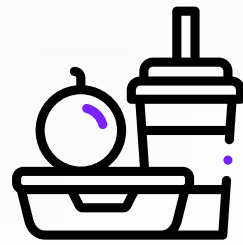


SNACKIFICATION

UMA NOVA FORMA DE CONSUMIR





POR QUE FALAR DE SNACKIFICATION?

Porque a vida não “voltou ao normal”: ela acelerou, fragmentou e ficou mais exigente. O consumidor ganhou mais “entres” – entre uma reunião e outra, entre o trânsito e o sofá – e passou a resolver fome, energia e prazer em pequenas doses. Nos últimos anos, a RG acompanhou diferentes projetos no setor A&B e vimos as dores das empresas, que não conseguiam explorar seu potencial nesse novo momento, e dos consumidores, que sentem a necessidade de produtos que cabem no ritmo real deles hoje e amanhã.

E é aqui que entra nossa experiência: temos um cenário geral – que trazemos neste relatório, mas sabemos que cada empresa, cada nicho e cada tipo de consumidor precisa de soluções que causam impacto independente da escala de entrega. É no contato e cuidado com o cliente que construímos projetos vencedores. Entender esse processo vai além de só lançar embalagens menores, novas fórmulas ou até mesmo um novo produto. É entender em que pé uma empresa está com o seu consumidor, que deve estar no centro das decisões.

Veremos que snackification não é “beliscar”, é uma estratégia para converter tempos dispersos em mini refeições que aumentam a frequência de uso, capturam preço por mordida e sustentam margem.

Este relatório nasce dessa vivência de campo e de uma inquietação prática: se o consumo acontece em capítulos (onde cada consumidor vive sua própria série), como transformar o seu produto em um elemento central da temporada? No fim das contas, o nosso objetivo é oferecer uma leitura clara e acionável para que marcas reposicionem propostas, elevem a conveniência e criem formatos que as pessoas abram, usem, fechem – e repitam. Afinal, crescer é conquistar mais momentos do dia.

Vamos lá?

Sobre a RG Think Food

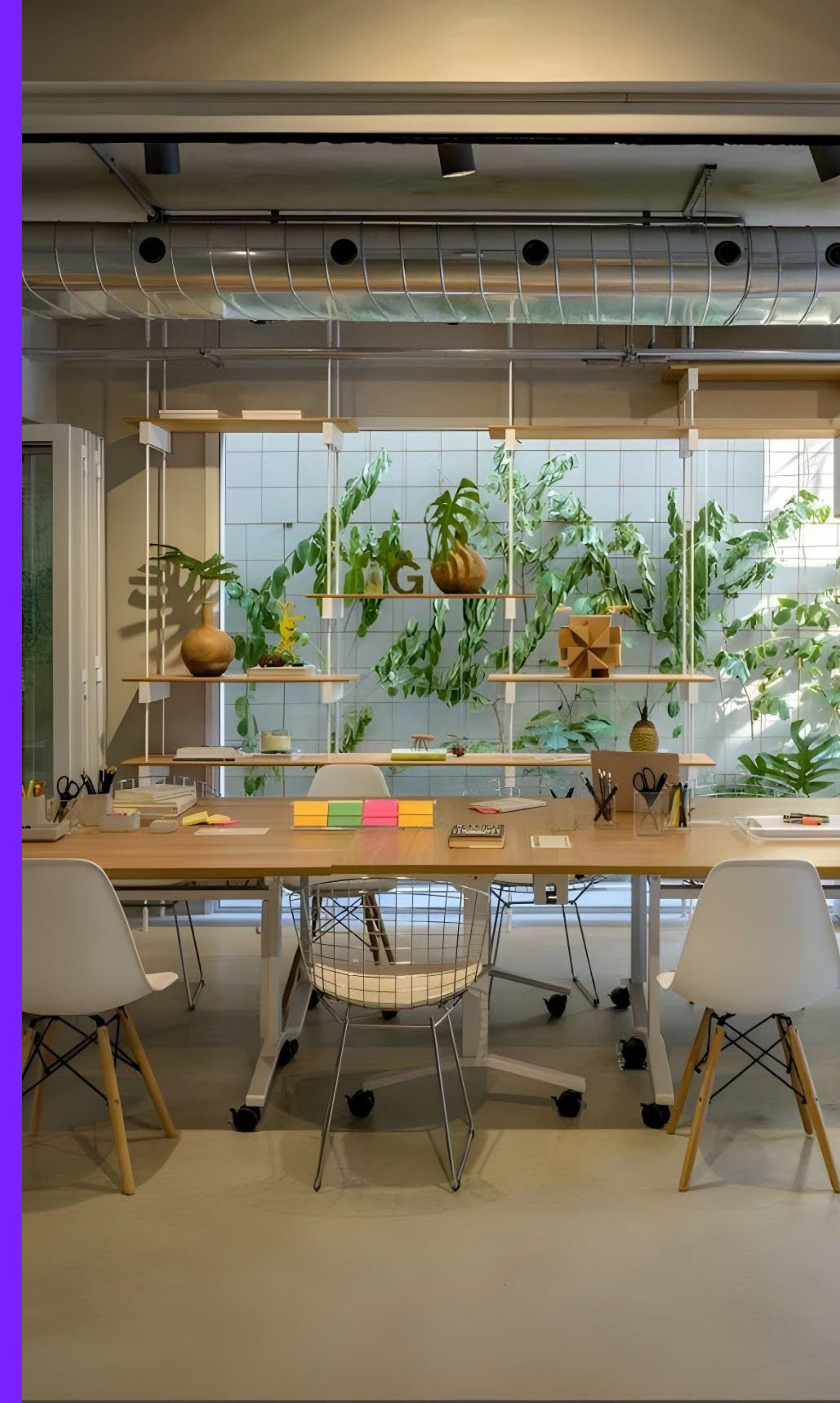
Somos uma consultoria de estratégia e inovação para a indústria de alimentos e bebidas.

Temos um olhar completo sobre o mercado e entendemos os impactos que cada decisão tem em toda a cadeia.

Somos um conjunto de soluções estratégicas e complementares pensado para o sucesso dos nossos clientes. Juntos, analisamos seus mercados e os ajudamos a tomar decisões pela análise das nossas lentes.

Novos e melhores sabores, tendências, produtos, mercados e conexões.

