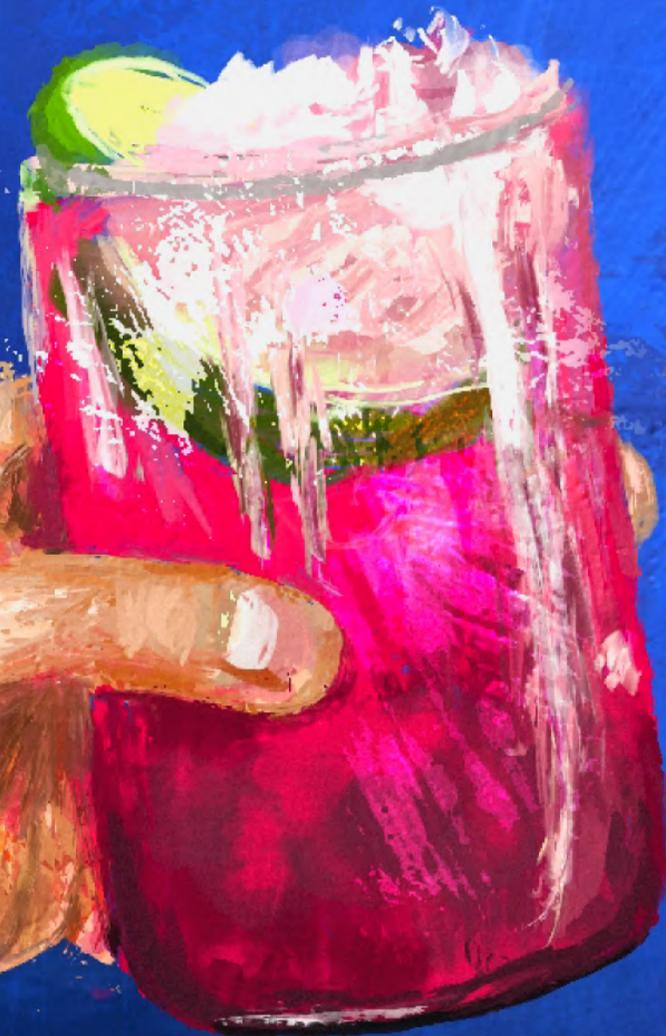


Jan. 2022

Estudo Original

MINDMINERS

Ilustração: Edno Colferai



O dossiê das bebidas

Com tantas mudanças e novidades, como as pessoas têm visto o mercado de bebidas?



Editoria MindMiners
Edição 01/22

Quando foi a última vez que você **questionou** algo?



O exercício constante de questionar expande horizontes. Age como uma força que nos liberta do lugar comum, trazendo novas formas de enxergar o futuro.

Na **MindMiners**, nós acreditamos no poder transformador que perguntas exercem sobre pessoas. Em um mundo tão carente de tempo e contato humano, um simples "por que" pode ser capaz de iniciar conversas honestas, inteligentes, surpreendentes e reveladoras. Por isso, usamos a tecnologia como aliada na missão de encontrar formas cada vez mais rápidas, fáceis, acessíveis, confiáveis e até mesmo inusitadas de responder suas perguntas.

Estamos 24 horas conectados com mais de 4 milhões de pessoas ao redor do Brasil. Com a nossa janela virtual, o MeSeems, te mostramos a vida em tempo real para que você possa monitorar rotinas, preferências, interesses, estilos de vida e sonhos dos seus consumidores.

Somos curiosos especializados em desvendar comportamentos. Pesquisadores comprometidos com a inovação. E existimos para garantir que, com a nossa plataforma de human analytics, seus porquês sempre encontrem novas respostas.

Seja bem-vindo(a) a mais um **Estudo Original da MindMiners.**

Esperamos que os insights, reflexões e tendências que compartilharemos com você a seguir te ajudem a traçar estratégias cada vez mais inovadoras e assertivas.



DANIELLE ALMEIDA

CMO da MindMiners

danielle.almeida@mindminers.com

Sumário



Contexto

Amostra

Principais Insights

01 **COMPORTAMENTO**

Toda pandemia tem seu fim

02 **RETRATO DAS CATEGORIAS**

O Dossiê

03 **DRIVERS & CONSUMO**

O Relacionamento com as bebidas

04 **BEBIDAS ALCOÓLICAS**

Bebidas alcoólicas: +18



Contexto



Mudanças, adaptações de rotina e a criação de novos contextos sociais gerados pela pandemia transformaram a relação de consumo da população com diversos segmentos nos últimos meses. Principalmente por conta das limitações em relação a eventos sociais e do aumento da preocupação com a saúde, o brasileiro adquiriu novos hábitos e exigências quando o assunto é a **categoria de bebidas**.

Nós conversamos com **3.000 pessoas*** de todo o Brasil por meio da nossa plataforma de *human analytics* para entender quais são as novas necessidades, comportamentos de compra, sentimentos e preferências do público na hora de escolher o que irá beber.

**distribuídos de acordo com a representatividade IBGE. Campos de coleta realizados entre 20 e 25 de janeiro de 2022. Nível de confiança de 95% e margem de erro de 1,8%.*

Amostra

Todas as entrevistas foram realizadas por meio do aplicativo MeSeems, nosso painel de respondentes e também a maior rede social de opinião do país.

Para complementar as descobertas, utilizamos também alguns dados dos nossos Clusters. Eles são dashboards de monitoramento contínuo de dados comportamentais de perfis de consumidores que podem ser acessados a qualquer momento para gerar hipóteses, antecipar tendências e monitorar opiniões ao longo do tempo.

Quer falar com consumidores reais?

Conheça mais sobre o MeSeems e saiba como utilizá-lo em sua próxima pesquisa.

[Clique aqui e conheça](#)

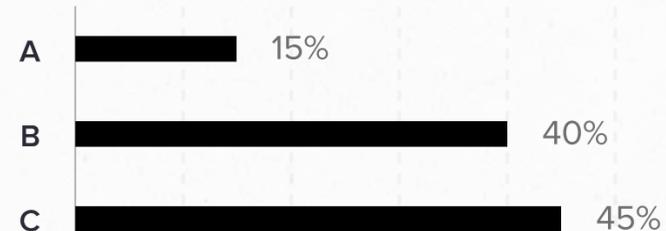
Faixa etária



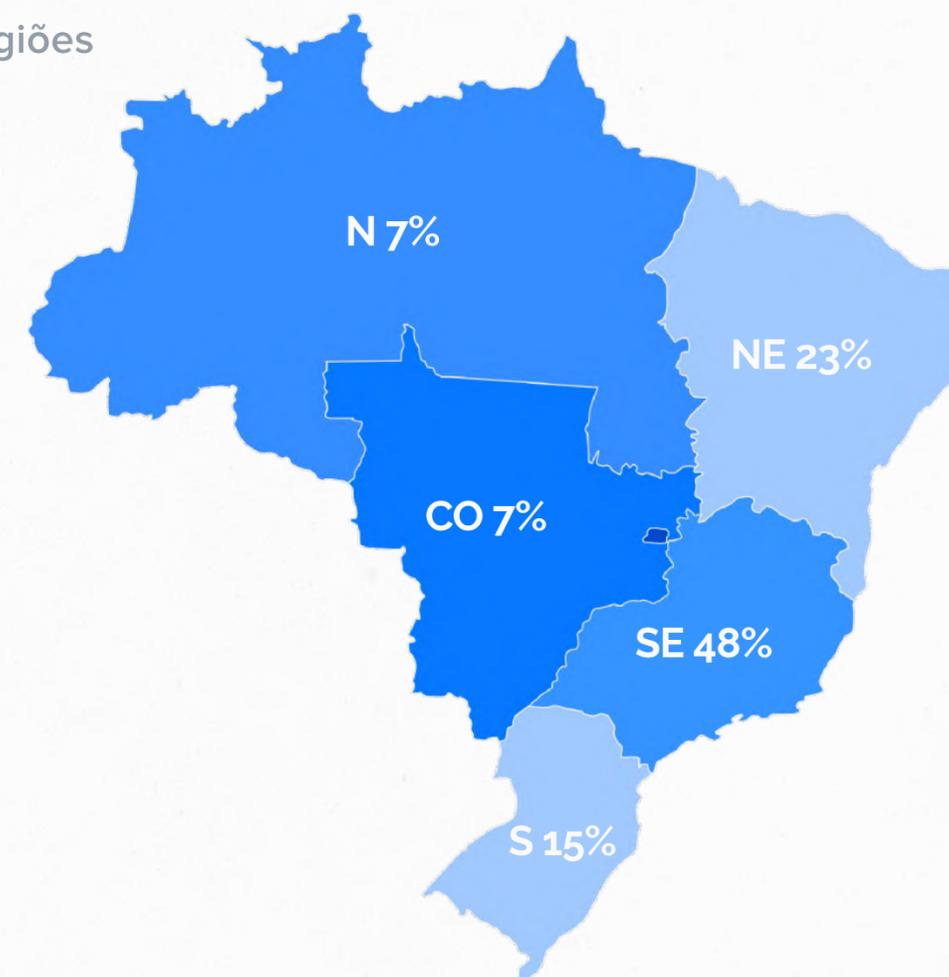
Gênero



Classe Social



Regiões



Gerações

Ao longo deste estudo, algumas análises foram realizadas por recorte de gerações. São elas:

Geração Z: Pessoas entre 18 e 25 anos

Millenials: Pessoas entre 26 e 41 anos

Geração X: Pessoas entre 42 e 57 anos

Boomers: Pessoas com mais de 58 anos

Principais Insights



A década da saúde mental.

