



OCASIÕES DE CONSUMO:

Explore conveniência
e funcionalidade em
alimentos e bebidas



**Duas
Rodas**

Flavors & Botanicals

Ocasões de consumo: explore conveniência e funcionalidade em alimentos e bebidas	04
Compreender o consumidor	06
Mudanças no contexto social	07
Oportunidades	09
Saudabilidade e funcionalidade	10
Praticidade e conveniência	16
Menor preço e desperdício	19
Momentos especiais	21
Preferências das gerações	24
Conclusão	27
Outras leituras	28

Dicas para a leitura deste eBook:

Olá! Este eBook é um PDF interativo. Isso quer dizer que aqui, além do texto, você também vai encontrar links, botões e um índice “clicável”.

Os botões no **canto esquerdo inferior** de todas as páginas servem para compartilhar o eBook em suas redes sociais favoritas.

Na parte inferior direita, temos um botão que leva você, automaticamente, de volta ao Índice.

No Índice, você pode clicar em cada capítulo e ir diretamente para a parte do livro que quer ler.

Como última dica, saiba que quando o texto **estiver assim**, quer dizer que ele é um link para uma página externa que vai ajudar você a aprofundar o conteúdo. Sinta-se à vontade para acessá-lo!

Esperamos que essas funções lhe ajudem na leitura do texto.

Boa leitura!



Ocasões de consumo: explore conveniência e funcionalidade em alimentos e bebidas

É possível atender o consumidor em todas as suas refeições, desde o café da manhã, almoço e jantar até nos lanches e momentos especiais de indulgência e relax? Confira porque saúde-funcionalidade, praticidade-conveniência e preço acessível são drivers que podem orientar investimentos assertivos no mercado alimentício



Impulsionado por novos estilos de vida e novas necessidades dos consumidores, um horizonte de oportunidades se descortina para a indústria de alimentos e bebidas explorar as mais variadas ocasiões de consumo. Saudabilidade / funcionalidade, praticidade / conveniência e custo estão entre **os principais drivers** que servem de orientação para as movimentações das marcas interessadas em atender este novo momento de consumo.

Segundo o estudo “Ocasões de Refeições - Novidades para o café da manhã/almoço/jantar (abril 2019)”, da Mintel:

“Preocupações como preço, saudabilidade e praticidade se mostram fatores decisivos para cada uma das ocasiões de refeição, impactando principalmente as realizadas durante o dia de semana, em que os consumidores possuem agendas mais apertadas, e maior interesse em manter hábitos saudáveis dentro dessa rotina para poder gastar mais e se permitir maiores indulgências no fim de semana”.





Compreender o consumidor

Analisar o comportamento dos consumidores, entender com mais profundidade a sua busca por saúde e bem-estar, observar suas preferências de acordo com ocasiões de consumo e a frequência com que se fazem refeições dentro e fora de casa são caminhos essenciais [para despertar o interesse dos brasileiros](#) e nortear as iniciativas das indústrias. Identificar os fatores de escolha na hora da compra do produto é outra questão importante que as marcas devem prestar atenção.



Mudanças no contexto social

Muitos dos movimentos dos consumidores são explicados por [mudanças no cenário econômico e social](#) dos brasileiros, entre eles o tamanho das famílias, o aumento do número de idosos e o maior foco na saúde e bem-estar. Em seu estudo “Ocasões de Refeições - Novidades para o café da manhã/almoço/jantar (abril 2019)”, a Mintel descreve os aspectos:

- **Famílias estão cada vez menores.** Segundo o IBGE, o tamanho das famílias vem decrescendo nos últimos anos: de 4,1 filhos em 1980, passou para 2,39 filhos em 2000 e a estimativa indica 1,51 para 2030.
- **Lares com casais sem filhos e com apenas um morador** foram os únicos modelos familiares que cresceram entre 2004 e 2014, de acordo com a Síntese de Indicadores Sociais do IBGE. Pessoas com mais de 50 anos são a faixa etária que mais passou a viver sozinha nos últimos anos.



