

**Mandala
GALUNION
Food&Tech
Trends**

Apresentação e introdução 2024-2025



**MANDALA
GALUNION
Food&Tech
Trends
2024/25**

Introdução e contexto	04
Nova proposta por área da mandala	15
As 3 áreas da mandala	18
Mandala GALUNION Food&Tech Trends 2024	28

Introdução e contexto_



O que são tendências?

Segundo Kotler (2000), uma tendência é uma direção ou uma sequência de eventos que tem determinado impulso e direção. A MindMiners (2022) explica que tendência surge a partir de algum tipo de inovação ou mudança, que pode ser econômica, social ou tecnológica, e é incorporada aos poucos no comportamento das pessoas.

Primeiro, faremos uma importante diferenciação...

Megatendências

mudanças que afetam muitas segmentações sociais e atividades econômicas; se formam lentamente, de forma gradual, complexa e não-linear e perseveram por longos períodos.

Tendências

mudanças que atingem determinados grupos, impactam por períodos mais curtos, podendo mudar mais rapidamente sua materialização.

Moda

acontecimentos de curta duração, que podem ser inicialmente vistos ter sido como tendências, sendo imprevisíveis, mas monitoráveis.

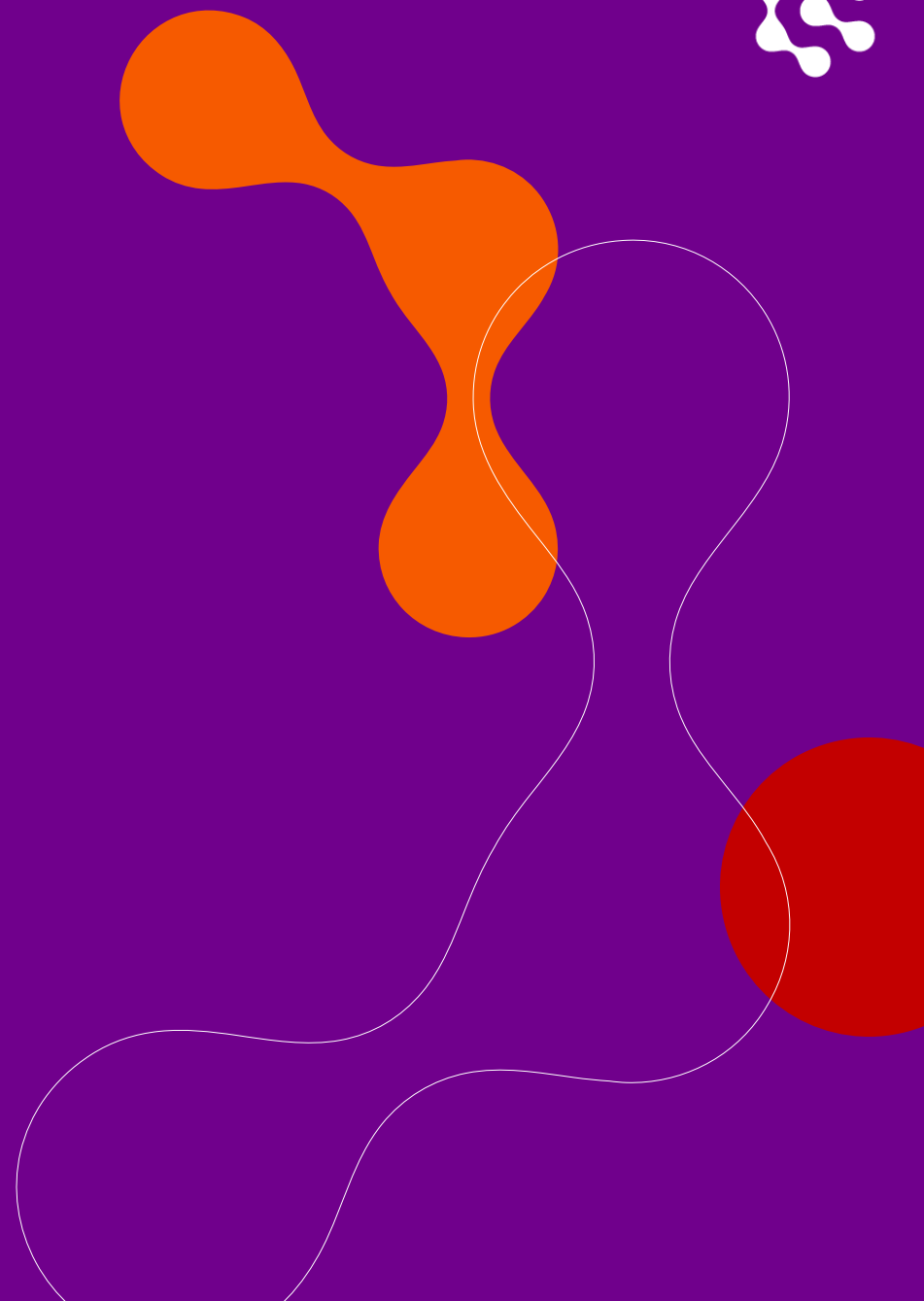


GALUNION e o Monitoramento de Tendências

Desde 2020 a GALUNION vem realizando periodicamente pesquisas com consumidores, operadores e outros tipos de negócios do ecossistema de Foodservice no Brasil.

Além disso, como parte intrínseca do trabalho de consultoria, a GALUNION investe em inteligência de mercado, que é gerada através de diversas fontes.

Fora as pesquisas já previamente mencionadas, feitas tanto de forma proprietária como em parceria com entidades do setor como ANR (Associação Nacional de Restaurantes) e ABIA (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos), benchmarking sobre tendências do setor é feito em diferentes eventos nacionais e internacionais (como Anuga Brazil, Anuga, Host Milano, NRA Show, FIPAN, FISPAL, Naturaltech, Web Summit, SIAL, eventos SEBRAE, Seminário Setorial ABF, ABF Con, Taste Tomorrow, Future Menus 2023, entre outros), reconhecimento de mercado e, como costumamos dizer, com muita “sola de sapato”.