Há alguns anos o tema da saúde mental vêm ganhando cada vez mais destaque e conquistando grandes proporções na tomada de decisão para lançamentos de novos produtos na indústria. Isso tudo tem um motivo: as pessoas estão ainda mais preocupadas com sua saúde mental do que com seu bem-estar físico. Essa desproporção na balança faz com que muitos consumidores busquem produtos que os auxiliem a regular suas necessidades e humores de forma mais constante.

Drinks prontos terão o desafio de quebrar preconceitos.

Sem dúvida nenhuma a praticidade dos drinks prontos é evidente para a maior parte das pessoas, e sua receptividade parece ser positiva pelo público. Há, no entanto, algumas barreiras que precisam ser quebradas para que esse segmento caia nas graças de uma parcela ainda maior da população. Essa é uma categoria que prevê desafios em termos de atestar sua qualidade, conversar com o aclamado clean label e em manter a transparência da fórmula de suas bebidas.

Novo, pero no mucho.

As pessoas estão constantemente buscando novidades e gostam de ser positivamente surpreendidas quando descobrem coisas diferentes. Há, no entanto, caminhos que parecem fazer mais sentido que outros quando falamos de ingredientes inusitados. Ativos que trazem efeitos como relaxamento ou energia são vistos com bons olhos, enquanto ingredientes como o canabidiol podem ser bem aceitos somente por nichos bem específicos.

Fim dos esquentas?

A geração Z, ao lado dos Baby Boomers, é a que menos ingere bebidas alcoólicas. Isso pode se apresentar como uma tendência específica de gerações mais jovens ou apontar para sinais de que esse público vai seguir outras rotas em termos de relacionamento com bebidas alcoólicas. Por isso, vale ficar de olho e explorar caminhos, já que o tradicional pode não fazer tanto sucesso com os filhos dos Millennials.

Gen Z e a preferência pelo doce.

A geração Z também apresenta um paladar mais simpático ao sabor adocicado de forma geral entre as diversas categorias de bebidas. Da água de coco ao leite, do refrigerante ao chá, essa é a geração que se sobressai quando a preferência é o sabor doce. Aqui, o desafio será introduzir sabores mais complexos para um perfil que é mais voltado à doçura, naturalmente mais presente em determinadas categorias.



Laura Barros

Marketing Director

Wine

"O papel das bebidas como vetores sociais".

A categoria está amplamente conectada a emoções, podemos evoluir de uma segmentação mais 'clássica' de ocasião de consumo, para uma visão de indulgência, reflexão, relaxamento ou, ainda, felicidade.

Para sua categoria, nos próximos anos...

O grande desafio do mercado de vinhos está em trabalhar na hiperdisponibilidade da categoria, que se traduz em ter o rótulo certo, no local certo, com o preço certo.

Novos perfis e hábitos de consumo

Na Wine buscamos quebrar com os códigos da categoria e comunicar um consumo mais espontâneo. O vinho é um produto versátil, que combina com vários momentos, vai bem com uma maratona de séries, o cozinhar em casa, o pedido de um delivery, o almoço de família de domingo, ou o churrasco entre amigos...



Stefany Oliveira

Consumer & Marketplace
Insights Specialist

Nestlé

A Nestlé é uma companhia que se preocupa com o bem-estar das pessoas e sabemos que vivemos momentos especialmente difíceis nos últimos 2 anos com a pandemia. Pautas como o bem-estar, que fomos abordadas no relatório da MindMinners, são fundamentais nas decisão de negócio antes de falarmos de produtos.

Para sua categoria, nos próximos anos...

A pandemia trouxe uma movimentação importante para a categoria de bebidas que deve se intensificar nos próximos anos: a busca acelerada por saudabilidade e um destaque importante para alimentos que reforçam a imunidade. Por outro lado, os consumidores não deixam de lado a indulgência, que ocupou um papel de conforto no período de isolamento e deu espaço para o conhecimento de produtos que devem se tornar um hábito de consumo.

Novos perfis e hábitos de consumo

Entender sobre o momento dos nossos consumidores é fundamental para trazer propostas que sejam relevantes e atendam às novas realidades. Seguimos investindo em pesquisas que tragam a voz dos consumidores para a nossa comunidade de marketing, sempre focados nos nossos princípios de nutrição e bem-estar da companhia.

COMPORTAMENTO

TODA PANDEMIA TEM SEU FIM



Brasileiros em 2022

No final de fevereiro, o Brasil completou, oficialmente, 2 anos desde o início da pandemia no país. Já faz algum tempo que deixou de ser novidade o impacto disso em diversos setores, mas estamos caminhando para uma realidade que se ajusta após grandes e fortes mudanças geradas ao longo desse período.

Aos poucos, percebemos que o comportamento das pessoas têm se moldado à nova situação, o que abre portas para algumas possibilidades em termos de interação com o público de forma geral.

As pessoas estão se dividindo, agora, em dois grandes grupos:

Grupo dos que não aguentam mais e já deixaram o isolamento

Pessoas que já deixaram o isolamento por completo (minoria) ou que evitam apenas locais com pouca circulação de ar.

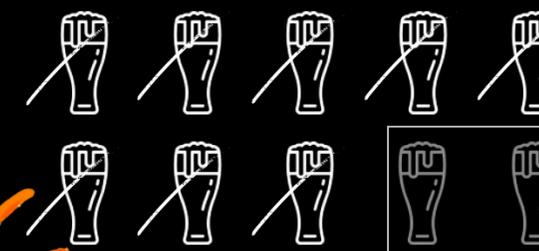
Esse grupo compõe 47% da nossa amostra. Para se divertir, shopping, bares, cinema e restaurantes já entram na lista.

Grupo dos que não aguentam mais, mas seguem isolados

Pessoas que apenas estão saindo em ocasiões especiais ou para ver a família e aqueles que mantêm o isolamento por completo.

A outra metade ainda resiste a voltar à programação "normal". Aqui, a diversão segue sendo assistir a séries e filmes, jogar, ler e navegar na internet.

Quando você pretende voltar a ir em grandes eventos? (Shows, baladas, festas e etc?)



80%

dos entrevistados isolados não sabem quando voltarão a frequentar grandes eventos.

Para os demais, somente com a queda nos casos de transmissão de COVID-19 ou após a dose de reforço da vacina.

RETRATO DE CONSUMO

O DOSSIÊ

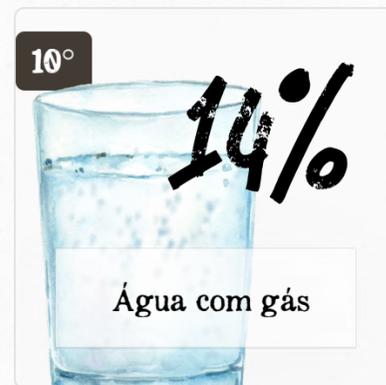
Com tantas mudanças, como as pessoas têm se relacionado com as bebidas?

A seguir, compilamos alguns dos principais dados sobre as bebidas que os entrevistados afirmam consumir mais.



RESUMÃO DO DOSSIÊ

As categorias de bebidas mais consumidas:



1º

AS CATEGORIAS DE BEBIDAS MAIS CONSUMIDAS



68%

água sem gás

Frequência de consumo



Sabores e características favoritas:

Suave e refrescante

Por ordem de preferência.

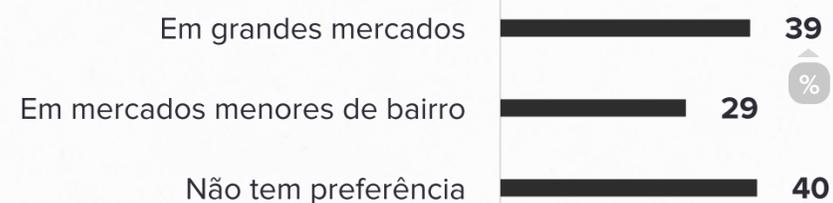
Onde costuma beber?



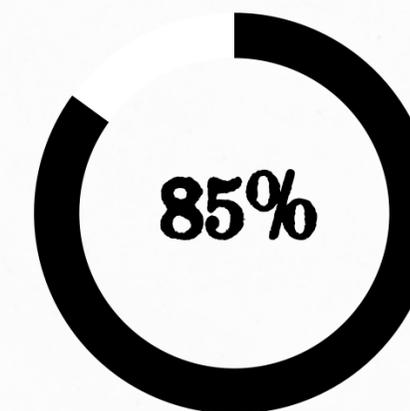
Com quem costuma beber?



Onde prefere comprar?



Embalagem normalmente associada:



Garrafa de plástico

Sentimentos relacionados:



Base: 1.000 pessoas

2º

AS CATEGORIAS DE BEBIDAS MAIS CONSUMIDAS



48%

Refrigerante comum



Frequência de consumo



Sabores e características favoritas:

Refrescante e doce

Por ordem de preferência.

