

## Alimentação Saudável - Tendências - Brasil - Novembro 2014

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

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



"Os consumidores brasileiros já consomem muitas frutas, legumes e verduras, e os outros produtos saudáveis estão ganhando espaço. Com mais de um quarto dos brasileiros dizendo que mudaram sua alimentação devido a problemas de saúde, é possível que cada vez mais os brasileiros adquiram hábitos alimentares mais saudáveis, impulsionando o mercado de produtos deste segmento."

Naira Sato, Analista Sênior

Este relatório responde às seguintes questões:

- Produtos saudáveis sem apelo de saudabilidade poderiam atrair mais os jovens?
- Produtos diet podem crescer no mercado se diferenciando dos produtos light e zero?
- É possível trabalhar melhor a comunicação dos benefícios prometidos pelos produtos saudáveis?
- Como fazer com que produtos funcionais sejam mais acessíveis para os idosos?
- Alimentos voltados para a prática de exercícios podem ser atraentes para a classe AB?
- Produtos orgânicos podem se destacar por meio do sabor?
- Medicina oriental pode influenciar o consumo de produtos saudáveis no Brasil?
- Grãos podem ganhar mais relevância no mercado brasileiro?

COMPRE ESTE  
Relatório agora

VISITE:  
[store.mintel.com](http://store.mintel.com)

LIGUE:  
EMEA  
+44 (0) 20 7606 4533

Brasil  
0800 095 9094

Américas  
+1 (312) 943 5250

APAC  
+61 (0) 2 8284 8100

EMAIL:  
[reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

Você sabia?

Este relatório é parte de uma série de relatórios produzidos para lhe proporcionar uma visão mais holística do mercado

## Alimentação Saudável - Tendências - Brasil - Novembro 2014

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

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

## Sumário

## Introdução

Definições

Diet, light e zero

Claims relacionados à saudabilidade ("menos", "funcional", "livre de", "natural" e "mais")

Siglas, moedas e escalas

## Resumo Executivo

O consumidor

Endividamento dos idosos no Brasil pode estar impactando o seu consumo de produtos funcionais

Figura 1: Consumo total de produtos funcionais, que oferecem benefícios para saúde (ex. regula o intestino, dá mais energia, queima gorduras do corpo), por faixa etária, julho de 2014

Mulheres jovens costumam controlar mais a alimentação durante os dias da semana

Figura 2: Ocasões "costumo comer alimentos mais saudáveis durante os dias da semana" e "depois de passar um dia inteiro comendo "besteiras", procuro compensar comendo alimentos mais saudáveis no dia seguinte", por total e gênero feminino de faixa etária 16-24

Enfatizar o sabor dos produtos orgânicos pode aumentar a venda de produtos saudáveis

Figura 3: Concordância com atributos relacionados a comer alimentos/produtos saudáveis, julho de 2014

Exemplos do mercado asiático de alimentos que contribuem para a saúde podem ser utilizados no Brasil

Figura 4: Atitude "hoje em dia costumo comer alimentos mais saudáveis por causa de problemas de saúde", por faixa etária, julho de 2014

Educar a classe ABC1 a usar grãos integrais em mais receitas pode fazer com que o consumo da categoria aumente

Figura 5: Atitudes "comeria mais grãos integrais se tivessem um preço melhor" e "comeria mais grãos integrais se soubesse como usá-los em diferentes receitas", por classe social, julho de 2014

O que pensamos

## Mercado – Tópicos Centrais

Produtos saudáveis sem apelo de saudabilidade poderiam atrair mais os jovens?

Produtos diet podem crescer no mercado se diferenciando dos produtos light e zero?

É possível trabalhar melhor a comunicação dos benefícios prometidos pelos produtos saudáveis?

