

# Voz do Consumidor 2025

O futuro da alimentação: uma nova receita para  
a reinvenção dos negócios



# Conteúdo



---

Apresentação **03**



---

Guiados por valores, consumidores impõem suas preferências **09**



---

Consumidores se abrem à inovação em busca de uma dieta mais prática e saudável **19**



---

Consumidores enfrentam restrições em função da alta nos preços dos alimentos **28**



---

Atendendo a um consumidor de alimentos mais consciente **32**



---

Contatos **37**



## Apresentação

### **O futuro da alimentação é mais consciente, focado em saúde e orientado por tecnologia**

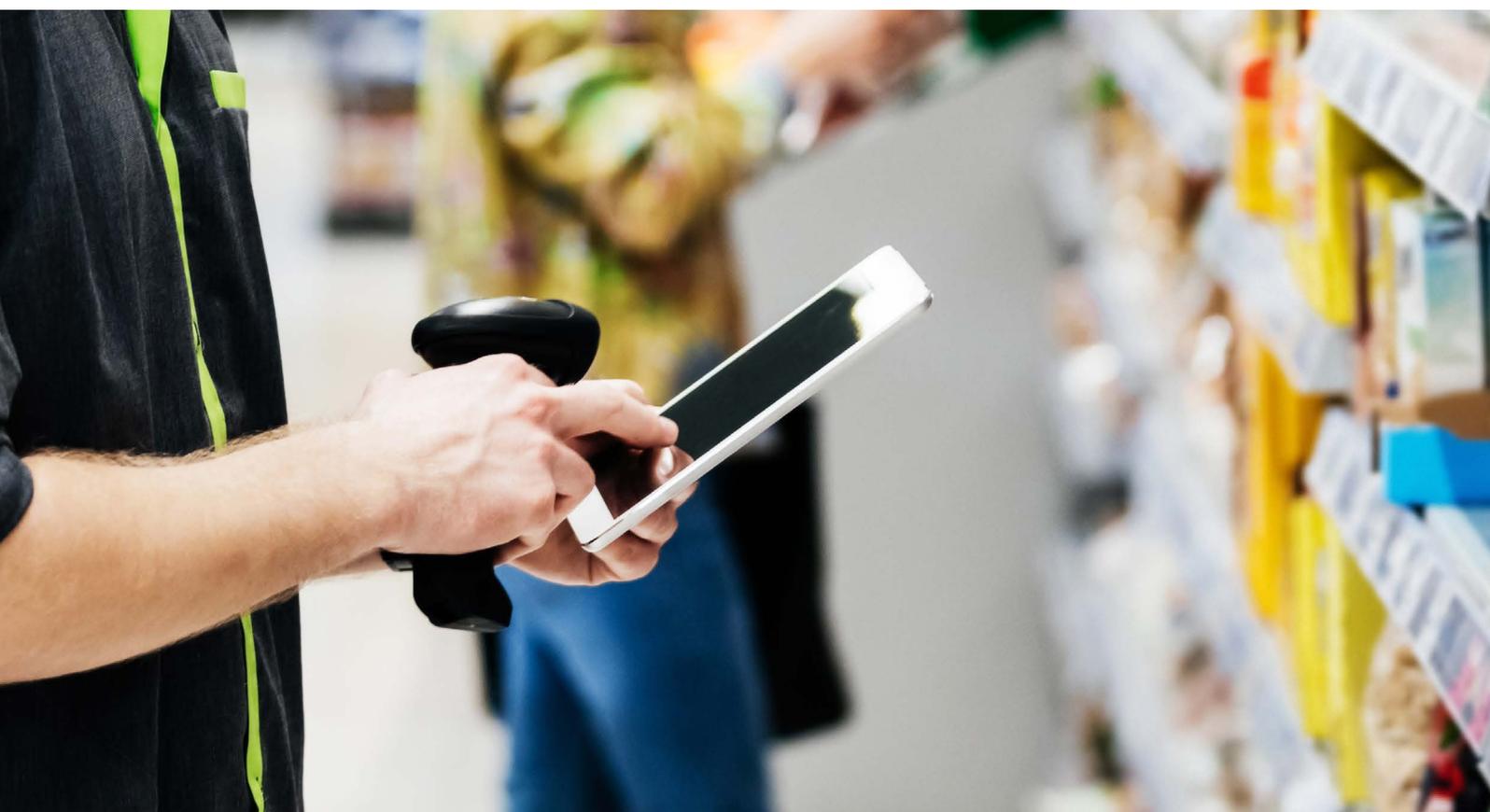
As empresas do setor alimentício enfrentam uma série de desafios. Por um lado, há pressões crescentes em relação à cadeia de suprimentos e redução de margens. De outro, o aumento da procura por alimentos mais saudáveis e funcionais impulsiona o uso de tecnologia na indústria.

O tema de tarifas sobre importações de produtos agrícolas pode agravar tensões comerciais e afetar a demanda em segmentos com sensibilidade a preços. Além disso, o aumento das temperaturas e as alterações nos padrões de chuva causadas pelas mudanças climáticas oferecem riscos significativos à produtividade e qualidade das colheitas.

O setor alimentício precisa continuar investindo em tecnologia, mecanização e inovação no campo para reduzir desperdícios, tornar os processos mais eficientes e se adaptar à crescente demanda por dietas mais saudáveis e produtos mais sustentáveis.

À medida que todas essas dinâmicas de mercado chegam ao momento do consumo, os clientes não estão apenas reagindo às mudanças – eles as estão impulsionando. Seu comportamento, suas preferências e seu poder de compra vão determinar onde o valor será gerado e onde será perdido na próxima década.

Um estudo recente da PwC, Value in Motion, analisa a evolução de um sistema global de alimentação – o domínio “Como nós nos alimentamos” – marcado por maior cooperação, inovação e convergência entre os setores. Até 2035, esse grande ecossistema de negócios poderá alcançar um Valor Agregado Bruto (VAB)<sup>1</sup> de US\$ 9,88 trilhões, potencialmente atingindo a casa dos US\$ 10,35 trilhões em um cenário mais otimista.



<sup>1</sup> Medida macroeconômica que indica o valor total criado por um setor, região ou país, resultado da produção de bens e serviços, descontados os impostos indiretos e o consumo intermediário.



Em um cenário orientado pela sustentabilidade, o futuro da alimentação está na integração entre inovação, responsabilidade socioambiental e comunicação cada vez mais transparente. São esses fatores que fortalecem a relação com o consumidor, que, ao entender os processos por trás dos produtos, pode fazer escolhas mais alinhadas a seus próprios valores. Por isso, é importante que o setor alimentício tome decisões considerando a saúde e bem-estar de seus clientes, impactando-os positivamente e gerando valor em meio à reinvenção dos negócios.”

**Luciana Medeiros,**  
sócia e líder da  
indústria de  
Varejo e Consumo,  
PwC Brasil



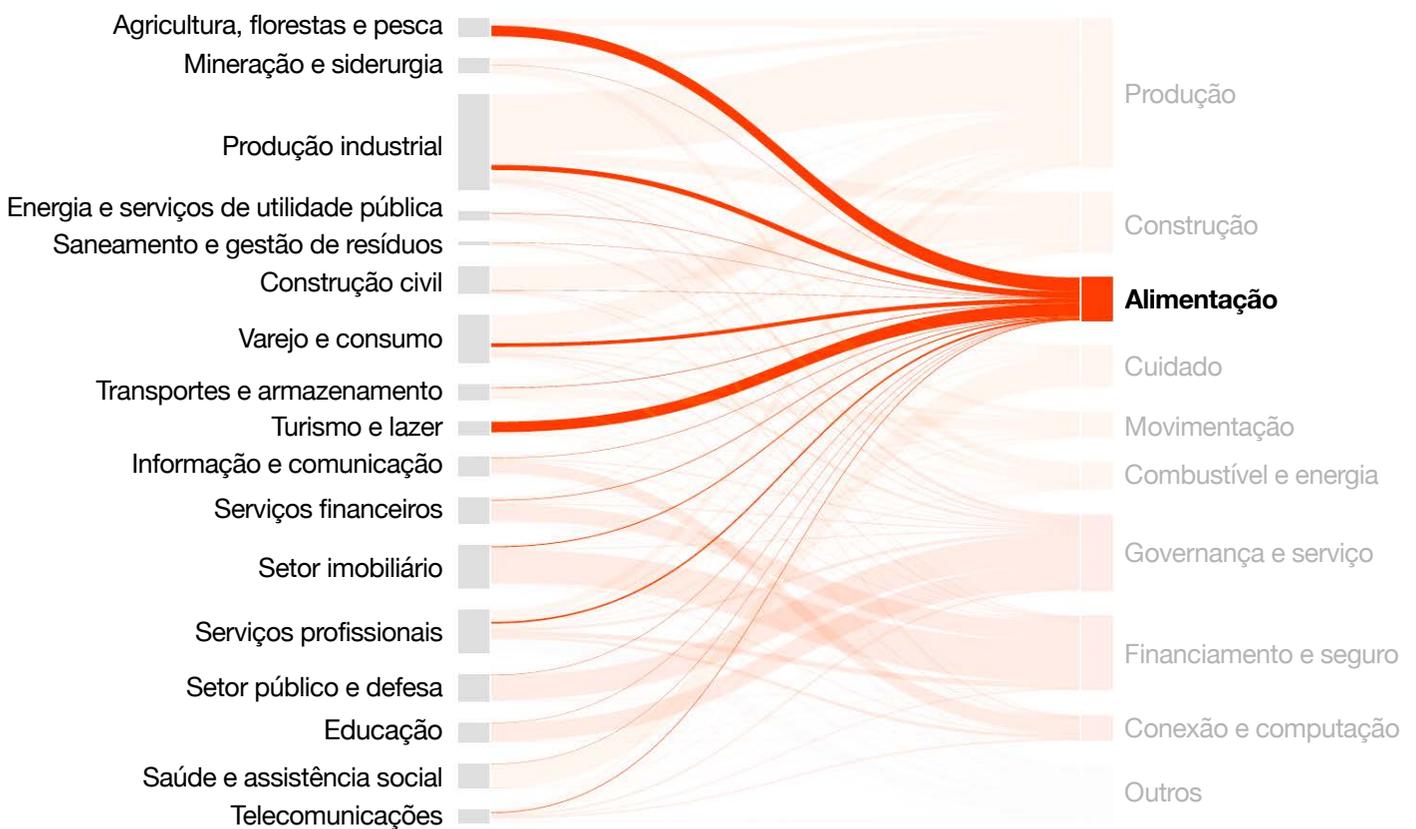
# Mudanças nas escolhas alimentares dos consumidores são uma peça-chave para um mercado de quase US\$ 10 trilhões

Setores e indústrias, 2023  
Valor total

**US\$ 7,72 trilhões**

Segmentos, 2035  
Valor total

**US\$ 9,88 trilhões**



Fonte: Value in Motion e outras análises e pesquisas da PwC.

A segunda edição da pesquisa **Voz do Consumidor**, que ouviu mais de 20 mil consumidores em quase 30 países (incluindo mais de 1.000 brasileiros), coletou informações sobre seus hábitos e preferências alimentares. Em todo o mundo, os consumidores têm se tornado mais conscientes e fazem escolhas orientadas por seus valores.