Além dessas experiências e vivências, revisamos reportes e webinars de diversas entidades de tendências, tanto do setor como de outros mercados e de consumidores de forma geral, como Datassential, Euromonitor, Innova, Mintel, Technomic, Trendwatching e Zukunftsinstitut.

Em Abril de 2022, a equipe da GALUNION, com base nos dados e observações feitas até aquele momento, lançou a **Mandala GALUNION de Food&Tech Trends**.

Em Novembro de 2023, a Mandala foi atualizada, revisando algumas das tendências previamente identificadas, bem como incluindo novas tendências.

Em Agosto de 2024, a Mandala foi novamente atualizada, totalizando **26 tendências divididas em 3 áreas relevantes**.

As tendências selecionadas para essa renovação da Mandala foram discutidas, elencadas e priorizadas por um **grupo multidisciplinar de especialistas** formado por consultores da GALUNION, que possuem muitos anos de experiência no mercado e atuam diariamente nos desafios e oportunidades junto a clientes de todo o ecossistema do foodservice.



Simone Galante
Sócia-Fundadora
CEO



Nathália Royo
Inteligência de
Mercado e Conteúdo



Franz Carioba
Sócio – Diretor



Júlio Camargo
Sócio-Diretor



Michelle Almeida
Gestão Interna
e Administrativa



Renato Lutti
Diretor
Associado



Daniel Castello
Diretor
Associado



Luiza Aché
Foodservice
Designer



Carolina Frias
Operações e
Inovação



Rodrigo Grecco
Growth



Gisele Utiyama
Comercial



Catherine Ferreira
Culinária
e Operações



Nicole Ximenes
Inteligência de
Mercado



Gustavo Oliveira
Conteúdo
e Designer



Luisa Varella
Planner
Comunicação
e Marketing



Mileni Silva
Eventos



O cenário e contexto dos consumidores

Na GALUNION, desde 2020 conduzimos pesquisas proprietárias com consumidores maiores de idade, das classes A,B e C de todo o país para entender seu contexto, hábitos e consumo e necessidades, e monitorar como mudam e se adaptam a novas circunstâncias.

Um dos pontos constantes nessas pesquisas historicamente é que a situação econômica e política da atualidade tem um impacto na decisão de consumo. O consumidor bem se mostrando, desde 2020, cuidadoso com seus gastos e sempre **busca por produtos mais econômicos e ofertas que caibam no seu bolso**, independente de classe social.