## Tendências Aplicadas

Tendência: Help Me Help Myself (Ajude-me a me Ajudar)

Tendência: FSTR HYPR (Rápido e Mais Rápido)

Tendência: Let's Make a Deal (Vamos Fazer um Acordo)

## Quem está Inovando?

Tópicos centrais

Lançamentos com claims de funcionalidade vêm aumentando sua participação no país

Figura 6: Participação de lançamentos de alimentos e bebidas no total de produtos com claims relacionados à saudabilidade ("menos", "funcional", "livre de", "natural" e "mais"), no Brasil, 2009-13

Figura 7: Participação de lançamentos de alimentos e bebidas no total das top 8 subcategorias de produtos com claim "funcional", no Brasil, 2013

Alimentos podem se apropriar dos claims mais utilizados por bebidas para impulsionar o consumo da categoria e vice-versa

Figura 8: Participação de lançamentos de alimentos com claims relacionados à saudabilidade ("menos", "funcional", "livre de", "natural" e "mais") no total de lançamentos de alimentos, no Brasil, 2013

Figura 9: Participação de lançamentos de bebidas com claims relacionados à saudabilidade ("menos", "funcional", "livre de", "natural" e "mais") no total de lançamentos de bebidas, no Brasil, 2013

## O Consumidor – Frequência de Comer Alimentos/Produtos Saudáveis

COMPRE ESTE  
relatório agora

VISITE: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | APAC +61 (0) 2 8284 8100

EMAIL: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## Alimentação Saudável - Tendências - Brasil - Novembro 2014

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

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

### Tópicos centrais

Mais de nove em cada dez brasileiros declaram consumir frutas, legumes e verduras

Figura 10: Consumo total de alimentos/produtos saudáveis, julho de 2014

A exemplo da categoria de pães, outros produtos feitos com grãos integrais têm potencial para crescer no Brasil

Figura 11: Consumo total de alimentos / produtos saudáveis, por gênero, julho de 2014

Endividamento dos idosos no Brasil pode estar impactando o seu consumo de produtos funcionais

Figura 12: Consumo total de produtos funcionais, que oferecem benefícios para saúde (ex. regula o intestino, dá mais energia, queima gorduras do corpo), por faixa etária, julho de 2014

### O Consumidor – Ocasões para Comer Alimentos/ Produtos Saudáveis

#### Tópicos centrais

Almoço é a principal ocasião para o consumo de alimentos saudáveis

Figura 13: Ocasões para comer alimentos/produtos saudáveis, julho de 2014

Mulheres jovens costumam controlar mais a alimentação durante os dias da semana

Figura 14: Ocasões "costumo comer alimentos mais saudáveis durante os dias da semana" e "depois de passar um dia inteiro comendo "besteiras", procuro compensar comendo alimentos mais saudáveis no dia seguinte", por total e gênero feminino de faixa

Alimentos que contribuem para a prática de exercícios físicos podem ser atraentes para a classe AB

Figura 15: Ocasão "costumo comer alimentos mais saudáveis antes/depois de praticar exercícios físicos/esportes", por classe social, julho de 2014

### O Consumidor – Concordância Com Atributos Relacionados a Comer Alimentos/Produtos Saudáveis

#### Tópicos centrais

Enfatizar o sabor dos produtos orgânicos pode aumentar a venda de produtos saudáveis

Figura 16: Concordância com atributos relacionados a comer alimentos/produtos saudáveis, julho de 2014

Benefícios estéticos dos produtos sem glúten e sem lactose podem atrair um público consumidor mais abrangente para o segmento

### O Consumidor – Atitudes em Relação a Comer Alimentos/Produtos Saudáveis

#### Tópicos centrais

Problemas de saúde podem estar impactando em maior demanda por alimentos saudáveis

Figura 17: Atitudes em relação a comer alimentos/produtos saudáveis, julho de 2014

Exemplos do mercado asiático de alimentos que contribuem para a saúde podem ser utilizados no Brasil

Figura 18: Atitude "hoje em dia costumo comer alimentos mais saudáveis por causa de problemas de saúde", por faixa etária, julho de 2014

Com maior interesse em alimentação saudável, classe AB pode avaliar melhor as tendências alimentares internacionais

Figura 19: Atitude "gostaria que tivessem mais opções de produtos saudáveis nos supermercados", por classe social, julho de 2014

### O Consumidor – Atitudes em Relação a Comer Produtos Integrais e Grãos Integrais

#### Tópicos centrais

Consumidores de produtos saudáveis parecem ter envolvimento limitado com os produtos e grãos integrais