Os entrevistados afirmaram que estão mais inclinados a comprar alimentos que estejam alinhados a suas preferências em relação à saúde, praticidade e sustentabilidade. A alta nos preços e o custo de vida desafiador, no entanto, comprometem a capacidade dos consumidores de seguirem com essas preferências – um sentimento presente em todos os mercados pesquisados.

Na América do Norte, por exemplo, quase metade dos respondentes (43%) acredita que os preços dos alimentos estão extremamente altos. É importante destacar que preocupações com segurança alimentar e qualidade dos produtos impactam a confiança do consumidor.

À medida que os consumidores ficam mais atentos às origens e aos benefícios dos alimentos, as empresas do ramo têm um papel importante a desempenhar em atender a essas escolhas mais conscientes e bem-informadas.



A disrupção das tradicionais cadeias de valor está abrindo novas oportunidades tanto para empresas já consolidadas quanto para novos entrantes, inclusive aquelas que antes não se viam como parte do setor de alimentos – como prestadoras de serviços de saúde e empresas de tecnologia.

Em uma ponta, vemos áreas de convergência entre saúde e bem-estar e praticidade e tecnologia; na outra, a alimentação. Essas dinâmicas se destacam na pesquisa:



Bastante conscientes, os consumidores brasileiros se sentem muito preocupados com alimentos ultraprocessados (79%) e uso de pesticidas (72%). No mundo, são 62%.



No mundo, entre os 5% dos respondentes que usam medicamentos para perda de peso (peptídeos-1 semelhantes ao glucagon humano ou GLP-1 na sigla em inglês), a maioria relatou menor gasto com comida e opção por porções menores.



Nos últimos 12 meses, quase um terço dos consumidores brasileiros experimentou canais de venda não tradicionais de alimentos, como mercados por aplicativo e serviços de assinatura. No mundo, foram quase 40%.



Quase 70% dos consumidores brasileiros usam aplicativos de cuidado com a saúde e tecnologias *wearable* (dispositivos vestíveis inteligentes, como *smartwatches* e *smartbands*). Mundialmente, também são 70%. Um nicho de consumidores que é “entusiasta de tecnologias de saúde” (9%) relata mudanças significativas no estilo de vida.



Mais da metade dos consumidores no Brasil demonstra familiaridade com a inteligência artificial (IA) generativa no planejamento de compras de mercado e refeições — proporção superior à média global, que é de quase metade. Isso representa uma grande oportunidade para empresas que souberem integrar alimentação, saúde e tecnologia em um ecossistema coeso.



## Guiados por valores, consumidores impõem suas preferências

Os consumidores se responsabilizam por fazer escolhas melhores em prol da saúde, mas esperam que as empresas e organizações do setor de varejo e alimentício os apoiem nessa jornada.

No Brasil, quando questionados sobre quem tem mais responsabilidade de incentivar uma alimentação nutritiva e saudável, a maioria dos respondentes se colocou em primeiro lugar (71%). No mundo, o percentual é de quase 65%.

O setor público ficou na segunda posição (48%) no Brasil. Destacaram-se também produtores/fabricantes de alimentos (46%) e escolas e instituições de ensino (42%). Influenciadores e mídia empataram com o varejo em geral, e supermercados ficaram na terceira posição (com 25% cada).

Globalmente, na segunda posição, seguem produtores e indústria alimentícia. Mais da metade dos respondentes afirma que a responsabilidade é deles (51%). Outros responsáveis apontados foram o governo e as organizações de saúde pública (47%), varejistas em geral e supermercados (37%), além de restaurantes e fornecedores de alimentação (22%).

41% dos respondentes brasileiros e um terço no mundo afirmaram que benefícios à saúde são um dos fatores mais importantes na hora de trocar a marca de um alimento – o que evidencia uma lacuna de valores entre o que é oferecido hoje por varejistas e fabricantes de alimentos.

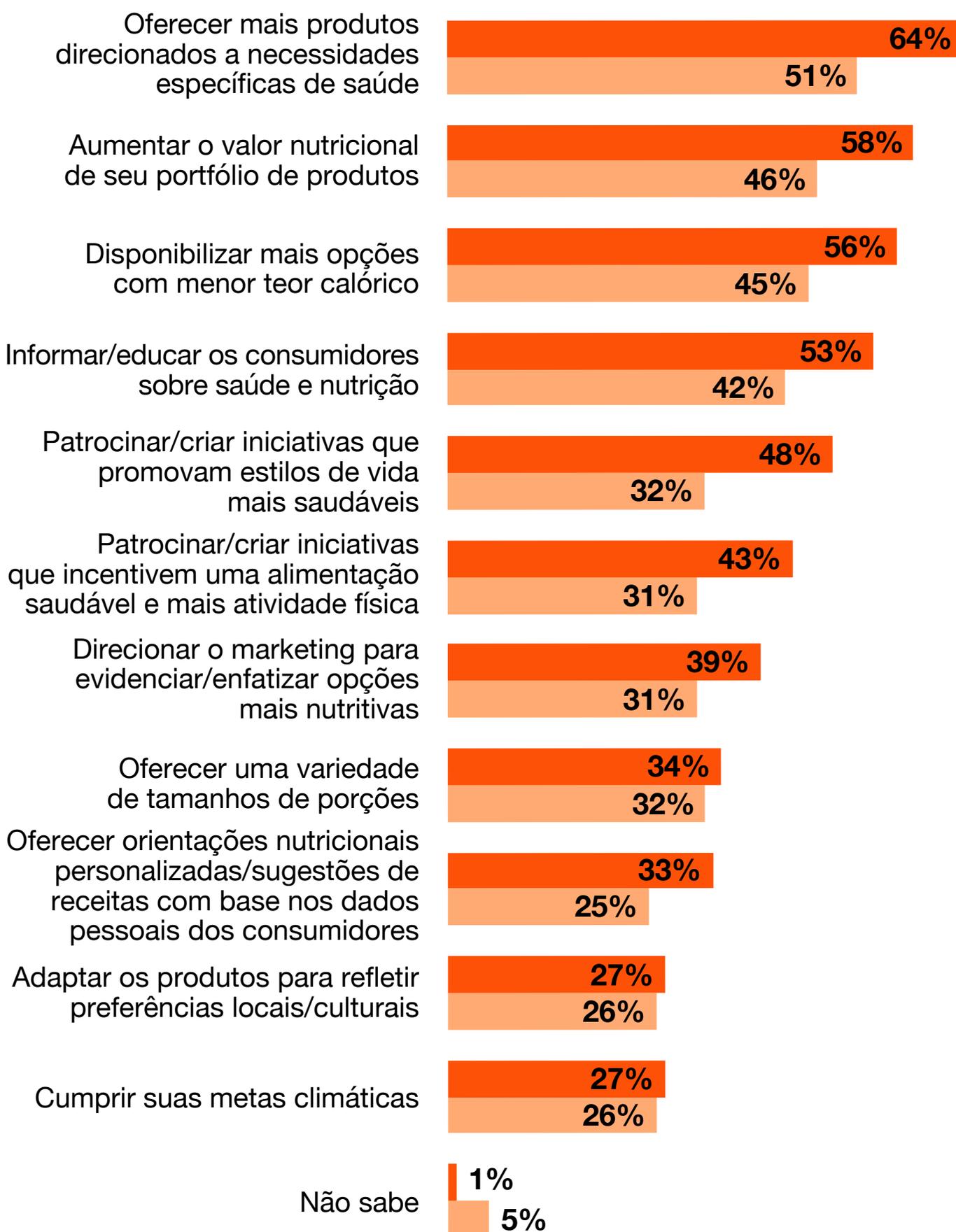
Para os consumidores, a melhor forma de as empresas apoiarem sua saúde e bem-estar é oferecer mais produtos que atendam necessidades específicas: 64% dos respondentes brasileiros destacaram essa recomendação. No mundo, são 51%. Uma análise mais detalhada, feita para identificar padrões entre essas descobertas, revelou quatro áreas-chave de atuação:

-  **Promoção de saúde e bem-estar:** patrocinar iniciativas que incentivem estilos de vida mais saudáveis e focar as estratégias de marketing em saúde e nutrição, por exemplo.
-  **Inovação nutricional:** incluir produtos com menos calorias, desenvolvidos especificamente para a promoção da saúde.
-  **Experiências personalizadas de alimentação:** com uma oferta mais variada de porções, sugestões de receitas e produtos adaptados aos gostos e às culturas locais.
-  **Compromisso claro com as metas corporativas de enfrentamento à crise climática.**

## Consumidores querem mais informações e produtos relacionados à saúde

Pergunta: em sua opinião, como as empresas de alimentos e bebidas poderiam contribuir para a promoção da saúde e do bem-estar dos consumidores?

■ Brasil ■ Mundo



Base: 1.002 respondentes brasileiros e 21.075 respondentes globais.  
Fonte: Pesquisa Voz do Consumidor 2025 da PwC.

Lidar com o complexo cenário de orientações de saúde ainda é um desafio para muitos consumidores. Há um claro desejo, por exemplo, de reduzir o consumo de álcool e evitar alimentos ultraprocessados.

Além disso, a maioria dos entrevistados planeja aumentar a ingestão de produtos frescos nos próximos meses – mais de 70% entre os respondentes brasileiros e 56% entre os globais. Já aqueles que avaliam sua saúde como “excelente” estão também mais inclinados a aumentar o consumo de vitaminas, laticínios e *snacks*, incluindo castanhas e barras de cereais.

## Segurança alimentar

Um dado relevante sobre saúde e segurança alimentar deve servir de alerta às empresas do ramo: alimentos ultraprocessados e uso de agrotóxicos são uma preocupação mais significativa do que preço, valor nutricional e sustentabilidade.

79% dos brasileiros disseram estar extremamente ou muito preocupados com alimentos ultraprocessados e 72% com o uso de agrotóxicos. No mundo, o dado observado para ambas as categorias foi de 62%.

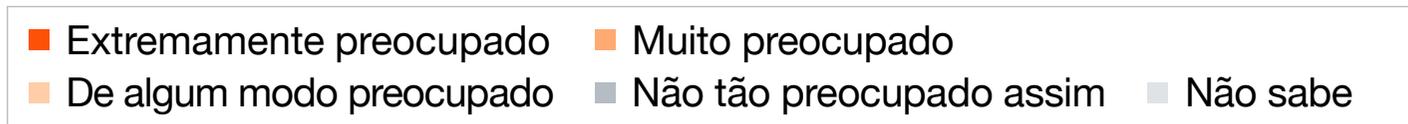
Essa tendência é mais acentuada entre as gerações mais jovens, especialmente os *millennials*<sup>2</sup>. Isso sinaliza uma mudança de comportamento e expectativas mais rigorosas em relação à segurança dos alimentos.

Além disso, os entrevistados que se mostram mais preocupados com essas questões são também aqueles mais propensos a complementar sua dieta com vitaminas e a avaliar sua saúde de forma positiva.

