



Por Daiana Braga e Margarete Boteon

CONSUMIDOR DO FUTURO

Mudanças de hábitos de consumo se consolidam, mesmo com o orçamento limitado do brasileiro



Após períodos mais restritivos impostos pela pandemia, o retorno à “vida normal” vem revelando mudanças interessantes no comportamento, nas prioridades e nas exigências de consumidores.

E tais alterações nos hábitos de consumo no Brasil e no mundo foram apontadas e discutidas em recentes relatórios de importantes consultorias. Ainda que estes estudos e pesquisas tragam resultados amplos, a equipe da revista **Hortifruti Brasil** traz para esta edição análises de informações relacionadas ao consumo de alimentos em geral.

De um modo geral, algumas tendências de hábitos de consumo observadas nos relatórios avaliados poderão ser postergadas, por conta do limitado poder de compra do consumidor – não só do Brasil, mas global, diante do aumento da inflação. Em especial, no Brasil, nestes últimos anos, observa-se que o consumidor vem gastando mais e comprando menos alimentos.

Dentre os relatórios avaliados pela equipe de Hortifruti/Cepea esteve o “Sinais de Fome”, de dezembro de 2022, da KPMG, que reuniu diferen-

tes pesquisas sobre as tendências de consumo de alimentos, principalmente do norte-americano. A KPMG faz, também, um compilado para a indústria de alimentos e bebidas, no intuito de permitir novas estratégias de venda. A análise também envolveu o *Consumer Insights 2022*, da Kantar, que mostra a reconfiguração do consumo, tanto dentro quanto fora do lar, no período de 12 meses (encerrado em setembro/22). Outros relatórios avaliados foram o da *McKinsey & Company*, com dados de e-commerce, e o *White Paper da WGSN “Consumidor do Futuro 2024”*, que identificou perfis de consumidores que devem ser priorizados. Para avaliar como as tendências de consumo influenciam o mercado de frutas e hortaliças, foram utilizados os relatórios da *Euromonitor*, com análise dos dados de venda de frutas e hortaliças no varejo brasileiro.


É muito importante que agentes do segmento de frutas e hortaliças, fresco ou processado, fiquem atentos a este novo consumidor do futuro, para que possivelmente repensem o modo de produção e as novas estratégias de comercialização.

▶▶▶▶ CONSUMO PER CAPITA DE FRUTAS E HORTALIÇAS DEVE RETOMAR EM 2023 ◀◀◀◀

As vendas *per capita* (quilo por pessoa, por ano) de frutas e hortaliças do varejo no Brasil, no geral, está em declínio desde 2012, de acordo com dados da consultoria *Euromonitor* divididos pela população brasileira. Apesar da queda no consumo *per capita*, o volume financeiro gerado no varejo continuou em ascensão, sustentado pelo aumento

nos preços dos hortifrúti, sobretudo nos últimos dois anos. Isso significa que, mesmo com os avanços que podem ocorrer com a agregação de valor e sofisticação do produto final, o brasileiro gastou mais e levou menos hortifrúti para a casa nestes últimos anos.

É importante ressaltar que a economia brasi-



leira vem apresentando crescimento limitado desde 2014. No período da pandemia até 2022, os preços dos alimentos subiram com certa força, por conta do aumento dos custos dos insumos. Esse cenário econômico vem restringindo o poder de compra do brasileiro e impactando nas vendas de frutas e hortaliças.

E o brasileiro precisou se adaptar a esse contexto de preço elevado. Muitos estão trocando produtos *premium* por outros mais em conta. Já no caso da população que não abre mão do que vem consumindo nos últimos anos, a consultoria Kantar

indica que estes direcionam um orçamento maior com alimentos, bebidas e vestuário e reduzem as compras de bens de maior valor.

Apesar do cenário recente negativo de consumo de frutas e hortaliças no Brasil, o setor está otimista para 2023. Caso a ocorra uma retomada de crescimento econômico consistente nos próximos anos, o consumo *per capita* brasileiro de frutas e vegetais pode, a partir de 2026, voltar ao patamar de 2012. Assim, entender esse consumidor e se preparar para o futuro são estratégias a se definir o quanto antes.

