



Voz do Consumidor 2025

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





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

A pesquisa Voz do Consumidor, ouviu mais de **20 mil consumidores** em quase **30 países** e temas importantes se destacaram:



Valores



Inovação



Preços

Essas dinâmicas se apresentaram na pesquisa em alguns exemplos:



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 (GLP-1), a maioria relatou **menor gasto com comida** e a opção por **porções menores**;



Nos últimos doze meses, quase **um terço** dos brasileiros experimentou canais de venda não tradicionais de alimentos, como mercados por **aplicativo** e **serviços de assinatura**;



Guiados por valores,
consumidores impõem
suas preferências

No Brasil e no mundo consumidores estão atentos com:

- Segurança alimentar
- Inovação nutricional
- Personalização da alimentação



41%

Dos brasileiros e 1/3 do mundo

Afirmaram que benefícios à saúde são um dos fatores mais importantes na hora de trocar a marca de um alimento

64% dos brasileiros destacaram

A oferta de mais produtos para necessidades específicas, como a **principal forma** de melhorar a saúde e o bem-estar dos consumidores



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

Oferecer mais produtos direcionados a necessidades específicas de saúde



Aumentar o valor nutricional de seu portfólio de produtos



Disponibilizar mais opções com menor teor calórico



Informar/educar os consumidores sobre saúde e nutrição



Patrocinar/criar iniciativas que promovam estilos de vida mais saudáveis



Patrocinar/criar iniciativas que incentivem uma alimentação saudável e mais atividade física



Direcionar o marketing para evidenciar/enfatizar opções mais nutritivas



Oferecer uma variedade de tamanhos de porções



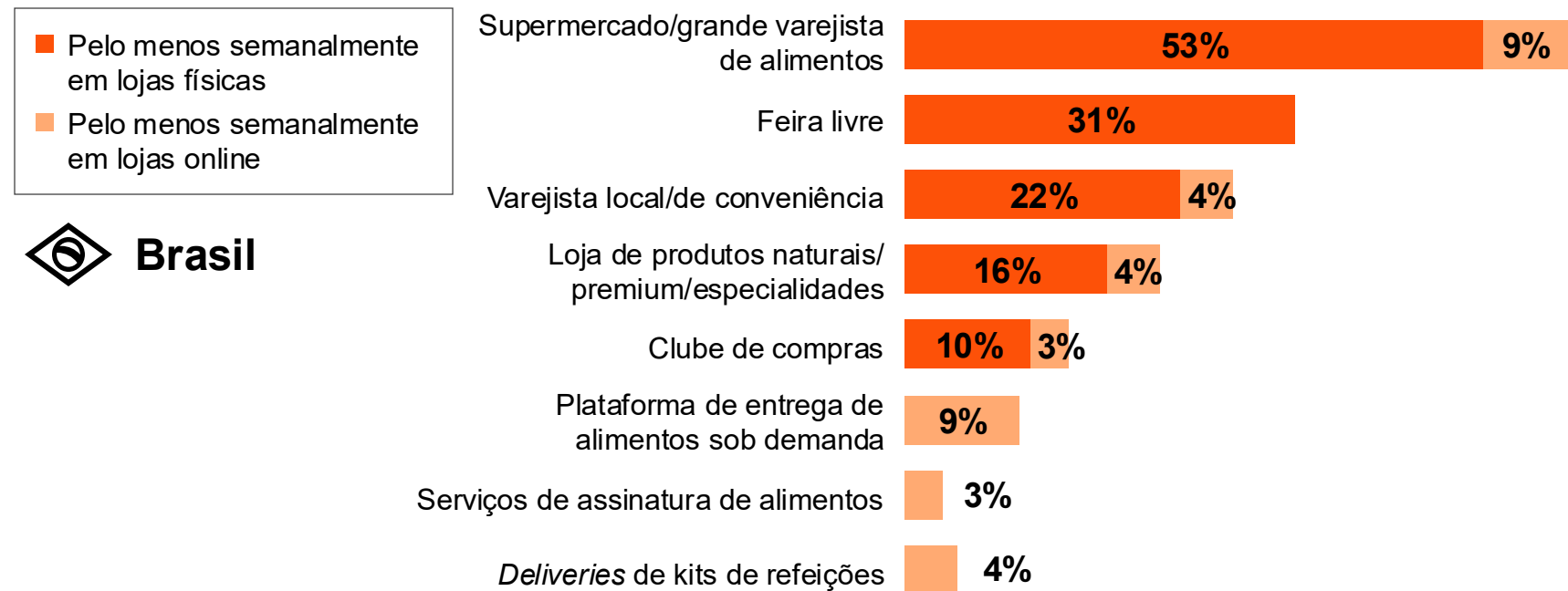
Base: 1.002 respondentes brasileiros e 21.075 respondentes globais.
Fonte: Pesquisa Voz do Consumidor 2025 da PwC.