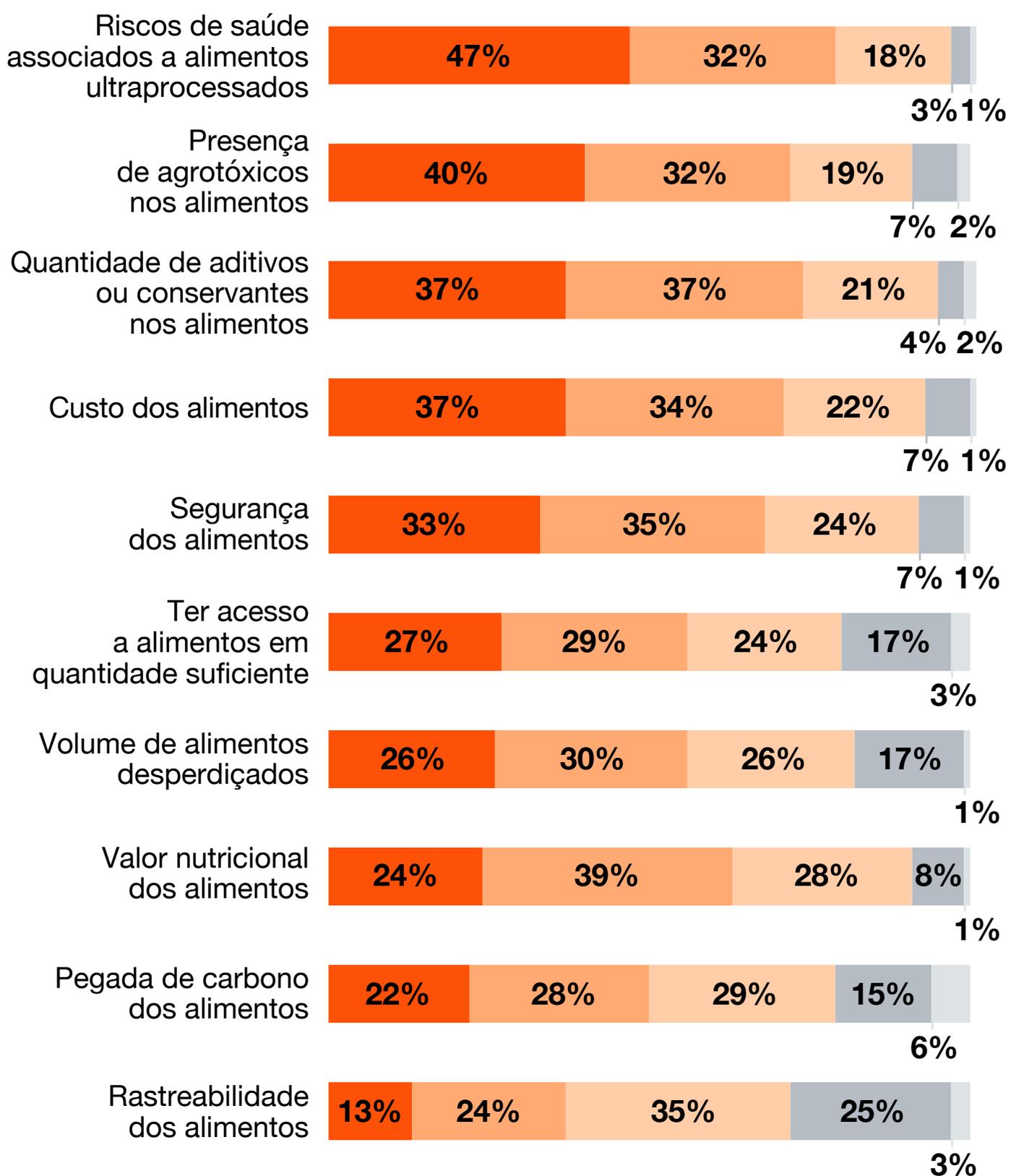
<sup>2</sup> Também conhecidos como Geração Y. São pessoas nascidas entre o início dos anos 1980 e meados dos anos 1990.

## Segurança alimentar

Pergunta: o quanto você se preocupa com os seguintes aspectos



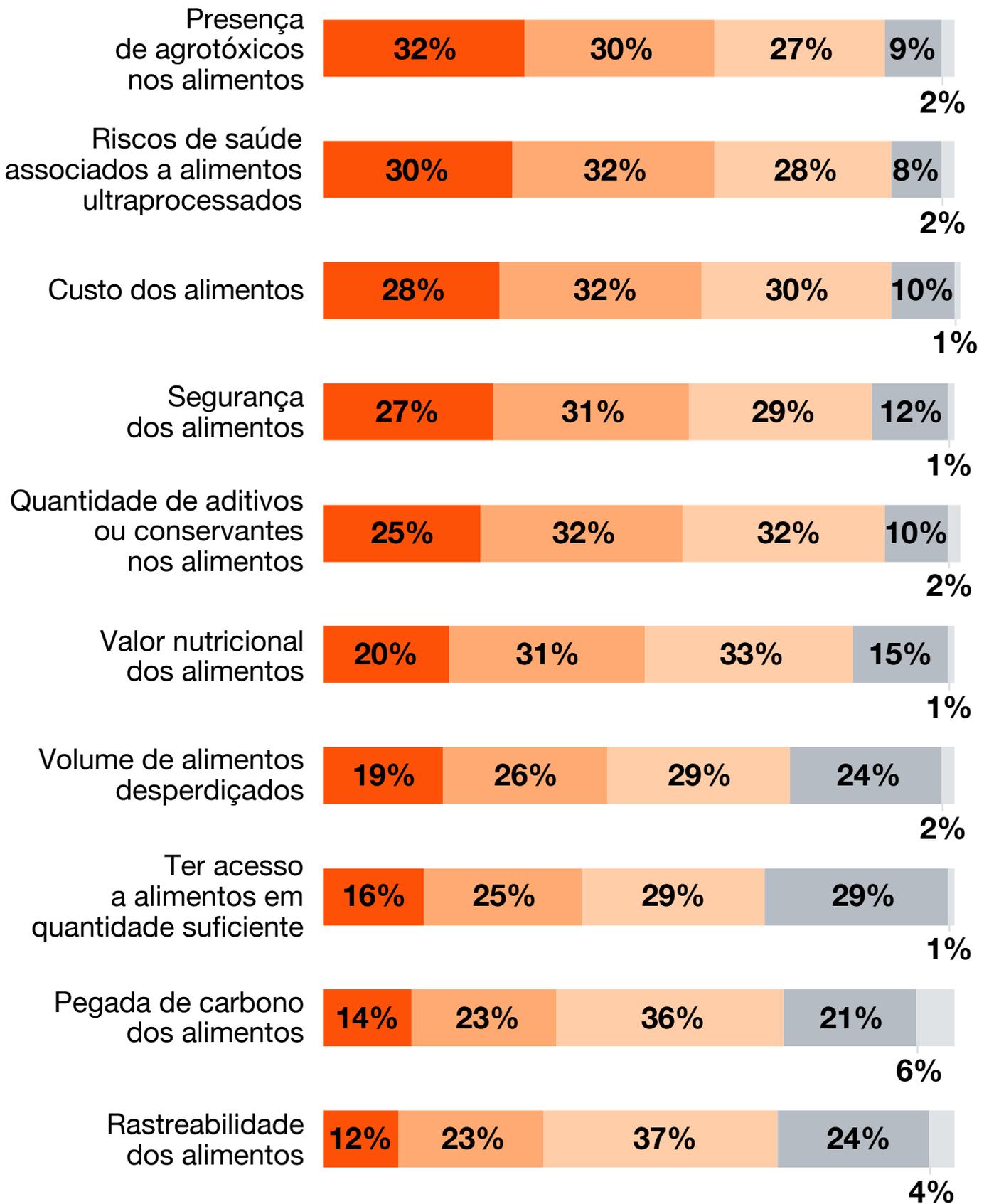
### Brasil



Base: 1.002 respondentes brasileiros e 21.075 respondentes globais.  
 Fonte: Pesquisa Voz do Consumidor 2025 da PwC.



## Mundo



Base: 1.002 respondentes brasileiros e 21.075 respondentes globais.  
Fonte: Pesquisa Voz do Consumidor 2025 da PwC.

# Compromissos com o clima

Ainda que a conscientização ecológica permaneça como aspiração importante entre os consumidores, as preocupações com as mudanças climáticas nem sempre se traduzem em comportamentos sustentáveis de compra.

Mais de 90% dos entrevistados brasileiros se preocupam com as mudanças do clima (quase 80% no mundo). Em relação à apreensão diária com seus efeitos, os consumidores brasileiros estão mais apreensivos (quase 40%) do que os globais (25%).

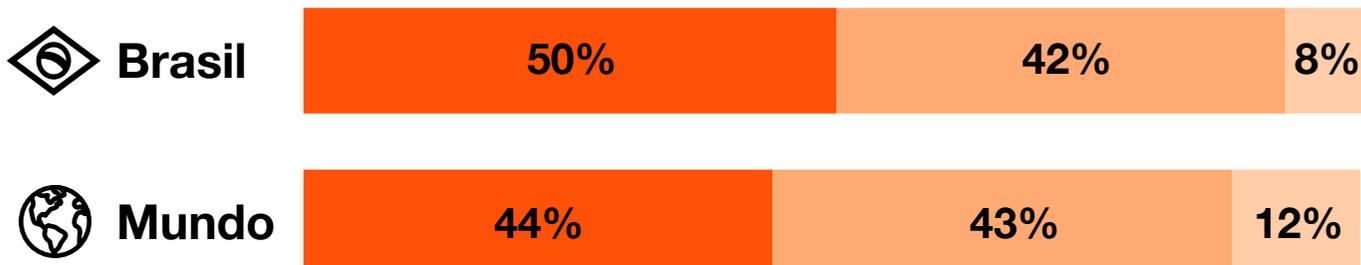
No entanto, apenas metade dos respondentes brasileiros diz estar disposta a pagar mais por alimentos sustentáveis (44% no mundo) – comidas que melhoram a qualidade do solo e promovem a biodiversidade. Quase 45% no Brasil e no mundo dizem que poderiam ser persuadidos a ter esse comportamento.

---

## Consumidores dizem se pagariam mais para preservar o meio ambiente e os recursos naturais

Pergunta: medidas para melhorar a qualidade do solo e a preservação ambiental podem levar a aumentos nos custos de produção de alimentos. Qual destas opções reflete melhor sua disposição em apoiar tais iniciativas?

- Estaria disposto(a) a pagar mais por alimentos que apoiam essas ações
- Não tenho certeza se pagaria mais por esses produtos
- Não estaria disposto(a) a pagar mais por essas iniciativas



Base: 1.002 respondentes brasileiros e 21.075 respondentes globais.  
Fonte: Pesquisa Voz do Consumidor 2025 da PwC.

Encontramos, contudo, um pequeno subgrupo (14%) classificado como “consumidores ecoconscientes” – que priorizam aspectos sociais e ambientais em suas escolhas alimentares. Os consumidores tendem a dar maior ênfase a aspectos mais imediatos e tangíveis, como, por exemplo, alimentos livres de agrotóxicos e produzidos localmente – práticas sustentáveis que estão no topo da lista na hora de decidir pela compra de um alimento.

75% dos brasileiros (dois terços no mundo) estão comprometidos a comprar só o necessário para reduzir o desperdício. Além disso, 40% dos consumidores no Brasil (42% no mundo) consideram ainda migrar para opções mais duráveis e alimentos congelados.