TENDÊNCIAS DE CONSUMO QUE JÁ ESTÃO NO GOSTO DO CONSUMIDOR

Mesmo com o orçamento limitado, hábitos de consumo adquiridos durante a pandemia em muitos países devem se manter neste período pós-pandemia:

► POPULAÇÃO MAIS CONSCIENTE COM O QUE COME

Dados do relatório “Sinais de Fome” da KPMG revela que mais da metade dos entrevistados (56%) – número retirado da pesquisa *Consumer Survey* (2022) – disse que sua visão sobre alimentação saudável aumentou no último ano e a maioria (88%) acredita que uma dieta saudável pode aumentar a expectativa de vida e fortalecer o sistema imunológico. E os HFs são imprescindíveis nesta tendência! Os hortifrúts têm alta densidade nutricional, o que significa que fornecem nutrientes com poucas calorias.

“Os HFs são importantes aliados para uma vida saudável”

“A tecnologia pode auxiliar na decisão de compras físicas dos HFs”

► E-COMMERCE e N-COMMERCE

As vendas *on-line* estão aceleradas desde 2020 e devem continuar neste ritmo, mas a Kantar indica que o *e-commerce* passa por uma reconfiguração. O WhatsApp, aplicativo de conversas que tem sido muito usado como ferramenta de negócio, acaba sendo reduzido, com consumidores voltando às compras físicas após o período de restrições. A *Mckinsey & Company* adotou um termo interessante, o “*n-commerce*”, que significa que o consumidor escolhe o canal que oferecer “n” opções. Assim, dependendo do produto, o consumidor escolhe adquiri-lo pelo canal virtual ou físico. No caso dos HFs, apesar das limitações do comércio eletrônico para produtos frescos, o uso da tecnologia no processo de aquisição veio para ficar e é um grande aliado junto de lojas físicas.

► PLANT-BASED

A nutrição à base de vegetais, que também tem como foco a sustentabilidade e o desperdício de alimentos, não sairá de moda tão cedo. As dietas veganas, vegetarianas e flexitarianas estão atraindo cada vez mais pessoas que reconhecem seus benefícios para o corpo e também para o planeta. Os consumidores também estão incluindo mais vegetais no cardápio por se preocuparem com o meio ambiente. Análises, como a feita na Universidade de Oxford, mostram que comer carne produz duas vezes mais emissões de gases de efeito estufa por dia do que uma dieta à base de vegetais, ou *plant-based*. Outros estudos evidenciam também que o cultivo de vegetais utiliza menos recursos naturais e é menos prejudicial ao meio ambiente do que a criação de animais. Assim, o maior estímulo aos HFs como ingredientes protagonista das refeições tem um impacto positivo enorme na produção, sobretudo nos meios mais sustentáveis de sistema de cultivos.

“O consumidor, cada vez mais, torna os HFs protagonistas de uma refeição saudável”

A população está adotando cada vez mais o “comércio verde”: estão mais atentas às marcas com características sustentáveis.

► SUSTENTABILIDADE

O aumento do custo de vida está criando um novo comportamento sustentável, segundo a *Euromonitor*. O alerta é que os consumidores estão relutantes em pagar mais caro por produtos sustentáveis, e os modelos de negócios devem procurar unificar a economia de custos com o comércio verde. O relatório “Sinais de Fome”, da KPMG, revela que 37% dos consumidores dos EUA, em 2022, preferiam comprar comida de empresas comprometidas com a sustentabilidade, número três vezes maior do que três anos antes. Conforme a *Euromonitor*, no ano passado, menos de um quinto dos consumidores globais estava disposto a pagar mais por utilidades domésticas essenciais com características sustentáveis. Essa dinâmica do mercado estimulou “atividades verdes”, como consertos, compras de segunda mão e aluguel.