- **Mais mulheres no mercado de trabalho.** Se em 2004 havia 12,5 milhões de trabalhadoras com carteira assinada, este número quase dobrou em 2014, quando chegou a 21,4 milhões, 43,25% do total, segundo a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS).

“Apesar de ter ampliado sua participação no mercado de trabalho, elas ainda são as principais responsáveis por cuidar da casa e realizar tarefas domésticas, como compras de supermercado e preparo das refeições, gerando uma demanda por produtos que facilitem o seu dia a dia, especialmente em praticidade”.

- **Longevidade e envelhecimento da população.**

Os brasileiros estão vivendo muito mais: em 1940, a expectativa de vida era de 45,5 anos. Em 2017, passou a ser 76 anos, ou seja, 30,5 anos a mais. Segundo o IBGE, o Brasil já contava com 30,2 milhões de pessoas com mais de 60 anos em 2017, 4,8 milhões a mais que em 2012. **E a expectativa para 2050 é de 68,1 milhões de pessoas nesta faixa etária.**

- Problemas de saúde. Há um crescimento no diagnóstico de doenças crônicas no Brasil. Segundo a Pesquisa Nacional de Saúde do IBGE – 2014, 60% da população adulta brasileira está obesa ou com sobrepeso e 6,2% sofre de diabetes. E, entre os hipertensos, 91,1% receberam recomendações médicas para reduzir a ingestão de sal em 88,4%.

“Esta parcela da população preocupada em manter uma alimentação mais saudável tende a ter um maior controle sobre a ingestão de sal e açúcares, bem como a intenção de preparar refeições mais saudáveis em casa”, afirma a análise da Mintel.





Oportunidades

Além do panorama que abrange as questões de saudabilidade/funcionalidade, praticidade/conveniência e custo, existem muitas outras oportunidades para serem trabalhadas de maneira mais segmentada de acordo com a ocasião de refeição de consumo e o perfil do consumidor.

Há, portanto, espaço para as mais variadas categorias inovarem e avançarem tanto no café da manhã, almoço e jantar, como também nos lanchinhos entre as refeições, no trabalho, na escola, no trânsito ou antes da academia; e nos momentos especiais para relaxar, para presentear-se com alguma sobremesa indulgente ou, então, nos encontros com família e amigos.

Em muitas frentes, é possível combinar os atributos, tornando o produto ainda mais interessante aos olhos do consumidor.

Confira, a seguir, os aspectos importantes de cada driver e cases de fabricantes que estão explorando esta vertente de oportunidades em todo o mundo.





SAUDABILIDADE E FUNCIONALIDADE

A preocupação crescente das pessoas com saúde e bem-estar na alimentação vem impulsionado o interesse em produtos que proporcionem também benefícios funcionais e nutricionais. É o que constatou a pesquisa da Mintel, em que 50% dos consumidores afirmaram estar “comendo refeições mais saudáveis” nos 6 meses anteriores à realização da pesquisa. E 53% dos consumidores que disseram estar consumindo refeições mais saudáveis concordaram com a afirmação “Gostaria de mais ingredientes com benefícios adicionais em minhas refeições (ex. nutricional ou funcional)”.

O estudo também constatou que “saudável” foi o atributo mais mencionado como sendo importante ao escolher uma opção para

todas as ocasiões de refeições, com 54% para o café da manhã, 59% para o almoço e 51% para o jantar.

Além disso, 43% dos consumidores com esse perfil mais saudável concordaram com a afirmação “O clima afeta o que eu escolho para uma refeição (por exemplo, salada em um dia quente)”, em comparação a 35% do total que respondeu o mesmo.

O interesse por uma dieta mais equilibrada durante a semana não exclui o interesse pelos alimentos indulgentes: 36% dos consumidores concordaram com a afirmação “Tento comer refeições saudáveis durante a semana para que eu possa comer refeições indulgentes no fim de semana”.



Este cenário convida a indústria a explorar um vasto mix de oportunidades para atrair o consumidor mais preocupado em consumir refeições saudáveis e adepto aos alimentos que atendam ao conceito de **mood food**.