Figura 20: Atitudes em relação a comer produtos integrais e grãos integrais, julho de 2014

Educar a classe ABC1 a usar grãos integrais em mais receitas pode fazer com que o consumo da categoria aumente

Figura 21: Atitudes "comeria mais grãos integrais se tivessem um preço melhor" e "comeria mais grãos integrais se soubesse como usá-los em diferentes receitas", por classe social, julho de 2014

Comunicar mais os benefícios dos grãos para a saúde pode impulsionar consumo da categoria

### Apêndice – Frequência de Comer Alimentos/Produtos Saudáveis

Figura 22: Frequência em comer alimentos/produtos saudáveis, julho de 2014

Figura 23: Frequência em comer alimentos/produtos saudáveis – Frutas, pela demografia, Julho de 2014

COMPRE ESTE  
relatório agora

VISITE: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | APAC +61 (0) 2 8284 8100

EMAIL: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## Alimentação Saudável - Tendências - Brasil - Novembro 2014

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

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

Figura 24: Frequência em comer alimentos/produtos saudáveis – Legumes e Verduras, pela demografia, julho de 2014

Figura 25: Frequência em comer alimentos/produtos saudáveis – Grãos integrais (ex. granola, quinoa, linhaça, aveia), pela demografia, julho de 2014

Figura 26: Frequência em comer alimentos/produtos saudáveis – Produtos feitos com grãos integrais (ex. pães, biscoitos, macarrão), pela demografia, julho de 2014

Figura 27: Frequência em comer alimentos/produtos saudáveis – Produtos sem glúten (ex. bolos, pães), pela demografia, julho de 2014

Figura 28: Frequência em comer alimentos/produtos saudáveis – Produtos orgânicos, pela demografia, julho de 2014

Figura 29: Frequência em comer alimentos/produtos saudáveis – Produtos light/diet/zero, pela demografia, julho de 2014

Figura 30: Frequência em comer alimentos/produtos saudáveis – Produtos sem lactose (ex. bolos, biscoitos), pela demografia, julho de 2014

Figura 31: Frequência em comer alimentos/produtos saudáveis – Produtos funcionais, que oferecem benefícios para saúde (ex. regula o intestino, dá mais energia, queima gorduras do corpo), pela demografia, julho de 2014

#### Apêndice – Ocasões para Comer Alimentos/Produtos Saudáveis

Figura 32: Ocasões para comer alimentos/produtos saudáveis, julho de 2014

Figura 33: Ocasões para comer alimentos/produtos saudáveis, pela demografia, julho de 2014

Figura 34: Ocasões para comer alimentos/produtos saudáveis, pela demografia, julho de 2014 (continuação)

#### Apêndice – Concordância com Atributos Relacionados a Comer Alimentos/Produtos Saudáveis

Figura 35: Concordância com atributos relacionados a comer alimentos/produtos saudáveis, julho de 2014

Figura 36: Concordância com atributos relacionados a comer alimentos/produtos saudáveis, pela demografia, julho de 2014

Figura 37: Concordância com atributos relacionados a comer alimentos/produtos saudáveis, pela demografia, julho de 2014 (continuação)

#### Apêndice – Atitudes em Relação a Comer Alimentos/Produtos Saudáveis

Figura 38: Atitudes em relação a comer alimentos/produtos saudáveis, julho de 2014

Figura 39: Atitudes em relação a comer alimentos/produtos saudáveis, pela demografia, julho de 2014

Figura 40: Atitudes em relação a comer alimentos/produtos saudáveis, pela demografia, julho de 2014 (continuação)

#### Apêndice – Atitudes em Relação a Comer Produtos Integrais e Grãos Integrais

Figura 41: Atitudes em relação a comer produtos integrais e grãos integrais, julho de 2014

Figura 42: Atitudes em relação a comer produtos integrais e grãos integrais, pela demografia, julho de 2014

Figura 43: Atitudes em relação a comer produtos integrais e grãos integrais, pela demografia, julho de 2014 (continuação)

COMPRE ESTE  
relatório agora

VISITE: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | APAC +61 (0) 2 8284 8100

EMAIL: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)