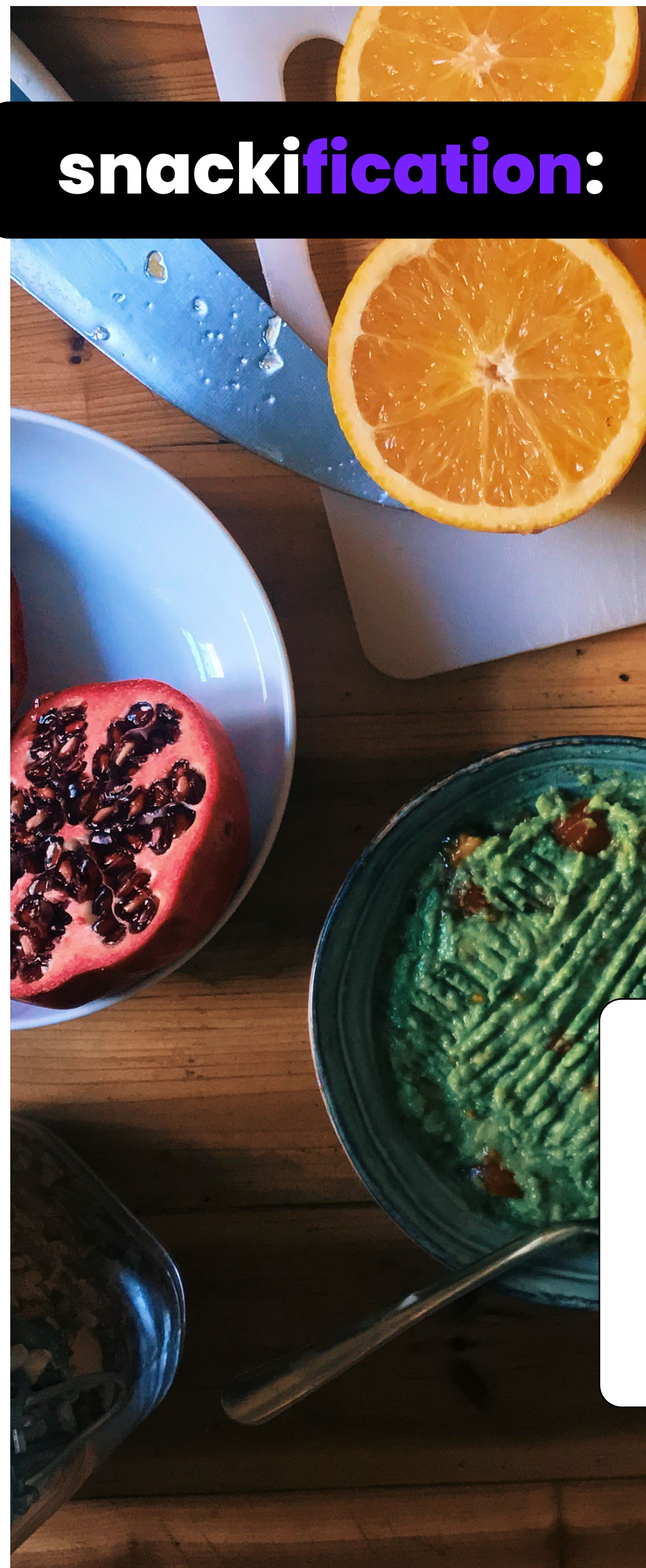
Pensar muda tudo.



Contexto



snackification:



É o hábito de consumir pequenas refeições ou lanches ao longo do dia, em vez das tradicionais três refeições diárias.

Mas, para consumidores e até profissionais da saúde e da indústria, o termo ainda é vago. Primeiro, é importante entender **o que tradicionalmente diferencia um snack/lanche de uma refeição principal**. Em linhas gerais, as diferenças aparecem em:



Como muitas palavras e neologismos, o comportamento precede a definição do termo:

snackification noun [U] UK/ ,snæk.ɪ.fiˈkeɪ.ʃən/ US/ ,snæk.ə.fəˈkeɪ.ʃən/: the shift from eating proper meals

<https://dictionaryblog.cambridge.org/2024/03/25/new-words-25-march-2024/>

Neste relatório, vamos abordar uma das faces que representam o cenário complexo e dinâmico global na indústria de alimentos – e no comportamento humano: **o snackification**. Antes de adentrar no estudo temos que conceituá-lo.

HORÁRIO

Diferentemente das 3 refeições, que possuem faixas de horário tradicionais, snacks se ajustam entre refeições ou até mesmo em qualquer momento.

ENERGIA

Uma refeição adequada deve suprir uma quantidade considerável de energia, enquanto snacks não possuem essa característica.

PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

Percepções culturais e visuais de um alimento, bem como outros pontos (saciedade, sabor, formato...) podem ser lidos pelo consumidor como snacks.

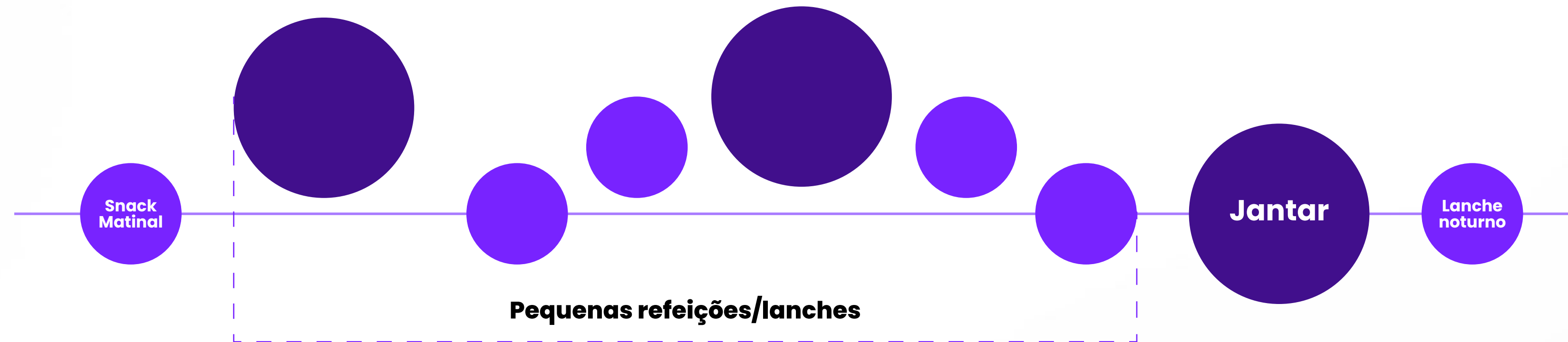
Contexto

Podemos ver essa mudança de várias formas, se compararmos com os comportamentos tradicionais de alimentação.

Essa aqui é a jornada que conhecemos.



Mas essa é a jornada de alguns grupos hoje – **e pode se tornar a jornada de muitos amanhã.**