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

Grandes varejistas ainda dominam, mas os varejistas alternativos têm crescido no mercado:

Pergunta: Com que frequência você compra alimentos destes locais?

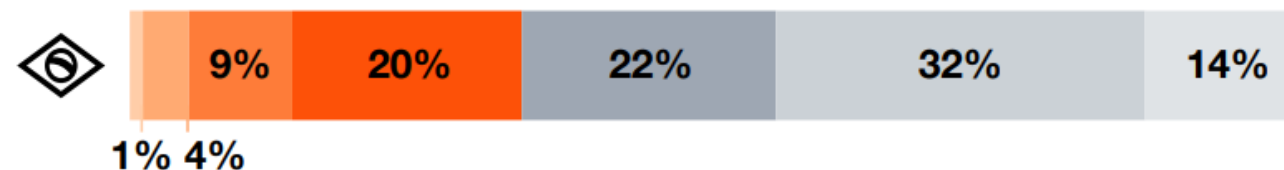


No último ano, quase **40%** dos entrevistados em todo o mundo experimentaram canais **não tradicionais** do varejo de alimentos

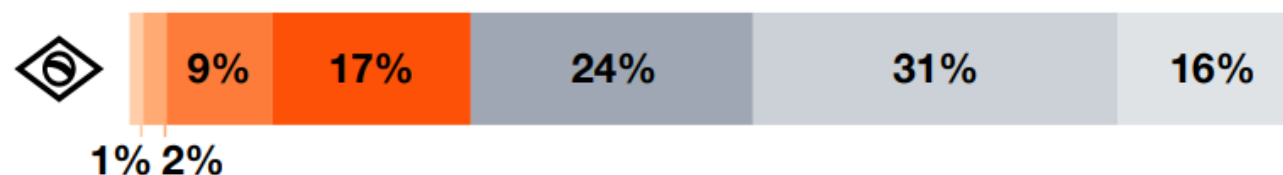
Busca por praticidade

Tema crucial para os consumidores, ela permanece como uma área de criação de valor em expansão – **cerca de um terço dos consumidores compram refeições prontas ao menos uma vez por semana:**

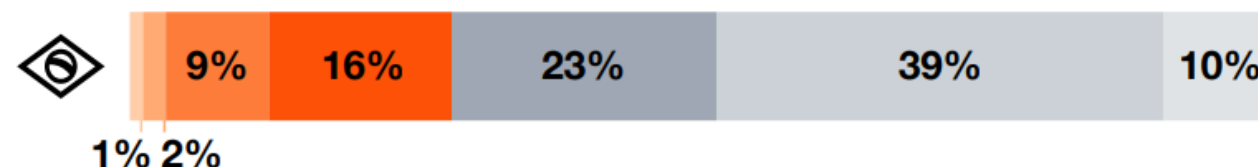
Comprar alimentos prontos, como, por exemplo, produtos de delicatessen e refeições prontas para consumo



