

Negócio adicional.

Fazer um bom negócio
com o pequeno almoço.

O pequeno almoço é um momento de pausa, não importa se consumido às 6 ou às 11 da manhã. E o futuro do pequeno almoço é otimista, com previsão de crescimento para os alimentos que atendem às principais necessidades dos clientes em relação à função, comodidade e satisfação. É o que indica o estudo O Futuro da Manhã, divulgado recentemente pela NPD, ilustrando como os alimentos do pequeno almoço estão a mudar hoje e como mudarão no futuro.

Mais de 1/3 da Geração Z salta o pequeno almoço



Apesar disso, pesquisas em larga escala indicam que cerca de 18–25% dos adultos (Haines et al., 1996, Kant and Graubard, 2006, Spence, B., 2017), e aproximadamente 36% dos adolescentes norte-americanos saltam a refeição que supomos ser a mais importante de todas (Seiga-Riz et al., 1998).

É claro que a primeira coisa que consumimos pela manhã serve tanto para despertar a mente como para fornecer energia para o corpo. Muitos tomam café porque acreditam que ele melhora o seu estado de alerta o que, no fim, não é bem verdade. Curiosamente, resultados de análises de três grandes estudos (N>200.000 homens e mulheres norte-americanos) conduzidos pela Escola de Saúde Pública de Harvard sugeriram que o consumo de algumas chávenas de café com cafeína por dia apresenta um leve efeito calmante. Portanto, se juntarmos tudo, as pesquisas epidemiológicas sugerem claramente que o que comemos e bebemos logo pela manhã pode exercer um impacto bastante significativo tanto na nossa saúde quanto no nosso bem-estar mental.

A primeira refeição do dia exerce um efeito significativo na saúde e no bem-estar mental.

Estima-se que os estabelecimentos que servem pequeno almoço e lanches matinais, sobretudo os de fast food, crescerão mais rápido do que a população ao longo dos próximos anos (Chamlee, 2016). Ao mesmo tempo, “as vendas de cereais matutinos caíram quase 30% nos últimos 15 anos, e seu futuro continua incerto” (citação de Ferdman, 2016).

Quase 40% dos
millennials dizem
que preparar
os cereais não é
cômodo.



Assim, o principal motivo das mudanças de comportamento dos consumidores em relação aos produtos de pequeno almoço é a comodidade. De fato, de acordo com Howard Telford, um analista especializado da Euromonitor, uma empresa de pesquisa de mercado, “a comodidade é o ponto que de fato muda tendências nos dias de hoje” (citado em Ferdman, 2016). Isso certamente se relaciona ao crescente foco em alimentos que podem ser levados para viagem. Contudo, outra razão um pouco menos óbvia para a mudança do pequeno almoço se relaciona ao núcleo dos consumidores da Geração Y (os millennials). Esta observação dá indícios do que está por vir: “quase 40% dos millennials pesquisados por Mintel na sua análise de 2015 disseram que os cereais eram uma opção de pequeno almoço inconveniente porque era preciso limpar após o consumo” (citado em Severson, 2016b).

O acesso aos alimentos orienta o processo de tomada de decisão.

O estudo da NPD descobriu que, hoje, os consumidores estão menos preocupados com o alimento em si e mais interessados em soluções capazes de oferecer refeições. Estamos a olhar para alimentos funcionais, convenientes e prazerosos, e cada uma dessas necessidades desempenha um papel diferente em cada geração. Em vários casos, o fácil acesso ao alimento orienta o processo de decisão sobre o que comer. Esse comportamento fica evidente com o aumento dos pedidos remotos e do uso de restaurantes de serviço rápido para adquirir um pequeno almoço ou um lanche para viagem.

Lojas de lanches matutinos
crescem mais rápido que a
população.

Para conhecer outros exemplos e receber uma consultoria sobre como tornar o pequeno almoço um bom negócio, entre em contato conosco pelo e-mail info@rational-online.com.es. Os nossos especialistas em alimentos estão disponíveis para conversar sobre os seus desafios e sugerir soluções personalizadas para o seu negócio

➔ Saiba mais
pt.getready2021.com