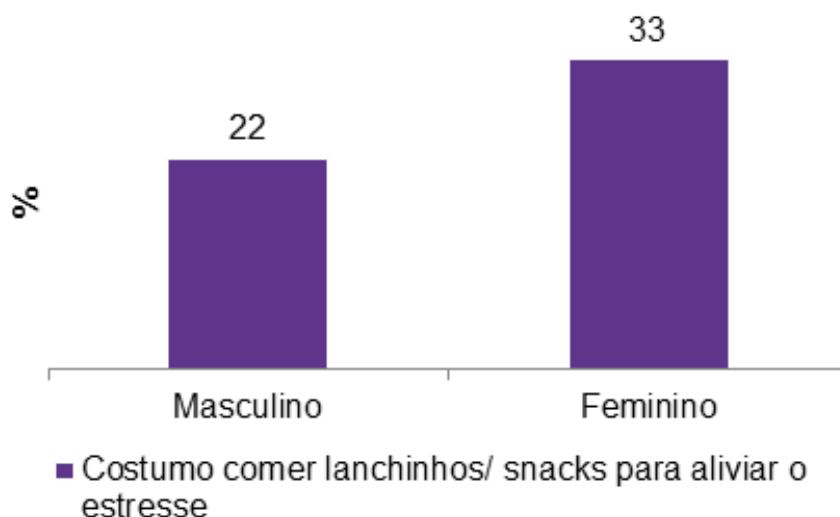


**Granola salgada Ondazen, Brasil, setembro de 2017**

Fonte: Mintel GNPD

**FIGURA 7: ATITUDES EM RELAÇÃO AO CONSUMO DE SNACKS, POR FRASE SELECIONADA E GÊNERO - BRASIL, NOVEMBRO DE 2017**

*"Com qual, ou quais, se for o caso, das seguintes afirmações você concorda?"*



Base: 1.348 usuários de internet 16+ que comeram lanchinho/snack nos últimos 3 meses

Fonte: Lightspeed/Mintel

Um exemplo de produto que pode atrair as mulheres é o iogurte da Ohayo no Japão. Ele é feito com morangos, blueberries e açaí e diz conter GABA, um ingrediente que ajuda a aliviar o estresse.

### Snacks de beber atraem as classes AB

Bebidas têm se mostrado uma opção de lanchinho para os consumidores - 37% afirmam terem consumido vitaminas/bebidas à base de leite como snack nos últimos 3 meses. Nas classes AB, esse número sobe para 47%, enquanto na classe C o percentual de pessoas que tomaram vitaminas/bebidas à base de leite como lanche entre as refeições é de 35% e de 24% quando falamos de classes DE. Também entre as classes AB, 47% dos consumidores concordaram que vitaminas/smoothies e iogurtes para beber podem ser consumidos como lanchinho, mostrando a popularidade dos snacks de beber entre a faixa da população de maior renda.

Todavia, 33% das pessoas das classes A e B ainda têm a percepção de que bebidas não são suficientes para matar a fome. Oferecer opções líquidas mas com ingredientes que ajudem a encorpar o produto podem ser uma opção para proporcionar uma sensação de maior saciedade para os consumidores. Produtos com apelo premium como leites saborizados misturados com cereais, sementes e castanhas ou *superfood smoothies* (bebidas que usam em sua preparação ingredientes conhecidos por seus benefícios para a saúde) podem agradar consumidores mais exigentes ao mesmo tempo que os mantêm alimentados.

Outra alternativa é agregar texturas mais consistentes ao produto, como é o caso do suco de laranja com pedaços de gelatina, (em pequenas partículas com textura sólida). Isso faz com que a bebida demore mais tempo para ser digerida, ajudando a enganar o estômago e mantendo o apetite controlado. As sopas de beber, que misturam diversos vegetais em embalagens prontas para o consumo, também se mostram como alternativa de snack líquido que contribuem para a saciar a fome devido a alta quantidade de fibras em sua composição.

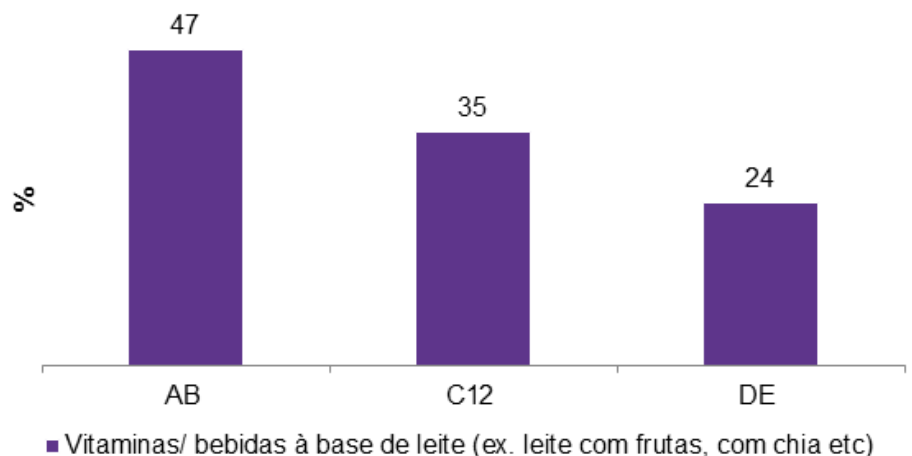


iogurte para beber Ohayo Fine Fruits, Japão, outubro de 2016

Fonte: Mintel GNPD

FIGURA 8: CONSUMO DE VITAMINAS/BEBIDAS À BASE DE LEITE, POR CLASSE SOCIAL - BRASIL, NOVEMBRO DE 2017

“Qual, ou quais, se for o caso, dos seguintes itens você comeu como um lanchinho/snack nos últimos 3 meses?”



Base: 1.426 usuários de internet 16+

Fonte: Lightspeed/Mintel



**Darma drink:** bebida com água, castanha de caju, *suco* de uva branco integral sem açúcar, semente de *chia*, limão e lactobacilos casei. Saúde lá em Casa, Brasil, 2017



**Smoothie com banana, mirtilo, sementes de linhaça e cereja Goji.** Five:am, Australia, dezembro de 2017

Fonte: Mintel GNPD



**Sopa de beber de beterraba e repolho com cominho Fawen ,** EUA, junho de 2017



**Orange Juice Drink with Nata de Coco** Bebida com suco de laranja e creme de coco, Juicy Jelly, Tailândia, janeiro de 2018

Fonte: Mintel GNPD

# Percepções sobre snacks

## logurtes e barrinhas de cereal são vistas com posicionamentos semelhantes

A partir da análise de correspondência (ver descritivo da metodologia em Apêndice) no gráfico abaixo, pode-se perceber que, em geral, os snacks ocupam uma posição bem definida na mente dos consumidores. Segundo a análise, os salgadinhos aproximam-se do universo