Onde costuma beber?



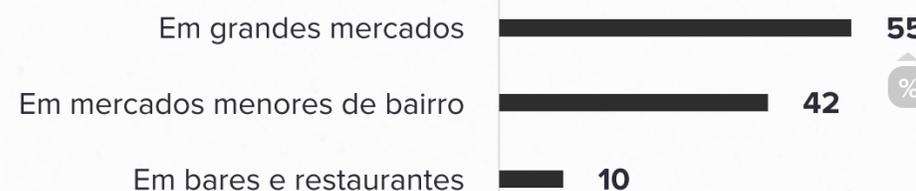
Com quem costuma beber?



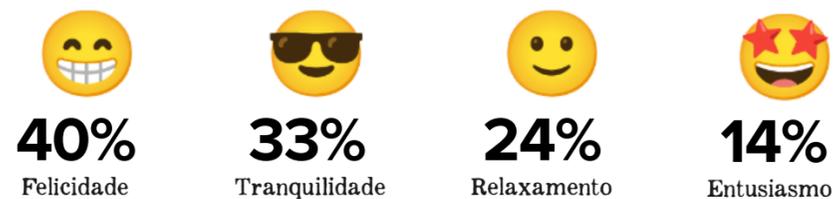
Embalagem normalmente associada:



Onde prefere comprar?



Sentimentos relacionados:



Base: 1.000 pessoas

AS CATEGORIAS DE BEBIDAS MAIS CONSUMIDAS

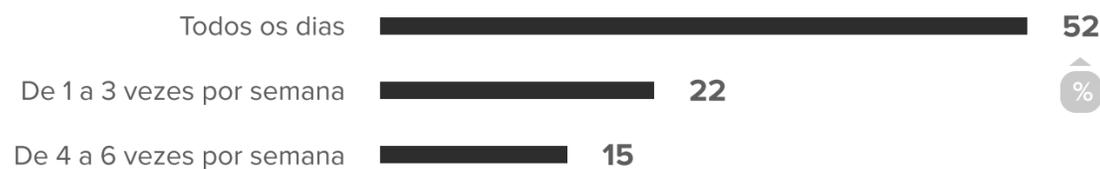


35%

Leite de vaca



Frequência de consumo



Sabores e características favoritas:

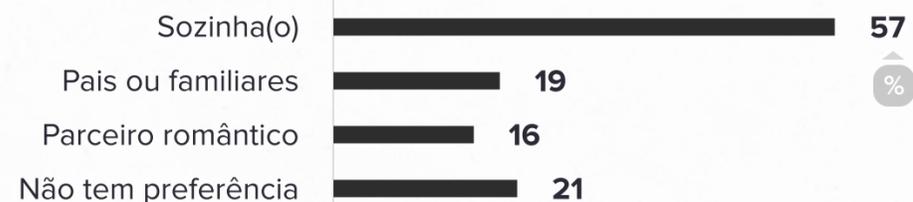
Suave e cremoso

Por ordem de preferência.

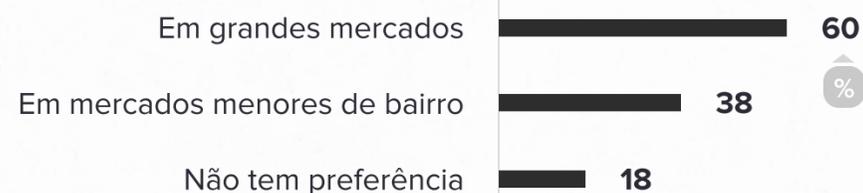
Onde costuma beber?



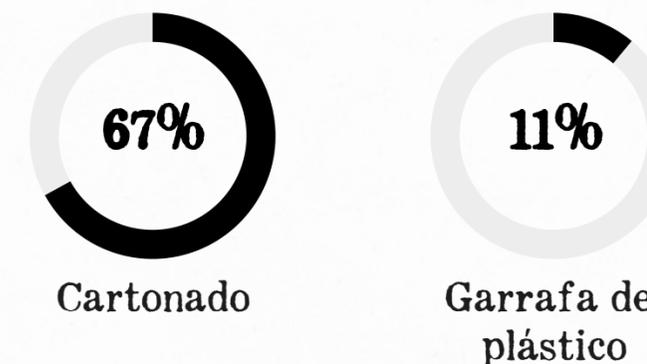
Com quem costuma beber?



Onde prefere comprar?



Embalagem normalmente associada:



Sentimentos relacionados:



Base: 1.000 pessoas

4º

AS CATEGORIAS DE BEBIDAS MAIS CONSUMIDAS

34%

Café moído



Frequência de consumo



Sabores e características favoritas:

Suave, amargo e doce

Por ordem de preferência.

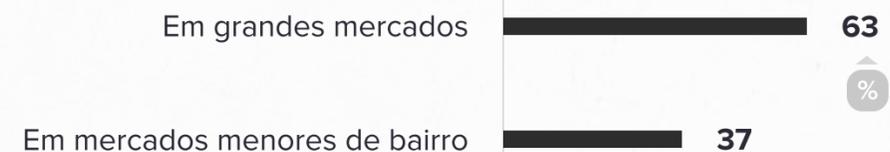
Onde costuma beber?



Com quem costuma beber?



Onde prefere comprar?



Sentimentos relacionados:



Base: 1.000 pessoas

AS CATEGORIAS DE BEBIDAS MAIS CONSUMIDAS



34% suco de frutas natural



Frequência de consumo

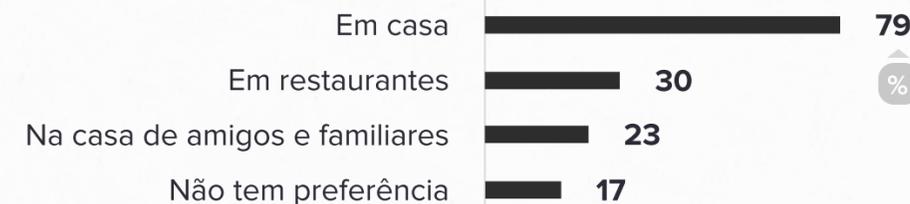


Sabores e características favoritas:

Refrescante, doce, cítrico e frutado

Por ordem de preferência.

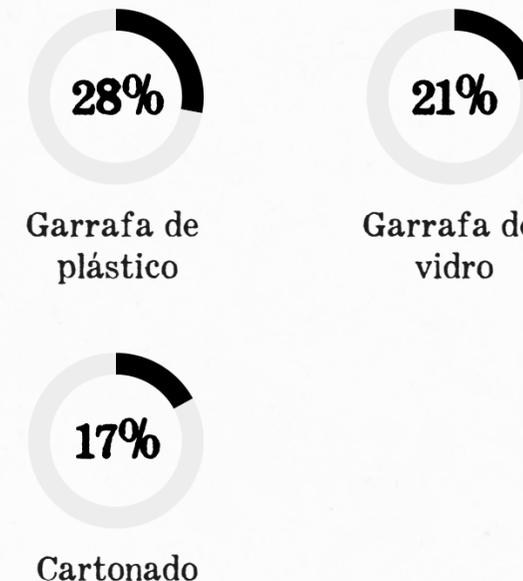
Onde costuma beber?



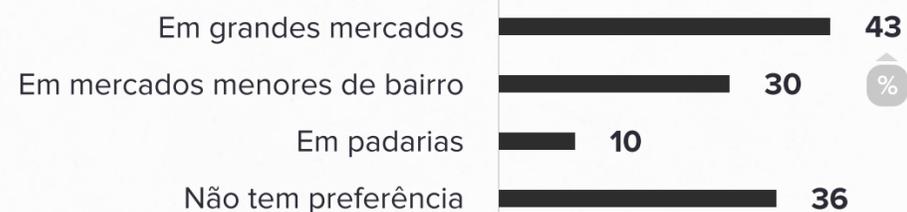
Com quem costuma beber?



Embalagem normalmente associada:



Onde prefere comprar?



Sentimentos relacionados:



Base: 1.000 pessoas

AS CATEGORIAS DE BEBIDAS MAIS CONSUMIDAS



Cerveja

29%



Frequência de consumo

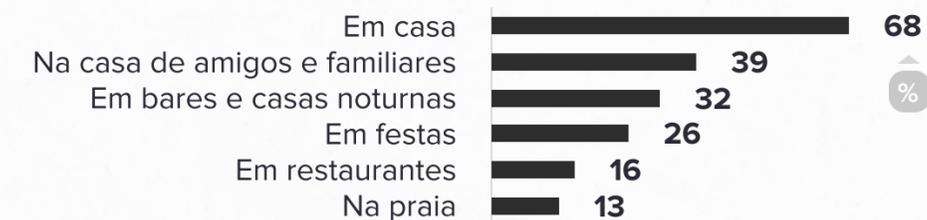


Sabores e características favoritas:

Refrescante, suave e amargo

Por ordem de preferência.

Onde costuma beber?