PRINCIPAIS TENDÊNCIAS GLOBAIS NO CONSUMO DE HFS QUE SE CONSOLIDARAM NO PÓS-PANDEMIA:



Fonte: Hortifruti/Cepea, com base em relatórios de consultoria sobre as tendências de hábitos e consumo de alimentos em geral.

CONSUMIDOR DO FUTURO

Hoje, sem dúvida, a inovação digital é o principal *driver* que define as estratégias do consumidor do futuro. A questão não é só o comércio eletrônico das frutas e hortaliças frescas, que, no pós-pandemia, ficou mais restrito a um nicho de mercado. É importante pontuar que a tecnologia hoje desempenha um papel vital na decisão de compra do

consumidor de frutas e hortaliças. É por meio das redes sociais, por exemplo, que o consumidor fica sabendo de novos produtos, compartilha opiniões e define suas escolhas. Os meios digitais também deixam o consumidor muito mais informado sobre a qualidade, questões de impactos ambiental e social no modo de produzir frutas e hortaliças.

INOVAÇÃO DIGITAL



A inovação digital é o principal *driver* que impulsiona a vendas de alimentos, aliado a empresas com produção sustentável, segundo relatório “Sinais da Fome”, da KPMG (de dezembro/22).

MOTIVAÇÃO:

socialmente mais conscientes, os consumidores esperam que as empresas cumpram os princípios de ESG (regras de produção sob escopo ambiental, social e governança).

O QUE É IMPORTANTE PARA

O relatório da KPMG levanta seis dimensões-chave que estão transformando a demanda de consumidores. As seis dimensões citadas são baseadas em pesquisas com norte-americanos, mas refletem também muitas mudanças de hábitos do consumidor em geral, inclusive do Brasil.



ESTILOS DE VIDA E VALORES

A pandemia colocou em pauta valores importantes para todos: preservar vidas, exercitar a solidariedade e manter a engrenagem social, mesmo diante de limitação. Nesse sentido, dados da KPMG indicam que quase 30% dos participantes da pesquisa afirmaram estar mais conscientes sobre suas decisões de compra e 43% preferem adquirir marcas alinhadas com esses valores. Consumidores jovens, sobretudo os da geração Z (nascidos depois de 1997) são os que mais se mostram propensos a condicionar suas escolhas de consumo a essa abordagem ética/pessoal.



BEM-ESTAR, SAÚDE MENTAL E IMUNIDADE

A pandemia fortaleceu a preocupação das pessoas com saúde e bem-estar. Dados da *KPMG Consumer Survey*, de 2022, mostram que 56% das pessoas mudaram sua visão sobre ter uma alimentação mais saudável, e 88% concordam que uma dieta com melhores nutrientes pode aumentar a expectativa de vida. Os *millennials*, ou geração Y (população nascida entre 1980 e meados de 1990), são os mais preocupados em ter uma alimentação saudável, incluindo maior quantidade de frutas e hortaliças no cardápio. Atribuindo o impacto da nutrição sobre a imunidade e expectativa de vida, a geração mais jovem concorda que a comida é o “melhor remédio” do que a medicina tradicional.



GLOBALIZAÇÃO E OPÇÃO PELO PREMIUM

Uma parcela da população tem despertado interesse por novos sabores e culinária de outros países. Quanto mais jovem o consumidor, maior é a probabilidade de ele buscar sabores não tradicionais, em parte porque este público utiliza mídias sociais e/ou tem experiências em viagens. Pesquisa da KPMG revela que 71% das pessoas apreciam comidas com sabores globais ou étnicos. O *The Fresh Market* (supermercado que opera 160 lojas em 22 estados nos EUA) selecionou cinco tendências relacionadas a alimentos frescos para 2023 e, dentre elas, está justamente a busca dos norte-americanos por novos sabores. Parte da culinária global vem se tornando popular em vários países, como a mediterrânea e a oriental, com sabores vibrantes e aromáticos que podem aprimorar os pratos do dia a dia. A cozinha mexicana inspira a nova comida caseira favorita aos consumidores dos EUA, além de se tornar mais acessível em restaurantes tradicionais e *fast food*.