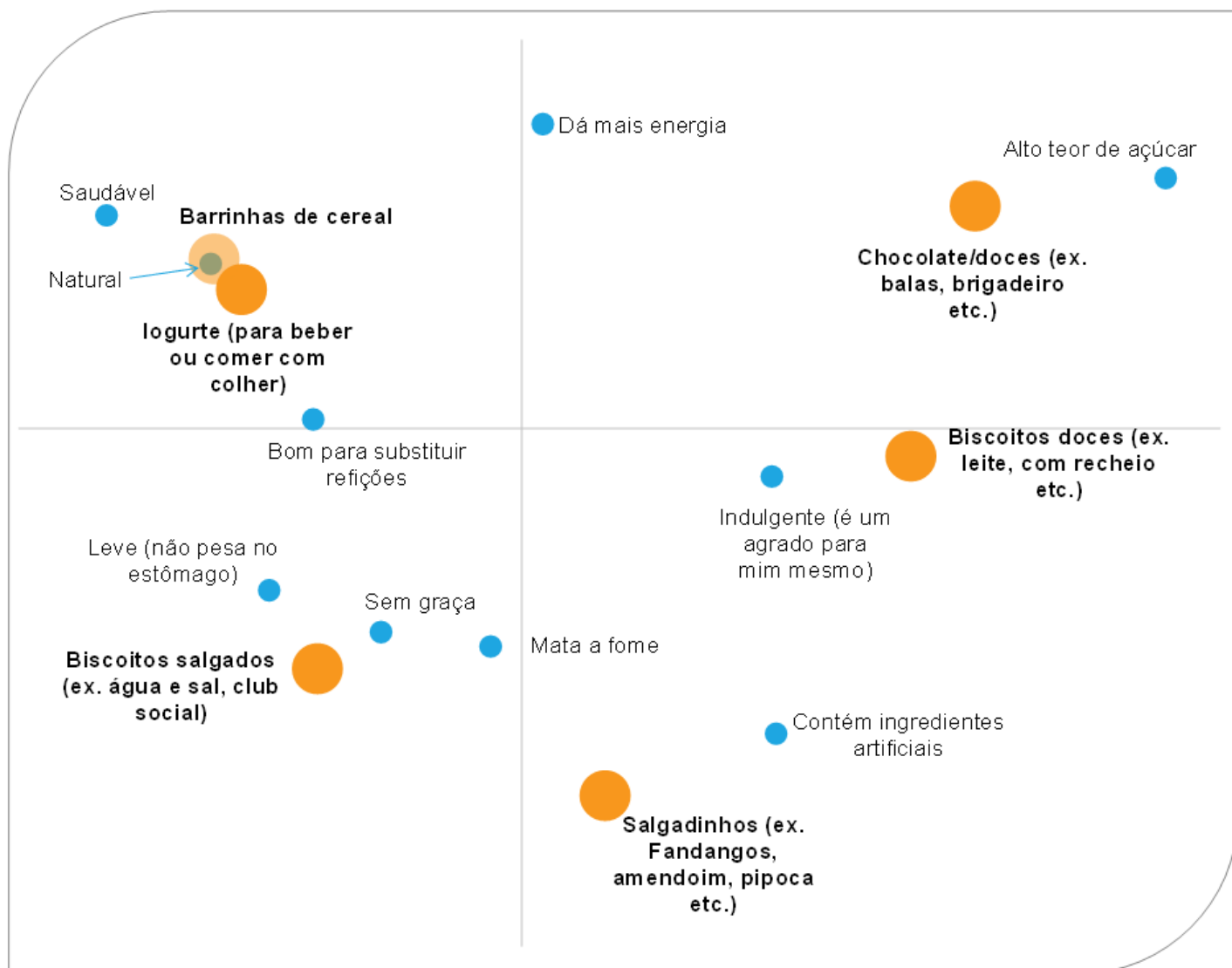
de ingredientes artificiais enquanto os biscoitos salgados são identificados pelos consumidores como opções leves, mas ao mesmo capazes de saciar o apetite, porém podendo ser um pouco sem graça, sem grandes atrativos.

De forma surpreendente, os biscoitos doces são vistos como uma opção mais indulgente que chocolates e doces, que acabam se aproximando mais da esfera

relacionada ao alto teor de açúcar. As barrinhas de cereal e os iogurtes são os snacks identificados como semelhantes em termos de posicionamento: ambos apresentam um vínculo forte com a naturalidade e saudabilidade, necessitando, assim, de um esforço maior para conseguirem se diferenciar entre eles para os consumidores que buscam snacks com esses apelos.

FIGURA 9: ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA, SNACKS, NOVEMBRO DE 2017

“O que você associa com os seguintes tipos de lanchinho/snack?”



Base: 1.348 usuários de internet 16+ que comeram lanchinho/snack nos últimos 3 meses

Fonte: Lightspeed/Mintel



## Oportunidade para salgadinhos com ingredientes naturais

De acordo com a análise de correspondência, a categoria de salgadinhos é a que mais se aproxima do atributo “contém ingredientes artificiais”, mostrando que o segmento pode estar sendo visto como uma opção pouco saudável. Assim, com a tendência de uma alimentação saudável cada vez mais em voga, torna-se necessário diversificar o portfólio, diminuindo a quantidade de ingredientes não-naturais nesse tipo de snack.

De acordo com o Relatório Mintel *Hábitos de Consumo de Snacks – Brasil – Março de 2017*, 45% dos consumidores se interessariam em consumir snacks feitos com ingredientes naturais. Salgadinhos com bases além da tradicional batata e milho, como por exemplo: arroz, tapioca, pipoca, e até ingredientes mais incomuns, mas com apelo natural, como ervilha, algas, grão de bico e semente de lótus podem contribuir para transformar a imagem que os consumidores têm hoje da categoria, afastando-a ainda mais da percepção negativa.

No Brasil, a Roots To Go vem investindo na associação com a naturalidade, lançando o salgadinho de pipoca. A Fit Food Sancks recorreu à mistura ervilha com wasabi para realçar o vínculo com a naturalidade, e a Escolha Pecanita buscou no grão de bico a essência para o seu salgadinho. Já a Elma Chips optou pela adição de farinha integral no Fandangos, em substituição à farinha de milho tradicional.



**Salgadinho de milho sabor milho na manteiga Elma Chips, Brasil, abril de 2017**

Fonte: Mintel GNPD



**Snack de grão de bico com chilli Escolha Pecanita, Brasil, outubro de 2017**



**Snack crocante de ervilha sabor wasabi Fit Food, Brasil, dezembro de 2017**

Fonte: Mintel GNPD



**Chips de pipoca sabor queijo nacho Roots to Go, Brasil, outubro de 2018**

### Marcas de chocolates e doces podem investir em substitutos ao açúcar

Como destacado anteriormente, chocolates e doces são vistos pelos consumidores como uma categoria de snacks com alto teor de açúcar, de acordo com a análise de correspondência. Ao mesmo tempo 30% dos consumidores de doces e chocolates dizem estar preocupados com o nível de açúcar usado em alguns snacks enquanto em média essa é uma preocupação de 26% dos consumidores, o que mostra que doces e chocolates precisam estar atentos à quantidade de açúcar adicionado aos produtos.

Nesse sentido, alternativas que possam substituir o açúcar ou reduzir a quantidade adicionada aos doces e chocolates, podem contribuir para alterar a posição da categoria em relação ao atributo 'alto teor de açúcar'. A Sweet & Safe optou pelo stevia, ingrediente que vem ganhando popularidade, para adoçar o chocolate. A marca Adam's desenvolveu uma versão de chocolate prensado a frio usando o xarope de Yacón, tipo de adoçante popular na cultura Inca. Já o chocolate Noir 70% da Dardenne utiliza o agave como substituto do açúcar. Outra opção que pode agradar os consumidores é trilhar o caminho que aproxima a categoria do termo "mais energia", como veremos de forma mais aprofundada no próximo capítulo.