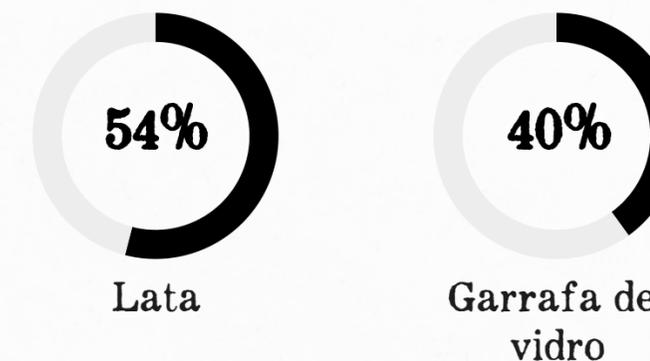
Com quem costuma beber?



Onde prefere comprar?



Embalagem normalmente associada:



Sentimentos relacionados:



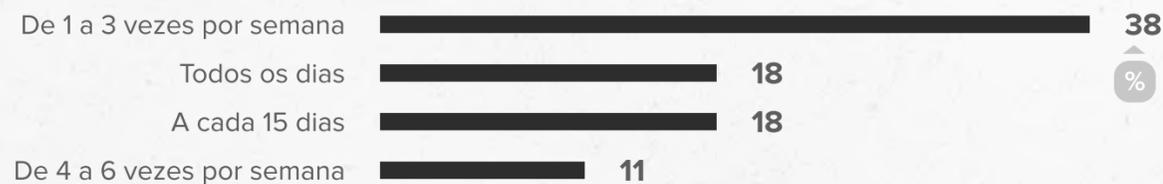
Base: 1.000 pessoas

AS CATEGORIAS DE BEBIDAS MAIS CONSUMIDAS



Iogurtes

Frequência de consumo



Sabores e características favoritas:

Cremoso, doce, frutado e suave

Por ordem de preferência.

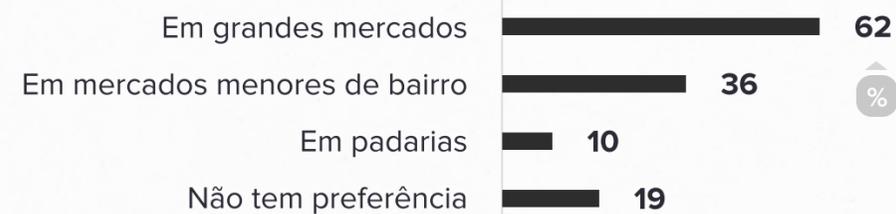
Onde costuma beber?



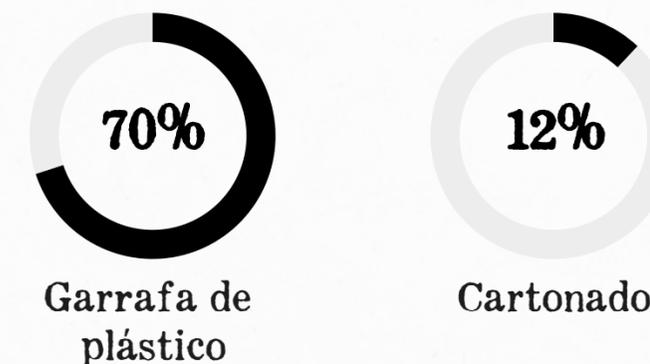
Com quem costuma beber?



Onde prefere comprar?



Embalagem normalmente associada:



Sentimentos relacionados:



39%
Felicidade



35%
Tranquilidade



18%
Relaxamento



12%
Amor

Base: 1.000 pessoas

7º

AS CATEGORIAS DE BEBIDAS MAIS CONSUMIDAS

23%

Água de coco



Frequência de consumo



Sabores e características favoritas:

Doce, suave e refrescante

Por ordem de preferência.

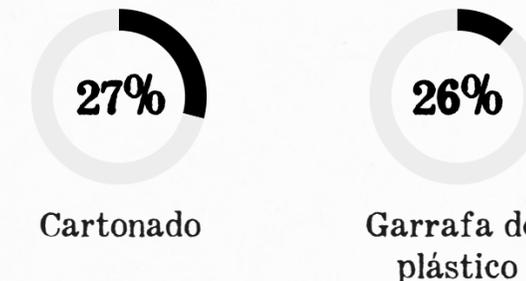
Onde costuma beber?



Com quem costuma beber?



Embalagem normalmente associada:



Onde prefere comprar?



Não associa a uma embalagem específica

Sentimentos relacionados:



42% Felicidade



35% Tranquilidade



29% Relaxamento



10% Amor

Base: 1.000 pessoas

AS CATEGORIAS DE BEBIDAS MAIS CONSUMIDAS



17%

Achocolatado

Frequência de consumo

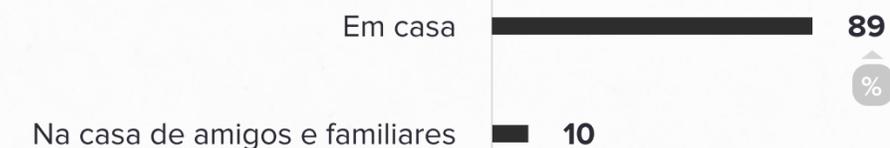


Sabores e características favoritas:

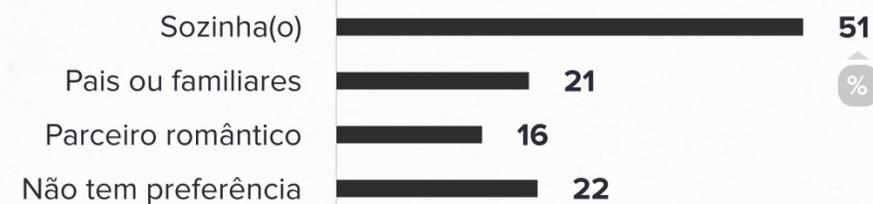
Doce, cremoso e suave

Por ordem de preferência.

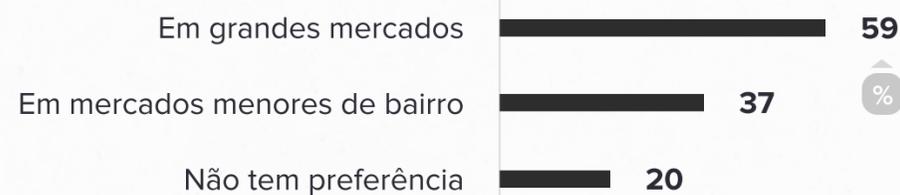
Onde costuma beber?



Com quem costuma beber?



Onde prefere comprar?



Embalagem normalmente associada:



Sentimentos relacionados:



37%
Felicidade



35%
Tranquilidade



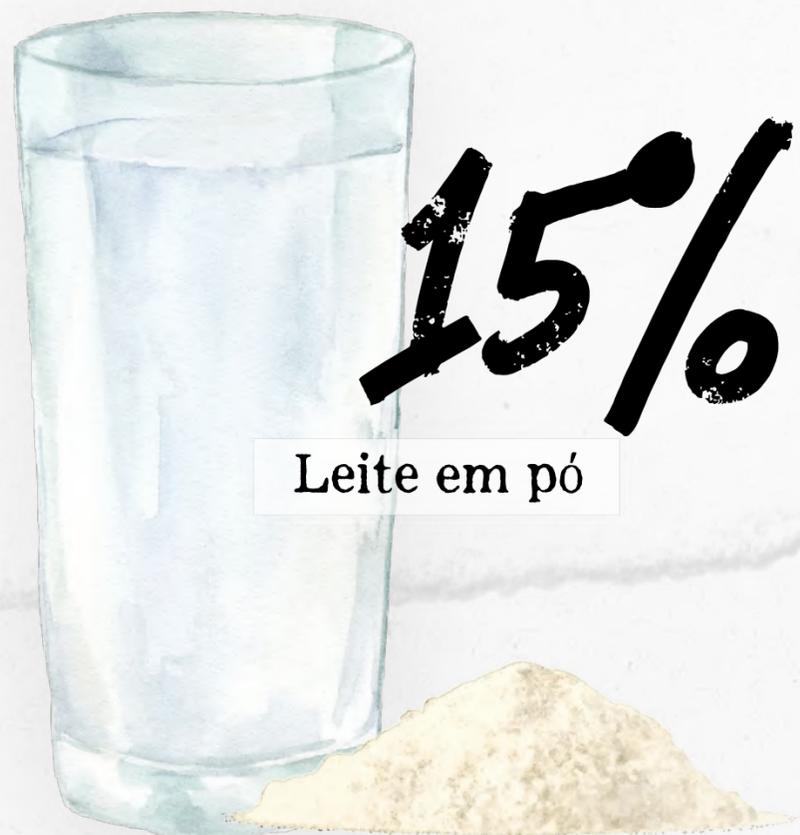
22%
Relaxamento



13%
Amor

Base: 1.000 pessoas

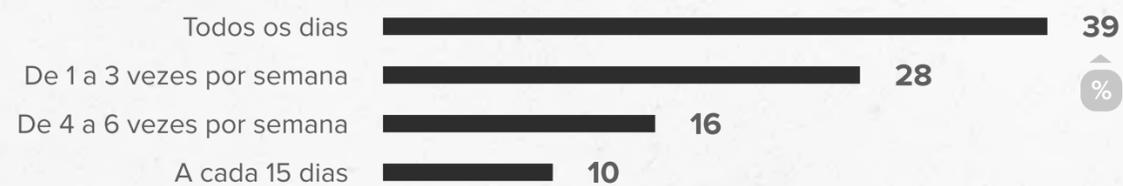
AS CATEGORIAS DE BEBIDAS MAIS CONSUMIDAS