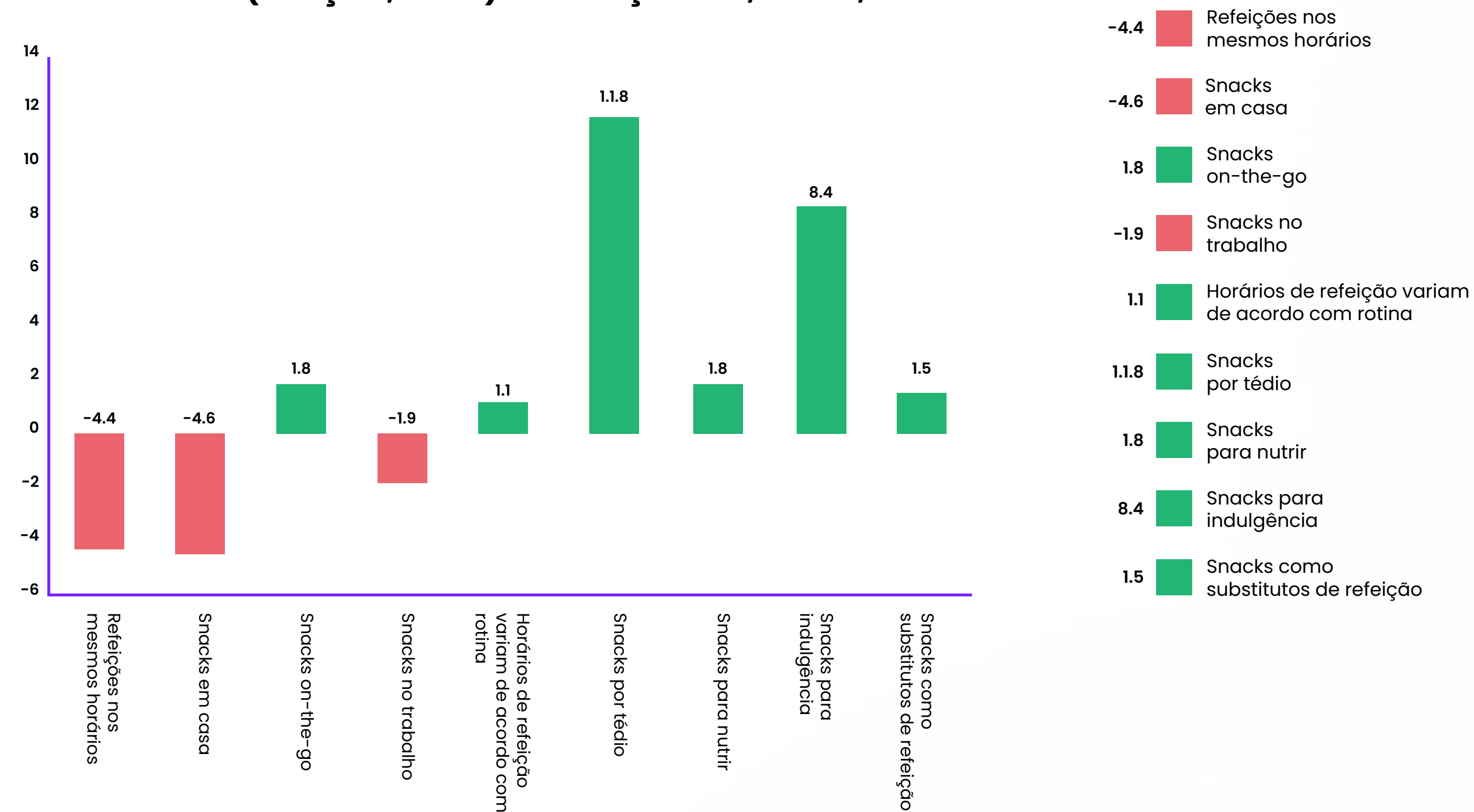
É provável que, nos próximos anos, a linha de definição entre refeição e snack se torne mais e mais tênue e indefinida. A refeição intermediária, que já possuía diferentes gatilhos explorados apenas pela indulgência, agora passam a ser entendidos em **um contexto de complexidade de demandas**, que são **definidas tanto pelo indivíduo quanto pelo cenário alimentar e socioeconômico que essa pessoa se insere.**

Contexto

UM COMPORTAMENTO DIFUSO

Neste gráfico, vemos que **globalmente** o cenário econômico dos últimos 2 anos fez com que o consumidor fizesse menos refeições estruturadas e fixas junto ao aumento do snack para nutrição e substituição de refeição: um movimento que é sutil ao longo prazo, mas tem possibilidade real de crescimento.

Hábitos alimentares (refeições, snack) em variação de %, Mundo, 2023-2025



Fonte: Euromonitor Voice of the Consumer. Lifestyles Survey, 2023 a 2025 (n= 40608)

A “ELASTICIDADE” DO QUE PODE SER UM SNACK

DOS PETISCOS ÀS PEQUENAS REFEIÇÕES

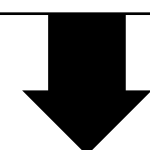
Dentro dessa jornada e considerando os diferentes contextos dentro dela, o “snack” enquanto produto pode ter muita elasticidade para operar: ele pode ser mais indulgente (como uma bolacha ou um chocolate) ou mais “completo” em nutrientes (um mix de overnight oats, um kit saudável), bem como ser mais ou menos próximo da refeição principal.



Entendemos como esse processo opera, mas ainda não chegamos nas grandes mudanças que mostram como esse fenômeno pode ser duradouro e essencial para o reposicionamento do mercado de alimentos.

FLEXIBILIDADE VERSUS ESTRUTURA

A década de 2020 é um ponto nevrálgico de mudança da realidade social, tecnológica e cultural. A pandemia pode ter acabado, mas as estruturas foram modificadas com maior rapidez após essa crise – mesmo que tentemos voltar a algo próximo do pré-pandemia.



HIBRIDISMO E VOLTA AO PRESENCIAL

Mesmo com uma nova cara, o **presencial está voltando para a vida dos brasileiros** que usufruíram de maior flexibilidade no home office e nos regimes híbridos mais flexíveis.

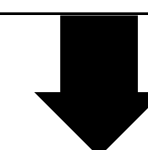
Em estudo recente da KPMG, mais **de 50% das empresas brasileiras exigem que os funcionários estejam dois dias ou mais no escritório.**

Surgem, novamente, os **desafios de se manter saudável com o retorno da vida corrida.**

KPMG apud BLOOMBERG LÍNEA, 2025

MUDANÇA DE ARRANJOS FAMILIARES

Os movimentos demográficos – que transcendem a era pandêmica, mas se intensificam nela – no mundo, em especial no Brasil, apontam para famílias com novas configurações.



DOMICÍLIOS: MAIS VELHOS, MENORES E MENOS COMPARTILHADOS

Em 2025, a dinâmica familiar está sendo remodelada por tendências de longo prazo de redução no tamanho das famílias, aumento de moradias unipessoais e envelhecimento da população, tudo isso em meio a um aumento repentino nos preços dos imóveis e outras pressões de acessibilidade.

EUROMONITOR, 2025

No Brasil, segundo o **Censo 2022** o número médio de moradores/domicílio caiu de **3,31 para 2,79.**

Uma queda mais acentuada do que a observada entre os anos 2000 e 2010.

IBGE, 2022

Contextualizando

**FLEXIBILIDADE
VERSUS
ESTRUTURA**

**MUDANÇA DE
ARRANJOS
FAMILIARES**

Se o hábito brasileiro de se alimentar depende de estrutura (local, tempo, pessoas) para realizar um prato, com as novas pressões é provável que a população, ao longo dos anos, caminhe para um hábito mais conveniente e snackificado.

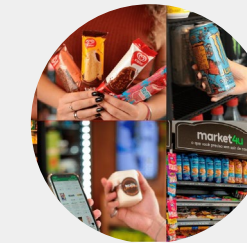
CONVENIÊNCIA MÚLTIPLA

E, por falar em conveniência, o consumidor brasileiro busca facilidade em acesso, preparo e consumo de alimentos.