**Chocolate de coco e banana prensado a frio Adam's, Reino Unido, janeiro de 2018**



**Chocolate Dardenne Noir 70% com Agave, França, julho de 2017**

Fonte: Mintel GNPD



**Chocolate meio-amargo com adoçante natural stevia Sweet & Safe, Hungria, janeiro de 2018**

Fonte: Mintel GNPD



# Ocasões de Consumo de Snacks

## Biscoitos salgados são preferência para matar a fome entre as refeições

A pesquisa mostra que entre os que costumam comer snacks, mais da metade (52%) afirma consumir quando sente fome entre refeições, mostrando o quanto é importante que os snacks sejam capazes de saciar o apetite dos consumidores nos intervalos entre o café da manhã e o almoço e entre o almoço e o jantar.

Sendo a opção associada por 35% dos consumidores com o termo “mata a fome”, os fabricantes de biscoitos salgados têm oportunidade de enriquecer ainda mais essa característica percebida pelo público, trazendo inovações que, além de saciar o apetite, também contribuam para afastar a ideia de que a categoria é “sem graça”, conforme visto na análise de correspondência no capítulo anterior.

Indo além do tipo água e sal, as versões recheadas de biscoitos salgados já conhecidos do público são uma das possibilidades a serem exploradas, como faz o Club Social com o Club Social Sanduba, assim como produtos vistos nas prateleiras na versão doce também podem aparecer com sabores salgados, como é o caso do wafer recheado com cream cheese da Happy Hour ou os tubinhos de biscoito recheado com queijo da Rice Is Nice.

Biscoitos salgados tradicionais também podem ser lançados com texturas inovadoras para incrementar a experiência dos consumidores, trazendo uma pitada de diversão para o seu consumo. A tendência *Sense of the Intense* destaca o quanto a busca por novas sensações e vivências é um desejo que dá a possibilidade às marcas de promoverem experiências únicas através do consumo de seus produtos e serviços. O Club Social Crostini buscou com a crocância extra do produto proporcionar aos consumidores um tipo de degustação diferenciada com apelo sensorial extra.

FIGURA 10: OCASIÃO DE CONSUMO DE SNACKS - BRASIL, NOVEMBRO DE 2017

“Quando você costuma comer lanchinhos/snacks?”



Base: 1.348 usuários de internet 16+ que comeram lanchinho/snack nos últimos 3 meses

Fonte: Lightspeed/Mintel



Wafer recheado com Cream Cheese  
Happy Hour, China, dezembro de 2017



Crispy Cheese Roll Rice is Nice,  
Coreia do Sul, setembro de 2017

Fonte: Mintel GNPD

## Snacks de carne são opção de lanchinho para ser consumido enquanto se trabalha/estuda

Os snacks de carne aparecem como os preferidos para serem consumidos enquanto se trabalha/estuda – 54% dos participantes da pesquisa que afirmaram comer snacks quando estão trabalhando ou estudando optam itens de carne, como, por exemplo, Salamis. Por não necessitarem de refrigeração, os snacks de carne mostram-se práticos para serem ingeridos no ambiente de trabalho e estudos, favorecendo a receptividade da categoria entre estudantes (23% afirmam terem comido snacks de carne nos últimos 3 meses) e trabalhadores (24% declaram terem consumido algum item de carne como snack durante o período).

O Relatório Mintel *Hábitos de Consumo de Snacks – Brasil – Março de 2017* relata que 44% dos consumidores estariam interessados em alimentos fortificados com benefícios nutricionais. Nesse sentido, os snacks de carne, com seu alto teor de proteína, têm espaço para aumentar sua participação de entre o público alvo, apostando em *claims* que valorizem essa característica, seus benefícios e os efeitos positivos de uma dieta com alto teor proteico. O Snack de Presunto recheado com Queijo da Fud Snacks chama a atenção para a quantidade de proteínas contidas no produto. Já o My Energy Beef, com 36% de proteínas, ressalta que dietas com alto teor proteico ajudam no aumento da massa muscular.



**Crostini sabor Queijo Parmesão e Vegetais Club Social , Brasil, outubro de 2017**

Fonte: Mintel GNPD

**FIGURA 11: OCASIÃO DE CONSUMO DE SNACKS, POR CONSUMO DE SNACKS – BRASIL, NOVEMBRO DE 2017**

*“Quando você costuma comer lanchinhos/snacks?”*

*“Qual, ou quais, se for o caso, dos seguintes itens você comeu como um lanchinho/snack nos últimos 3 meses?”*



Base: 1.348 usuários de internet 16+ que comeram lanchinho/snack nos últimos 3 meses

Fonte: Lightspeed/Mintel

## Homens consomem mais snacks antes, durante e após se exercitarem

A recomendação feita com recorrência para aqueles que praticam exercícios de alimentar-se no pré, pós e/ou durante a atividade física como forma de manter o desempenho e regular os índices glicêmicos mostra-se como uma realidade para apenas 11% das mulheres, enquanto entre os homens, 15% afirmaram ingerir snacks antes, durante ou após fazerem algum tipo de atividade física. Esses dados mostram que há um grande mercado a ser explorado pelos snacks, principalmente entre o público masculino. Como vimos anteriormente na análise de correspondência, existe a possibilidade de desenvolvimento de produtos com apelos próprios para a prática de exercícios, como aceleração do metabolismo, reposição de nutrientes perdidos e aumento da energia, território ainda pouco explorado pelos snacks.

Uma alternativa para alavancar o consumo de lanches nessa situação é posicionar os chocolates, que hoje são consumidos como snacks por 51% dos homens (enquanto entre as mulheres o percentual salta para 65%) entre o público masculino. Além disso, 28% dos consumidores de snacks do sexo masculino associam este produto ao termo energia, reforçando o potencial de inserção dos chocolates e doces nos momentos de prática esportiva, possibilitando o aumento do consumo da categoria entre os homens.

A Mars, por exemplo, já deu um passo nesse sentido, com o Snickers protein, chocolate com 18 gramas de proteína, componente bastante valorizado entre os que fazem exercícios por contribuir para elevar os níveis de energia e aumento de massa muscular. A banana coberta com chocolate e amêndoas da Jiraporn deixa bem claro na embalagem que o consumo é adequado para a prática de esportes, apresentando até foto com a indicação de consumo durante à prática de exercícios na embalagem. Chocolates e doces com whey protein (proteína de soro de leite) na sua composição também são uma alternativa que podem agradar aos homens que praticam atividades físicas, já que o ingrediente ajuda no desenvolvimento do corpo, na tonificação muscular e na saciedade, como é o caso do brigadeiro de colher da Supply Life.