15%

Leite em pó

Frequência de consumo

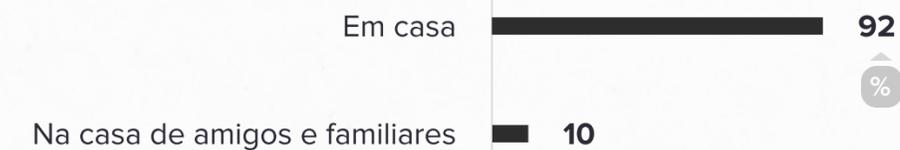


Sabores e características favoritas:

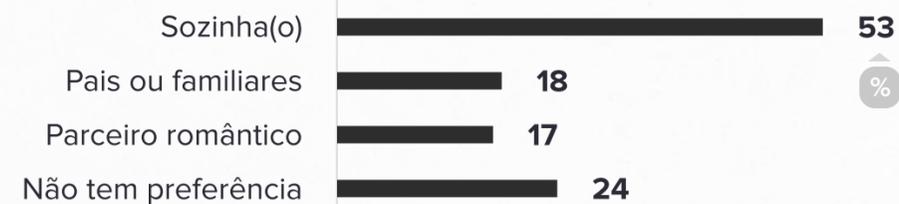
Suave, doce e cremoso

Por ordem de preferência.

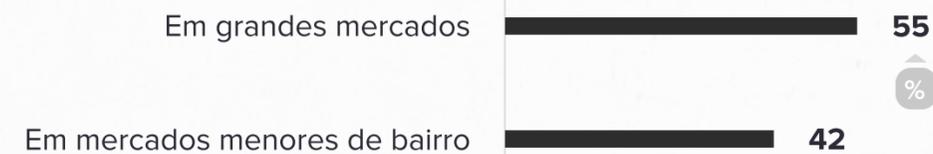
Onde costuma beber?



Com quem costuma beber?



Onde prefere comprar?



Sentimentos relacionados:


40%
Tranquilidade


26%
Felicidade


25%
Relaxamento

Base: 1.000 pessoas

10°

AS CATEGORIAS DE BEBIDAS MAIS CONSUMIDAS



Suco em pó



Frequência de consumo



Sabores e características favoritas:

Doce, refrescante, cítrico, frutado e suave

Por ordem de preferência.

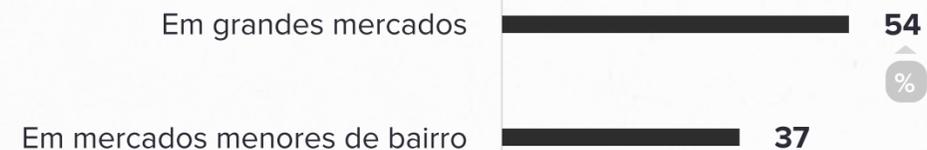
Onde costuma beber?



Com quem costuma beber?



Onde prefere comprar?



Sentimentos relacionados:



Base: 1.000 pessoas

10°

AS CATEGORIAS DE BEBIDAS MAIS CONSUMIDAS

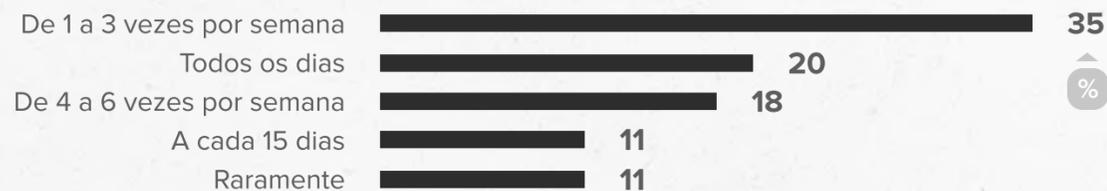


14%

Água com gás



Frequência de consumo



Sabores e características favoritas:

Refrescante e suave

Por ordem de preferência.

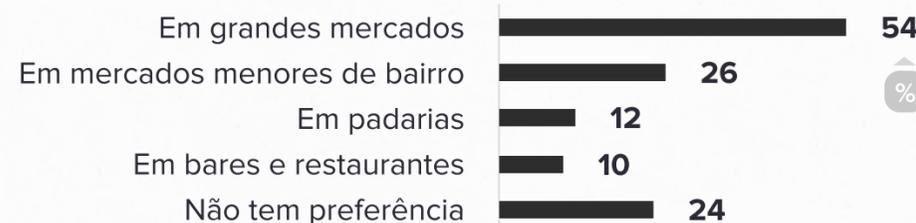
Onde costuma beber?



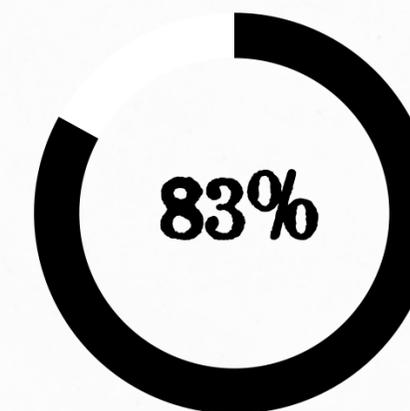
Com quem costuma beber?



Onde prefere comprar?



Embalagem normalmente associada:



Garrafa de plástico

Sentimentos relacionados:



Base: 1.000 pessoas

AS CATEGORIAS DE BEBIDAS MAIS CONSUMIDAS



13%

Vinho



Frequência de consumo



Sabores e características favoritas:

Suave, seco, doce e refrescante

Por ordem de preferência.

Onde costuma beber?



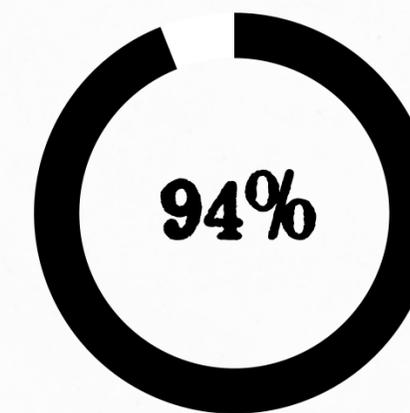
Com quem costuma beber?



Onde prefere comprar?



Embalagem normalmente associada:



Garrafa de vidro

Sentimentos relacionados:



Base: 1.000 pessoas

AS CATEGORIAS DE BEBIDAS MAIS CONSUMIDAS



Chá de ervas naturais



Frequência de consumo



Sabores e características favoritas:

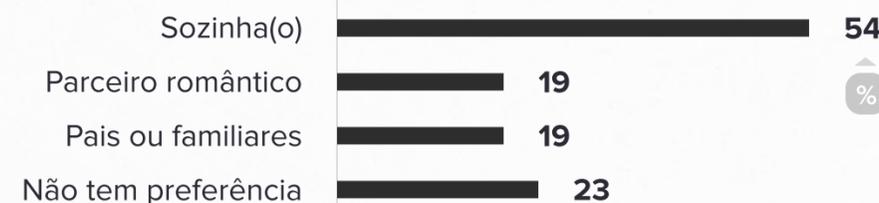
Suave, doce e refrescante

Por ordem de preferência.

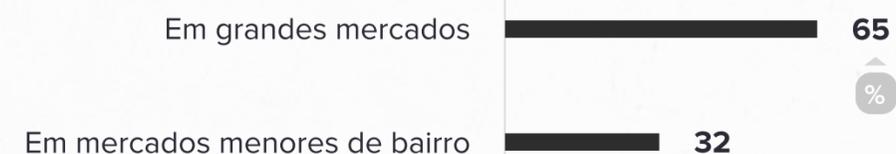
Onde costuma beber?



Com quem costuma beber?



Onde prefere comprar?



Sentimentos relacionados:



Base: 1.000 pessoas

AS CATEGORIAS DE BEBIDAS MAIS CONSUMIDAS



Chá de saquinho

Frequência de consumo



Sabores e características favoritas:

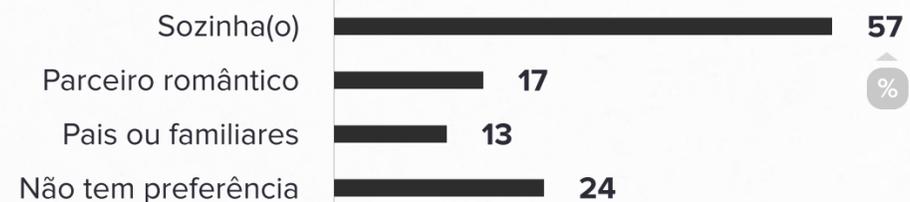
Suave, doce e refrescante

Por ordem de preferência.

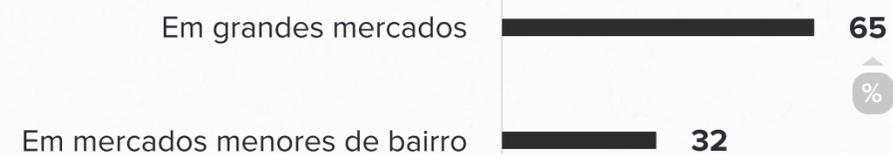
Onde costuma beber?