FÁCIL DE CONSUMIR, PREPARAR, ENCONTRAR, ACESSAR

65% dos consumidores globais consideram “**fácil preparo**” na hora de escolher alimentos ou bebida

E 94% dos consumidores globais consideram importante **sempre ter acesso a produtos e serviços** quando e onde



Mercadinhos automatizados dentro de condomínios se consolidam em Porto Alegre

A conveniência chega com maior força nos **mercados autônomos de condomínio**, em especial nas regiões mais urbanizadas.

Da compra do pão até a Coca-Cola, esses canais de compra são vistos como positivos para as imobiliárias e condôminos. **Para snacks e comidas práticas, é uma oportunidade grande.**

EXEMPLOS

Consumidor

Apesar destas mudanças impactarem em grande escala, o forma como o consumidor se relaciona com o ato de lanchar/snackificar varia de acordo com sua cultura e valores pessoais, gênero, classe social e faixa etária. A abordagem geracional, apesar de ainda ser ampla, nos dá alguns insights iniciais de comportamento.



Baby Boomers: tendem a valorizar sabores e refeições tradicionais e familiares, mas isso não significa completa ojeriza à inovação. Ao contrário: existe espaço para versões mais saudáveis de clássicos, que resgatem memórias afetivas ao mesmo tempo em que atendem demandas atuais de bem-estar e equilíbrio simples, como produtos free-from.



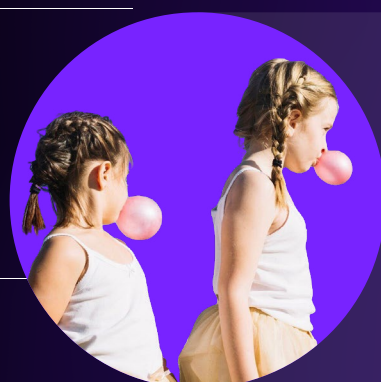
A **Geração X**, que cresceu com a industrialização acelerada dos alimentos, possui maior confiança em marcas estabelecidas e a busca por conveniência, especialmente quando voltada ao cuidado com a família. Similarmente aos boomers, essa geração gosta do snack tradicional mas pode ter abertura a versões melhoradas do produto.



Já a **Geração Y (Millennials)** traz um olhar voltado para a **saúde, energia e saciedade**. Vivendo em um ritmo acelerado e conectado, priorizam produtos que conciliem **praticidade e benefícios funcionais**, adaptados a canais de consumo on-the-go. Esse grupo valoriza soluções que combinem performance e equilíbrio nutricional, tornando-se sensível a inovações que entreguem propósito e funcionalidade em um só produto.



A **Geração Z**, por sua vez, apresenta um perfil ainda mais diversificado e ousado. Além de buscar **snacks proteicos, suplementos e opções à base de proteína vegetal**, também se mostra aberta a **sabores globais, picantes e intensos**, reforçando uma predisposição à experimentação. Trata-se de um público que deseja rapidez, mas sem abrir mão de saúde e autenticidade.



No horizonte mais jovem com a **Geração Alfa**, observam-se comportamentos que apontam para a **hiperpersonalização como norma**. As novas gerações esperam que a alimentação seja **interativa, customizável e engajante**, com **exposição a sabores e texturas diversificadas** já é esperada – muito influenciada pelo desejo e demandas dos pais. Por isso também cresce a demanda por soluções que conciliem prazer e saúde, em um contexto marcado também pelos persistentes desafios de **obesidade infantil**.

As gerações Y e Z possuem a conveniência, experiência e bem-estar como pontos em comum de relevância ao mercado, além de serem aqueles que já consomem mais snacks independente de seu contexto e/ou função.

No mercado de alimentos, o jovem adulto acaba se tornando o alvo “early adopter” de produtos novos – o consumido que pode definir se um produto vai ser pra valer.

#NOVA JORNADA DE CONSUMO

A nova jornada de consumo reflete um comportamento dinâmico e fluido, em que escolhas deixam de seguir padrões fixos e passam a se moldar conforme o contexto, o humor e as circunstâncias de cada consumidor. Essa flexibilidade rompe com horários e locais tradicionais de compra, dando espaço a decisões menos previsíveis e mais impulsionadas por conveniência, experiências e conexões digitais. É um movimento capitaneado por uma nova geração de consumidores que valoriza autonomia e personalização.



EGGLIFE (EUA)

Wrap
wraps de clara de ovo com alho assado e ervas
Cheio de proteína e baixo em carboidratos, o alho assado e ervas egg life é o **WRAP PERFEITO PARA O CAFÉ DA MANHÃ, ALMOÇO OU JANTAR!**

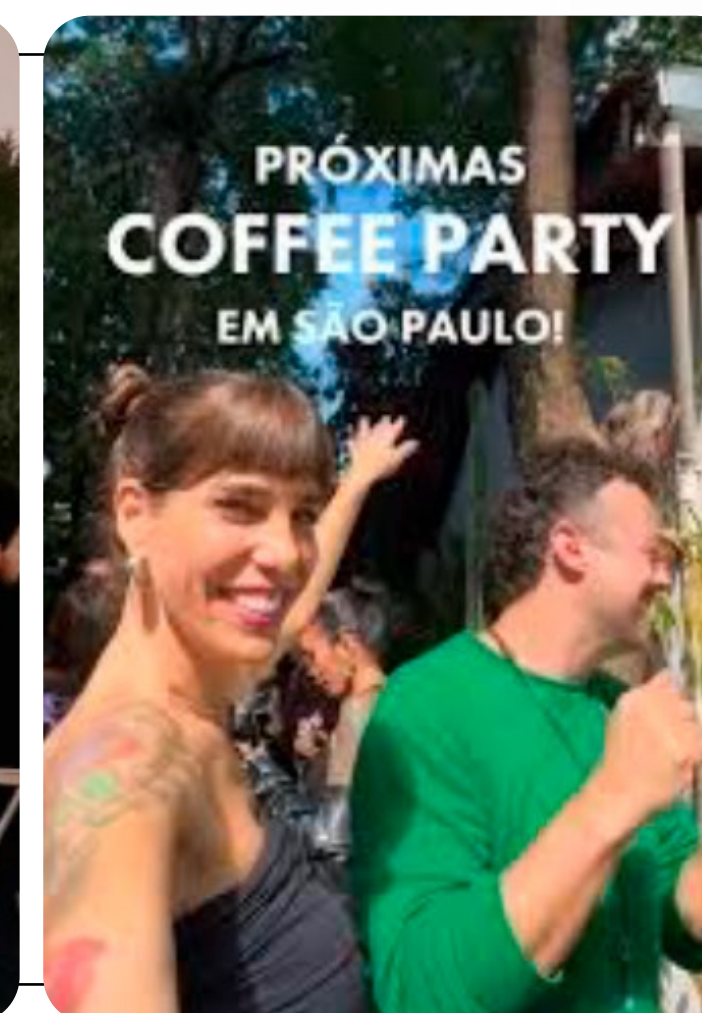


SWEET LOREN'S (EUA)

A fabricante de alimentos assados Sweet Loren's lançou uma série de produtos de massa enrolada sem glúten, incluindo massa folhada e massa fina de pizza. A massa folhada refrigerada é folhada e em camadas, projetada para oferecer uma textura de massa crocante e arejada, e a massa fina de pizza fornece uma base fina e crocante e pode ser usada para tortas e pizzas, de acordo com a empresa.