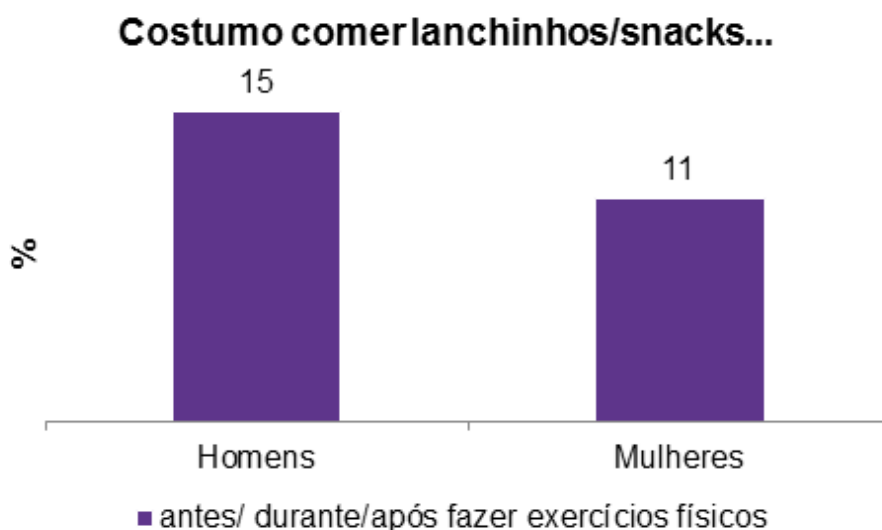
Rolinhos de Presunto recheado com Queijo Fud Snacks, México, fevereiro de 2018

My Energy Beef, Suíça, janeiro de 2018

Fonte: Mintel GNPD

FIGURA 12: OCASIÃO DE CONSUMO DE SNACKS, POR GÊNERO – BRASIL, NOVEMBRO DE 2017

“Quando você costuma comer lanchinhos/snacks?”



Base: 1.348 usuários de internet 16+ que comeram lanchinho/snack nos últimos 3 meses

Fonte: Lightspeed/Mintel



Chocolate ao leite com recheio de caramelo e amendoim com proteínas Snickers, Alemanha, janeiro de 2018

Fonte: Mintel GNPD



Brigadeiro de colher com whey protein SupplyLife, Brasil, novembro de 2017



Solar banana passa coberta de chocolate com amêndoas Jiraporn, Tailândia, novembro de 2017

Fonte: Mintel GNPD



# Atitudes em Relação a Snacks

## Snacks sem glúten e/ou lactose têm demanda entre consumidores

A pesquisa aponta que 22% dos consumidores acha difícil encontrar opções de lanchinhos/snacks para dietas especiais, como por exemplo, sem glúten ou lactose. Isso mostra que, apesar da crescente popularidade de hábitos de alimentação mais restritivos entre os consumidores, que estão incluindo no seu cardápio cada vez mais produtos específicos às suas necessidades alimentares (comportamento já identificado pela tendência da Mintel *Bannedwagon*); achar produtos livres de componentes indesejados ainda não é tarefa fácil.

Hoje em dia, mesmo pessoas sem intolerâncias e alergias vêm buscando opções sem glúten/lactose por as considerarem mais saudáveis que os produtos tradicionais: 22% dos consumidores acreditam que salgadinhos sem glúten são mais saudáveis do que os outros salgadinhos, segundo dados do Relatório Mintel *Snacks Salgados – Brasil – Fevereiro 2016*.

O interesse dos consumidores por snacks sem glúten e/ou lactose já se mostra consolidado: dados do Relatório Mintel *Hábitos de Consumo de Snack – Brasil – Março – 2017* confirmam que 22% dos consumidores se interessariam em consumir snacks sem glúten e 12% dos consumidores se interessariam em consumir snacks sem lactose. Dados do Relatório Mintel *Alimentação Saudável – Brasil – Dezembro 2017* também colaboraram para validar a predisposição dos consumidores em relação à categoria, visto que 32% dos consumidores responderam “evitar glúten/lactose” para a pergunta: “Você já tentou ou estaria interessado em adotar os seguintes hábitos alimentares saudáveis?”.

FIGURA 13: ATITUDES EM RELAÇÃO AO CONSUMO DE SNACKS - BRASIL, NOVEMBRO DE 2017

“Com qual, ou quais, se for o caso, das seguintes afirmações você concorda?”



Base: 1.348 usuários de internet 16+ que comeram lanchinho/snack nos últimos 3 meses

Fonte: Lightspeed/Mintel

Desta forma, fica claro que há espaço para o desenvolvimento de snacks voltados para dietas com restrições alimentares, mercado em que, no Brasil, se destacam as marcas pequenas, como é o caso da BeLive, que tem diversos snacks, de salgadinhos ao Double Chocolate Brownie, todos sem glúten nem lactose. Apesar de ainda serem produtos de nicho, aos poucos eles vêm chamando o interesse da grande indústria, como por exemplo a Wickbold que já disponibiliza nas gôndolas pães sem glúten como opção.

### Biscoitos doces em tamanho reduzido podem ajudar consumidores a satisfazer o desejo sem sentimento de culpa

De acordo com a pesquisa 36% dos consumidores concorda com a afirmação “Como lanchinhos/snacks mais para satisfazer um desejo (gula) do que para matar a fome”, porém, entre os que comem biscoitos doces como snack, esse percentual sobe para 46%, indicando que os biscoitos doces são consumidos para saciar o desejo de comer uma guloseima.

Porém, além de satisfazer o desejo dos consumidores por indulgências com opções atrativas ao paladar, é importante que as marcas de biscoitos doces estejam atentas ao teor de açúcar contido neles, já que entre os que costumam consumir biscoitos doces, 31% concordam estarem preocupados com a quantidade de açúcar usada em alguns lanchinhos/snacks, enquanto a média é de 26%.

Embalagens e produtos em tamanho menor, assim como porções individuais, podem ajudar os consumidores a matar a vontade pelo produto ao mesmo tempo em que controlam a ingestão de açúcar, sem comprometer o sabor. Por exemplo, os Oreos Thin Bites, permitem satisfação na medida pois são biscoitos Oreo em uma versão mais fina, assim como os Mini Oreos, versão reduzida dos Oreos tamanho regular.



Double Chocolate Brownie BeLive, Brasil, dezembro de 2017

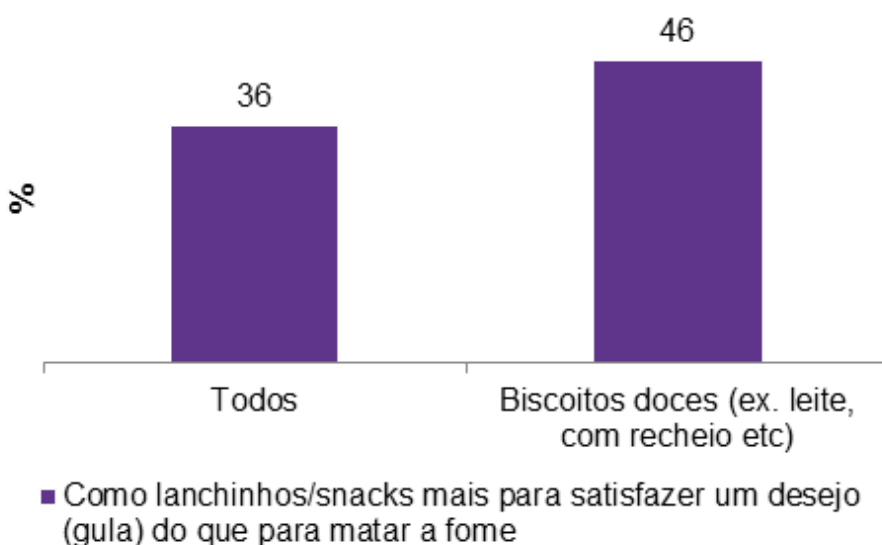


Pão fatiado tradicional sem de glúten Wickbold, Brasil, janeiro de 2017

Fonte: Mintel GNPD

FIGURA 14: ATITUDES EM RELAÇÃO AO CONSUMO DE SNACKS, POR CONSUMO DE SNACKS - BRASIL, NOVEMBRO DE 2017

“Com qual, ou quais, se for o caso, das seguintes afirmações você concorda?”  
 “Qual, ou quais, se for o caso, dos seguintes itens você comeu como um lanchinho/snack nos últimos 3 meses?”