Com quem costuma beber?



Onde prefere comprar?



Sentimentos relacionados:



40% Felicidade



33% Tranquilidade



24% Relaxamento



14% Entusiasmo

Base: 1.000 pessoas

AS CATEGORIAS DE BEBIDAS MAIS CONSUMIDAS



10%

Café solúvel

Frequência de consumo



Sabores e características favoritas:

Suave, amargo, doce e cremoso

Por ordem de preferência.

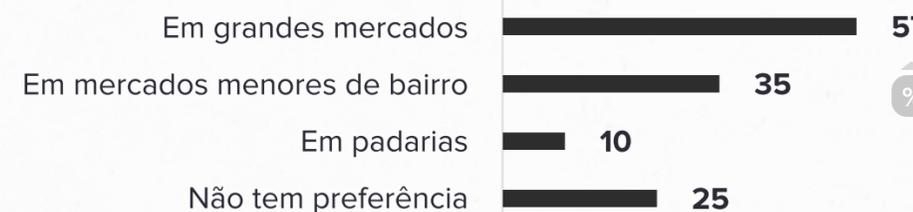
Onde costuma beber?



Com quem costuma beber?



Onde prefere comprar?



Sentimentos relacionados:



Base: 1.000 pessoas

MENÇÕES HONROSAS

Demais bebidas citadas:



De 2 a 1% de lembrança/citação



Menos que 1% de lembrança/citação



DRIVERS & CONSUMO

O RELACIONAMENTO COM AS BEBIDAS



Mudanças no consumo

De uma forma ou de outra, o consumo de bebidas passou por algumas alterações para uma parte das pessoas: **27% dos que responderam à pesquisa começaram a consumir bebidas durante a pandemia que antes não consumiam**, principalmente entre a Geração Z e os Millennials.

O aumento dos preços também teve um impacto significativo. Por causa dele, 30% precisou cortar ou diminuir o consumo de bebidas que gosta. Aqui, **cerveja e refrigerante** sofreram o maior impacto.

Mas, afinal, o que as pessoas têm priorizado no momento de escolher suas bebidas, além do sabor?



Quando pensam em bebidas, essas são as primeiras marcas que vêm à cabeça das pessoas:

Mate
Pepsi
Nestlé
Água Valle
Heineken Dell
Smirnoff Suco Ambev
Coca Cola
Skol Vinho Devassa
Café Cerveja
Maguary Itaipava
Coca Refrigerante
Tang Fanta Petra
Antártica Ades
Amstel Bohemia
Stella Brahma
Laranja Guaraná
Gatorade Vodka
Budweiser Beats

Saúde

No geral, as pessoas estão **mais preocupadas com sua saúde**: não apenas física, mas, principalmente, mental.



87%

das pessoas afirmaram estar preocupadas com sua saúde mental.

Isso significa que os benefícios daquilo que consomem são essenciais na hora de fazer suas escolhas.

Os respondentes gostam mais de bebidas que:

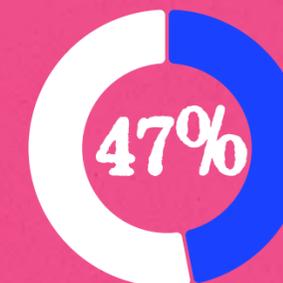
Trazem um estado calmo e relaxado

Dão mais energia

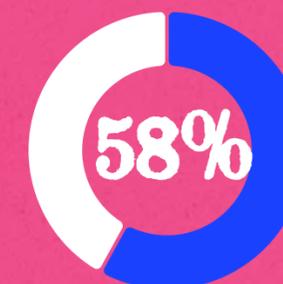
Possuem ingredientes mais naturais

Têm calorias mais baixas, independente da categoria

Mais preocupados do que se são feitas com ingredientes orgânicos ou se são de origem animal, uma significativa parcela dessas pessoas quer bebidas com pouco ou nenhum **açúcar e livre de conservantes**, preferencialmente adoçadas com ingredientes naturais.



Faz atividades físicas regularmente



Procura manter uma alimentação com menos açúcar, frituras ou gorduras

Quais seriam os benefícios à saúde que fariam você pagar a mais por uma bebida?

Pergunta respondida pelos 54% que afirmaram que pagariam mais caro em bebidas que oferecessem benefícios à saúde e efeitos positivos para seus corpos.





Os recentes lançamentos **driftwell** da Pepsico e a marca **happy being** são ótimos exemplos de movimentos do mercado em direção a oferecer muito mais do que saciedade quando se trata de bebidas.

A **driftwell** é uma bebida desenvolvida com L-Teanina, uma substância com propriedades psicoativas que auxiliam no relaxamento e no sono.



Já a **happy being** é uma marca de chá gelado que reúne os principais fitonutrientes de frutas e vegetais de forma concentrada em suas embalagens, oferecendo uma série de benefícios, como, por exemplo, o fortalecimento do sistema imune.

Considerando as refeições que você tem ao longo de um dia, qual delas é a sua preferida?

Ocasões de consumo

Qualquer brasileiro, em algum momento da vida, provavelmente já escutou que o café da manhã é a refeição mais importante do dia. Isso não significa, no entanto, que seja a refeição favorita da maior parte das pessoas. Em nossa pesquisa, identificamos que o título de refeição preferida vai para o **almoço**. E qual a bebida que costuma acompanhá-lo?

Nenhuma delas
5,8%

Ceia
0,7%

Jantar
15,2%

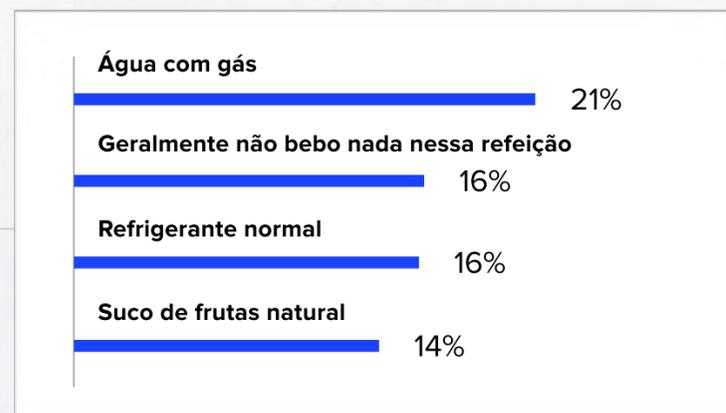
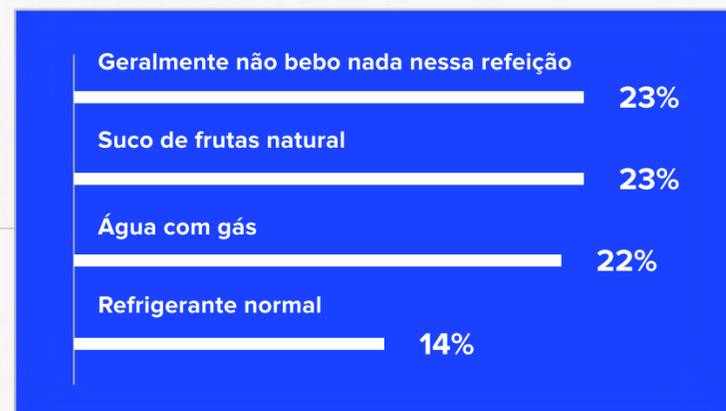
Lanche da tarde
7%