CONVENIÊNCIA X SUSTENTABILIDADE

Cresce a demanda por alimentos de acesso rápido e prático, que sejam mais baratos que uma refeição completa e, sobretudo, que tenham uma responsabilidade sustentável. É a geração mais jovem que está propensa a substituir as refeições por lanches. Aliado à preferência por conveniência, 55% das pessoas entrevistadas pela *KPMG Consumer Survey* de 2022 também estão preocupadas com o impacto ambiental com a compra de alimentos. E o *The Fresh Market* aposta que esta é uma grande tendência para 2023: um regime de alimentação com olhos para a saúde do planeta, ou seja, escolhas baseadas no impacto ambiental. Como forma de prezar por uma alimentação mais sustentável, 67% dos consumidores entendem que os alimentos devem ser originados localmente (estimulando o consumo de alimentos da própria região) e 63% acredita que é importante comprar alimentos de origem sustentável/ética.



INDULGÊNCIA PERMITIDA

Guloseimas que satisfaçam desejos e que sejam ao mesmo tempo saudáveis: essa é a percepção que a KPMG captou. Cerca de 85% das pessoas entrevistadas disseram ser “tudo bem” fazer concessões em uma dieta que, em geral, é balanceada. Empresas de alimentos já notaram isso e passaram a oferecer produções em porções menores, com calorias reduzidas, baixo teor de gordura etc.

O CONSUMIDOR DO FUTURO?

MARCAS ESTENDIDAS AO METAVERSO



O metaverso é algo novo, que procura integrar o real e o virtual. Apesar de ser uma tecnologia emergente, o metaverso pode ser um poderoso novo canal de comunicação capaz de criar experiências e fazer histórias para e com os consumidores. É para aquele consumidor híbrido, que quer viver uma vida de realidade virtual que possa experimentar na vida real (pagar um jantar presencial com criptomoeda, por exemplo). É como fazer compras *on-line* e ter a sensação de que está realmente passando por corredores de uma loja. Um estudo da KPMG de junho de 2022 mostrou que 44% dos consumidores da geração Z (nascidas em meados da década de 90 até 2010) já tiveram alguma experiência no metaverso nos últimos três meses. Para o *Food Tech*, organização que conecta a comunidade da indústria de tecnologia de alimentos e bebidas da América Latina por meio de informações, treinamentos e negócios, o metaverso pode mudar o paradigma da indústria alimentícia e também dos consumidores do futuro, já que, neste mundo virtual, será possível realizar atividades que não cabem na vida real. Segundo a consultoria *McKinsey & Company*, os gastos no metaverso podem chegar a 5 trilhões de dólares até 2030. Gigantes da alimentação e de bebidas já atuam no metaverso, como a Coca Cola, Burger King e McDonalds. Os consumidores do futuro estarão no metaverso, sobretudo a geração mais jovem, que nasceu conectada. Portanto, é preciso estar atento ao metaverso!

6 DIMENSÕES QUE TÊM INFLUENCIADO ESCOLHAS E IMPULSIONADO O CONSUMO DE ALIMENTOS E BEBIDAS, SEGUNDO A KPMG



PERFIS DO CONSUMIDOR

É importante entender o perfil do consumidor para que a cadeia de alimentos tenha estratégias e ações eficazes para ganhar cada vez mais clientes. A WGSN, autoridade global em previsão de tendências de consumo, lançou recentemente o *White Paper* “Consumidor do Futuro 2024”, desenvolvido para ajudar todas as empresas a entenderem as demandas das pessoas que vão comprar, experimentar e até mesmo criar seus produtos nos próximos anos”. Essas tendências não são somente para alimentos em geral, mas para traçar estratégias de vendas para todos os produtos.