Base: 1.348 usuários de internet 16+ que comeram lanchinho/snack nos últimos 3 meses

Fonte: Lightspeed/Mintel

### Consumidores na faixa de 35-44 anos podem estar trocando refeições por snacks para economizar dinheiro

Em época de crise econômica, os consumidores costumam desenvolver alternativas para economizar. Uma delas é optar por lanchinhos para substituir refeições completas como forma de manter o orçamento em dia. A pesquisa mostra que os consumidores de 35 a 44 anos são os que mais declararam consumir 11 ou mais itens como snacks nos últimos 3 meses, em comparação com as outras faixas etárias. Além disso, 18% dos consumidores de 35 a 44 anos declararam que estão comendo lanchinhos em vez de refeições para economizar.

Segundo dados do Relatório Mintel *Estilo de Vida dos Brasileiros - Hábitos de Gastos do Consumidor - Brasil - Junho 2017*, 35% dos respondentes do grupo de 35 a 44 anos afirmaram estar em situação apertada de dinheiro, ou seja, conseguem pagar todas as contas, mas não sobra nada. Por isso podem estar optando por fazer lanches em vez de uma refeição completa como forma de poupar em um momento em que sua situação financeira mostra-se desfavorável e quando mesmo pequenos detalhes podem fazer diferença na hora de equilibrar o orçamento.

Para tirar proveito dessa prática, as marcas podem criar versões pequenas de refeições mais baratas, para serem consumidas como lanchinhos, visto que 30% dos consumidores de snacks concordaram que qualquer alimento em porção pequena pode ser comido como um lanchinho/snack.

O macarrão instantâneo da Maggi e o arroz instantâneo da Knorr, apesar de terem aparência de refeição, se posicionam como um snack prático, só necessitando adicionar-se água quente para fique pronto em alguns minutos. Outro produto inovador é o kit salada de atum da StarKist que traz na mesma embalagem todos os componentes necessários para montar uma refeição completa: lata de atum, biscoitos salgados, maionese e pickles com teor reduzido de calorias, um recipiente e uma colher de madeira para mistura.



**Biscoito coberto com chocolate recheado com coco Oreo, EUA, janeiro de 2018**

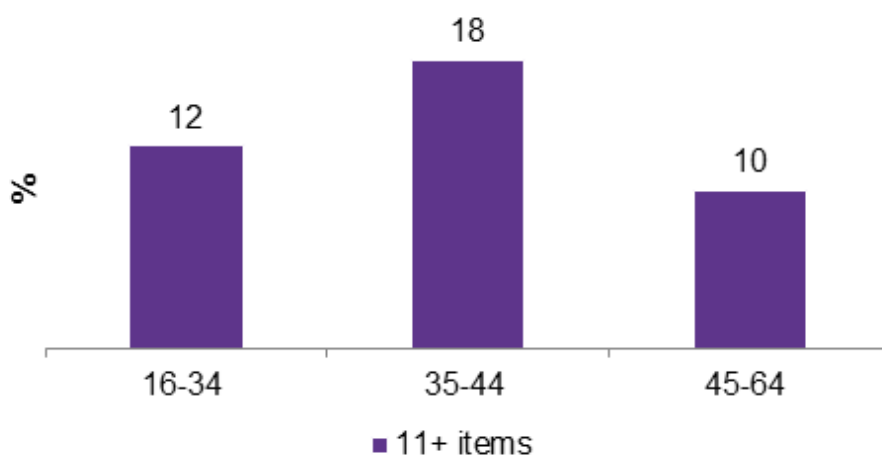


**Mini Cocoa Sandwich Cookies com recheio de milkshake sabor morango Oreo, Argentina, janeiro de 2018**

Fonte: Mintel GNPD

**FIGURA 15: REPERTÓRIO DE ITENS DE SNACKS CONSUMIDOS, POR FAIXA ETÁRIA – BRASIL, NOVEMBRO DE 2017**

“Qual, ou quais, se for o caso, dos seguintes itens você comeu como um lanchinho/snack nos últimos 3 meses?”



Base: 1.426 usuários de internet 16+

Fonte: Lightspeed/Mintel





**Macarrão instantâneo com chili Maggi, Áustria, dezembro de 2017**



**Arroz instantâneo sabor curry Knorr, Áustria, agosto de 2017**

Fonte: Mintel GNPD



**Kit salada de atum Starkist, Equador, setembro de 2017**

Fonte: Mintel GNPD

# Opiniões em Relação a Snacks

## Existe espaço para melhorar a imagem dos snacks de carne

No Brasil, o mercado de carnes em geral sofreu um impacto bastante negativo devido aos escândalos da operação Carne Fraca de 2017, que expôs os métodos de produção e qualidade da carne, fazendo com que o consumidor ficasse mais alerta quanto à procedência dos produtos que compra e consome. A pesquisa da Mintel mostra que 29% dos consumidores acreditam que snacks de carne não são muito saudáveis, indicando que a categoria precisa investir no fortalecimento do vínculo entre carne e saúde, tanto em termos de produto quanto em relação aos seus métodos produtivos.

A tendência *Prove It* identifica entre os consumidores uma maior consciência e comportamento mais crítico em relação às suas compras. Assim, uma comunicação mais transparente e verdadeira com os seus consumidores, torna-se uma arma para o segmento reverter a má impressão deixada pelos acontecimentos do passado.

FIGURA 16: OPINIÕES SOBRE SNACKS – BRASIL, NOVEMBRO DE 2017

“Com qual, ou quais, se for o caso, das seguintes afirmações você concorda?”



Base: 1.348 usuários de internet 16+ que comeram lanchinho/snack nos últimos 3 meses

Fonte: Lightspeed/Mintel

O snack de carne de porco da 4505 traz na sua embalagem a mensagem que os animais são criados de uma forma humanizada, em um ambiente sem estresse, em fazendas familiares. Além disso, o produto afirma ser sustentável, pois minimiza o desperdício, utilizando todas as partes do animal na produção. A australiana Kooee! destaca o tipo de alimentação e o local de procedência da carne como forma de chamar atenção dos consumidores para a qualidade do produto.

### Para classe AB, snacks são opção leve para o jantar

Um em cada quatro consumidores das classes AB (25%) acredita que substituir o jantar por um lanchinho é uma boa maneira de ter uma refeição mais leve à noite, em comparação a 21% da classe C e 10% das classes DE. De acordo com o Relatório Mintel *Hábitos de Consumo de Snacks – Brasil – Março de 2017*, 50% dos consumidores da classe AB consideram “leve” um atributo importante quando escolhem um snack para ser consumido à noite, mostrando que lanches para o consumo próximo à hora do jantar podem agradar os consumidores das classes sociais mais altas apelando para *claims* que indiquem que os produtos não pesam no estômago.