Almoço
45,3%

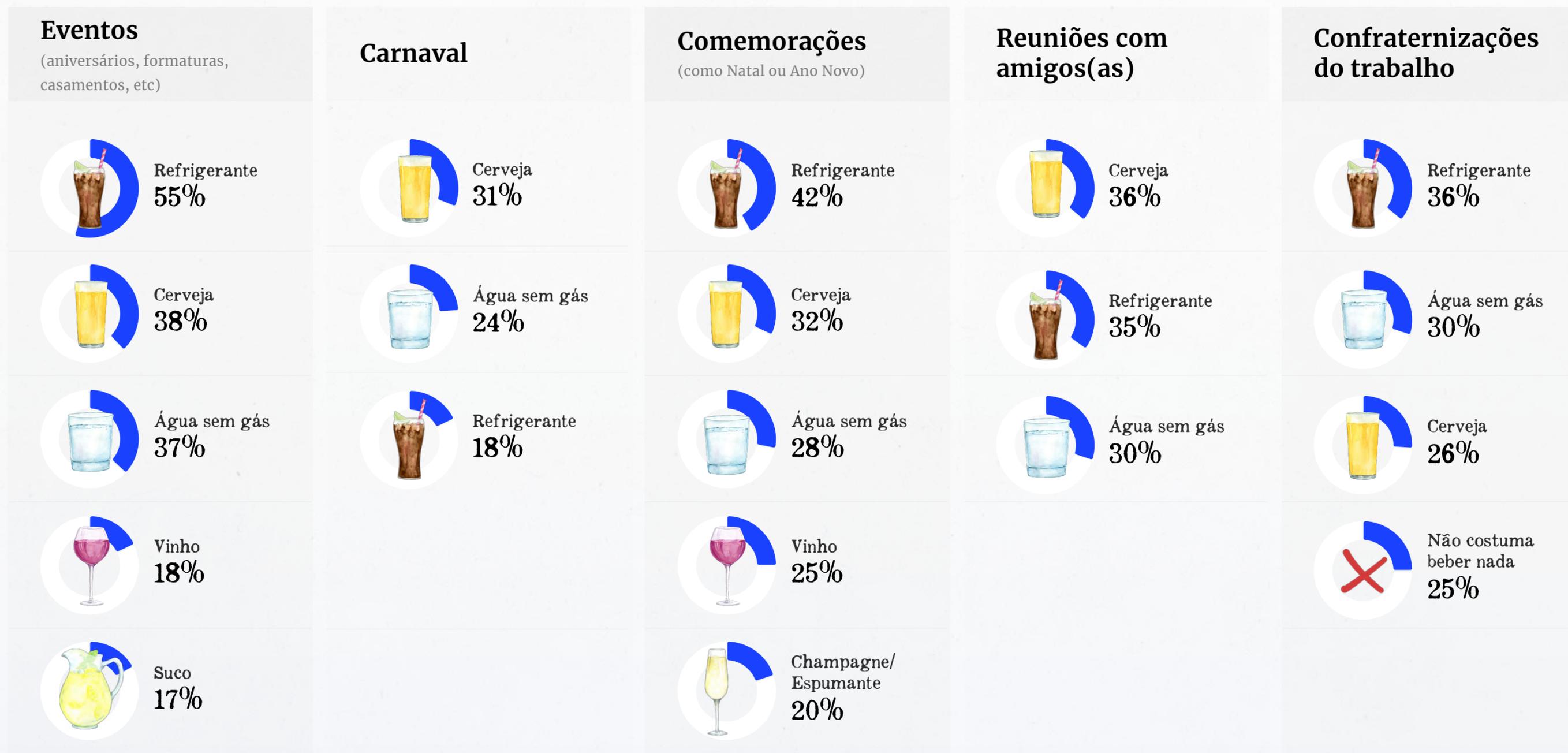
Lanche da manhã
1,5%

Café da manhã
24,4%

Bebidas mais consumidas nas refeições:



Bebidas mais consumidas em:



Embalagens

Nos últimos anos, as embalagens em geral têm sofrido grandes transformações, e o setor de bebidas não foge à regra.

Aqui, o interessante é notar a importância que as pessoas atribuem à ela quando se fala em qualidade do produto: **82% das pessoas que responderam à pesquisa acreditam que o material da embalagem é importante para manter o sabor e a qualidade das bebidas.**

Cerveja, refrigerante, vinho e suco aparecem como os que mais parecem ser afetados por essa mudança.

Para essas pessoas:



Delivery e assinatura

Estes são setores que ainda têm uma enorme oportunidade de crescimento no país. Desde o início da pandemia, houve um aumento importante no uso de serviços de delivery de forma geral, mas não o suficiente para que ele passasse a integrar a realidade da maior parte da população – pelo menos não até o momento.

Apenas **9%** da amostra tem o hábito de comprar bebidas por delivery.

Esse número é ainda menor quando falamos de serviços de assinaturas de bebidas: **2%**.



são os **mais citados** por aqueles que compram por delivery.

WINE | (**evino**)

são as **plataformas de assinatura** mais citadas por aqueles que fazem parte de clubes de assinatura.

Espaço para o novo

As pessoas estão abertas a novidades no setor de bebidas. **57% da amostra gosta de provar novas bebidas, sabores e benefícios**, o que dá uma grande margem para o mercado trabalhar características inusitadas em seus produtos.

Há, no entanto, a necessidade de entender o que significa esse algo diferente quando falamos de bebidas. Apesar da maior parte das pessoas estar aberta a provar novidades, **somente 29% delas afirmam que experimentariam bebidas produzidas com ingredientes incomuns** (como o canabidiol, por exemplo). Aqui, a maioria dos experimentadores são mais jovens, principalmente das gerações Z e Millennials.



O canabidiol pode se apresentar como um ingrediente polêmico no Brasil.



O jambu é um exemplo de ingrediente local que brinca com as sensações.



O chá da flor clitoria ternatea traz diversos benefícios para a saúde e possui uma coloração inusitada.

BEBIDAS ALCOÓLICAS

+18



Consumo de bebidas alcoólicas

A maior parcela dos respondentes do estudo consome bebidas alcoólicas. No entanto, ao longo da pandemia, **4 em cada 10 pessoas alteraram o volume de consumo**. Enquanto metade delas diminuiu a ingestão de alcoólicos, a outra metade aumentou a frequência do consumo dessa categoria de bebidas.

33%

quer **reduzir** o consumo de bebidas alcoólicas.



Ainda assim, para uma parcela significativa já virou rotina e é oficial: **sábado** é o dia de tomar alcoólicos. Mais de **60% das pessoas afirmam que este é o dia da semana em que se permitem tomar uma cervejinha, vinho, drink, etc.**, especialmente para relaxar após uma semana de trabalho, já que muitas estão de folga e não trabalham no dia seguinte.

Consumo de bebidas alcoólicas por geração:



Apesar de ser a geração mais jovem permitida a beber, é a que apresenta um dos menores índices de consumo.

SKOL

é a marca de bebida alcoólica mais lembrada pelos nossos respondentes, seguida por **Heineken** e **Brahma**.

Cervejeiros Premium

Pessoas que consomem cervejas premium (Colorado, Corona, Budweiser, Heineken, Norteña, Stella Artois) pelo menos 2 vezes por semana.

Heineken é sua cerveja preferida.

Mais do que marcas tradicionais, preferem as que são mais divertidas e refinadas.

Consumem mais cafés em cápsula do que outras pessoas.

De forma geral, consomem muito mais que a média diversas categorias de bebidas alcoólicas.

Gostam de se aventurar na cozinha e têm prazer em cozinhar para convidados(as).

São principalmente Millennials e Geração X.

Mais da metade dos cervejeiros esperam viajar ao exterior a lazer no próximo ano.

São muito mais adeptos a programas de fidelidade de cartão de crédito que a maioria das pessoas.

Esses dados foram retirados dos nossos Clusters, ferramenta disponível dentro da nossa plataforma e por meio da qual você pode obter centenas insights instantâneos sobre diversos perfis de consumidores.

Quer entender melhor?
Clique aqui para saber mais.

42%

das pessoas entrevistadas **não consomem** bebidas alcóolicas.

Apenas **7%** tomaria ou toma versões sem álcool de bebidas tradicionalmente alcóolicas.

Mais da metade delas por não gostarem do sabor de bebidas alcóolicas.

Especialmente Millennials e Gen Z

30% porque quer melhorar sua qualidade de vida.

17% não consome por questões religiosas.

Bebidas sem álcool

Este ainda parece ser um assunto polêmico entre as pessoas. **Somente 6%** da amostra toma ou tomaria bebidas tradicionalmente alcoólicas na versão sem álcool.

Daqueles que já tomaram, **mais de 40% sentiu algum tipo de pressão social ou julgamento** por beber esse tipo de bebida, precisando lidar com o conceito enraizado de que a diversão está reservada para aqueles que consomem bebidas "de verdade".

"Me chamam de fresca e falam que é bebida para criança!"

"Fui criticado por alguns amigos."

"Comentários do tipo: 'Se não pode beber, não se mistura'."

"Perguntaram se sou crente."

"As pessoas ficavam perguntando porque estava bebendo cerveja sem álcool e ficavam pressionando para beber a versão com álcool."

"Disseram que quem não toma álcool não se diverte."

Para aqueles que não são adeptos a esta categoria, o julgamento de fato acontece. Muitos parecem não entender o sentido de escolher esse tipo de bebida, como se não houvesse um "ganho" atrelado a ela.

Há, no entanto, uma parcela que compreende ou nem mesmo parece se importar com as escolhas feitas por suas/seus conhecidas(os) e acabam, muitas vezes, atribuindo a escolha à direção (**afinal: se dirigir, não beba**).

Entre as gerações, é perceptível que a intolerância para com aqueles que optam pelas versões sem álcool vai crescendo à medida que envelhecem.

Drinks prontos



%

Já provou e gostou



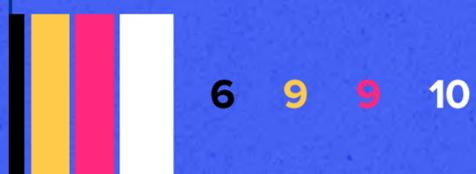
Nunca consumiu, mas gosta da ideia



Nunca consumiu e não gosta da ideia



Já provou e não gostou



● Gen Z ● Millennials ● Gen X ● Boomers

O que **gostam**?

Sem dúvidas, o destaque vai para a praticidade de ter um drink pronto, sem nenhum esforço.

“A praticidade e o sabor. Esse estilo de drink é um dos meus favoritos.”

“Não dá trabalho para fazer e nem precisa comprar garrafas.”

“Nunca consumi pronto, mas a ideia é boa, pois facilita muito.”

O que **não gostam**?

É uma categoria que vai precisar quebrar barreiras em termos de insegurança sobre a qualidade, sabor e pureza dos ingredientes.

“Prefiro fazer na hora. Pronto tem muita cara de industrializado.”

