

Hábitos de Consumo de Snacks - Brasil - Março 2021

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

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



“Após um ano desde o início da pandemia, muitos brasileiros vêm sentido impactos na saúde física e mental.

Isso os leva a consumir snacks mais saudáveis rotineiramente como uma forma de cuidar da saúde física e também consumir snacks indulgentes que proporcionem alívio ao estresse e momentos de diversão como uma forma de cuidar da saúde mental.”

– **Laura Menegon, analista de alimentos e bebidas**

Este relatório responde às seguintes questões:

- Como a COVID-19 modificou os hábitos de consumo de snacks
- Quais os tipos de snack mais consumidos e ocasiões de consumo
- Quais os atributos mais buscados e o impacto da saudabilidade na categoria
- Interesse dos consumidores em comprar diferentes tipos de snacks

Os snacks geralmente são mais relacionados à indulgência e a alimentos e bebidas que tragam alguma diversão e conforto. Durante a pandemia eles têm sido consumidos como uma forma de lidar com a ansiedade. Entretanto, a busca por uma alimentação mais saudável tem feito os consumidores escolherem mais frutas e vegetais como snacks, e também a investirem mais em versões saudáveis de snacks. Sendo assim, os snacks com claims de saudabilidade deverão continuar ganhando espaço no mercado brasileiro, ao mesmo tempo em que snacks indulgentes continuarão sendo uma forma de auto recompensa e indulgência permissível na dieta dos consumidores.

**COMPRE ESTE
Relatório agora**

VISITE:
store.mintel.com

LIGUE:
EMEA
+44 (0) 20 7606 4533

Brasil
0800 095 9094

Américas
+1 (312) 943 5250

China
+86 (21) 6032 7300

APAC
+61 (0) 2 8284 8100

EMAIL:
reports@mintel.com

Você sabia?

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

Hábitos de Consumo de Snacks - Brasil - Março 2021

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

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

Sumário

Visão Geral

- O que você precisa saber
- Principais pontos deste relatório
- Definição
- COVID-19: contexto de mercado

Resumo Executivo

- Visão geral do mercado
- Impacto da COVID-19 na categoria de snacks
 - Figura 1: Impacto esperado da COVID-19 em curto, médio e longo prazos para a categoria de snacks, março de 2021
- O impacto até o momento atual
- Impacto em curto e médio prazos (março até dezembro de 2021)
- Impacto em longo prazo (2022-2025)
- Mintel Trend Drivers
 - Figura 2: Mintel Trends Drivers
- Desafios
 - Parte dos brasileiros passou a comprar menos snacks desde a pandemia
 - Novo padrão de rotulagem poderá impactar vendas da categoria
 - Preocupações com a sustentabilidade já impactam a decisão de compra de snacks
- Oportunidades
 - Marcas podem crescer oferecendo experiências
 - Bebidas lácteas podem ser posicionadas como opção de snack noturno para consumidores mais velhos
 - Produtos sem ingredientes transgênicos podem atrair jovens da geração Z

Fatores que Influenciarão o Mercado

- PIB tem maior queda em trinta anos
 - Figura 3: Variação do Produto Interno Bruto na última década, Brasil, 2010-2020
- Consumo das famílias diminuiu em 2020
 - Figura 4: Evolução do consumo das famílias, Brasil, 2015-2020
- Novo modelo de rotulagem representará um desafio para toda a categoria
 - Figura 5: Limites de açúcares adicionados, gorduras saturadas e sódio para fins de declaração da rotulagem nutricional frontal – Brasil, outubro de 2020.
 - Figura 6: Modelos que devem ser usados em alimentos cujas quantidades dos três nutrientes (açúcares adicionados, gorduras saturadas e sódio) sejam iguais ou superiores aos limites definidos – Brasil, outubro de 2020
 - Figura 7: Novo modelo Tabela de Informação Nutricional