53% das mulheres brasileiras concordam que é melhor ter alimentos enriquecidos com benefícios nutricionais do que tomar vitaminas ou suplementos (Mintel/junho 2018).

Investir em opções com benefícios funcionais / nutricionais para atender necessidades pontuais, por exemplo, mais energia, relaxamento, envelhecimento saudável ou preparo para atividades esportivas surge como um caminho interessante.

Ou também produtos com estes atributos que estejam atrelados a necessidades específicas, como alergias e reposição de nutrientes, além das relacionadas com o clima.

Confira alguns exemplos de produtos lançados recentemente no mercado global que estão alinhados a este driver:





Mais disposição no café da manhã

O leite de cereais em pó foi desenvolvido especialmente para mulheres grávidas e em fase de amamentação. O produto orgânico contém vitaminas para promover energia de maneira natural e a nutrição para a mãe, ideal durante a amamentação. Segundo o fabricante da Malásia, é feito à base de aveia, leite de cabra, feno-grego, morango e cereais. É rico em fibra e cálcio, enriquecido com ferro e contém vitaminas A, C, D e E.

Energia nutritiva

A Mondelez Internacional na América do Norte fez uma aposta certa na combinação de atributos como praticidade, saudabilidade, funcionalidade e ocasião de consumo. Comercializado como um produto saudável que fornece quatro horas de “energia nutritiva”, a BelVita ganha cada vez mais espaço no café da manhã dos norte-americanos.





Para refrescar no verão

A categoria de bebidas já trabalha a associação de clima com opções mais leves e refrescantes. É o caso do suco canadense Summerblend. Feito 100% de frutas traz um mix de frutas especial para o verão com vitamina C, que além de outros benefícios, tais como auxiliar o sistema imunológico e aumentar a absorção de ferro no organismo, também auxilia na saúde da pele, mais danificada no verão.

Para aquecer no inverno

Refeições quentes, como sopas, caldos, massas e receitas com proteína animal têm potencial de posicionamento com benefícios relacionados à energia e ao auxílio do sistema imunológico. Um desses exemplos é a BOL Sweet Potato & Cauliflower Immune Boosting Super Soup, uma sopa de batata doce e couve-flor. Segundo o fabricante do Reino Unido, é um produto rico em vitamina A para ajudar a apoiar o sistema imunológico e é descrito como uma deliciosa sopa caseira, feita com lentilhas vermelhas, creme de coco, açafrão e legumes.





Lanche para dormir

Os biscoitos também podem ajudar a relaxar à noite. É o que propõe o B.eat Lanche da Noite Tranquila, lançado no Brasil. O composto de maçã desidratada e cereja, banana e amêndoa, é um mix, segundo o fabricante, que ajuda a acalmar e ter uma noite mais tranquila.

Refrigerante para bem-estar

Na França, o Habitus Relax é uma mistura de cinco plantas, especiarias, água e bolhas aromatizadas com canela, cardamomo e erva-cidreira. O propósito, segundo o fabricante, é promover um efeito relaxante e bem-estar.





Chá para aliviar tensão e ansiedade

A mexicana Selecto lançou o chá de maracujá com a promessa de oferecer alívio da tensão e ansiedade, além de ajudar a dormir.

Iogurte noturno para aliviar estresse

O Ohayo Fine Fruits Berry é um iogurte funcional lançado no Japão, com um neurotransmissor inibitório que ajuda a regular a atividade cerebral e a aliviar o estresse e a ansiedade. Ideal para ser consumido como lanche noturno.



Shake de alta proteína

O Arla Yalla! Shake de Proteína, com sabor caramelo e hortelã, é enriquecido com BCAA, magnésio, zinco e vitamina D e fornece 20g de proteína. Segundo o fabricante da Suécia, é indicado para adeptos de práticas esportivas por contribuir para o crescimento muscular.





PRATICIDADE E CONVENIÊNCIA

O tempo é cada vez mais valioso. Por isto, o interesse crescente das pessoas por produtos convenientes, fáceis e rápidos de preparar.