#CONSUMO AO AR LIVRE

O crescimento das atividades ao ar livre, intensificado após os períodos de restrição social, impulsionou a demanda por soluções portáteis, práticas e refrescantes. Eventos esportivos, festivais, piqueniques, coworkings e caminhadas passaram a ser ocasiões de consumo relevantes, abrindo espaço para produtos que não apenas nutrem, mas também complementam experiências coletivas e reforçam status social. A lógica é clara: quanto mais compartilhável e prático o produto, maior sua conexão com esses momentos.



#NOVAS EMBALAGENS

As embalagens estão se tornando protagonistas da snackification: mais do que proteger o produto, elas são capazes de **transformar alimentos tradicionais em versões snack**. Soluções individuais, “abre e fecha”, porcionadas ou **ready-to-go** reduzem a necessidade de preparo e permitem o consumo em qualquer lugar e momento.

THE STILLERY (AMSTERDÃ)

o **Espresso Martini** como parte de sua linha de coquetéis prontos para consumo. Embalado em um frasco de 120 ml, basta adicionar um cubo de gelo, fechar, agitar e servir.



#MINI MEALS EVERYTIME!

Com hábitos mais dinâmicos, os consumidores demandam produtos que atendam múltiplas ocasiões e funções. Daí nasce o conceito de **mini meals**, refeições em versão reduzida que atravessam fronteiras tradicionais das categorias alimentares. Kits de vegetais, sopas prontas, wraps proteicos e snacks híbridos exemplificam como saúde, indulgência e saciedade podem ser entregues em pequenos formatos. Esse movimento redefine a lógica de refeição, aproximando lanche e prato principal em um mesmo território.

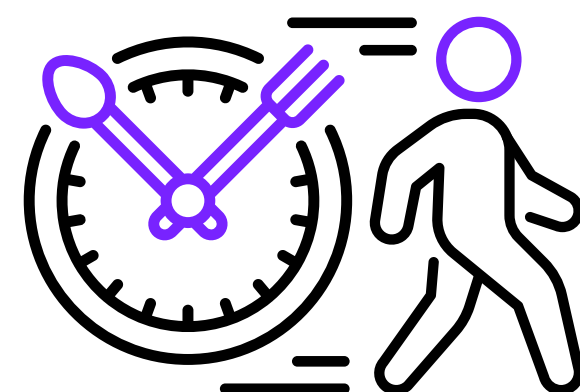
BELGIAN BOYS (EUA – BÉLGICA)

Marca inovadora que traz a autêntica experiência da confeitaria europeia para o dia a dia de forma **prática e indulgente**. Seus produtos são inspirados nas tradicionais receitas belgas, mas adaptados ao estilo de vida moderno, oferecendo opções **convenientes, saborosas e feitas com ingredientes premium**. A marca se destaca por seu design vibrante, embalagens divertidas e compromisso com a qualidade, tornando clássicos europeus acessíveis e fáceis de consumir a qualquer momento do dia.



#NOVA JORNADA DE COMPRA

Esse movimento é acelerado por uma **nova jornada de compra não linear**, na qual escolhas são menos previsíveis e acontecem em diferentes pontos de contato: redes sociais, influenciadores, avaliações de usuários e experiências diretas com marcas. Não se trata apenas do que se consome, mas como e quando se consome.



Segundo pesquisa feita pelo Instituto Foodservice Brasil (IFB), o valor gasto por brasileiros com alimentação **fora de casa** já voltou ao nível pré-pandemia.

Além disso, espera-se que as lojas de conveniência representem mais de 70% do varejo nas Américas nos próximos 3 anos.

FÍGITAL



SNACKIFICATION

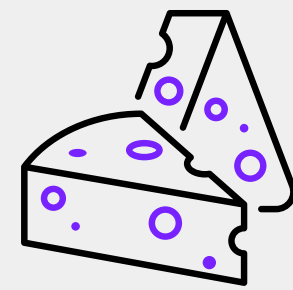
NO CONTEXTO AMPLIADO

A snackification vai além da comida: ela reflete uma **nova lógica de consumo**, marcada pela fragmentação, pela praticidade e pela busca de **MÚLTIPLOS ESTÍMULOS EM PEQUENOS FORMATOS**.

Assim como no entretenimento, em que **vídeos curtos** dominam plataformas como **TikTok e Instagram**, ou na moda, com coleções em “drops” rápidos, também na alimentação os consumidores migram de grandes refeições fixas para **mini-momentos de nutrição, indulgência ou performance** ao longo do dia.

CATEGORIAS CLÁSSICAS SE REIVENTAM EM SNACKS

O snackification não se limita ao nascimento de novas categorias: ela também está remoldando produtos tradicionais, **traduzindo alimentos clássicos em formatos práticos, individuais e alinhados às novas jornadas de consumo.**



SNACK DE QUEIJO?

Um dos exemplos mais emblemáticos é o universo dos queijos. Marcas globais e locais estão transformando o queijo, antes restrito à mesa ou à culinária agora vemos os queijos em mini porções individuais, sticks divertidos para crianças, snacks proteicos, assados, para air fryer e muito mais, mostrando como o **setor ressignifica indulgência, conveniência e até performance nutricional.**



Fromagy e Carré (Tunísia / França) Délice

Linha de queijos frescos e fundidos da marca **Délice**, com destaque para o Carré (queijo cremoso em tabletes) e Fromagy (queijo fundido em formato de pirulito para crianças). O Fromagy é rico em cálcio e proteína, pensado para o público infantil com apelo visual e porcionamento divertido. Já o Carré oferece uma solução prática e cremosa para consumo diário, ideal para torradas e receitas.



Gèramont (França) Le Snack

Mini porções de queijo cremoso Gèramont em formato individual, voltadas para o consumo rápido e prático entre refeições. Combina **naturalidade, fonte de proteína e conveniência**, com um visual atrativo e porções de 15g, perfeitas para quem busca **queijos funcionais com apelo sensorial premium.**



Ilchester Dirty Toppers (Reino Unido) Toppings prontos de queijo para usar como toppers

Esses “toppers” transformam qualquer refeição em uma **explosão de sabor (batatas fritas, pizzas, nachos, massas, hamburguers)**, trazendo a indulgência dos queijos derretidos combinados com molhos intensos em um formato pronto para uso. São pensados para **momentos de prazer informal**, como petiscos e confort food, incentivando a experimentação com sabores globais (curry, sriracha, mel). Unem conveniência, ousadia e indulgência, respondendo à demanda crescente por **experiências gastronômicas rápidas, criativas e sensoriais** no dia a dia. Ideais para cobrir fritas, nachos, pizza e outros pratos.

SNACKS FLV?