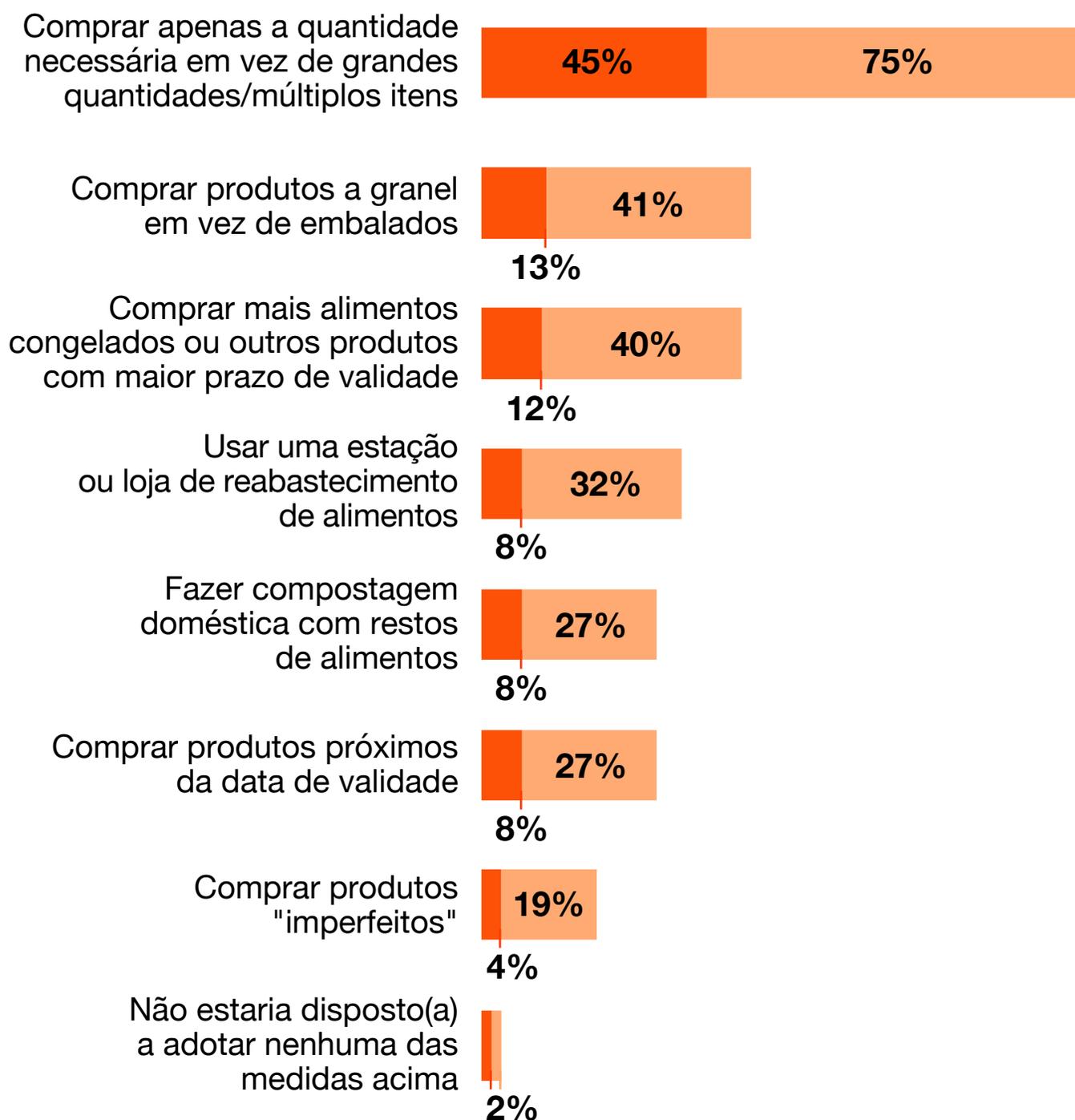
Em geral, os consumidores que colocam as mudanças climáticas entre suas três principais preocupações – geralmente indivíduos com maior renda e filhos – mostram-se mais propensos a adotar comportamentos proativos, como a compostagem doméstica e o cultivo próprio de alimentos.

## A maioria dos consumidores almeja reduzir o desperdício de comida ao comprar somente o que precisa

Pergunta: se você tivesse que tomar três medidas para ajudar a reduzir o impacto do desperdício de alimentos no meio ambiente, quais das opções a seguir você estaria mais propenso(a) a adotar?

■ Em 1º lugar ■ Entre as 3 medidas mais importantes

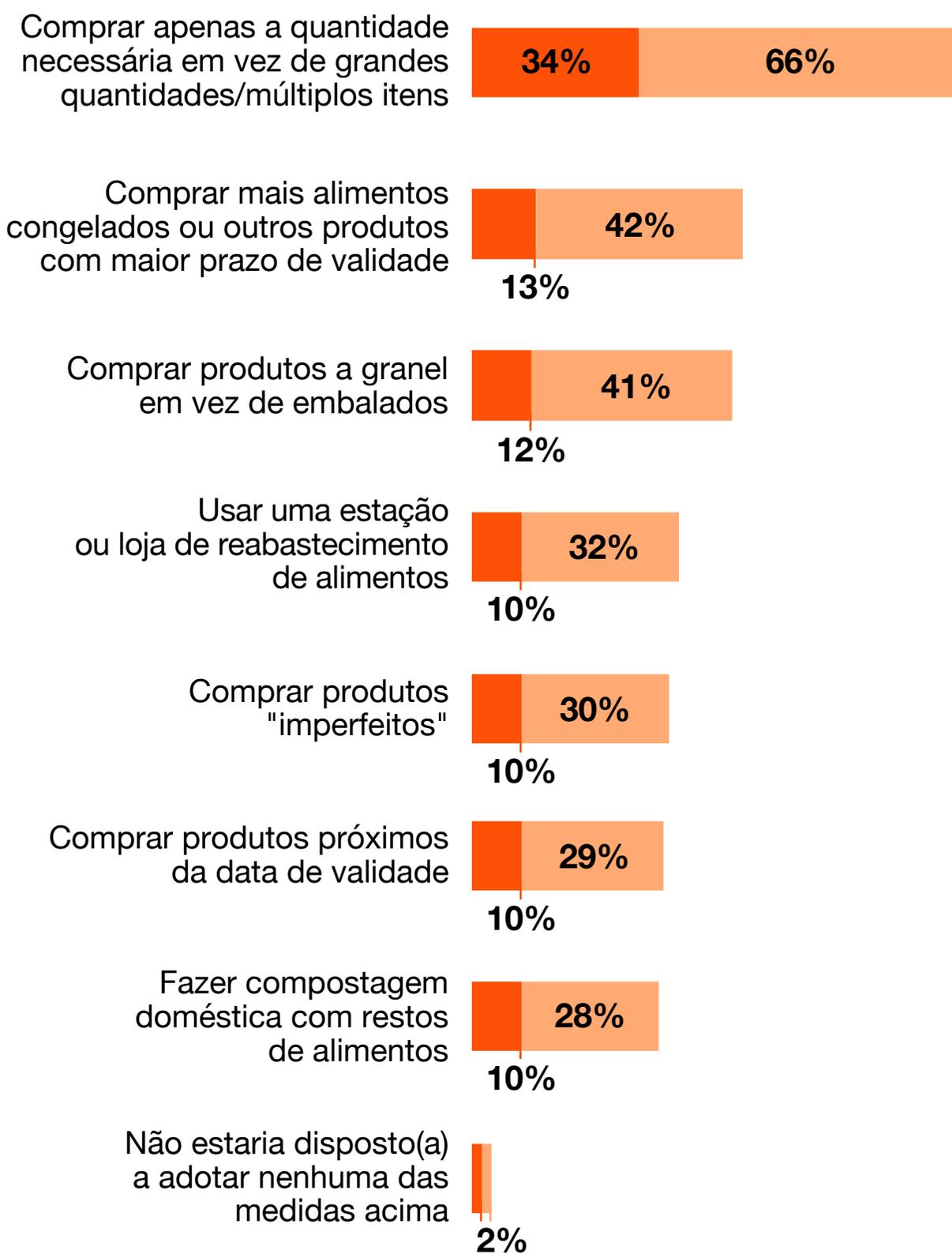
### Brasil



Base: 1.002 respondentes brasileiros e 21.075 respondentes globais.  
Fonte: Pesquisa Voz do Consumidor 2025 da PwC.



## Mundo



Base: 1.002 respondentes brasileiros e 21.075 respondentes globais.  
Fonte: Pesquisa Voz do Consumidor 2025 da PwC.



## Consumidores se abrem à inovação em busca de uma dieta mais prática e saudável

Os consumidores estão abertos a adotar novas tecnologias e explorar canais de compra não tradicionais que estejam alinhados com seus valores e sua busca constante por praticidade. No último ano, quase 40% dos entrevistados em todo o mundo experimentaram canais não tradicionais do varejo de alimentos.

Ainda que os supermercados “físicos” continuem dominantes, respondendo por uma fatia significativa das compras desses produtos diária ou semanalmente (50% no Brasil e 62% no mundo), os serviços de assinatura, *deliveries* de kits de refeição, supermercados on-line e feiras livres são partes integrantes de um mesmo ecossistema de compras de alimentos.

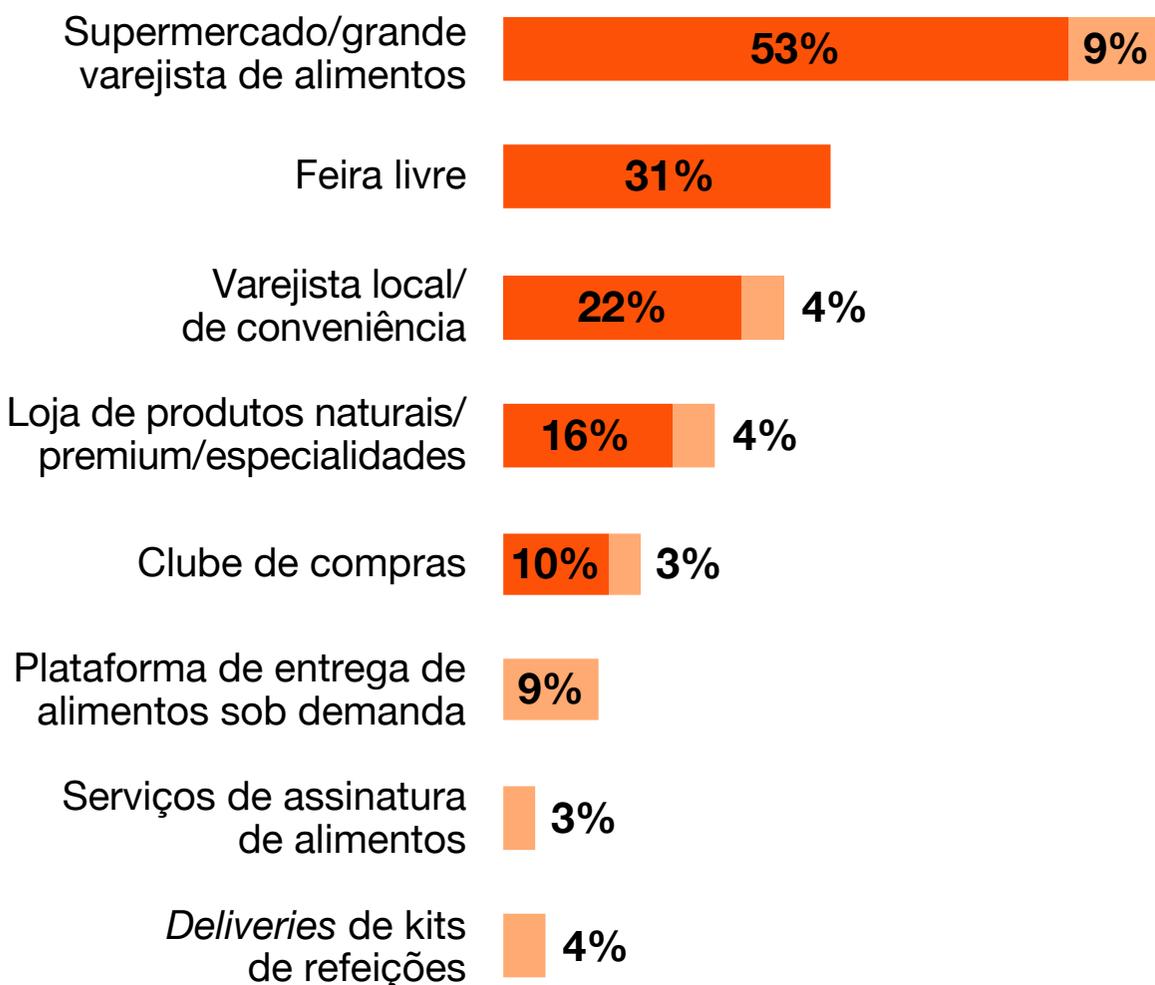
O consumidor médio global acessa hoje aproximadamente 3,6 canais de compras. Esse número aumenta para 4,0 canais entre os consumidores que priorizam a saúde ou o enfrentamento das mudanças climáticas. Enquanto isso, as gerações mais jovens estão construindo relações mais sólidas com os serviços sob demanda.