Fora isso, os três critérios destacados ao lado, se mantêm desde 2020 como os principais e mais relevantes na escolha de onde comer fora de casa, e são, como falamos na GALUNION, **atributos mínimos para “jogar o jogo”**.

Principais critérios para escolha do consumo de alimentação fora do lar:

Higiene e Limpeza

Comida Gostosa

Preço Justo



Dentro do contexto econômico, é importante notar o contexto de trabalho. Dentre os entrevistados que trabalham, **44% das pessoas o fazem de forma híbrida, ou seja, parte no local de trabalho, parte remotamente.** Número esse que se mantém constante desde Nov 2023.

Notamos também **uma constância no número de pessoas que levam marmita ao local de trabalho.** 49% das pessoas indicaram que levam marmita na maioria das vezes e 26% levam marmita eventualmente ao local de trabalho; o que, somados, chegam a 75% de pessoas levando marmita ao trabalho, o que se mantém próximo em relação a edição de 2023 dessa pesquisa.

Na última edição da pesquisa exploramos também onde as pessoas **saem para almoçar durante a semana de trabalho**, e a maioria, 53% indicaram frequentar **restaurantes de self-service ou por kilo.**

Motivadores para consumo presencial

No entanto, precisamos **ir além** para compreender os comportamentos dos consumidores, **em especial suas ocasiões de consumo e motivações.**

A experiência e o serviço amigável são o principal motivador a sair para comer, indicados por 51% dos respondentes, **praticamente empatado com encontro com amigos e familiares** (49%) e seguidos por comer por conveniência ou necessidade (35%).

Atributos diferenciadores importantes e em crescente relevância que apareceram nessa pesquisa foram ter uma **comida saudável, serviço e atendimento amigável, possuir variedade de pratos e ter ambiente agradável.**



40%

dos consumidores, em pesquisa feita em agosto de 2024, indicaram que consomem ou tem a intenção e consumir produtos com apelo à saúde física e/ou mental.

Dentro do contexto geral das observações de tendências, desde 2020 alguns pontos se tornaram claros e se mantiveram relevantes até o momento.

A **necessidade maior de cuidado** ficou evidente durante a pandemia e, quando se trata de alimentação, o critério Higiene e Limpeza se exacerbou como atributo de escolha de onde consumir e se mantém o principal dentre os critérios, como visto anteriormente.

Também verificamos que o cuidar de si, através de **produtos que melhorem a saúde física e mental**, se mantém em evidência. Na última edição, esteve dentre os top 5 tipos de produto buscados pelos consumidores.

O cuidado também **se volta para o mundo**, com preocupações sobre a sustentabilidade do planeta; **e para a comunidade e pessoas** (consumidores, fornecedores e equipe).



Saudabilidade completa

Termo que engloba tanto saúde física quanto saúde mental e bem-estar geral.

Quando perguntados sobre tendências em produtos que consomem ou pretendiam consumir nos próximos 12 meses, em pesquisa realizada pela GALUNION com consumidores de todo o Brasil em novembro de 2023, 40% indicaram produtos com apelo à saúde física e/ou mental.

Os atributos relacionados à saudabilidade e os tipos de produtos que cada consumidor relaciona com o termo, entretanto, variam muito.

Dentre os atributos, a mais recente pesquisa destacou **Frescor e Funcionalidade**. Já dentre os tipos de produtos buscados nessa tendência, os mais mencionados foram Sucos, Saladas, Água, Carne e Frutas.

Principais atributos relacionados à saúde do corpo e/ou da mente que pretendem consumir

Frescos

Funcionais

Gerem bem-estar mental

Baixas calorias

Altos em proteína

Ingredientes orgânicos



Tendências de produtos

Economia, brasilidade, conforto, exclusividade e saudabilidade

Essas foram as 5 tendências de produto mais destacadas e buscadas por consumidores no Brasil.

Já falamos aqui da busca por produtos que caibam no bolso e por saudabilidade, mas vale destacarmos também **o crescimento da popularidade e busca por produtos tipicamente Brasileiros**, destacado como relevante por 52% dos entrevistados.

Em seguida, tivemos **Produtos Comfort**, uma tendência muito ligada à nostalgia e familiaridade, e que se mantém dentre as top 5 tendências em produtos no Brasil há muitas edições da nossa pesquisa.