Para entender o cenário futuro, de 2024, a pandemia trouxe novos elementos para as quatro gerações de grupos etários: geração Z (jovens abaixo de 25 anos), geração Y (pessoas entre 25 e 40

anos, principalmente), geração X (população na casa dos 41 aos 60 anos) e os *baby boomers* (acima de 60 anos). A pandemia e a consequente alta do custo de vida proporcionaram diferentes experiências para cada um dos grupos, e isso deve impactar nas decisões de compra, na saúde física e, sobretudo, emocional, no médio e longo prazos.

A **Hortifruti Brasil** fez um compilado dessa pesquisa e separou por grupos de idade. O importante desse estudo é entender que há estratégias que são transversais, independentemente da idade, como ressaltar a importância dos hortifrúteis à saúde. Mas há estratégias que são mais aderentes a um determinado grupo. Para a população mais jovem, ainda em idade escolar, no geral, usar o ambiente de realidade virtual é um canal importante para es-

CADA GERAÇÃO, UM NOVO VALOR NO PÓS-PANDEMIA

A inovação digital, o estresse gerado pela pandemia e a recente alta do custo de vida trouxeram novos desafios e valores para os diferentes grupos de gerações.

BABY BOOMERS



Objetivo: QUALIDADE DE VIDA

O grupo com faixa etária acima de 60 anos foi o mais suscetível durante a pandemia de covid-19 e, por isso, renovou outros valores e está formando uma nova economia, a “Economia do Cuidado”. No geral, envelhecer bem é a prioridade. Os aspectos saudáveis do consumo diário de frutas e hortaliças, principalmente ligados à imunidade e a uma qualidade de vida melhor na terceira idade, são de grande valor. Assim, o setor de HF deve estar atento a este grupo, que justamente preza a importância de uma refeição saudável.

GERAÇÃO X



Objetivo: PREVISIBILIDADE

Nascidos entre 1965 e 1980, são pessoas avessas às incertezas. No pós-pandemia, estão buscando segurança e estabilidade. Hoje, este grupo é que ocupa os maiores cargos e são os que, no geral, estão no topo da carreira e da renda. Investir em marcas com apelo de segurança e estabilidade na qualidade do alimento é importante para conquistar o grupo da geração X. No setor de HF, investir em marcas com apelos de segurança e estabilidade na qualidade do alimento é importante para conquistar o grupo da geração X.

Fonte: Hortifruti/Cepea.

Dados básicos: Consumidor do Futuro 2024. White Paper da WGSN.

DO FUTURO

timular o consumo de frutas e hortaliças. Já os jovens que estão ingressando no mercado de trabalho têm uma aderência maior a marcas/empresas com apelo cada vez mais forte à sustentabilidade, priorizando um estilo de vida mais simples, sem excesso de consumo. Para esse grupo (de 25 a 40 anos) é muito importante ressaltar a “economia verde” que as frutas e hortaliças podem apresentar como valor. Já a geração X, que está, no geral, no auge da carreira profissional (de 40 a 60 anos), vem buscando segurança/previsibilidade após as adversidades geradas na pandemia. Ressaltar a segurança na produção dos HFs e da sua cadeia de produção é vital para o grupo da geração X. E para os que já estão acima de 60 anos, a pandemia trouxe outros valores, pois foi o grupo mais susceptível à covid-19.



A importância dos HFs é vital para todos, mas é necessário avaliar estratégias de promoção do consumo por idade.



Objetivo: SUSTENTABILIDADE

São os nascidos entre 1981 e 1996. Ao contrário da Geração X, esse grupo prefere ter um consumo mais consciente e o desejo de ter apenas o básico. São os que buscam mais flexibilidade para trabalhar e tem uma maior consciência ambiental/social. Para esse grupo, é muito importante ressaltar a “economia verde” que os HFs podem apresentar como valor.