## Grandes varejistas ainda dominam, mas modelos alternativos têm crescido no mercado

Pergunta: com que frequência você compra alimentos destes locais?

- Pelo menos semanalmente em lojas físicas
- Pelo menos semanalmente em lojas on-line

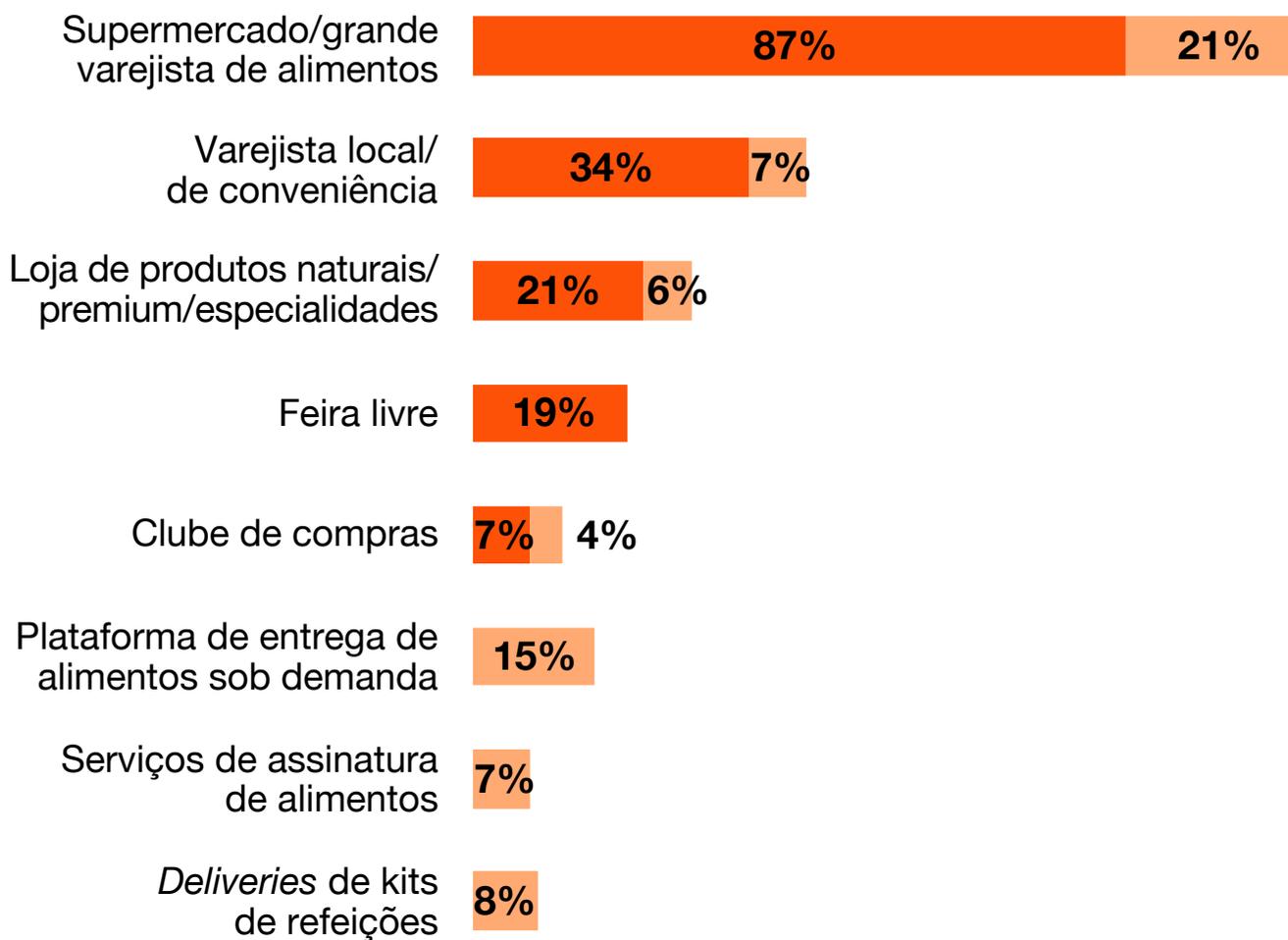
### Brasil



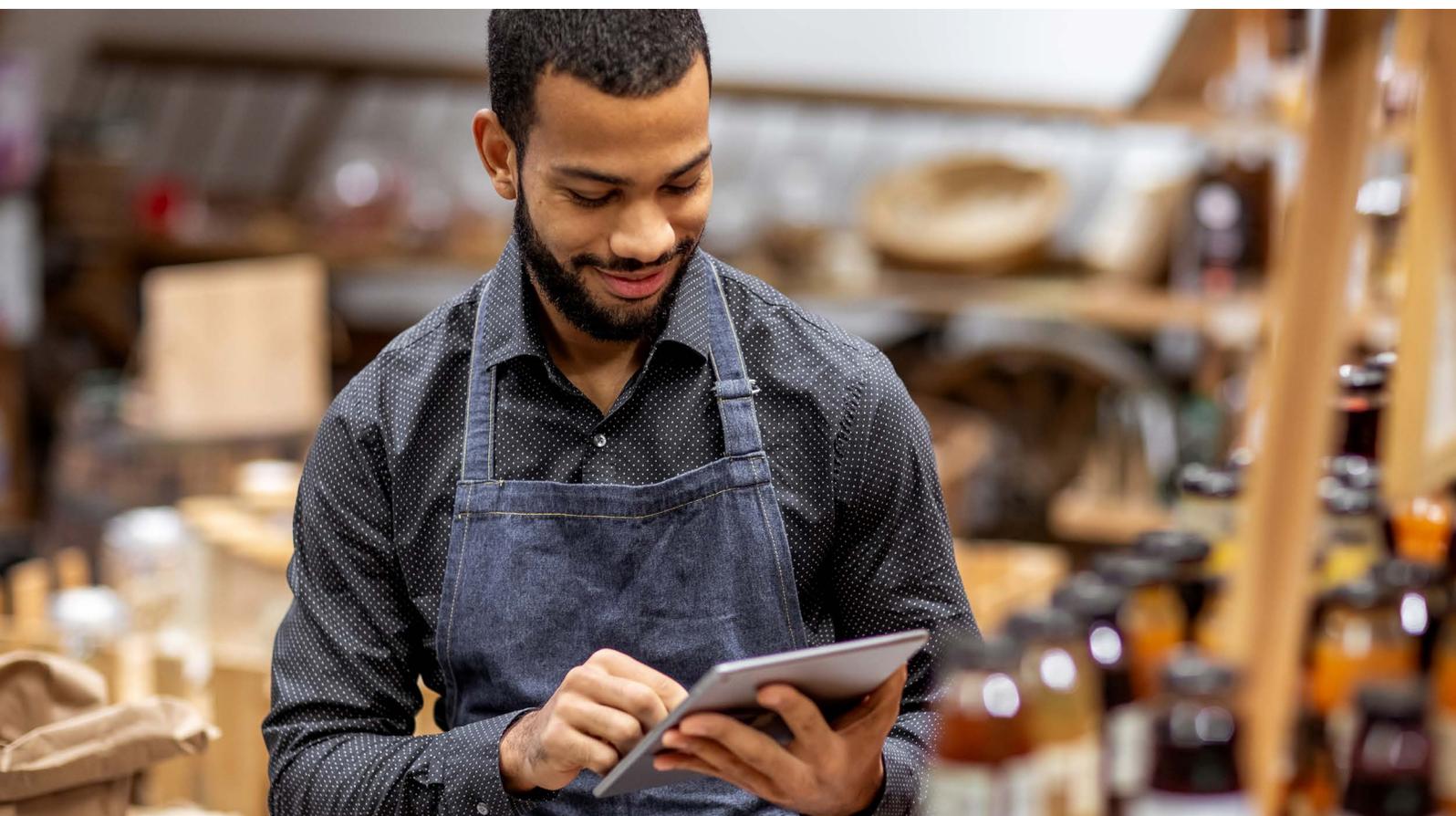
Base: 1.002 respondentes brasileiros e 21.075 respondentes globais.  
 Fonte: Pesquisa Voz do Consumidor PwC 2025 da PwC.



## Mundo



Base: 1.002 respondentes brasileiros e 21.075 respondentes globais.  
Fonte: Pesquisa Voz do Consumidor PwC 2025 da PwC.



# Busca por praticidade

Como a praticidade continua a ser crucial para os consumidores, ela permanece como uma área de criação de valor em expansão. Mercados emergentes no Oriente Médio e no Sudeste Asiático estão experimentando um crescimento acelerado dos serviços de *delivery* sob demanda – que permitem que os clientes solicitem entrega imediata ou em um momento e lugar específicos.

Além disso, 34% dos entrevistados brasileiros (38% no mundo) relataram ter comprado alimentos prontos ao menos semanalmente. E ao menos uma vez por semana quase 30% preferem refeições entregues em casa e 28% comem fora. No mundo, os percentuais foram parecidos: 34% e 29%, respectivamente.



Esses comportamentos prevalecem especialmente em áreas urbanas e entre consumidores com maior poder aquisitivo. As gerações mais jovens também impulsionam a demanda por opções de uma alimentação rápida e prática.