E finalmente, a diferenciação, pode vir da outra tendência mencionada nos top 5: **produtos únicos, exclusivos** que a pessoa só encontra em determinada marca; um grande atrativo e que gera também fidelização quando aliado à qualidade e consistência.

Tendências em experiência

Artesanal, conveniente, múltiplo, aberto, transparente e autêntico.

As pessoas buscam por **artesanidade**, o que é muito relacionado a nostalgia e familiaridade, e mas também qualidade.

Muito buscado também, e de forma consistente nos últimos anos é a **conveniência, aliando rapidez a qualidade**, da forma como o cliente precisa em cada momento.

E como esses momentos são múltiplos, outra tendência é a de locais de alimentação que **permitam outras atividades** como trabalhar e estudar.

Locais ao ar livre se mantêm uma tendência forte desde sua disparada durante a pandemia, buscada por 48% das pessoas.

E finalmente, cada vez mais, **transparência e autenticidade**, da marca, processos e produtos, são cuidadosamente buscadas pelos consumidores.



O cuidar do mundo, da comunidade e das pessoas

Nas últimas pesquisas de consumidores que fizemos, notamos que quando uma marca ou estabelecimento de alimentação preparada fora do lar pratica ações relacionadas a ESG (sigla para critérios e cuidados ambientais, sociais e de governança), a decisão do consumidor de ser cliente desse negócio é influenciada positivamente. Isso se mantém muito relevante na pesquisa mais atual.

Enquanto ter ações relacionadas ao impacto ambiental positivo e sustentável e ao suporte da comunidade local impactam positivamente mais de 70% dos respondentes, um tema se destacou por sua influência positiva na decisão de consumo em foodservice: Tratar bem seus funcionários e ter políticas de valorização dos mesmos, indicado por 85% dos consumidores.

85%

dos consumidores são positivamente influenciados a consumir em marcas de foodservice que tratam bem seus funcionários e tem políticas de valorização dos mesmos.