**Jalapeño Cheddar Chicharrones Fried Pork Rinds 4505, torresminho de porco. EUA, maio de 2017,**

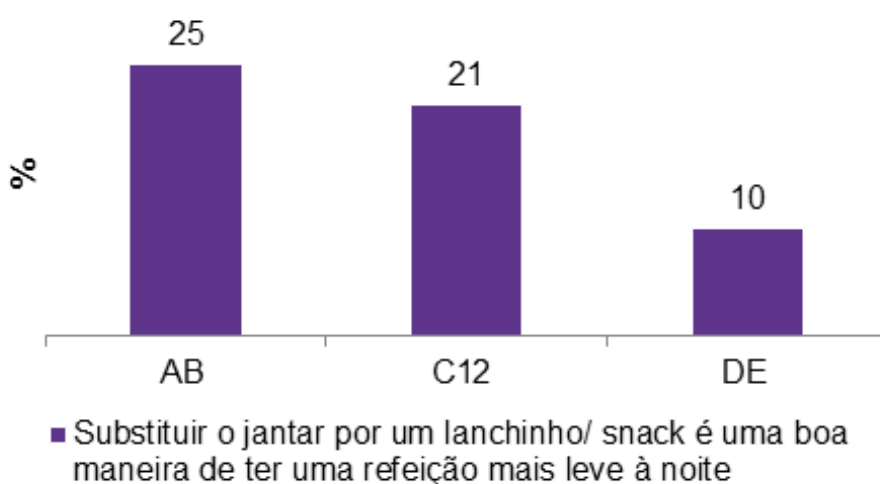


**All Natural Snacks Habanero Chilli Grass-Fed Beef Jerky Kooee!, Austrália, fevereiro de 2018**

Fonte: Mintel GNPD

**FIGURA 17: OPINIÕES SOBRE SNACKS, POR FAIXA ETÁRIA – BRASIL, NOVEMBRO DE 2017**

“Com qual, ou quais, se for o caso, das seguintes afirmações você concorda?”



Base: 1.348 usuários de internet 16+ que comeram lanchinho/snack nos últimos 3 meses

Fonte: Lightspeed/Mintel

A comunicação da sensação de leveza alcançada pelo consumo de snacks em lugar de uma refeição pesada, também pode encontrar voz em afirmações relacionadas à presença de fibras e facilidade de digestão dos produtos, proporcionando uma noite sem o risco de má digestão.

Alguns produtos que utilizam esse posicionamento poderiam atrair a classe AB, como é o caso do mix de castanhas e frutas da Orchard. Segundo o fabricante, a mistura funciona como um substituto de refeições e contém 12,7g de proteína por pacote e apenas 161 calorias. O snack de batata-doce da Hwanggeumteo diz ser um snack nutritivo que pode ser consumido como um substituto de refeições e contém apenas 189 calorias por pacote.



**Mix de castanhas e frutas Orchard**  
Farmer The Daily Meal Replacement,  
China, novembro de 2017



**Snacks de batata-doce**  
Hwanggeumteo, Coréia do Sul,  
novembro de 2016

Fonte: Mintel GNPD

### Estudantes demandam snacks com embalagens mais práticas

Entre os estudantes 23% concordam que não há muitas opções de lanchinhos em embalagens práticas, como em porções individuais ou pacotes com selo abre e fecha, por exemplo. Entre os que trabalham, 16%, se mostram insatisfeitos com as embalagens disponíveis, a porcentagem é de 15% entre os aposentados/pensionistas, 14% entre as donas de casa e 17% entre os que não trabalham.

FIGURA 18: OPINIÕES SOBRE SNACKS, POR OCUPAÇÃO – BRASIL, NOVEMBRO DE 2017

“Com qual, ou quais, se for o caso, das seguintes afirmações você concorda?”



■ Não há muitos lanchinhos/snacks em embalagem prática (ex. porções individuais, pacotes com selo abre-e-fecha)

Base: 1.348 usuários de internet 16+ que comeram lanchinho/snack nos últimos 3 meses

Fonte: Lightspeed/Mintel

Em função da rotina de aulas, estudantes tendem a se deslocar com frequência, necessitando, muitas vezes, realizar suas refeições *on-the-go*. A tendência *Transumers* da Mintel destaca as diversas oportunidades de como as marcas podem explorar esses momentos em movimento dos consumidores para desenvolver experiências, pontos de contato e produtos adequados a esse comportamento.

As embalagens entram como elemento importante no momento de escolher um snack para ser consumido no caminho para a escola ou de volta para casa após uma tarde em sala de aula. Pacotes com tamanho reduzido dos snacks preferidos dos consumidores é um tipo de inovação que pode aumentar a satisfação de estudantes em relação ao segmento, como é o caso da Lay's que lançou uma embalagem de 40g das suas famosas batatas Stax. Permitir o consumo fracionado de um snack, como ocorre com o iogurte de baunilha da Q e o smoothie da Lifeway Organic que vêm em embalagem abre e fecha também são alternativas a serem exploradas.



**Chips original de batata Stax Original, Argentina, outubro de 2017**



**iogurte de baunilha Q, Noruega, fevereiro de 2018**

Fonte: Mintel GNPD



**Smoothie à base de leite Lifeway, EUA, novembro de 2017**

Fonte: Mintel GNPD

# APÊNDICE





# Abreviações



## Abreviações

<b>IBGE</b>	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
<b>IPCA</b>	Índice de Preços ao Consumidor Amplo

# Análise de Correspondência

## Metodologia

Este é um método de visualização estatística usado para retratar as associações entre linhas (imagens, atitudes) e colunas (marcas, produtos, segmentos etc.) de um gráfico de

contingência de duas vias. Esta técnica permite exibir imagens de marcas (e/ou atitudes de consumidores em relação a elas) relacionadas a cada marca analisada na pesquisa de forma fácil de entender. A importância da relação entre a marca e sua imagem associada é medida pela

utilização do teste Qui Quadrado. Caso duas marcas tenham padrões de resposta semelhantes em relação a suas imagens, elas marcam pontos semelhantes em dimensões subjacentes e são exibidas em posições próximas uma da outra no mapa percentual.

FIGURA 19: ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA, SNACKS, NOVEMBRO DE 2017



Base: 1.426 usuários de internet 16+

Fonte: Mintel


FIGURA 20: PERCEPÇÃO SOBRE SNACKS, BRASIL – NOVEMBRO DE 2017

	Salgadinhos (ex. Fandangos, amendoim, pipoca etc.) %	Biscoitos salgados (ex. água e sal, club social) %	Biscoitos doces (ex. leite, com recheio etc.) %	Iogurte (para beber ou comer com colher) %	Chocolate/ doces (ex. balas, brigadeiro etc.) %	Barrinhas de cereal %
Natural	9	13	7	31	7	28
Saudável	9	21	6	45	7	45
Mata a fome	31	35	27	24	16	29
Indulgente (é um agrado para mim mesmo)	24	17	26	19	33	12
Sem graça	8	9	5	3	3	12
Alto teor de açúcar	10	5	44	8	50	6
Contém ingredientes artificiais	37	16	31	14	23	10
Bom para substituir refeições	11	17	9	18	8	25
Leve (não pesa no estômago)	19	38	12	34	8	27
Dá mais energia	10	10	16	23	30	34

Base: 1.426 usuários de internet 16+

Fonte: Lightspeed/Mintel

# METODOLOGIA DE PESQUISA



# Metodologia de Pesquisa para o Brasil

Para os relatórios sobre o mercado brasileiro, a Mintel realiza pesquisas online ou face a face abrangendo as cinco regiões do Brasil, todos os grupos socioeconômicos e faixas etárias a partir de 16 anos até as acima de 55 anos.