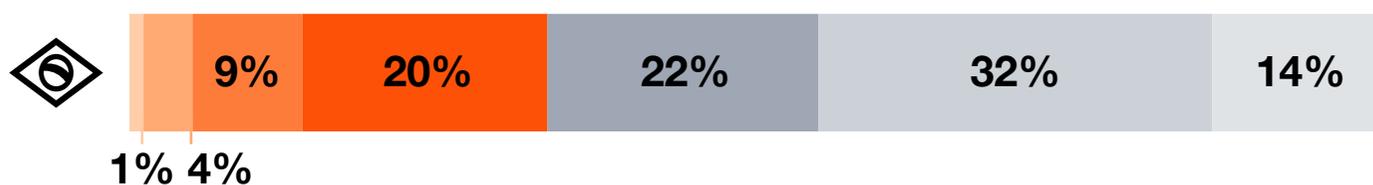
## Cerca de um terço dos consumidores compram refeições prontas ao menos uma vez por semana

Pergunta: em média, com que frequência você realiza as seguintes atividades?

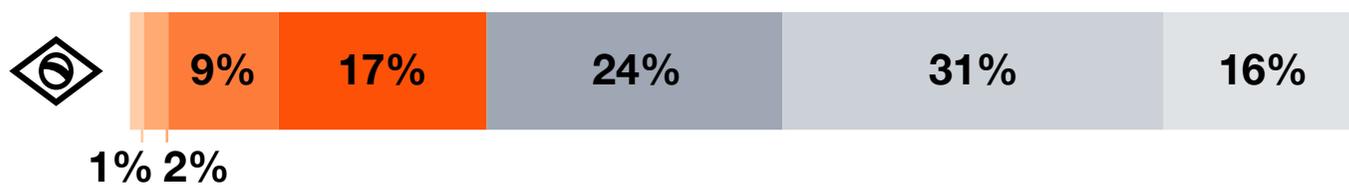
🇧🇷 Brasil 🌐 Mundo

■ Diariamente ■ De 4 a 5 vezes por semana ■ De 2 a 3 vezes por semana  
■ Uma vez por semana ■ De 2 a 3 vezes por mês ■ Uma vez por mês ■ Nunca

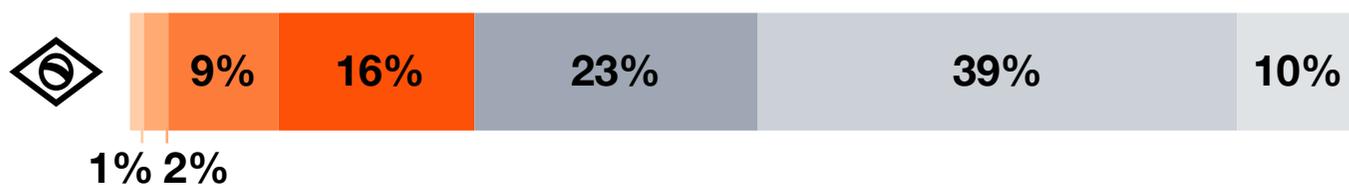
Comprar alimentos prontos, como, por exemplo, produtos de delicatessen e refeições prontas para consumo



Pedir refeições para entrega em domicílio



Comer fora em um restaurante



Base: 1.002 respondentes brasileiros e 21.075 respondentes globais.  
 Fonte: Pesquisa Voz do Consumidor PwC 2025 da PwC.

# Adoção de tecnologia alimentar (*food tech*)

O bem-estar pessoal impulsionado por tecnologia está no centro de um movimento que está mudando a forma como os consumidores avaliam rotina e dieta. Quase 70% dos respondentes no Brasil e no mundo usam pelo menos um aplicativo de saúde ou tecnologia *wearable*, como aparelhos de monitoramento. Em média, os consumidores usam três tecnologias para gerenciamento de saúde e estilo de vida.

Um grupo dedicado a esse tipo de tecnologia se destaca – os “entusiastas”. Esses indivíduos – conhecidos por praticar exercícios com regularidade e seguir influenciadores nas redes sociais para ajudá-los em suas escolhas alimentares – utilizam quatro ou mais aplicativos ou dispositivos de saúde que mudam significativamente suas rotinas.

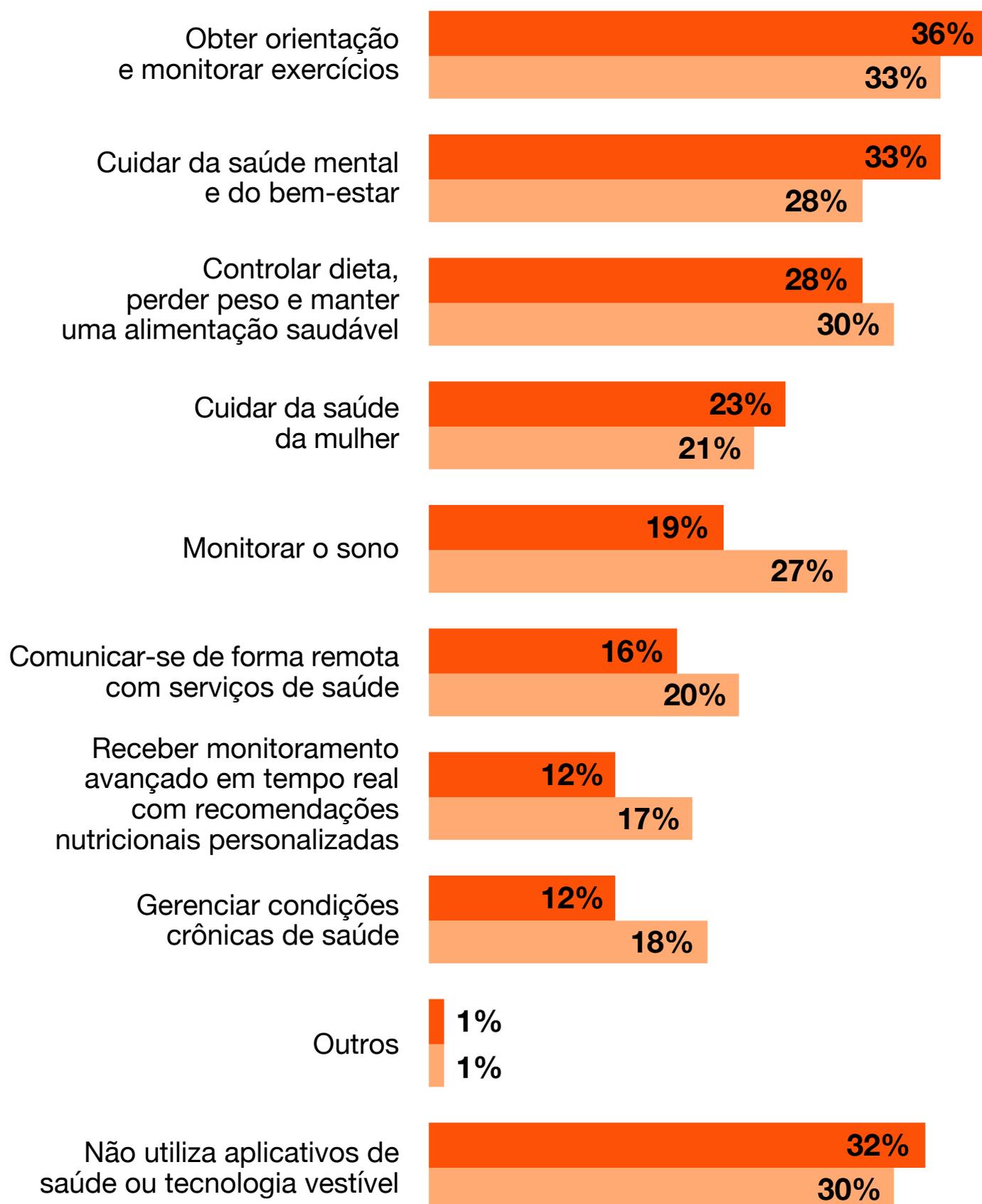
90% dos usuários no Brasil e no mundo reconheceram que a tecnologia *wearable* influencia seus hábitos no dia a dia. Para mais de um terço, ela trouxe mudanças significativas – 37% no Brasil e 34% no mundo.

Dispositivos eletrônicos populares, como anéis, pulseiras e relógios inteligentes, ao lado de ferramentas de saúde sofisticadas, como monitores de glicose e itens de cozinha inteligentes, lideram essa transformação. Eles são acompanhados ainda por avanços em soluções de planejamento de refeições e plataformas personalizadas de nutrição.

## Aplicativos e dispositivos *wearable* estimulam uma abordagem integrada de saúde e nutrição

Pergunta: você utiliza aplicativos de saúde ou tecnologia vestível para algum dos motivos ou atividades a seguir?

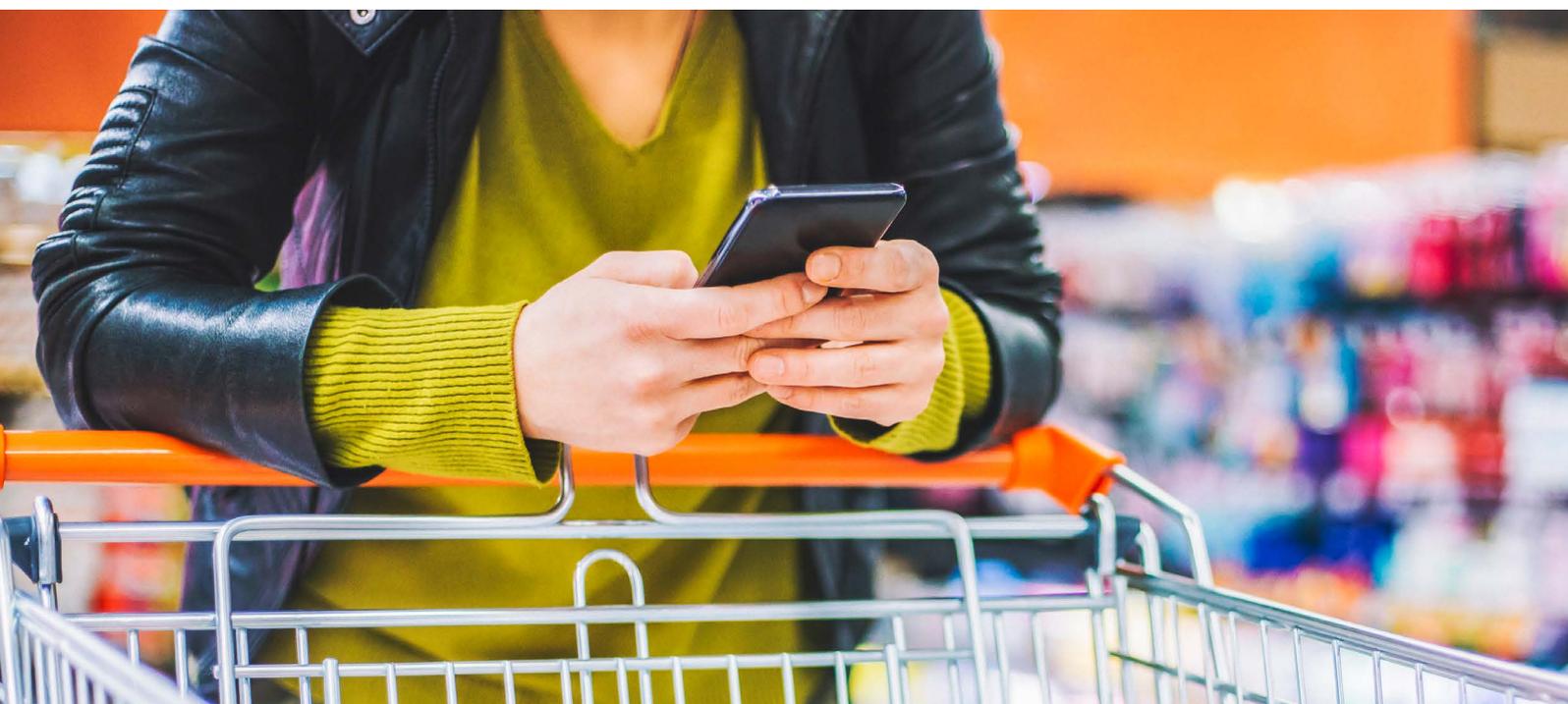
■  Brasil ■  Mundo



Base: 1.002 respondentes brasileiros e 21.075 respondentes globais.  
Fonte: Pesquisa Voz do Consumidor PwC 2025 da PwC.