**Nova proposta
por área
da mandala_**

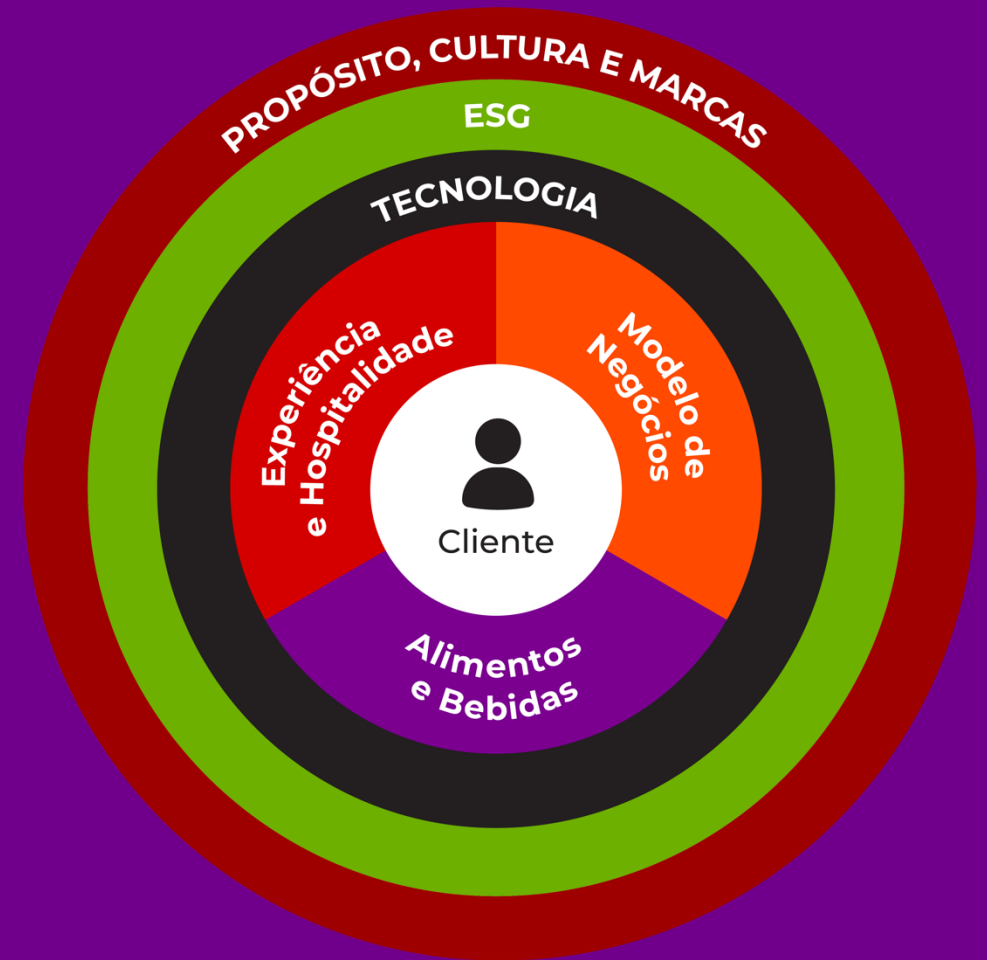


Estrutura inspirada no processo GALUNION de inovação

A Mandala GALUNION de Food&Tech Trends passou por uma reformulação nessa edição, estando dividida em **3 áreas principais**, se alinhando melhor com a ferramenta criada pela GALUNION para estruturar o pensamento estratégico para o mercado, a **Mandala GALUNION Estratégica de Inovação**.

Essa mandala ao lado mostra que toda inovação ou mudança dentro do negócio deve ser pensada de forma a **alinhar e harmonizar o modelo de negócios, a oferta culinária e a experiência & hospitalidade** oferecidas aos consumidores.

A **Tecnologia** aparece aqui onipresente, ao redor de todos os 3 aspectos centrais da mandala, de modo a facilitar e materializar a gestão da oferta e da experiência, e operacionalizar o modelo de negócios. Há estratégias nas quais ter a tecnologia presente e visível ao consumidor faz parte da experiência ou mesmo temática do negócio, mas o uso de tecnologias vai muito além, embutida nos aspectos de produção, automação, eficácia operacional, fidelização dos clientes, comunicação de marca e treinamento das pessoas.