Outro território em expansão é o das saladas e vegetais. Kits como os da Taylor Farms (EUA) ou soluções de marcas francesas como Priméale e Florette, que oferecem vegetais frescos prontos para micro-ondas em poucos minutos, mostram como a categoria evolui de “alimento cru” para mini refeição funcional.



TAYLOR FARMS (EUA)

Uma opção diferenciada e moderna para consumidores que buscam refeições rápidas



BOLTHOUSE FARMS 1915 (EUA)

Esses exemplos revelam como a snackification acelera a criação de formatos híbridos: queijos que viram barras proteicas, saladas que se transformam em mini meals portáteis, sopas que saem da panela para o copo. **Categorias com décadas de tradição encontram novas rotas de crescimento** ao dialogar com o desejo do consumidor por conveniência, nutrição e experiências sob medida.

O INSIGHT É CLARO: A SNACKIFICATION NÃO SUBSTITUI CATEGORIAS, MAS AS REINVENTA, ABRINDO ESPAÇO PARA QUE ALIMENTOS JÁ CONSOLIDADOS SE TORNEM RELEVANTES EM UM ESTILO DE VIDA CADA VEZ MAIS FRAGMENTADO E DINÂMICO.

Sua marca pode fazer parte desse movimento de Snackfication? Fale com a RG e entenda as possibilidades de fazer parte da jornada do seu consumidor. É só escanear o QR Code.

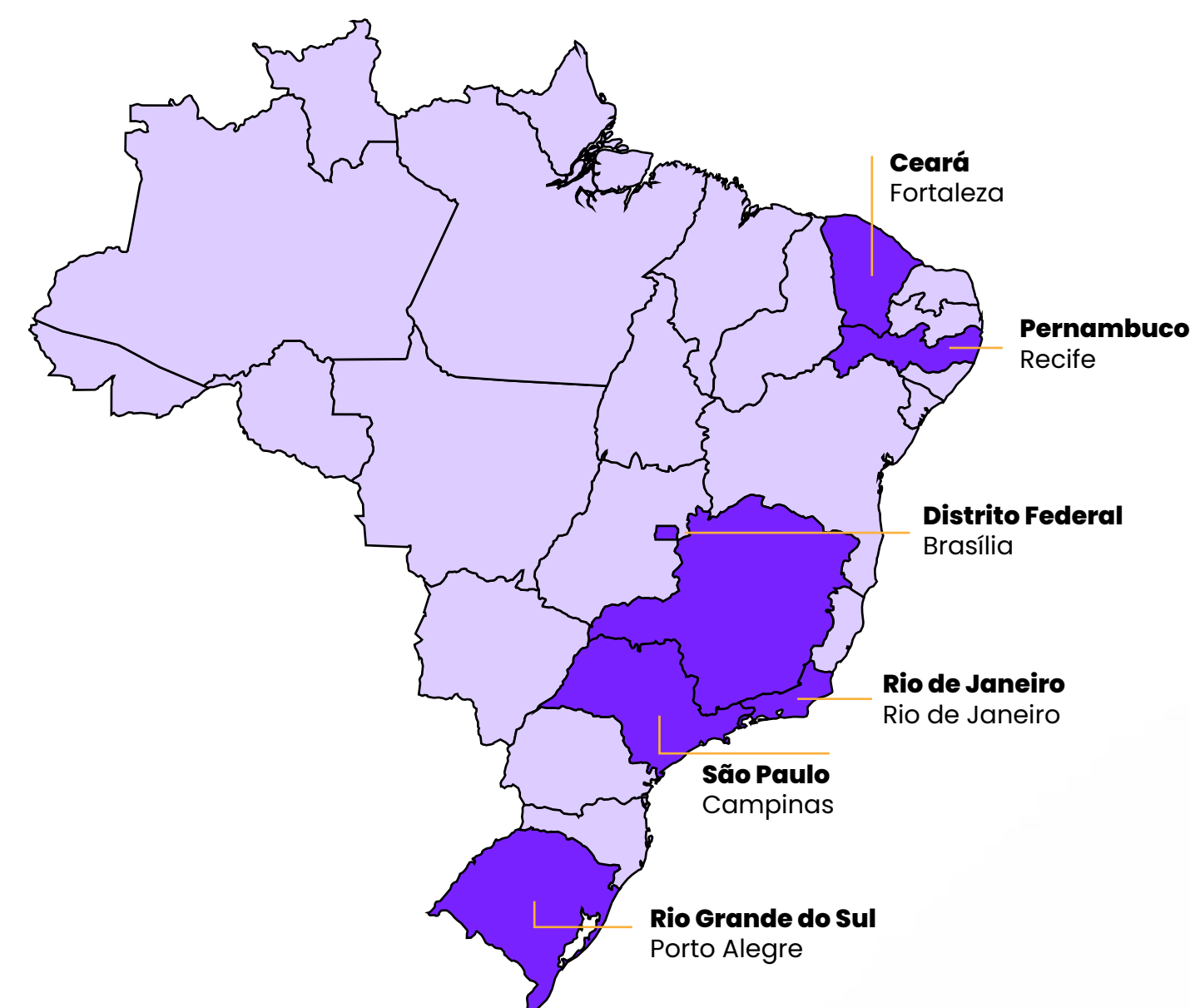


CASE RG

Na RG, entendemos que a indústria de alimentos precisa ter, cada vez mais, soluções e produtos centrados no consumidor e nas partes que influenciam suas decisões – e muito disso vale para todas as categorias.

A Nutrella tinha um desafio de reposicionar o tradicional pão para a nova jornada do consumidor. Assim a marca optou pela rota de comunicar massivamente esse posicionamento de snackfication para os consumidores e profissionais de saúde.

Em nossa jornada com a Nutrella, estudamos e interagimos com o consumidor até o profissional que acompanha a jornada alimentar do dia a dia: o nutricionista. A nossa trajetória contou com **8 cidades em 4 regiões distintas do Brasil** atendidas para falar de saudabilidade, clean label e snackificação com os produtos Nutrella. Neste processo, conversamos e questionamos os profissionais de saúde em relação a percepção desses hábitos.