Quando se trata do uso da IA generativa, os consumidores afirmam sentir-se mais à vontade em aplicá-la ao planejamento de compras e refeições. Mais de 60% dos brasileiros dizem se sentir tranquilos em relação a esse uso (mais de 40% dos respondentes globais). Aliás, chama a atenção o fato de os consumidores do Brasil estarem, de forma consistente, sempre bem mais abertos ao uso da IA do que os entrevistados no mundo (ver gráfico na página 27).

Essa disposição para usar a IA reflete uma demanda mais ampla por experiências altamente personalizadas que atendam às necessidades e preferências individuais de alimentação. Isso também representa uma oportunidade promissora para a criação de um ecossistema que una praticidade, compras, saúde e tecnologia.

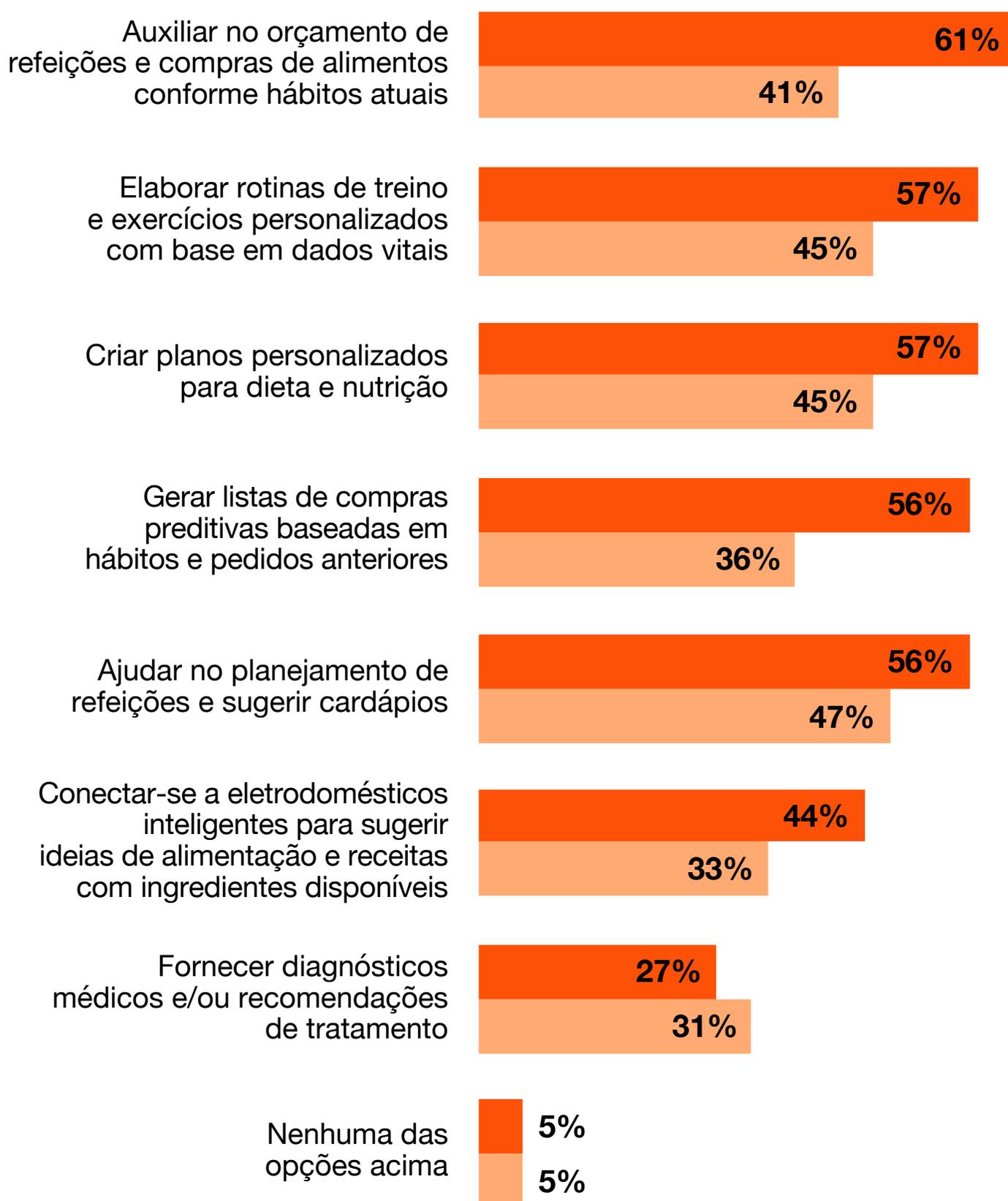


As empresas que conseguirem combinar esses elementos de forma eficaz terão vantagem competitiva no mercado ao oferecer aos consumidores a orientação necessária para comprar, cozinhar e se alimentar melhor, com o apoio de soluções inovadoras, personalizadas e baseadas em IA.

## Consumidores estão abertos à IA generativa para reinventar o planejamento de suas refeições

Pergunta: com quais das seguintes atividades você se sentiria confortável em permitir que a IA generativa o ajudasse?

■  Brasil ■  Mundo



Base: 1.002 respondentes brasileiros e 21.075 respondentes globais.  
Fonte: Pesquisa Voz do Consumidor PwC 2025 da PwC.



## Consumidores enfrentam restrições em função da alta nos preços dos alimentos

Os preços altos seguem como um *driver* primordial nas decisões de compra, já que a pressão do custo de vida continua impactando a confiança dos consumidores. Mais da metade dos entrevistados no Brasil e no mundo relata que está “administrando suas contas” ou se encontra em uma situação financeira desafiadora.

Os consumidores buscam otimizar seus orçamentos ao mesmo tempo que tentam equilibrar suas prioridades. O custo de vida foi citado como a principal ameaça ou risco a seu país nos próximos 12 meses por entrevistados da Europa, América do Norte, Ásia, África e Oriente Médio. Especificamente no Brasil, a principal questão é o preço (63%). Na América Latina, essa opção ficou em segundo lugar, atrás apenas da “instabilidade econômica”.

Esses dilemas (*trade-offs*) levam os consumidores a consistentemente priorizar o preço em detrimento de outras questões, como valor nutricional, sustentabilidade e produção local. Veja abaixo alguns exemplos:



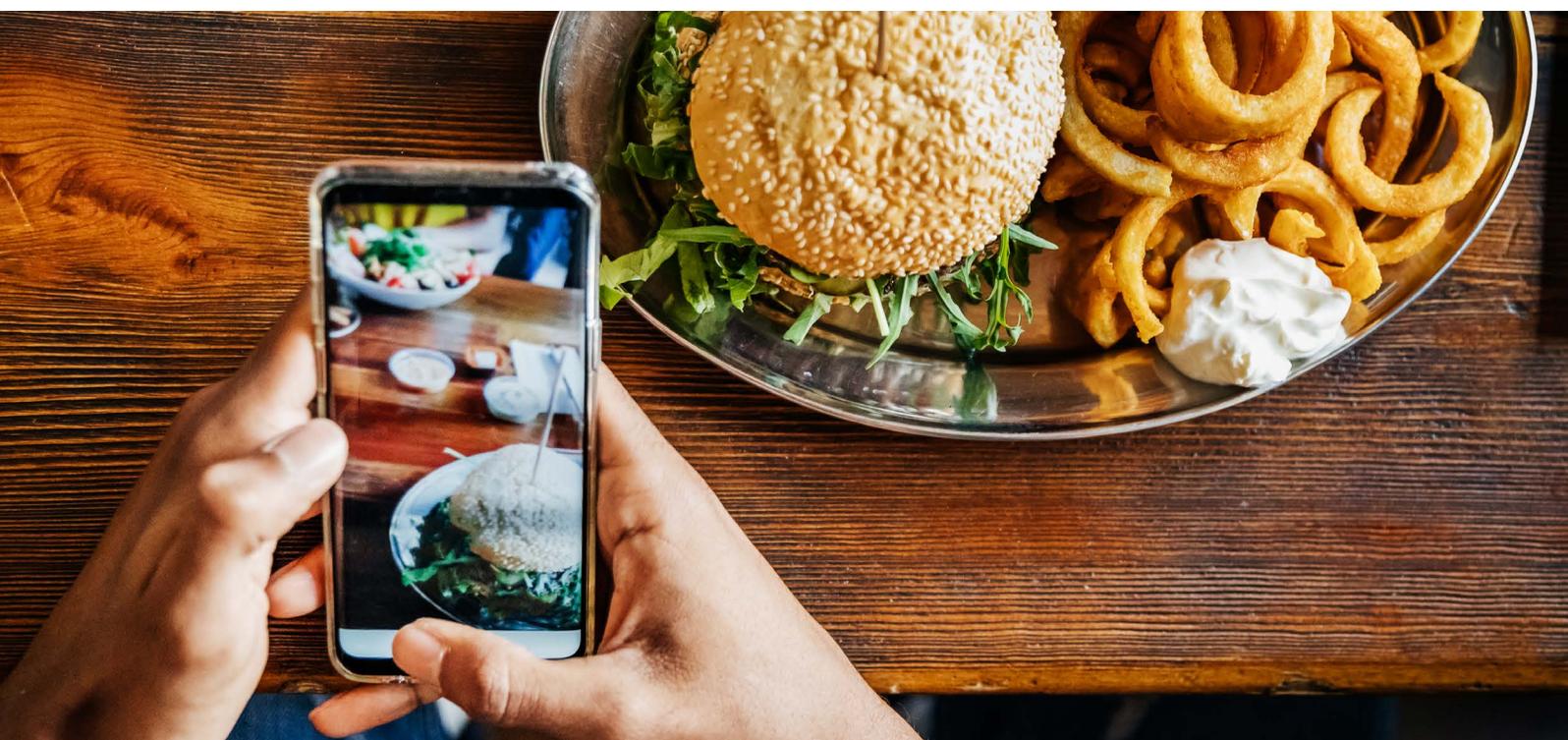
**Consciência de saúde *versus* hábitos alimentares.** Embora a maioria dos consumidores demonstre maior preocupação com os riscos de alimentos ultraprocessados à saúde, apenas 35% tentam evitá-los.



**Preocupações ambientais *versus* busca por informações.** Ainda que 44% dos consumidores digam que estão dispostos a pagar mais por alimentos produzidos de forma sustentável, 82% não costumam buscar informações sobre iniciativas climáticas e de sustentabilidade das marcas.