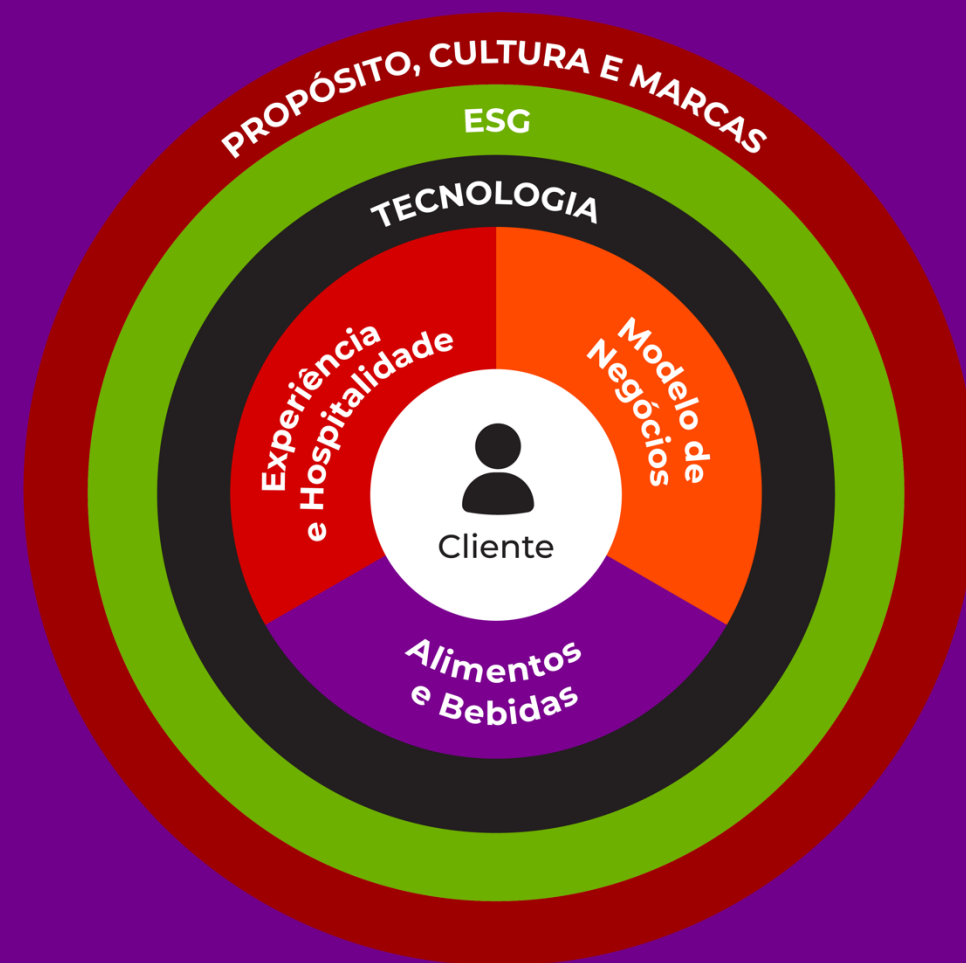




Em 2023, devido aos dados e evidências da relevância cada vez mais clara de aspectos ligados à sustentabilidade, inclusão e ética para a longevidade e sucesso dos negócios em Foodservice, **incluímos uma nova camada à Mandala GALUNION de Inovação: ESG**. Uma camada alinhada às demandas atuais e que demonstra a importância de avaliar todos os aspectos estratégicos do negócio de forma a estarem alinhados com propósitos de sustentabilidade ambiental, social e de governança corporativa.

Finalmente, **o propósito da empresa, sua cultura e forma como sua marca de posiciona**, através do branding e ações, englobam cada vez mais todos esses pontos, conectando-os à causa dos negócios e comunicando elementos de diferenciação para consumidores atuais e potenciais.

Aspectos que devem estar bem estabelecidos e claros para garantir que **qualquer iniciativa de inovação esteja alinhada às expectativas e imagem que os consumidores tem do negócio e da marca**. Afinal, uma marca comunica o que os consumidores podem esperar em sua próxima interação.





As 3 áreas da mandala_

Modelo de Negócios



Modelo de negócios

O modelo de negócios é a **forma como uma organização cria e entrega valor para seus clientes**. Na GALUNION, entendemos valor pela equação abaixo:

$$\text{Valor} = \frac{\text{O que você recebe}}{\text{O que você dá}} = \frac{\text{Produto x Experiência x Marca}}{\text{Custo $$ x Tempo}}$$

Cada negócio tem sua equação de valor, e seus clientes escolhem a melhor a partir da comparação entre as alternativas disponíveis e viáveis que possuem.

Sendo assim, entende-se que a Oferta Culinária e todas as ações voltadas para Experiência & Hospitalidade fazem parte da decisão do Modelo de Negócios e são influenciadas por esse; bem como o Propósito, Cultura e Valores da Marca, que na mandala de inovação circundam todas as áreas da mesma.

Lembrando que a **tecnologia** é o meio que impulsiona a execução com excelência das escolhas tomadas nas diferentes áreas da Mandala, e as ações e práticas de **ESG** também ancoram a promessa da marca e seu impacto no mundo, e integram, em aspecto amplo, o **Conceito do Negócio**.

Em **Modelos de Negócios** incluímos as tendências relacionadas à maneira de gerenciar e estruturar o negócio, ou seja, **sua forma de vender, operar e comprar**, englobando gestão de custos, desenvolvimento de parcerias, construção de cadeia de suprimentos, relacionamento com a comunidade, canais de venda e a forma da entrega de produtos e serviços centrais do negócio, e as diferentes formas de vender e comunicar sua oferta ao cliente.

Nessa área, selecionamos **10 tendências** relevantes para os mais variados tipos de negócios em foodservice.



TENDÊNCIAS EM MODELO DE NEGÓCIOS

Fácil e Conveniente

Multicanalidade

Marcas virtuais

Conceitos especialistas

Grupos multiconceitos

Expansão Experta

Collabs

Festivais, Feiras e Foodhalls

Local e artesanal

Zero Desperdício

Alimentos & Bebidas



Alimentos & Bebidas

A oferta culinária é constituída pelos produtos (alimentos, bebidas etc.) servidos ao cliente.

Ter o produto e oferta certos impacta diretamente na decisão de recompra para **97% dos consumidores de foodservice**, segundo a pesquisa realizada em 2023 pela GALUNION, que **indicaram retornar a um estabelecimento ou marca por causa de uma comida ou bebida que gostaram**.