Fácil de preparar foi o atributo mais mencionado como importante independente da ocasião de refeição pelos consumidores entrevistados pela pesquisa da Mintel. Com 52% das respostas, o café da manhã foi a refeição em que o aspecto “fácil de preparar” se mostra mais importante para o brasileiro, em comparação a 40% para o almoço e 41% para o jantar

Além disso, 17% dos consumidores concordaram com a afirmação “Estou disposto a pagar mais por opções fáceis de preparar”.

Outra oportunidade de investimento se

mostra também em **opções fáceis de preparar contendo benefícios nutricionais/funcionais, já que são atributos que possuem percepção de maior valor agregado pelos consumidores.**

As refeições prontas que atendam a dietas específicas, como vegana, vegetariana e outras opções mais relacionadas a escolhas e preferências pessoais e estilo de vida fazem parte de outra vertente que tem potencial de crescimento.

Ou seja, categorias mais consumidas no café da manhã, como pães, cereais, leites e bebidas lácteas, cafés, entre outros, têm aí outros indicativos de investimento em opções de preparo rápido para atender essa demanda do consumidor.





Kit prático para o café da manhã

Morning Go-Kit é uma das alternativas convenientes para o café da manhã lançado pela Quaker. O kit não exige nenhum preparo e pode ser levado e consumido em movimento. Contém um mix de castanhas e frutas secas, iogurte grego de morango e biscoitos de amêndoas. Segundo o fabricante, fornece 16g de proteína e 18g de grãos integrais e é considerado uma boa fonte de fibras e cálcio. O iogurte possui vitamina D adicionada e é livre de adoçantes artificiais, sabores, cores de fontes artificiais e xarope de milho e vem com uma colher na embalagem.

Churrasco em muitas ocasiões

A Perdigão lançou, em fevereiro de 2019, uma campanha com o tema “Tudo vira churrasco com Perdigão Na Brasa” em que busca ampliar as ocasiões de consumo da linha que oferece opções de preparo prático especialmente para churrasco. A marca espera participar de outras ocasiões especiais em casa além do churrasco, como no happy hour, e facilitar o preparo para que o churrasco também seja feito em dias de semana e não apenas nos finais de semana.



[Clique na imagem para assistir.](#)





Torta vegana de fácil preparo

A torta vegana da marca Feed Me Vegan by Lucy Watson, lançada no Reino Unido, é à base de batata e com recheio de vegetais e reforça o *claim* de vegano em uma refeição de preparo rápido e prático.

Panceta semi-pronta

Nos EUA, a panceta de porco com molho asiático semi-pronto é indicada como alimento rápido e prático para café da manhã, almoço ou jantar e ótimo como lanche ou aperitivo. O produto pode ser assado no forno (entre 9 e 13 minutos), ou preparado em micro-ondas (entre 5 e 7 minutos), e pode ser apreciado em saladas, sanduíches, omeletes, em tacos, como aperitivo, servido como uma entrada com purê de batatas e em outras receitas.



Massa pré-cozida

A linha Ready Pasta, da marca Barilla, é vendida nos EUA em uma embalagem de consumo individual é pré-cozido. Segundo o fabricante, no micro-ondas, leva só 60 segundos para ficar pronto com consistência "al dente".

DESPERDÍCIO E PREÇOS MENORES

Pressionados pela crise econômica nacional que se arrasta desde 2014 e somente agora dá sinais de lenta retomada, os brasileiros confirmam que a preocupação com o preço é o principal fator de decisão em relação a seus hábitos alimentares e suas escolhas para ocasiões de refeição.

Na pesquisa da Mintel para a análise “Ocasões de Refeições - Novidades para o café da manhã/almoço/jantar (abril 2019)”, 54% dos consumidores concordaram que escolhem alimentos e bebidas com base no preço e 35% afirmaram que comprar porções ou pacotes pequenos para evitar desperdício.

Adequar o portfólio com diversidade de embalagens para diferentes momentos de consumo pode ser um caminho muito interessante para marcas oferecerem produtos que combinem preço baixo e redução do desperdício durante as refeições.