“Não parecem tão bons quanto alguém os preparando na hora, onde você pode escolher a quantidade que você preferir de cada ingrediente do drink.”

“Acredito que perca a qualidade e o gosto.”

	Gen Z	Millennials	Gen X	Boomers
	A	B	C	D
Base	344	783	541	102
% de concordância com as seguintes frases:				
Drinks prontos são bem práticos	84%	81%	79%	75%
Acho que drinks prontos podem ter menos qualidade que um drink feito na hora	51% C	51% C	44%	53%
Prefiro comprar bebidas em tamanhos maiores para criar meu próprio drink do que drinks prontos em lata	38%	38%	33%	36%
Acho que esses drinks prontos possuem sabores muito limitados	42%	40%	37%	42%
Me preocupo se os ingredientes dos drinks prontos são naturais ou não	40%	52% A	51% A	59% A
Eu levaria drinks prontos para uma festa	65% D	59%	59%	49%
Eu serviria drinks prontos em latinha para meus convidados em uma festa	62%	56%	57%	51%

Top2Box



De forma geral, **vemos as gerações mais jovens mais abertas ao consumo dos drinks prontos** e dispostas a normalizá-los em eventos sociais, **enquanto os Boomers parecem mais resistentes e preocupados em relação à procedência dessas bebidas.**

A marca italiana **NIO Cocktails** é um excelente exemplo quando pensamos no desafio de qualidade ser uma possível barreira para a adesão à categoria de drinks prontos, além de focar na assinatura e ter a sustentabilidade como um forte pilar.

Criada em 2017, a NIO apostou em trabalhar com mixologistas de renome e tem algumas de suas criações premiadas (como, por exemplo, o clássico Cosmopolitan). Suas bebidas são vendidas em embalagens sustentáveis e é um objetivo da marca tornar 100% compostáveis todos os materiais enviados para seus consumidores.



E agora?

O fato de o mercado estar mudando rapidamente nos últimos anos mostra o quanto as pessoas estão, elas mesmas, passando por processos contínuos de transformação. Buscando tomar as decisões de maior impacto positivo para seus negócios e para a sociedade, empresas e marcas precisam estar conectadas com seus públicos constantemente.

Na MindMiners, oferecemos diversas metodologias de pesquisa validadas por especialistas que estão prontas para uso e que vão te ajudar a moldar seu negócio para o futuro.

Com elas, é possível estar à frente, tomar decisões com muito mais segurança e ter a certeza de que os erros comuns do mercado passarão bem longe da sua marca.

Convencer seu público do valor de seu produto/serviço X Colocar as pessoas no centro das suas decisões

Entendemos que a visão sistêmica é a base para moldar as estratégias futuras das empresas. Ainda assim, serviços e produtos são vendidos para pessoas, que vão começar a exigir cada vez um olhar mais amplo nas tomadas de decisões corporativas. Nós temos as ferramentas que irão te ajudar nesse processo: criação de personas, estudos de **hábitos e atitudes e compreensão da jornada de compra**.

Grande investimento sem retorno X Lançar produtos que fazem sentido

Muitas vezes é desafiador tangibilizar sua essência para o mercado (alô, mundo BANI). Com a nossa plataforma, é possível polir os novos conceitos de produtos ou serviços que você pretende colocar no mundo, realizando testes de conceito, **testes de embalagem, testes de claim e PSM** (pesquisa de sensibilidade de preço).

Falar com seu target X Conversar com pessoas

Com pré e pós testes de comunicação e pesquisa de saúde de marca, você tem muito mais segurança na hora de rodar uma boa campanha e conseguir traduzir exatamente o que você quer para sua audiência. Com nossa abordagem *human analytics*, pessoas vêm na frente de consumidores.

Ter brand fans

X

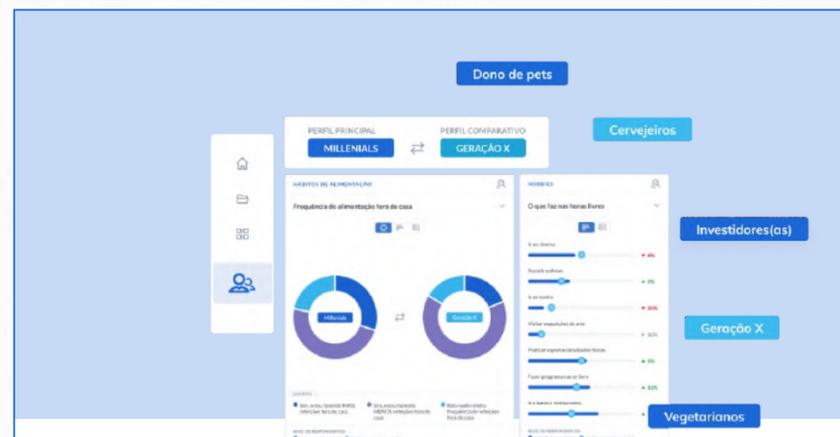
Ter brand lovers

A partir de **pesquisas de NPS** aliadas a mensuração de **satisfação dos clientes, avaliação dos canais de atendimento e mapeamento de need gaps**, você irá se sentir muito mais próximo do seu consumidor, entendendo quais as necessidades que sua marca não está atendendo e conseguindo desenhar melhor estratégias que vão fazer seu negócio funcionar de maneira ainda mais fluida.

Queremos te ajudar a compreender melhor esse cenário de mudança e elevar sua marca, trazendo insights esclarecedores sobre as verdadeiras necessidades e desejos das pessoas. A seguir, te apresentaremos as ferramentas ideais para pavimentar o sucesso da sua empresa nos anos que virão.

Sabemos que um estudo desses dá bastante pano pra manga. Por isso, se quiser explorar novas possibilidades para sua marca e buscar outros insights sobre o comportamento do seu público-alvo, podemos te ajudar.

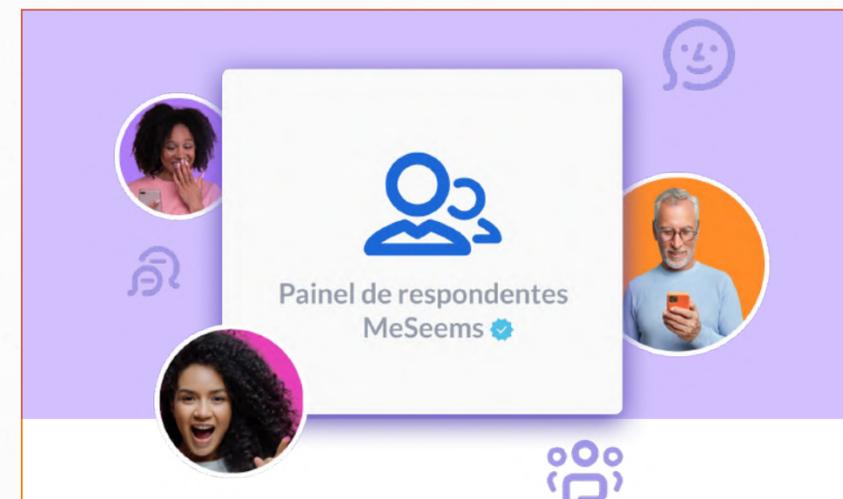
Para montar esse report, utilizamos a nossa plataforma de Human Analytics. Nela, você pode obter respostas para as mais variadas perguntas sobre o seu consumidor ou segmento de um jeito fácil e com muita autonomia, mesmo que você não seja um expert em pesquisa. Conheça a nossa **biblioteca de questionários** prontos para você usar!



Clusters MindMiners

Dashboards de monitoramento contínuo de dados comportamentais de diferentes perfis de consumidores para entender verdadeiramente seu target e acompanhar mudanças ao longo do tempo.

- Monitoramento contínuo de 40 Clusters (em breve mais perfis disponíveis);
- Mais de 40 categorias de dados disponíveis em cada dashboard, +1.500 informações diferentes sobre seu target;
- Dados comportamentais sobre a relação do Cluster com diversos assuntos como alimentação, games, música, aplicativos, viagens, pets, família, etc;
- Dados de consumo sobre a relação do Cluster com categorias de mercado e marcas.



MeSeems

Mais de três milhões de pessoas prontas para responder suas perguntas. Esse é o MeSeems, painel de respondentes da MindMiners e a maior rede social de opinião do Brasil.

- Respostas a qualquer momento, 24/7;
- Representatividade em todas as faixas etárias, classes sociais e regiões do país;
- Milhares de perfis disponíveis, segmentados a partir de dados demográficas e comportamentais;
- Coleta de vídeos e imagens para obter aquele insight qualitativo que faltava;
- Pesquisas concluídas em tempo recorde.



Tin Tin!

Para bater um papo com a gente e conhecer mais sobre as soluções da MindMiners, acesse o nosso site. Você também pode ficar de olho em tendências e estudos comportamentais de diversas categorias por meio do nosso blog.

www.mindminers.com

MindMiners é uma empresa de tecnologia. Somos especializados em desvendar o comportamento humano porque passamos 24 horas por dia conectados a mais de quatro milhões de pessoas ao redor do país. Com a nossa plataforma de human analytics você encontrará a solução ideal de pesquisa para o seu desafio e a resposta certa para as perguntas que você tem sobre o seu consumidor.