Os detalhes da definição dessa oferta passam por:

- entender o tipo de alimentos ofertados,
- a arte da gastronomia envolvida e aplicável,
- a variedade da oferta,
- se tem foco em um tipo de produto ou ingrediente específico,
- se inclui dietas especiais ou mesmo se é focada nelas,
- a necessidade do cliente/consumidor, a ocasião de consumo e o momento do dia para os quais essa oferta faz sentido,
- o nível de preço a ser praticado nessa oferta,
- as parcerias de marca existentes, etc.

Todos esses pontos são parte dessa área da mandala e devem derivar do propósito da marca, suas práticas ESG e estar alinhados ao modelo de negócios e à experiência que desejam proporcionar ao cliente.

Da mesma forma, a definição dessa oferta implica na necessidade de diferentes tipos de tecnologia e processos de produção, principalmente relacionados a preparo e finalização do produto, entre outros.

Lembramos que o produto, seus ingredientes, técnica adotada a cada receita e apresentação ao cliente é o cerne, e por vezes, o diferenciador frente à concorrência, além de elemento fundamental para a lucratividade do negócio.

Nessa área, vamos ver **8 tendências** interessantes que mostram maneiras de se diferenciar na oferta culinária.



TENDÊNCIAS EM ALIMENTOS & BEBIDAS

Oferta \$ acessível

Brasilidade

Novo comfort food

O sabor é rei

Saúde do corpo e da mente

Intensa Indulgência

Étnicos: fusão e difusão

Incluir sem nichar

Experiência e Hospitalidade



Experiência e hospitalidade

Além da oferta culinária, para ganharmos o jogo, é cada vez mais importante pensar na experiência completa e diferenciadora de consumir tais produtos na nossa marca, através de conexões com o consumidor.

Cada vez mais as pessoas buscam algo além da alimentação propriamente dita no foodservice, dando preferência a **experiências completas**.

Tais experiências podem ser muito diferentes entre si, mas todas tem um ponto em comum: vão além do produto, cuidam da jornada completa do cliente com a marca, trabalhando diversos pontos de contato, antecipando necessidades e criando uma conexão emocional duradoura e, na maioria das vezes, humanizada.

Em nossa pesquisa com consumidores em 2023, **96% indicaram que já retornaram a um estabelecimento devido à qualidade do atendimento e a hospitalidade que experienciaram no local.**

Fora isso, a Experiência de comer fora, com serviço amigável e de qualidade é o principal motivador para consumo presencial em foodservice, sendo apontado por 51% dos respondentes de nossa pesquisa feita em Agosto de 2024. Se vemos que o segundo fator, praticamente empatado, é o encontro com amigos e familiares, **notamos a importância do aspecto social e de experiência positiva para a decisão de consumo fora do lar.**

Nessa área, vamos ver **8 tendências** com exemplos de aplicação imediata que revelam possibilidades de tornar sua marca mais relevante.