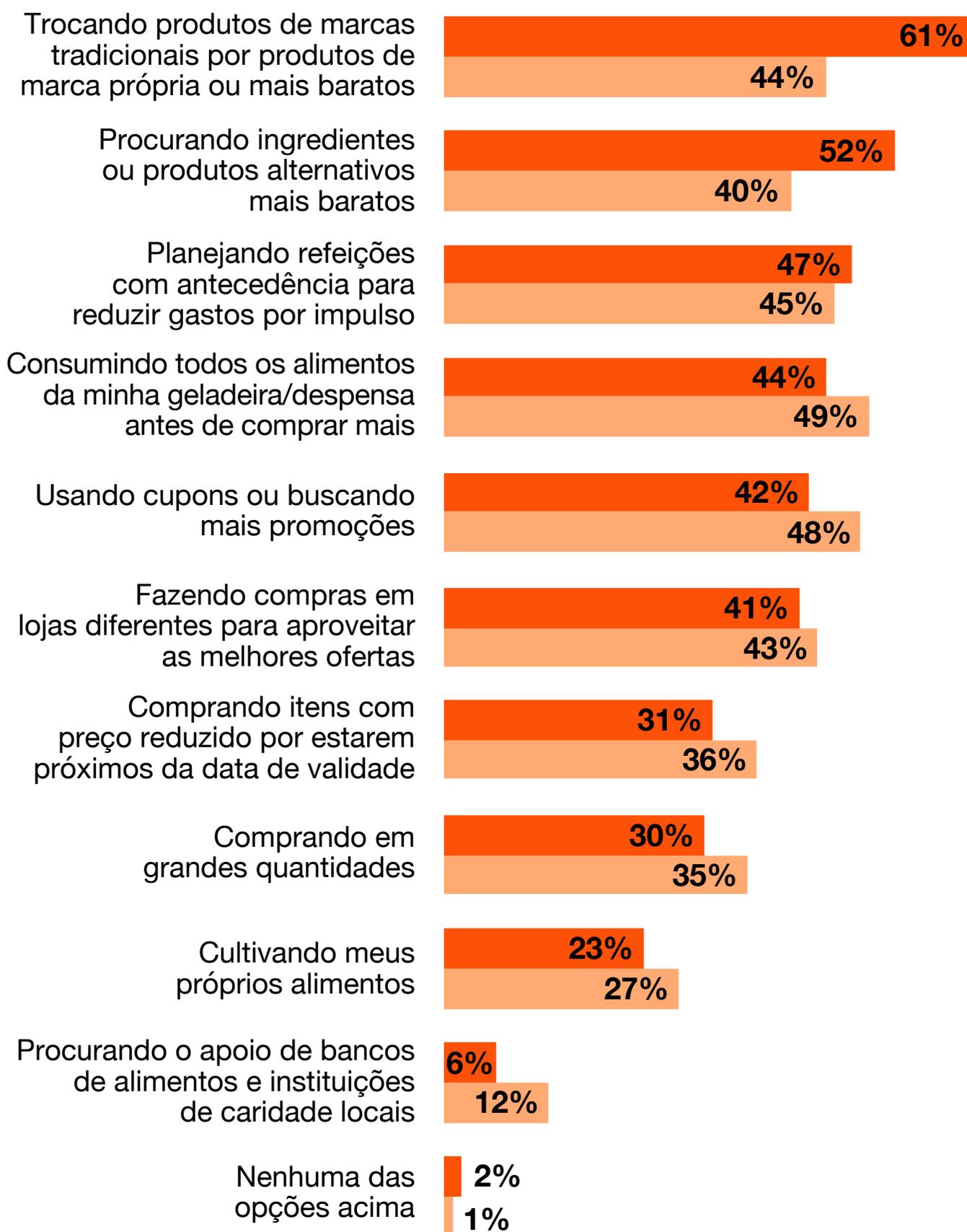
**Origem local *versus* internacional.** 44% dos consumidores relatam que estão dispostos a pagar mais por alimentos produzidos localmente, mas 56% escolhem alternativas mais econômicas produzidas fora de seu país.



## Consumidores estão mudando seus hábitos para lidar com a alta dos custos com alimentação

Pergunta: quais medidas você está adotando, se for o caso, para reduzir ou compensar os efeitos da alta dos custos dos alimentos?

■ Brasil ■ Mundo



Esta pergunta foi direcionada apenas a entrevistados que disseram estar um pouco, muito ou extremamente preocupados com a opção "custo dos alimentos" da questão 10.

Base: 931 respondentes brasileiros e 18.706 respondentes globais.

Fonte: Pesquisa Voz do Consumidor 2025 da PwC.

Os brasileiros se destacam na hora de trocar itens de marcas tradicionais por de marca própria (*store-branded products*) e na busca por promoções. 61% estão trocando marcas habituais pelas do varejista, enquanto 52% correm atrás de alternativas mais baratas.

Quase metade dos entrevistados globais preocupados com os custos dos alimentos afirma aproveitar ao máximo as sobras e o que já foi comprado, além de buscar ativamente promoções. 44% procuram melhores negócios e consideram produtos de marca própria ou com desconto.



Essa mudança de comportamento do consumidor representa uma oportunidade para as empresas que se destacam na liderança de produtos com preços baixos. Mais da metade dos entrevistados (53% no Brasil e 51% no mundo) citou “melhor custo-benefício” como principal motivo para trocar uma marca de alimentos conhecida por outra.



## **Atendendo a um consumidor de alimentos mais consciente**

Os consumidores desejam produtos que sejam acessíveis e ofereçam praticidade e benefícios à saúde – uma combinação desafiadora para as empresas. Para se manterem competitivas neste cenário, as organizações precisam desenvolver modelos de negócios inovadores que alcancem um equilíbrio entre o custo-benefício e o atendimento às expectativas dos consumidores.

# Revise e renove sua variedade de produtos



**Conquiste mercado com ofertas orientadas por valor.** Aumentar preços ou diminuir tamanhos de embalagens são estratégias insustentáveis no longo prazo. As empresas precisam inovar seus produtos para entregar, ao mesmo tempo, preços acessíveis e valor agregado.

Por exemplo, uma rede de supermercados conhecida começou a ofertar linhas de alimentos integrais a preços acessíveis e se posicionou bem entre consumidores mais conscientes em relação à saúde e atentos a preços.



**Melhore o conteúdo nutricional e os benefícios funcionais.** Crie formulações mais saudáveis, limpas e funcionais (com mais proteínas ou fibras, por exemplo), mantendo a qualidade do produto, sem sacrificar o sabor.

Algumas fabricantes que estão investindo em pesquisa e desenvolvimento (P&D) estão conseguindo reduzir o teor de açúcar em determinados produtos para ajudar seus clientes a atingirem seus objetivos de seguir uma dieta mais saudável.



**Considere oferecer opções *premium* a nichos específicos.** A reformulação da variedade de produtos pode abranger linhas *premium* voltadas àqueles consumidores atentos às tendências de dietas e nutrição.

Considerando também os usuários de medicamentos do tipo GLP-1 – que compram menos e, portanto, consomem menos alimentos –, as pessoas em busca de suplementação nutricional, ou ainda indivíduos que têm necessidades alimentares específicas.

# Expanda seus domínios de atuação



## **Faça parcerias com empresas inovadoras.**

A indústria de alimentos é dinâmica e se conecta cada vez mais com áreas como saúde, serviços financeiros e aplicativos e plataformas de compras. Parcerias em serviços, como o planejamento de refeições e sugestões de receitas, podem fortalecer a lealdade dos consumidores.

Já parcerias entre setores podem impulsionar o crescimento. Nossa análise revela que empresas de bens de consumo com melhor desempenho são 1,2 vez mais propensas a se engajar com setores econômicos adjacentes, como gestão de resíduos, saúde e logística.



**Inove nas formas de *delivery*.** Novos modelos de entrega, como serviços de assinatura e sob demanda, aumentam o engajamento dos consumidores ao atender seus desejos por uma praticidade mais personalizada e eficiente.

Empresas que se conectam de forma mais profunda com uma rede de prestadores de serviços, parceiros logísticos e soluções tecnológicas conseguem satisfazer essas novas demandas.



## **Explore oportunidades para melhorar margens.**

Ao trabalhar de perto com um ecossistema de fornecedores e parceiros, as empresas podem encontrar formas inovadoras de aumentar margens e reduzir custos, além de melhorar seu próprio lucro ou usar essa economia para oferecer preços melhores para sua base de consumidores sensíveis a preço.

# Transforme a experiência dos consumidores

➤ **Preveja e personalize experiências.** À medida que as preferências e os padrões de compra dos consumidores evoluem, escuta ativa e uso estratégico de dados significam ir além do simples acompanhamento de comportamento – é preciso antecipar preferências, padrões de compra e a demanda por soluções personalizadas em saúde, por praticidade e por preços acessíveis.

🗨️ **Ajude consumidores a encontrar o que procuram.** Capacite seus clientes com informações claras e acessíveis sobre valores que priorizam, como saúde, sustentabilidade, produção local ou necessidades alimentares específicas. Considere integrar IA e tecnologia *wearable* para simplificar a escolha e comparação de produtos com base naquilo que os consumidores desejam.



## Sobre a pesquisa

Em janeiro e fevereiro de 2025, a PwC entrevistou mais de 20 mil consumidores em 28 países e territórios: África do Sul, Alemanha, Arábia Saudita, Austrália, Brasil, Canadá, Catar, China, Egito, Emirados Árabes Unidos, Espanha, Estados Unidos, Filipinas, França, Hong Kong, Hungria, Índia, Indonésia, Irlanda, Malásia, México, Países Baixos, Polônia, Romênia, Singapura, Tailândia, Ucrânia, Vietnã.

Os entrevistados tinham pelo menos 18 anos e responderam a perguntas sobre diversos temas relacionados ao consumo e a tendências da alimentação, como compras de supermercado, escolhas alimentares, futuro da saúde e novas tecnologias, além de clima e sustentabilidade.

As entrevistas com executivas e executivos do setor aconteceram em maio de 2025.

Esta edição da Voz do Consumidor foi conduzida pelo **PwC Research**, centro global de excelência da PwC para estudos e insights de mercado.

## Contatos



**Luciana Medeiros**

Sócia e líder da indústria  
de Varejo e Consumo

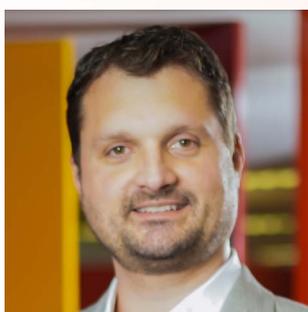
[luciana.medeiros@pwc.com](mailto:luciana.medeiros@pwc.com)



**Helena Rocha**

Sócia de Auditoria em Varejo  
e Consumo

[helena.rocha@pwc.com](mailto:helena.rocha@pwc.com)



**Giancarlo Chiapinotto**

Sócio de Consultoria Tributária  
em Varejo e Consumo

[giancarlo.chiapinotto@pwc.com](mailto:giancarlo.chiapinotto@pwc.com)

Siga a PwC nas redes sociais



Neste documento, “PwC” refere-se à PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda., firma membro do network da PricewaterhouseCoopers, ou conforme o contexto sugerir, ao próprio network. Cada firma membro da rede PwC constitui uma pessoa jurídica separada e independente. Para mais detalhes acerca do network PwC, acesse: [www.pwc.com/structure](http://www.pwc.com/structure)