Indústrias de refrigerantes e de cervejas têm se reinventado de uma forma rápida para atender esta necessidade, oferecendo embalagens com custo-benefício e adaptáveis para diferentes ocasiões de consumo. Segundo Carolina Borba, Gerente de Atendimento da Nielsen, este é um dos caminhos para as indústrias alavancarem crescimento.

De acordo com o Estudo Ocasão de Consumo de Cervejas (2017) da Nielsen, os principais momentos de consumo são: 42% em reuniões em família/churrascos e festas; 18% sozinho em casa; 14% em bares; e 8% em casas noturnas/bar premium. Marcas têm se preocupado em oferecer embalagens de acordo com as ocasiões.

“É um mercado que os fabricantes se desdobram para oferecer diversas ocasiões de consumo, desde latinha, lata maior, garrafas retornáveis, de 300ml, 600ml, 1 litro. Em packs ou individuais. Ou seja, não é por falta de embalagem para atender ocasião de consumo que eles deixam de vender. E esta estratégia tem funcionado muito bem”, reforça Carolina.



Momentos Especiais

As categorias também podem encontrar excelentes oportunidades para ajudar os brasileiros a preparar refeições especiais em eventos em casa, diversificando inclusive o menu para receber convidados.

Isto porque cresceu nos últimos anos o movimento de fazer refeições em casa. O Relatório Mintel *Hábitos Culinários - Brasil, Outubro 2018* confirma que 51% dos consumidores das classes AB afirmaram que cozinham em casa, pois cozinhar é uma atividade de lazer para eles, em comparação a 43% da classe C e 37% da classe D/E, que disseram o mesmo.

“Essa oportunidade pode ser aproveitada por opções premium de kits de refeição e ou refeições semi-prontas, que facilitem o preparo de refeições, e especialmente aperitivos, em casa”, indica o estudo da Mintel.





Aperitivo gourmet

Na Espanha, o kit de aperitivos gourmet, segundo o fabricante Deluxe Sergi Arola, contém todos os ingredientes e instruções para preparar creme de ervilhas com azeite de trufas e iogurte crocante para 6 convidados.

Kit de steak tartar

A Mövenpick, na Suíça, lançou o kit Beef Steak Tartare, que permite o preparo de duas porções do famoso prato parisiense para serem consumidas como entrada ou aperitivo.





Mini-hambúrgueres premium

Nos Países Baixos, o fabricante Topking Sliders lançou o kit de ingredientes para o preparo de mini-hambúrgueres premium. Contém quatro mini-hambúrgueres, quatro pães de hambúrguer com gergelim, quatro palitos e molho de hambúrguer.

Indulgência premium com sabores de verão

A marca M&S, do Reino Unido, apostou na edição de verão de macarons premium, com sabores mais refrescantes e de frutas para essa edição sazonal. O produto possui 12 macarons, nos sabores flor de laranjeira, pêssgo, damasco, limão, cereja, lavanda, amêndoas e pistache, é apresentado como uma excelente opção de indulgência para o fim de semana.



Preferências das Gerações

Observar as preferências das diferentes gerações em relação às ocasiões de consumo é outro filão que merece investimentos.

Para os consumidores mais jovens, entre 16 e 24 anos, por exemplo, é importante que alimentos e ingredientes que compõem seu almoço tenham maior prazo de validade, segundo a Mintel, o que indica oportunidade para refeições prontas e ingredientes para o preparo de refeições que possam ser armazenadas fora da geladeira e de longa duração.

Os consumidores jovens com menos de 20 anos também podem se interessar, por exemplo, por marcas que os ensinam a preparar diferentes tipos de refeições desde o início. A pesquisa da Mintel apontou que a geração Z (com 42% das menções) foi a que mais mencionou estar cozinhando suas refeições do zero com maior frequência.