TENDÊNCIAS EM EXPERIÊNCIA E HOSPITALIDADE

Reconhecer meus públicos

Jornada do colaborador

Múltiplas ocasiões

Autêntico e Transparente

Temática Multissensorial

Já vai acabar

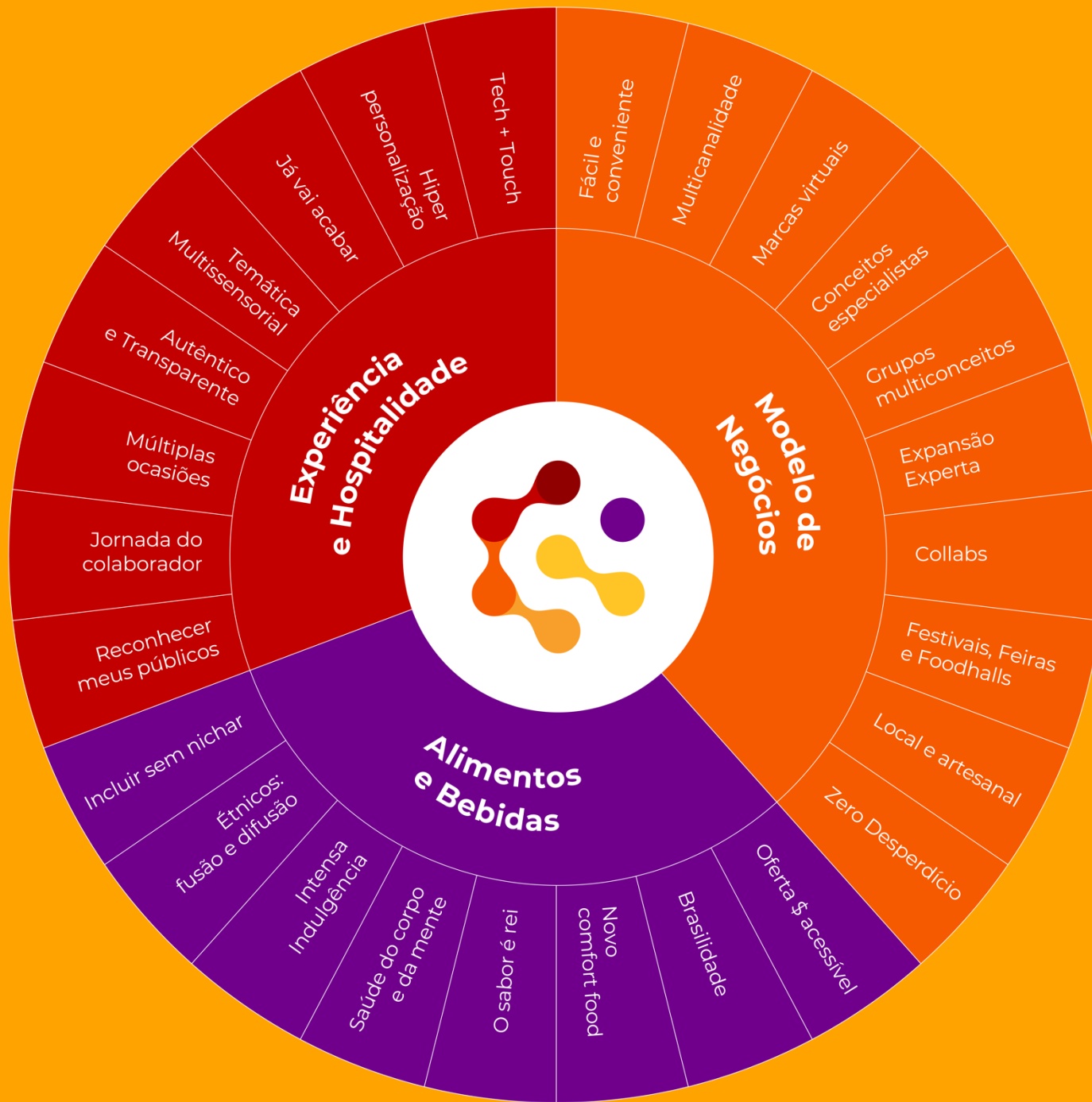
Hiperpersonalização

Tech + Touch



Mandala GALUNION Food&Tech Trends 2024/25_

Mandala GALUNION Food&Tech Trends 2024/25





Usos e licenças

Compartilhe esse conhecimento!
Seguem algumas instruções de como fazer isso da melhor forma:



Você pode:

Copiar e compartilhar esse material em qualquer meio ou formato para fins de educação e informação, seja para uso interno na empresa onde trabalha ou para cursos com foco educacional.

Você pode incluir partes desse material em trabalhos seus de pesquisa acadêmica, trabalhos de pesquisa na empresa onde trabalha, ou em materiais de cursos com foco educacional.



Sempre que for usar o material:

Sempre que for compartilhar ou exibir esse material, atribua crédito do material e conteúdo à “GALUNION”.

Caso tenha feito mudanças, seja de recorte ou de adaptação de design, indicar que a elaboração foi sua com base em dados do material original “Mandala GALUNION Food&Tech Trends 2024, Apresentação e Introdução, GALUNION”.

Caso vá distribuir ou compartilhar material de sua elaboração que tenha partes desse material, garanta que seja distribuído sob essas mesmas regras.



O que NÃO fazer:

É proibida a utilização desse material para fins comerciais.

É proibido o uso de partes desse material para fins pessoais ou profissionais que envolvam transações comerciais a partir da utilização do mesmo.

Não apresente o conteúdo desse material como seu sem incluir apropriada referência ao autor original (GALUNION).



contato@galunion.com.br | (11) 2729-4838 | 2729-4839

 galunion.com.br

 [@galunion_br](https://www.instagram.com/galunion_br)

 bit.ly/galunion_linkedin