# **Product Focus: Salty Snacks**

America is snacking its way through each day. The Hartman Group, Bellevue, Wash., reports that 91 percent of consumers snack multiple times throughout the day. Snacking is so entwined with food and beverage culture that it now accounts for 50 percent of all eatings.

Both sweet and savory snacks are popular. Chips, however, are the go-to-snack for more than three-fourths of Americans. Keep in mind, the chips category has changed dramatically in recent years. While potato chips are a mainstay, other vegetables are getting sliced and baked or puffed into better for you options.

Research from Euromonitor shows that consumers around the world are more frequently choosing savory snacks over sweet ones. From nuts and seeds to vegetable and pulse snacks, the category has been the poster child of growth across the globe. Globally, 30 percent of all snacks sales in 2017 came from savory snacks; in North America that share reached 40 percent.

Salty snacks account for more than half of savory snack sales. Within salty snacks, potato chips lead thanks to their established presence in the U.S. and the U.K., and their growth in China, where potato chips overtook rice snacks in 2014. Another category to watch out for is nuts, seeds and trail mixes, which has overtaken savory crackers in the U.S. for the first time in 2017. Other savory snacks gaining traction include jerky and cheese.

**Tempos verbais:**  
Vermelho: Passado Simples  
Azul escuro: Presente Simples  
Amarelo: Perfeito Contínuo (Passado)  
Azul claro: Pres. Contínuo

**TRADUÇÃO**

A América está abrindo caminho todos os dias. O Hartman Group, Bellevue, Washington, informa que 91% dos consumidores fazem lanche várias vezes ao longo do dia. Snacking é tão entrelaçado com a cultura de alimentos e bebidas que agora é responsável por 50% de todas as refeições.

Lanches doces e salgados são populares. Chips, no entanto, são o lanche para mais de três quartos dos americanos. Tenha em mente que a categoria de chips mudou drasticamente nos últimos anos. Enquanto as batatas fritas são um dos pilares, outras verduras estão sendo fatiadas, assadas ou emplumadas em opções melhores para você.

Uma pesquisa da Euromonitor mostra que consumidores em todo o mundo escolhem com mais frequência lanches salgados e doces. De nozes e sementes a lanches de legumes e lanches, a categoria tem sido o exemplo do crescimento em todo o mundo. Globalmente, 30% de todas as vendas de snacks em 2017 vieram de snacks salgados; na América do Norte essa participação atingiu 40%.

Os salgadinhos respondem por mais da metade das vendas salgadas de salgadinhos. Dentro de salgadinhos, batatas fritas levam graças à sua presença estabelecida nos EUA e no Reino Unido, e seu crescimento na China, onde batatas fritas consumiram lanches de arroz em 2014. Outra categoria a ser observada é nozes, sementes e misturas de trilha, que tem ultrapassado biscoitos salgados em os EUA pela primeira vez em 2017. Outros salgadinhos ganhando tração incluem espasmódico e queijo.

**Exercício**

1. **Como descrito no artigo, vemos que os produtos snacks vem crescendo muito nesses últimos tempos, em vista disso, quais os benefícios que essas pessoas têm ao consumi-los?**

**R:** Os consumidores tem a facilidade com esses produtos praticidade, pelas embalagens serem portáteis e por serem de fácil acesso.

1. **Quais as consequências do consumo diário exagerado dos lanches?**

**R:** Obesidade, hipertensão, diabetes, entre outros.

1. **Troque a frase “**America is snacking its way through each day.” **para o passado.**

**R:** America has made its way every day

1. **Coloque os modais na frase:**
2. You … not eat snack every day. (Conselho)

**R:** Should

1. You … get fat, be careful. (Futuro)

**R:** Will

1. Americans … be obese (Dedução)

**R:** Must

1. **Traduza as palavras grifadas no texto**

Is snacking – Petiscar

Established – Estabelecido

Reached – Alcançado

Are getting – Estão recebendo

Changed – Alterado