- Nossa pesquisa sobre o consumidor é feita com amostras aleatórias de consumidores brasileiros nas cinco regiões do país (ver detalhes abaixo).
- A Mintel utiliza uma amostra com base em quotas, incluindo amostras de idade, sexo, região, renda e nível de ensino nessas regiões.
- Nossos dados de pesquisa só podem ser considerados como sendo representativos de consumidores dos grandes centros urbanos e não do Brasil como um todo. Embora os dados forneçam uma amostra do comportamento da nação, as pesquisas são desenvolvidas para oferecer resultados comparáveis e estatisticamente sólidos, que representam os segmentos demográficos e geográficos de maior relevância.
- Para relatórios sobre categorias específicas – por exemplo, produtos de chocolate –, os consumidores, na maioria das vezes, respondem perguntadas sobre uso, frequência e local de compra, ocasião de consumo, uso de marca e uma série de afirmações sobre suas atitudes em relação à categoria.
- Relatórios sobre estilo de vida abrangem uma gama maior de tópicos sobre atitudes e comportamentos do consumidor.

## Nossa parceira de pesquisa – Lightspeed

A Mintel firmou parceria com a Lightspeed GMI para realizar as pesquisas online.

Fundada em 1999, e renomeada como Lightspeed em setembro de 2014 (depois de ser adquirida pela Kantar em 2011), a empresa fornece entrevistados online através de uma abrangente tecnologia de detecção de fraude e verificação de localização utilizada em diversos momentos do ciclo de pesquisa, desde o registro inicial até a pesquisa de campo e a premiação pela participação. Os entrevistados fornecidos pela Lightspeed são selecionados de acordo com uma ampla variedade de atributos para que se atinjam demografias específicas. Para garantir que nossas pesquisas sejam representativas dos usuários urbanos de internet, a Mintel utiliza quotas para cada faixa etária, divide por gênero, e faz uma ponderação para representar as maiores regiões do Brasil. Lightspeed GMI passou a ser chamado de Lightspeed em setembro de 2016.

## Nossa parceira de pesquisa – Ipsos Observer Brasil

Subsidiária da companhia de pesquisa francesa IPSOS S.A., a Ipsos Observer Brasil é uma companhia líder de pesquisa de consumidor no país, tendo a maior operação entre as empresas do ramo. Com mais de 850 funcionários, possui certificado da ISO e faz mais de dois milhões de pesquisas por ano.

Para a Mintel, a Ipsos utiliza seu método de pesquisa CAPI (Entrevista Pessoal Assistida por Computador – *Computer Assisted Personal Interview*), que usa um computador de mão (*Palm Top*), o que permite a redução de tempo do trabalho de campo e a revisão contínua do processo de pesquisa.

## Amostra e Controle de Qualidade

Para atingir a quota necessária para idade, sexo e grupos socioeconômicos, a pesquisa Mintel-Ipsos combina tanto entrevistas de ponto-fixa como entrevistas de porta em porta em todas as dez

cidades selecionadas. A proporção entre entrevistas de ponto-fixa e porta em porta é quase igual, embora às vezes mude um pouco de pesquisa para pesquisa, pois é necessário manter o número da quota para cada pesquisa. A proporção média feita pelos pesquisadores é de:

Ponto-fixa	46%
Porta em porta	54%

Um processo de controle de qualidade de quatro etapas é feito para assegurar a precisão e consistência da informação, seguindo as etapas abaixo:

- Quando necessário é feita uma supervisão em campo durante as pesquisas para evitar adulterações (Ipsos).
- Contato telefônico com uma parte das pessoas entrevistadas para confirmar que a pesquisa foi de fato conduzida (Ipsos).
- Análise profunda e revisão dos dados socioeconômicos em todo o banco de informações para verificar inconsistências ou erros ortográficos, o que é feito pelo time de pesquisa do consumidor de Londres (Mintel).
- Verificação e comparação com fontes secundárias e internacionais para assegurar que os dados sejam coerentes com a categoria analisada (Mintel).

## Tamanho das amostras por demografia e geografia

A Mintel realiza pesquisas de consumidor nas cinco regiões do Brasil. Em vez de refletir exatamente a distribuição da população brasileira, as amostras das regiões foram selecionadas para fornecerem números comparativos entre elas. Abaixo estão as quotas utilizadas específicas de cada região, e ponderadas

para representar uma amostra de aproximadamente 1.500 participantes:

Região	%
Sudeste	53
Centro-Oeste	7
Norte	7
Nordeste	20
Sul	13
Total	100

A pesquisa de consumidor da Mintel também inclui um número representativo dos grupos socioeconômicos (GSEs) ABC1 e C2DE, com o propósito de coletar dados comparáveis entre os diferentes GSEs do país. A classificação dos grupos socioeconômicos é feita usando o Critério Brasil (segmentação de grupo socioeconômico segundo a definição da ABEP, Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa), baseado em uma combinação de nível educacional, posse de propriedades e bens de consumo. O número de entrevistas para cada grupo socioeconômico foi definido com a intenção de obter um número de respostas representativas de todos GSEs:

Grupo socioeconômico	%
ABC1	56,6
C2DE	43,4
Total	100

Para obter também dados comparáveis de idade, a Mintel definiu cinco faixas etárias.

Idade ponderada	Homem	Mulher	%
16-24	150	150	20
25-34	150	150	20
35-44	150	150	20
45-54	150	150	20
55-65	150	150	20
Total	750	750	100

### Análise avançada

A Mintel emprega diversas técnicas de análise quantitativa de dados para aumentar o alcance de nossa pesquisa de consumidor. As técnicas usadas variam de acordo com o relatório. Abaixo seguem as descrições das técnicas mais comumente utilizadas.

#### Análise de Repertório

Esta técnica é usada para criar grupos de consumidores com base em comportamentos e atitudes. Respostas de mesmo valor (ou de uma lista de valores) ao longo de uma lista de itens de pesquisa são computadas em uma única variável. A variável de repertório sumariza o número de ocorrências em que o valor ou valores aparecem em uma lista de itens de pesquisa. Por exemplo, o repertório de uso de marca pode produzir grupos de consumidores que comprem uma ou duas marcas, três ou quatro marcas ou mais de cinco marcas. Cada subgrupo precisa ser grande o suficiente (maior que 75 pessoas) para ser analisado.

#### Análise de 'Cluster'

Esta técnica organiza um conjunto de indivíduos em grupos chamados "clusters" (ou agrupamentos) com base em uma ou mais respostas. Os indivíduos dentro de um mesmo cluster são mais parecidos entre eles do que aqueles agrupados em clusters diferentes.

#### Análise de Correspondência

Este é um método de visualização estatística usado para retratar as associações entre linhas (imagens, atitudes) e colunas (marcas, produtos, segmentos etc.) de um gráfico de contingência de duas vias. Esta técnica permite exibir imagens de marcas (e/ou atitudes de consumidores em relação a elas) relacionadas a cada marca analisada na pesquisa de forma fácil de entender. A importância da relação entre a marca se sua imagem associada é medida pela utilização do teste Qui Quadrado. Caso duas marcas tenham padrões de resposta semelhantes em relação a suas imagens, elas marcam pontos semelhantes em dimensões subjacentes e são exibidas em posições próximas uma da outra no mapa percentual.