“Para ganhar espaço junto a esses consumidores, as marcas de alimentos e bebidas e varejistas podem investir em produtos que facilitem esse tipo de preparo e, principalmente, em campanhas e comunicação que ensinem esses consumidores a utilizar seus produtos para preparar comidas mais variadas em seu dia a dia”, recomenda o estudo da Mintel.

Produtos esportivos formulados para pessoas com mais de 55 anos são outra vertente a ser mais intensamente explorada. É um público crescente e interessado em preservar a saúde: 60% dos brasileiros com mais de 55 anos vs 51% dos adultos planejam cuidar melhor de sua saúde física nos 12 meses a partir de março de 2018 (Mintel).



Atum com maior validade



A Portofino lançou, nos EUA, o atum conservado em azeite de oliva extra virgem e sal marinho pronto para consumo. De acordo com o fabricante, este produto pode ser armazenado em temperatura ambiente, apresenta maior durabilidade fora da geladeira e pode ser transportado sem que perca sua validade. Indicado para ser adicionado a um prato de massa, em uma salada ou utilizado como antipasto. Por possuir embalagem conveniente, pode ser apreciado a qualquer hora e em qualquer lugar.

Campanha ensina a cozinhar

O Tastemade, canal especializado em culinária, é um exemplo de ação voltada à Geração Z. Em 2016, a marca de cereal matinal Cheerios realizou uma parceria com o Tastemade e a Healthy Grocery Girl, que é um de seus parceiros focados em receitas saudáveis. Segundo o portal Tastemade, a campanha em parceria com a marca de cereal teve 6 episódios contabilizando 6 milhões de visualizações e um total de 1,8 milhões de minutos assistidos.



[Clique na imagem para assistir.](#)





Proteína para atletas e idosos

No Brasil, o Pea Protein Raw apresenta rica fonte de proteína ervilha bruta biotecnológica, com sabor de chocolate e perfeita para atletas e idosos que procuram proteína pura, natural e saudável como suplemento alimentar. Segundo a pesquisa da Mintel, 34% dos consumidores brasileiros com idades entre 55 e 64 anos estariam interessados e dispostos a pagar mais por alimentos e bebidas ricos em proteínas.

Conclusão

Os brasileiros precisam cada vez mais economizar tempo ao longo do dia. Ao mesmo tempo, buscam aliados especiais para enfrentar os reflexos do corre-corre, com alimentos e bebidas nutritivos e funcionais, que proporcionem maior energia durante o dia e os ajudem a dormir bem. Estes movimentos criam oportunidades para indústrias de alimentos e bebidas desenvolverem produtos saborosos, saudáveis e rápidos para as mais diferentes ocasiões de consumo, desde o café da manhã, almoço, jantar, lanches e momentos para indulgência. Conectar benefícios dos drivers que têm conduzido as preferências dos consumidores pode reforçar ainda mais a possibilidade de sucesso do produto nas prateleiras. Para você, as marcas estão atentas ao potencial que estes movimentos abrem no cardápio diário dos consumidores?





Outras leituras



Mood Food - Como aplicar o conceito na indústria de alimentos e bebidas

Leia agora



O potencial de aplicação de extratos e desidratados na alimentação.

Leia agora





As recentes mudanças no comportamento do consumidor estão movimentando as indústrias de alimentos e bebidas e a Duas Rodas, com a sua expertise que entrega alta qualidade sensorial e sucessos de gôndola aos seus clientes, oferece conteúdo sobre o mercado e inovações do setor alimentício no **Blog Flavors & Botanicals**, para que as indústrias de alimentos e bebidas possam entender e aproveitar oportunidades, preparando-se para levar novas experiências aos consumidores.

A Duas Rodas é a maior casa de aromas alimentícios brasileira. Pioneira na extração de óleos essenciais, é líder na fabricação de aromas e ingredientes para a indústria de alimentos e bebidas. Multinacional de origem brasileira com 7 fábricas na América Latina, está presente em mais de 30 países, atuando nos mercados de Flavors, Food Service e Animal Nutrition com um portfólio diversificado de mais de 3 mil itens.

Saiba mais sobre a Duas Rodas

Fale conosco

www.duasrodas.com

in **▶** **f**