Empresas, Marcas e Inovações – O que você precisa saber

- Nostalgia e saudabilidade estão presentes nos principais lançamentos da categoria
- Snacks com baixo teor de açúcar e à base de plantas têm espaço no mercado brasileiro
- Kind snacks chama atenção por suas ações de apoio a comunidades e PeaTos cresce oferecendo uma opção mais saudável de salgadinhos indulgentes

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com
LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094
 Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300
 APAC +61 (0) 2 8284 8100 |
EMAIL: reports@mintel.com

Hábitos de Consumo de Snacks - Brasil - Março 2021

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

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

Campanhas e Ações de Marketing

Vigor lança edição especial para público infantil

Figura 8: Lançamento novas embalagens Vigor, Brasil, março de 2021

Elma Chips recorre à nostalgia em novas embalagens e lançamentos

Figura 9: Novas embalagens dos salgadinhos clássicos Elma Chips, Brasil, julho de 2020

Figura 10: Salgadinho de milho sabor pizza Zambinos, Elma Chips, Brasil, fevereiro de 2021

Ruffles lança uma versão de suas batatas em tubos. Pringles aproveita oportunidade e faz campanha bem-humorada

Figura 11: Lançamento Ruffles Tira Onda, Brasil, fevereiro de 2021

Figura 12: Peça publicada pela marca Pringles em jornais e redes sociais, Brasil, fevereiro de 2021

Elma Chips lança mesmo sabor picante em todas as suas principais marcas

Figura 13: Lançamento do sabor Flamin'Hot da Elma Chips, Brasil, dezembro de 2020

Nutco chega ao mercado brasileiro trazendo o conceito de fair trade e nova tecnologia de produção

Figura 14: Lançamento linha de castanhas NutCo, Brasil, março de 2021

Cooperativa Santa Clara lança bebida láctea com benefícios à imunidade

Figura 15: Lançamento da bebida láctea Staymune da Cooperativa Santa Clara, Brasil, março de 2021

Quem está inovando?

Snacks com posicionamento premium podem crescer no mercado brasileiro

Figura 16: Lançamentos de snacks* com o claim "premium" nos 15 maiores mercados, 2018-2020

Utilização do claim "à base de plantas" pode atrair consumidores

Figura 17: Lançamentos de snacks* com o claim à base de plantas/vegetal nos 10 maiores mercados, 2018-2020

Estudos de caso

Kind Snacks oferece saudabilidade e consciência social como atrativos e conquista milhões de consumidores

Peatos lança canal de vendas diretas e fatura com indulgência permissível

O Consumidor – O que você precisa saber

Marcas de chocolates podem investir em experiências de compra diferenciadas em canais de venda online

Bebidas lácteas podem ser posicionadas como opção de snack noturno para consumidores mais velhos

Snacks que proporcionem diversão podem atrair jovens adultos

Snacks podem ajudar brasileiros sentirem-se melhor física e mentalmente durante a pandemia

Marcas devem adotar medidas de sustentabilidade mais tangíveis e eficazes

Produtos livres de ingredientes geneticamente modificados podem atrair jovens da geração Z

Marcas próprias podem oferecer snacks com sabores gourmet para consumidores de 16 a 34 anos

Tipos de snacks consumidos

Marcas de chocolates podem investir em experiências de compra diferenciadas em canais de venda online

Figura 18: Tipos de snacks doces consumidos nos 3 meses anteriores à pesquisa, Brasil, janeiro de 2021

Figura 19: Área e personalização de chocolates na loja online Kit Kat Chocolatory, Brasil, março de 2021

Salgados com sabores nostálgicos podem oferecer sensação reconfortante para consumidores

Figura 20: Tipo de snacks salgados consumidos nos 3 meses anteriores à pesquisa, Brasil, janeiro de 2021

Snacks feitos com vegetais aliam saudabilidade e praticidade

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

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

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

EMAIL: reports@mintel.com

Hábitos de Consumo de Snacks - Brasil - Março 2021

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

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

Figura 21: Outros tipos de snacks consumidos nos 3 meses anteriores à pesquisa, Brasil, janeiro de 2021