#### Análise CHAID

A técnica CHAID (Detecção de Interação Automática do Qui-Quadrado), um tipo de análise de árvore de decisão, é usada para destacar grupos-alvo em uma amostra através da identificação de qual subgrupo é mais suscetível a mostrar uma característica particular. Esta análise subdivide a amostra em uma

série de subgrupos que compartilham características semelhantes em relação a uma variável específica de resposta e permite identificar quais combinações apresentam as maiores taxas de resposta para a variável-alvo. Esta técnica é normalmente usada para entender e visualizar a relação entre uma variável como "interesse em testar um novo produto" e outras características da amostra, como a composição demográfica.

#### Análise de Principais Influenciadores

Esta técnica pode ser uma ferramenta importante para priorizar o foco entre diferentes fatores que podem impactar indicadores de desempenho (ex. satisfação, probabilidade de trocar de provedor, probabilidade de recomendar uma marca etc.). Usando análises de correlação ou de regressão podemos entender quais fatores ou atributos de um mercado têm a associação mais forte com um desempenho positivo em indicadores-chave. Dessa forma, podemos identificar quais fatores ou atributos são relativamente mais críticos em uma categoria de mercado em comparação com outros e garantir que recursos geralmente limitados podem ser alocados para os principais influenciadores do mercado.

### Previsões Estatísticas

#### Modelo estatístico

Para a maioria dos relatórios, a Mintel produz uma previsão de cinco anos baseada em uma técnica avançada de estatística conhecida como *multivariate time series auto-regression*, usando o software de estatística SPSS.

O modelo é baseado em dados históricos de tamanho de mercado originados do banco de dados da própria Mintel e complementados por dados publicados de macroeconomia e demografia de várias fontes privadas e públicas como o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas) e EIU – *Economist Intelligence Unit*.

O modelo busca por relações entre o tamanho de mercado real e uma seleção relevante e significativa de fatores macroeconômicos e demográficos determinantes (variáveis independentes)



para identificar os fatores de previsão que tem a maior influência no mercado.

Fatores usados na previsão estão presentes nas seções relevantes do relatório junto a uma interpretação de como eles explicam o desenvolvimento em demanda para o produto ou mercado em questão.

### Insight qualitativo

A Mintel entende que dados históricos possuem limites na capacidade de agirem como o único fator determinante do futuro do mercado. Portanto, a compreensão qualitativa dos especialistas da indústria sobre os eventos futuros que poderão impactar sob vários mercados, cumprem um papel de valor inestimável no processo de avaliação pós-modelo.

Assim, a previsão da Mintel completa um processo estatístico rigoroso com conhecimento profundo do mercado e competência profissional que abrangem fatores adicionais ou condições do mercado fora da capacidade da previsão estatística.

### Gráfico de leque

Projeções sobre o estado econômico futuro são sempre sujeitas a incertezas. Para gerar consciência entre nossos clientes e ilustrar essa incerteza, a Mintel introduziu uma nova maneira de mostrar projeções de mercado na forma de um gráfico de leque.

Ao lado de dados históricos de tamanho do mercado e estimativas do ano corrente, o gráfico de leque ilustra a probabilidade de vários resultados para o valor/volume do mercado nos próximos cinco anos.

O intervalo de confiança de 95% significa que 95 de cada 100 vezes a projeção irá cair dentro desse quadro, o qual nós chamamos de melhor e pior casos de projeção. Esses, baseado na projeção estatística, são os maiores (melhor caso) e os menores (pior caso) tamanhos de mercado antecipados.

Nos próximos cinco anos, as faixas alargadas mostram sucessivamente os desenvolvimentos que ocorrem dentro dos intervalos de probabilidade de 95%, 90%, 70% e 50%. Métodos estatísticos preveem que a projeção central cairá dentro da



área mais escura, que ilustra 50% de probabilidade, ou seja, uma chance de 5 em 10.

Conclusão geral: Baseado no nosso conhecimento dos dados históricos de mercado, bem como das projeções para medidas chave macro- e socioeconômicas que foram utilizadas para criar a projeção, podemos presumir que 95% das vezes o tamanho real do mercado estará entre o leque roxo. Em 5% dos casos esse modelo pode não estar correto devido a erros aleatórios e o tamanho real do mercado cairá fora desses limites.

### Analogia com o clima

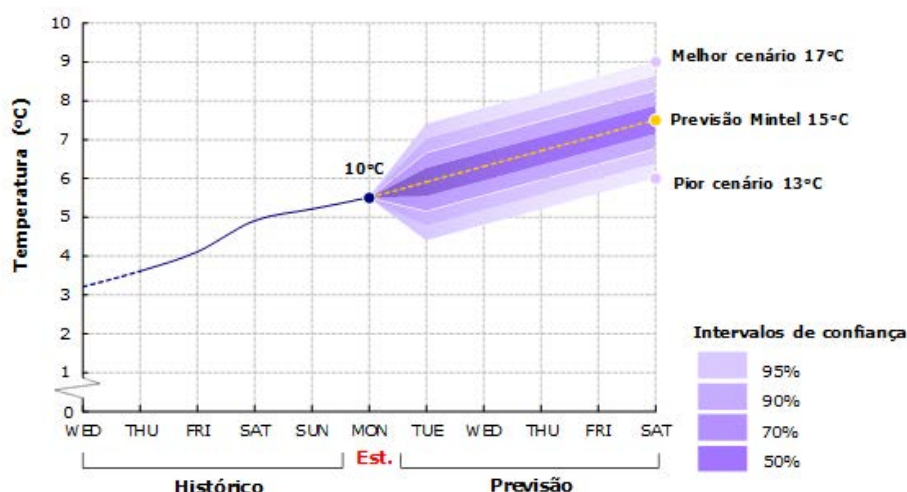
Para ilustrar a incerteza das previsões com um exemplo cotidiano, vamos imaginar que a previsão do tempo a seguir foi produzida com base em informações sobre as condições climáticas dos dias anteriores, observações atmosféricas, frentes de calor ou frio etc.

Quão precisa pode ser a previsão e quão seguros podemos estar de que a temperatura no sábado será de fato de 15°C?

Dizer que a temperatura em Londres no sábado vai subir a exatamente 15°C é possível, mas ninguém pode garantir isso 100%.

Dizer que a temperatura em Londres no sábado vai estar entre 13°C e 17°C é uma afirmação mais ampla e muito mais provável.

De maneira geral, podemos dizer que com base no modelo estatístico existente há 95% de chance de a temperatura no sábado estar entre 13°C e 17°C, e 50% de chance de estar entre 14,5°C e 15,5°C. Novamente, apenas em 5% de todos os casos este modelo pode estar incorreto devido a erros aleatórios e a temperatura no sábado ultrapassar os limites de 13°C e 17°C.



## Termos e Condições de Uso

Qualquer uso e / ou cópia deste documento está sujeito aos termos e condições da Mintel, que estão disponíveis no website: <http://www.mintel.com/legal>

Em caso de alguma dúvida em relação ao uso deste documento, por favor contate seu gerente de conta ou ligue para as centrais de atendimento.

## Publicado por Mintel Group Ltd

[www.mintel.com](http://www.mintel.com)

email: [info@mintel.com](mailto:info@mintel.com)

## Centrais de atendimento

UK	+44 (0) 20 7778 7155
US	+1 (312) 932 0600
Australia	+61 (0)2 8284 8100
Japan	+81 (3) 5456 5605
China	+86 (21) 6386 6609
Singapore	+65 6653 3600
India	+91 22 4090 7217

© 2018 Mintel Group Ltd. Todos os direitos reservados.  
Material confidencial da Mintel.