Pedir refeições para entrega em domicílio



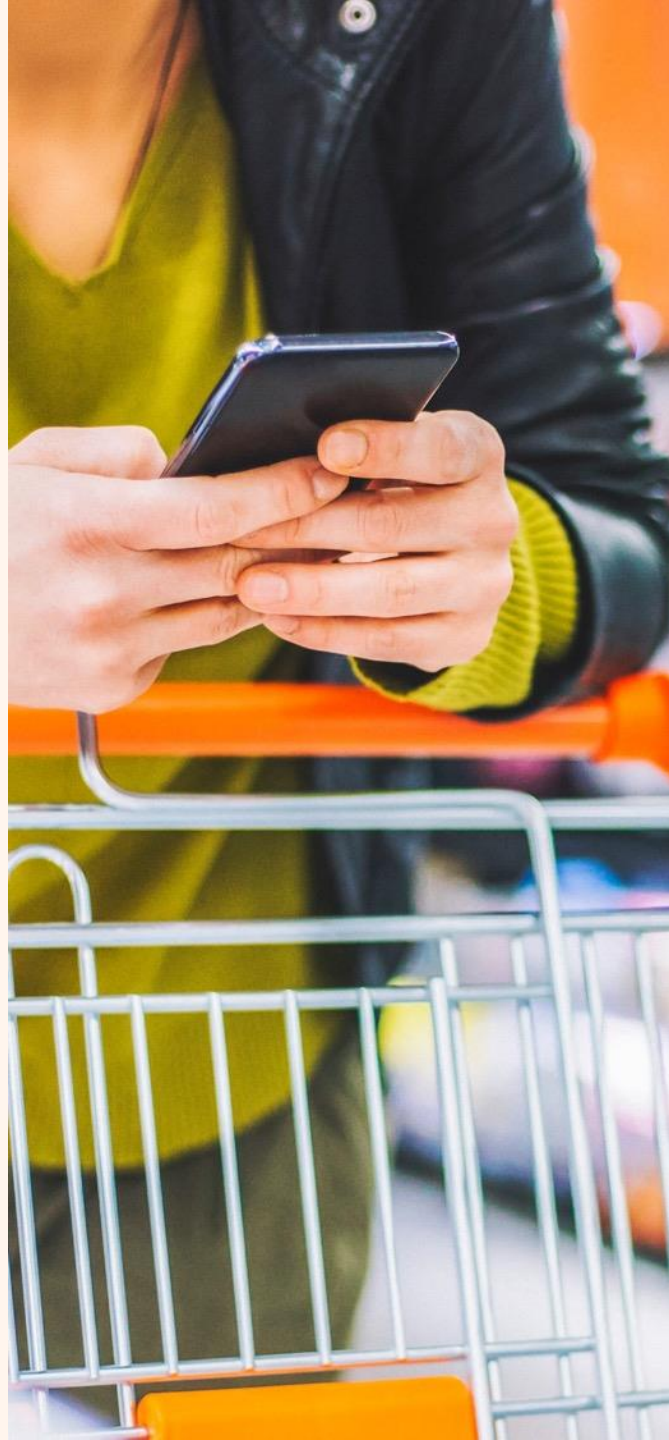
Comer fora em um restaurante



Brasil

- 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

Bem-estar pessoal impulsionado por **tecnologia** se encontra 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 vestível.

36% dos brasileiros

Usam aplicativos de saúde ou tecnologia vestível para obter orientação e monitorar exercícios

28% dos brasileiros

Controlam a dieta, perda peso e buscam manter uma alimentação saudável através dos aplicativos ou tecnologia vestível

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 lhe ajudasse?

 Brasil  Mundo

Auxiliar no orçamento de refeições e compras de alimentos conforme hábitos atuais



Elaborar rotinas de treino e exercícios personalizados com base em dados vitais



Criar planos personalizados para dieta e nutrição



Gerar listas de compras preditivas baseadas em hábitos e pedidos anteriores



Ajudar no planejamento de refeições e sugerir cardápios



Conectar-se a eletrodomésticos inteligentes para sugerir ideias de alimentação e receitas com ingredientes disponíveis



Fornecer diagnósticos médicos e/ou recomendações de tratamento



Nenhuma das opções acima



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



Consumidores
enfrentam restrições
em função da alta nos
preços dos alimentos

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.



Especificamente no Brasil, a principal ameaça ou risco considerada pelos consumidores, para os próximos 12 meses, é o **preço (63%)**

Inclusive, brasileiros se destacam na hora de **trocar itens de marcas tradicionais** por de marca própria e na busca por promoções.

61% estão trocando marcas habituais pelas do varejista, enquanto **52%** correm atrás de alternativas mais baratas



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

Trocando produtos de marcas tradicionais por produtos de marca própria ou mais baratos



Procurando ingredientes ou produtos alternativos mais baratos



Planejando refeições com antecedência para reduzir gastos por impulso



Consumindo todos os alimentos da minha geladeira/despensa antes de comprar mais



Usando cupons ou buscando mais promoções



Fazendo compras em lojas diferentes para aproveitar as melhores ofertas



Comprando itens com preço reduzido por estarem próximos da data de validade



Comprando em grandes quantidades



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.



Atendendo a
um consumidor
de alimentos
mais consciente

Revise e renove a sua variedade de produtos



Ofertas orientadas por valor

Melhore o conteúdo nutricional e os benefícios funcionais

Considere oferecer opções *premium* a nichos específicos

Expanda os seus domínios de atuação



Parcerias com empresas inovadoras - saúde, aplicativos e plataformas de compras, serviços financeiros

Inove nas formas de *delivery* - modelos de entrega, serviços de assinatura e sob demanda

Transforme a experiência dos consumidores



Preveja e personalize as experiências - escuta ativa e uso estratégico de dados

Capacite seus clientes com informações claras e acessíveis e considere integrar IA e tecnologia



Confira a pesquisa
na íntegra



Luciana Medeiros

Sócia e líder de Varejo e Consumo

luciana.medeiros@pwc.com