Objetivo: AMBIENTE VIRTUAL

São consumidores híbridos (nascidos principalmente após 1996), que vivenciam o mundo virtual e real ao mesmo tempo. Querem pagar um jantar presencial com criptomoeda e desbloquear recompensas no metaverso para usar na vida real. Em vez de terem medo da tecnologia, como nas gerações anteriores, eles vivenciam diariamente experiências virtuais e são os mais otimistas com o futuro. Mesmo na pandemia, visualizaram muitas oportunidades e foram os mais idealizadores em termos de conteúdo e inovação digital. Para estes, a atração de consumo de frutas e hortaliças provavelmente será feita por meio de uma estratégia de ambiente virtual. Inclusive, há um protótipo em desenvolvimento no Japão de uma TV que pode imitar os sabores dos alimentos, para estimular o consumo.



COMO ENGAJAR ESSE CONSUMIDOR DO FUTURO A ADQUIRIR MAIS FRUTAS E HORTALIÇAS?

O consumidor está cada vez mais exigente e preocupado com o seu futuro e o do planeta. A sustentabilidade na produção e o comércio dos alimentos são valores cada vez mais importantes. No entanto, em tempos de bolso apertado, as pessoas querem um produto sustentável, sem pagar mais por ele.

Os estudos avaliados pela equipe da **Hortifruti Brasil** indicam que a faixa etária acima de 60 anos é a mais propensa e sensível a campanhas que evidenciam que os hortifrúts são o melhor remédio para promover uma qualidade de vida melhor. Os mais jovens, na faixa de 20 a 40 anos, estão mais voltados à “economia verde” e preocupados com a sustentabilidade na produção e no comércio de frutas e hortaliças. Pessoas entre 40 e 60 anos estão mais ligados a marcas e empresas que transmitam segurança na produção do alimento e regularidade na qualidade e volume ofertado. E os mais jovens não separam mais sua vida do real com o virtual, sendo hoje o consumidor híbrido, que podem ser estimulados por plataformas digitais a comer fruta e hortaliça. Essa diferenciação é importante para que o setor transfira uma imagem correta para o público que se quer atrair.

Um ponto a favor do setor é a industrialização cada vez maior do setor, tendo em vista que isso permite escala de produção e de vendas e,

consequentemente, custos mais acessíveis à população. Para o setor produtivo capturar mais valor no segmento de processados, é importante que indústrias utilizem mais frutas e hortaliças *in natura* como ingredientes básicos, em detrimento dos ultraprocessados.

No Brasil, determinação de outubro do ano passado da Anvisa exige que indústrias identifiquem nos rótulos que determinado alimento contém alto teor de açúcares adicionados, gorduras saturadas e sódio. Assim, empresas devem apresentar um rótulo frontal em formato de lupa na embalagem, evidenciando os ingredientes do alimento. Por enquanto, apenas novos produtos estão seguindo a determinação, mas as empresas de alimentos têm o prazo de um ano (até 9 de outubro de 2023) para se adaptarem. Essa pode ser uma oportunidade para movimentar o setor de HF, com marcas compondo cada vez mais seu portfólio com frutas, legumes e verduras.

Essa retomada de consumo no Brasil é de suma importância como agenda futura, já que as vendas *per capita* atual de frutas e hortaliça é menor que há 10 anos. O fator renda, sem dúvida, é limitante. Por um lado, muitas estratégias estão disponíveis para promover um consumo maior de frutas e hortaliças e, por outro, o setor produtivo de frutas e hortaliças deve continuar oferecendo um alimento seguro e saudável.

É PRECISO TER UM PLANO DE AÇÃO PARA CATIVAR CADA VEZ MAIS O CONSUMIDOR DO AMANHÃ

O comportamento do consumidor continua sendo um importante norte para diversas estratégias de oferta de produtos, inclusive para o entendimento da capacidade da empresa em atender às demandas que surgirão. Neste ano, a população vai priorizar o preço e marcas próprias, adquirindo produto de maior valor agregado apenas em poucos volumes, como forma de “recompensa”. Empresas devem ficar atentas à geração mais jovem, que está mais propensa a mudanças e mais consciente e preocupada com a saúde e questões ambientais. E a tecnologia hoje desempenha um papel vital na decisão de compra de frutas e hortaliças! É por meio das redes sociais que o consumidor fica sabendo de novos produtos, compartilha opiniões e define suas escolhas. ■