Ocasões de consumo de snacks

Marcas podem posicionar seus produtos como substitutos para refeições

Figura 22: Ocasões de consumo de snacks, Brasil janeiro de 2021

Figura 23: Linha de produtos Soylent, março de 2021

Figura 24: Linha de produtos Feed., março de 2021

Bebidas lácteas podem ser posicionadas como opção de snack noturno para consumidores mais velhos

Figura 25: Consumo de snacks à noite, por faixa etária, Brasil, janeiro de 2021

Snacks que possam ser consumidos sem as mãos podem atrair homens jovens

Figura 26: Consumo de snacks para substituir refeições, por gênero e faixa etária, Brasil, janeiro de 2021

Atributos por Ocasão de Consumo

Snacks feitos a partir de frutas e vegetais podem ser associados à snacks leves

Figura 27: Atributos desejados para snacks consumidos entre refeições, Brasil, janeiro de 2021

Figura 28: Barrinhas de salada prensada da marca Greenjoy, Estados Unidos, março de 2021

Snacks que proporcionem diversão podem atrair jovens adultos

Figura 29: Preferência por snacks que proporcionem diversão/alegria por ocasião e faixa etária, Brasil, janeiro de 2021

Mudanças de hábitos de consumo de snacks devido à COVID-19

Snacks podem ajudar brasileiros a sentirem-se melhor física e mentalmente durante a pandemia

Figura 30: Mudanças de hábitos de consumo de snacks devido à COVID-19, Brasil, janeiro de 2021

Snacks gelados e congelados feitos de ingredientes naturais podem atrair classes A e B, que os percebem como gourmet/premium

Figura 31: Consumo de snacks refrigerados/congelados por classes sociais, Brasil, janeiro de 2021

Produtos para cozinhar snacks em casa podem oferecer ritual para controlar ansiedade

Figura 32: Opiniões sobre snacks por pessoas que têm cozinheiro mais snacks/lanchinhos em casa, Brasil, janeiro de 2021

Figura 33: Ritual Matinal da Holistix, Brasil, março de 2021

Opiniões sobre Snacks

Marcas devem adotar medidas de sustentabilidade mais tangíveis e eficazes

Figura 34: Atitudes sobre o consumo de snacks, Brasil, janeiro de 2021

Figura 35: Linha Vigor Vida Simples, Brasil, fevereiro de 2021

Snacks que ofereçam mais higiene poderão atrair estudantes

Figura 36: Estudantes e não estudantes dispostos a pagar mais caro por snacks mais higiênicos, Brasil, janeiro de 2021

Snacks clean label despertam o interesse de consumidores preocupados com a saudabilidade

Figura 37: Interesse em comprar por opiniões sobre snacks, Brasil, janeiro de 2021

Impacto da alimentação saudável no consumo de snacks

Clareza sobre o processo de produção pode ser um diferencial para snacks

Figura 38: Impacto da alimentação saudável no consumo de snacks, Brasil, janeiro de 2021

Produtos sem ingredientes transgênicos podem atrair jovens da geração Z

Figura 39: Consumidores que consideram snacks com ingredientes transgênicos não saudáveis por geração, Brasil, janeiro de 2021

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

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

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

EMAIL: reports@mintel.com

Hábitos de Consumo de Snacks - Brasil - Março 2021

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

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

Interesse em comprar

Snacks artesanais e feitos com ingredientes locais podem conquistar espaço

Figura 40: Interesse em comprar diferentes tipos de snacks, Brasil, janeiro de 2021

Marcas próprias podem oferecer snacks com sabores gourmet para consumidores de 16 a 34 anos

Figura 41: Interesse em snacks/lanchinhos com sabor gourmet por faixa etária, Brasil, janeiro de 2021

Apêndice – Abreviações

Abreviações

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

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

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

EMAIL: reports@mintel.com