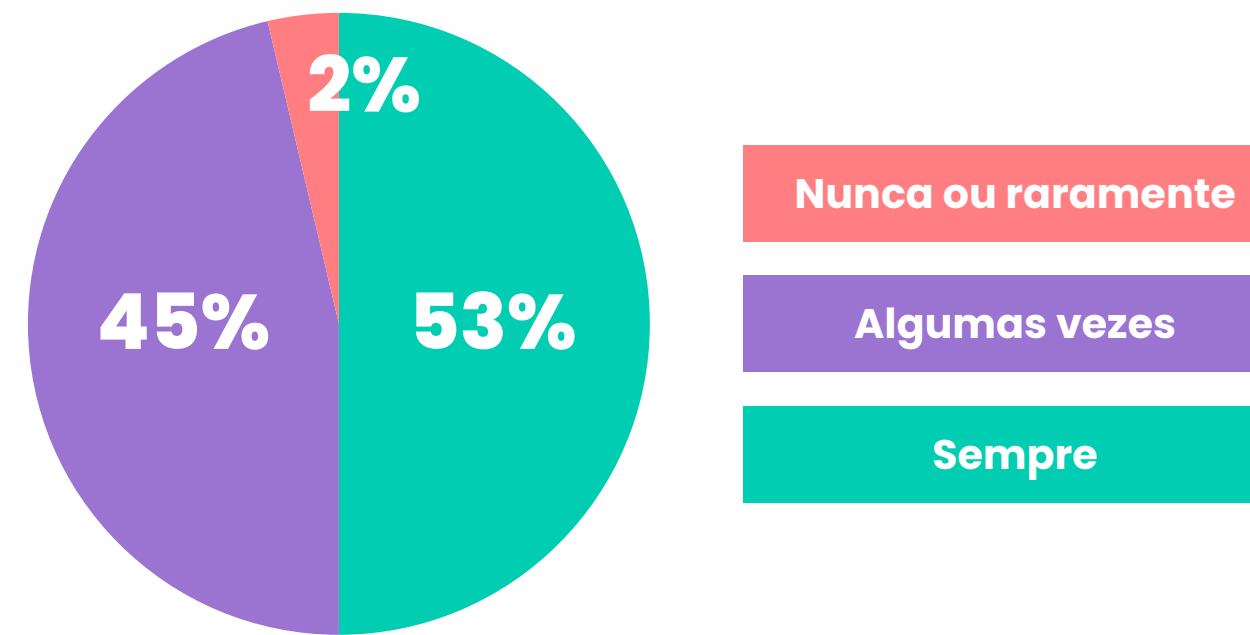


CASE RG

O consumidor desperto e ativo na sua saúde tende a incluir e consumir pão com grãos no dia a dia – um produto que é versátil e que sempre ocupou esse lugar da refeição intermediária.

PRESENÇA DO PÃO COM GRÃOS NA ALIMENTAÇÃO DOS PACIENTES

O quanto você identifica o **consumo de pão com grãos** na anamnese dos seus pacientes?

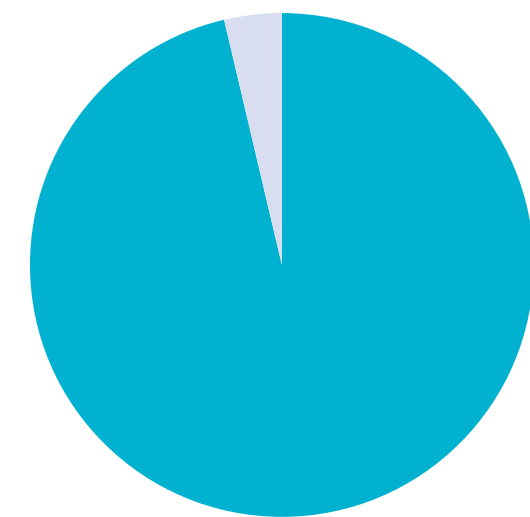


53% dos nutricionistas relataram o **pão estar sempre presente** na rotina alimentar de seus pacientes.

**Pesquisa realizada antes da visita com 452 profissionais.*

Nesta jornada, também descobrimos que grande parte das nutricionistas envolvidas reconhecem a **mudança no padrão alimentar** dos pacientes, que agora possuem **hábitos mais snackificados**.

PERCEPÇÃO SOBRE SNACKIFICAÇÃO



99% das nutricionistas entrevistadas

perceberam o processo de snackificação na rotina alimentar de seus pacientes.

**Pesquisa realizada com n = 431.*



RG RECOMENDA

Nossa recomendação: **Just a Bite** um local que materializa a lógica do snackification na gastronomia: **PORÇÕES PEQUENAS, ALTA ROTATIVIDADE DE SABORES E ZERO AMARRAÇÃO DE RITUAL.** Em vez de um prato único, o cliente monta a própria jornada com bites modulares: salgado, crocante, fresco, doce...para comer com as mãos ou talheres. Bites que **cabem entre reuniões, em um encontro com os amigos, no pós-treino ou num encontro rápido.** O resultado é variedade com baixo compromisso: dá para experimentar mais, combinar diferentes moods (energia, conforto, indulgência) e encerrar quando quiser.

Um diferencial que conecta ainda mais com snackification é o **formato para viagem:** a casa oferece **kits para levar** que permitem **montar os bites em casa**, estendendo a experiência para novas ocasiões (almoço rápido no home office, pré-treino, receber amigos). Na prática, a embalagem vira interface: porções, bases e complementos vêm pensados para **abrir, montar e comer**, ou seja, pouco preparo, zero desperdício e total liberdade para criar combinações.

Por que importa: o **Just a Bite** prova que snackification não é só sobre produto, é **design de experiência.** Ao transformar o cardápio em unidades independentes e recombinaíveis a marca cria novas ocasiões de consumo, aumenta variedade sem “peso” de pedido e abre espaço para storytelling de ingredientes e colaborações sazonais — tudo em **doses memoráveis.**

JUST·A·BITE



“PALAVRA DA HELOÍSA



Heloísa Guarita
CEO | RG Think Food

Viver o mercado de alimentos e acompanhar suas mudanças em 2025 é fascinante!

O tempo passa, novas gerações chegam, e com elas surgem diferentes necessidades e formas de consumir. O que vemos hoje é inédito: o encontro de gerações distintas em torno de um mesmo ato — o de comer.

A clássica regra das três refeições ao dia perde espaço para um comportamento muito mais fluido. Comer em pequenas porções, em vários momentos do dia, desconstrói “velhos” (e sábios!) manuais da nutrição e abre espaço para a liberdade de escolher o quando, o como e o porquê comer.

A Geração Z, somada à transformação acelerada pela pandemia, empurra todos e dá um novo significado à alimentação: mais flexível, múltipla e adaptada ao ritmo real da vida. O que une todas essas mudanças é simples e poderoso — o prazer.

Mais do que uma tendência, a snackification mostra que alimentos não são apenas nutrição: são experiências, momentos, escolhas de identidade. E é nesse espaço que se abrem infinitas possibilidades para marcas e pessoas.

ESSA EDIÇÃO RG THINK FOOD FOI **PENSADA, PESQUISADA E ESCRITA POR...**



MIRELLA PASQUALIN
HEAD DE PROJETOS

Head de Projetos de estratégia, inovação e ativação.

Há 16 anos me dedico ao mercado de alimentos com visão nutricional, de marketing e de gestão de projetos, para todos os tipos de indústrias da área. Meu foco é auxiliar nos insights estratégicos e pensar a melhor forma de alavancar produtos e marcas

Graduada em nutrição pela USP
Pós graduada em nutrição clínica pelo GANEP
Pós graduada em marketing e gestão pela ESPM



MARIANA MARINHEIRO
COORDENADORA DE ESTRATÉGIA & INOVAÇÃO

Atualmente coordeno projetos de estratégia & inovação na RG Think Food, onde estou há 7 anos. Sou nutricionista de formação (Mackenzie) e estudo Marketing & Negócios na ESPM para ampliar repertório e decisões de negócio. No dia a dia, conecto tendências, cenários, benchmark, mercado/concorrência e portfólio (inclusive o nutricional) para virar insight acionável e novas oportunidades. Já conduzi projetos desde startups a grandes grupos e empresas. Mas sempre com o mesmo objetivo: tirar as ideias do slide e colocá-las na gôndola, com margem e frequência. Adoro ver quando um bom diagnóstico se torna uma oportunidade real.



DOMINIQUE MATTOS
ANALISTA DE MARKETING ESTRATÉGICO E INTELIGÊNCIA DE MERCADO

Além de experiência prévia com marketing e redes sociais, atualmente trabalha diretamente em projetos de estratégia e inovação na RG think food, contribuindo com estudos e insights de diversas categorias e perfis dentro da indústria alimentícia.

Administradora (FGV EAESP) com atuação nas frentes de Insights do Consumidor e Mercado e pós graduanda em Comportamento e Ciências do Consumidor (ESPM).

- BELGIAN BOYS. Bite-Sized Pancakes – Go Maple Butter. s.d. Disponível em: <<https://www.belgianboys.com/products/bite-sized-pancakes-go-maple-butter>> Acesso em: 18 set. 2025.
- BLOOMBERG LÍNEA. Como a volta ao trabalho presencial impacta o mercado de escritórios em 2025. São Paulo, 10 jan. 2025. Negócios. Disponível em:<<https://www.bloomberglinea.com.br/negocios/como-a-volta-ao-escritorio-impacta-o-mercado-imobiliario-brasileiro-em-2025>>
- BOLTHOUSE FRESH. Carrot Shakers. s.d. Disponível em: <<https://www.bolthousefresh.com/carrots/shakers/>> Acesso em: 18 set. 2025.
- CAMBRIDGE WORDS. New words. About Words – Cambridge Dictionary blog, 2024. Disponível em: <<https://dictionaryblog.cambridge.org/2024/03/25/new-words-25-march-2024>>.
- DÉLICE. Carré – 24 portions. s.d. Disponível em: <<https://www.delice.tn/carre-24-portions/>> Acesso em: 18 set. 2025.
- GLOBAL MARKET INSIGHTS. Beverage Cans Market Size, Share & Forecast, 2025–2034. s.d. Disponível em: <<https://www.gminsights.com/industry-analysis/beverage-cans-market>> Acesso em: 18 set. 2025.
- EGGLIFE FOODS. Egglife Foods – Home. s.d. Disponível em:<<https://www.egglifefoods.com/>> Acesso em: 18 set. 2025.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL. Revisiting the Fundamentals of Snackification. Setembro de 2023. [S.l.]: Euromonitor International, 2023.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL. Snackification: Product Innovation and the Future of Occasions. 2022. Disponível em: <<https://www.euromonitor.com/article/snackification-product-innovation-and-the-future-of-occasions>> Acesso em: 18 set. 2025.
- EUROMONITOR. Snackification Can Only Grow in One Way: Healthily. 22 mar. 2024. Disponível em: <<https://www.euromonitor.com/article/snackification-can-only-grow-in-one-way-healthy>> Acesso em: 18 set. 2025.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL. Value-Conscious Snacks for Evolving Consumer Demands. Abr. 2025. [S.l.]: Euromonitor International, 2025.
- EXPERIMENTE.SP. [Vídeo]. TikTok, s.d. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@experimente.sp/video/7378615256773381382>> Acesso em: 18 set. 2025.
- FOOD VOICES. UK’s leading cheese curators launch Dirty Toppers, a new innovation in dining-at-home cheese experiences. 11 jun. 2024. Disponível em: <<https://foodvoices.co.uk/2024/06/uks-leading-cheese-curators-launch-dirty-toppers-a-new-innovation-in-dining-at-home-cheese-experiences>> Acesso em: 18 set. 2025.
- GAÚCHA ZH – ZERO HORA. Mercadinhos automatizados dentro de condomínios se consolidam em Porto Alegre. Porto Alegre, 25 abr. 2024. Praticidade. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2024/04/mercadinhos-automatizados-dentro-de-condominios-se-consolidam-em-porto-alegre-clvcqg95g00a0013v3nv107dg.html>>. Acesso em: 18 set. 2025
- GÉRAMONT. Le Snack. s.d. Disponível em: <<https://ich-liebe-kaese.de/kaesemarken/geramont/produkte/geramont-weichkaese/geramont-le-snack/>> Acesso em: 18 set. 2025.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo Demográfico 2022. Rio de Janeiro: IBGE, 2022.
- INNOVA MARKET INSIGHTS. Ready Meals Market Trends 2024. 2024. Disponível em: <<https://www.innovamarketinsights.com/trends/ready-meals-market-trends/>> Acesso em: 18 set. 2025.
- KANTAR IBOPE MEDIA. Beyond Age 2022 – Brasil: potencializando o marketing com uma nova compreensão sobre perfis baseados na idade. [S.l.]: Kantar IBOPE Media, 2022.
- METRICOOOL. State of Short-Form Video in Social Media in 2025 [Report]. 10 set. 2025. Disponível em: <<https://metricool.com/social-media-short-video-report-2025/>> Acesso em: 18 set. 2025.
- MONDELEZ INTERNATIONAL. State of Snacking 2023. [S.l.]: Mondelēz International, 2023.
- MORNEAU SHEPELL LTD. Generation X and mental health. [S.l.]: Morneau Shepell Ltd., 2024.
- NIQ; WORLD DATA LAB. The X Factor: How Generation X is quietly driving trillions in consumer spending. [S.l.]: Nielsen Consumer LLC, 2025.
- ROTEIRO SP. [Vídeo]. TikTok, s.d. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@roteiro.sp/video/7523946931517721862>> Acesso em: 18 set. 2025.
- RG Think Food. Relatório Geração Z. São Paulo, 2024.
- SWEET LOREN’S. Puff Pastry Pizza Crust – Variety Pack. s.d. Disponível em: <<https://sweetlorens.com/products/puff-pastry-pizza-crust-variety-pack>> Acesso em: 18 set. 2025.
- TAYLOR FARMS. Vegetable Meal Kits (categoria; inclui kits para Air Fry). s.d. Disponível em: <<https://www.taylorfarms.com/product-category/vegetable-kits/>>. Acesso em: 18 set. 2025.
- THE STILLERY. The Stillery’s Pornstar Martini. s.d. Disponível em: <<https://www.the-stillery.nl/the-spirits/the-stillerys-pornstar-martini>>. Acesso em: 18 set. 2025.
- THINK WITH GOOGLE. Decoding Decisions: The Messy Middle of Purchase Behavior. 2020. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/9998/Decoding_Decisions_The_Messy_Middle_of_Purchase_Behavior.pdf> Acesso em: 18 set. 2025.
- VARGA, Christiane. Snackification: The fluid dining culture of the 21st century. KTCHN Rebel, 2019. Disponível em: <<https://www.ktchnrebel.com/snackification>>.



  /rgthinkfood

somosrg.com.br

Empresa



Certificada

Rua Professor José Benedito de Camargo, 74 – Vila Nova
Conceição, São Paulo – SP | CEP: 04544-010

[CLIQUE AQUI E FALE COM A RG](#)