



# Sinais de fome

A reformulação do consumo de alimentos e bebidas

Dezembro de 2022

---

[kpmg.com.br](http://kpmg.com.br)



# Introdução

Nossa relação com alimentos e bebidas está mudando e isso impacta os modelos de demanda e consumo

Compreender os anseios e as motivações dos consumidores impele as empresas de alimentos e bebidas a analisar continuamente os novos comportamentos e as mudanças nas preferências. Por exemplo: se as pessoas estão deixando de comprar chocolates e, ao mesmo tempo, observa-se um aumento no consumo de barras de cereal com baixo teor de carboidratos, o que isso significa? Será que essa tendência vai se manter em alta? Por quê?

A KPMG propôs-se a analisar o que existe de mais recente em termos de tendência de consumo. Nas próximas páginas, vamos discutir o que está influenciando os consumidores atualmente e suas motivações. O interessante é que, ao realizarmos o presente estudo, identificamos seis dimensões-chave que estão transformando a demanda dos consumidores modernos.

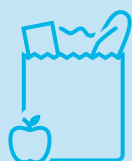
Esperamos que esses *insights* sejam úteis para o seu negócio, principalmente no âmbito da indústria de alimentos e bebidas, que enfrenta o desafio de repensar/alinhar sua carteira de produtos aos anseios do consumidor e, dentro dessa perspectiva, redefinir investimentos em pesquisa e desenvolvimento (P&D), traçar estratégias de marketing e descobrir oportunidades de conquistar a preferência de um público cada vez mais consciente dos impactos de suas escolhas e, conseqüentemente, mais propenso a fazer exigências.



O que você está a fim de comer?



## As seis dimensões do consumo contemporâneo de alimentos e bebidas



## Cenário dos gastos e consumo nos Estados Unidos

Antes de examinar as especificidades da indústria de alimentos e bebidas, é útil fazer uma retrospectiva e analisar as grandes influências que impactam os consumidores dos EUA.

Uma delas é a inovação digital, que continua a desempenhar um papel importante no comportamento do consumidor: de que maneira ele fica sabendo sobre novos produtos? Como esse público faz suas compras? E até que ponto os consumidores mais jovens, que cresceram imersos em tecnologia, sentem a influência digital em suas decisões de compra e escolhas de marcas e produtos?

O acesso proporcionado pelas novas tecnologias a informações em tempo real e à possibilidade de compartilhar com toda uma “sociedade digital” suas preferências e seus valores torna os consumidores mais atentos e exigentes sob muitos aspectos. Por exemplo, às questões relativas a impacto ambiental, social e de governança (ESG). A atenção ao ESG se intensificou durante a pandemia, à medida que os consumidores se tornaram mais criteriosos a respeito do que é melhor e mais importante para eles, suas famílias e suas comunidades.

Aliada a esses aspectos, também se observa, nos Estados Unidos, uma preocupação maior com os preços: a inflação é uma realidade e o consumidor reconhece que o custo dos alimentos e bebidas está pesando mais no seu orçamento.

### Com essas influências em mente, vemos cinco fatores que impulsionam a tomada de decisão por parte do consumidor:

**Motivação:** com o uso das mídias *on-line*, os consumidores acompanham em tempo real tudo o que acontece no mundo! Socialmente mais conscientes, eles esperam que as empresas das quais são clientes cumpram os princípios de ESG

**37%**

dos consumidores dos Estados Unidos preferem comprar comida embalada de empresas comprometidas com a sustentabilidade. Esse percentual está seis pontos acima do registrado três anos atrás<sup>1</sup>.

**Tecnologia extrapola gerações:** os consumidores mais jovens estão conectados digitalmente desde a infância, mas os consumidores mais velhos também têm conhecimento de tecnologia e anseiam por novidades.

A média de idade das crianças que recebem o próprio celular é

**10 anos de idade**<sup>2</sup>

**Entretenimento:** quando se trata de lazer, as pessoas passam mais tempo interagindo com tecnologias do que envolvidas em atividades “no mundo real”

Consumers average nearly

**8 horas por dia**

é a média diária de exposição dos consumidores às mídias digitais.

**55%**

deles acessam pelo celular<sup>4</sup>.

**Pagamento:** compre agora, pague depois! Serviços como o Apple Pay Later, lançado em junho de 2022, estão crescendo em popularidade entre os consumidores que não podem ou não querem gastar dinheiro à vista.

**38%**

dos adeptos dessas novas tecnologias de pagamento dizem estar substituindo os cartões de crédito tradicionais.<sup>6</sup>

**Conectividade:** durante a pandemia, houve uma expansão expressiva das interações sociais virtuais.

**3 horas por dia**

é o tempo médio que a geração Z gasta nas redes sociais<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>“A pesquisa encontra mais consumidores pesando as reivindicações de sustentabilidade sobre as escolhas alimentares embaladas”, Cargill, 3 de fevereiro de 2022.

<sup>2</sup> David Bickham, Elizabeth (Libby) Hunt, Jill R. Clerough e Michael Rich, “Children’s First Cell Phones: Parents’ Perspectives on Risks and Benefits”, Boston Children’s Hospital Digital Wellness Lab, 17 de dezembro de 2021.

<sup>3</sup> “Global Wellbeing Report 2022 Global Wellbeing Report”, lululemon, fevereiro de 2022.

<sup>4</sup> Shelagh Dolan, “Como os usuários móveis gastam seu tempo em seus smartphones em 2022”, Insider Intelligence, 14 de abril de 2022.

<sup>5</sup> Kyle Wiggers, “Apple Pay Later permite que você parcele as compras em quatro vezes sem juros”, TechCrunch, 6 de junho de 2022.

<sup>6</sup> “Compre agora, pague depois e outros hábitos do usuário”, pesquisa do C+R, 2021

# Estilo de vida e valores

A pandemia colocou em evidência a importância da ética e dos valores; agora, os consumidores estão aplicando esses princípios à comida que eles compram.

## As escolhas baseadas em valores

O avanço da pandemia colocou questões éticas importantes para todos: preservar vidas, exercitar a solidariedade para com os menos favorecidos – e, conseqüentemente, os mais impactados pelos *lockdowns* e seus desdobramentos econômicos – e manter a engrenagem social funcionando apesar de todas as limitações foram pautas recorrentes durante a crise sanitária. Essa reflexão coletiva levou a uma maior consciência, no seu sentido mais amplo? Os dados indicam que sim: quase 30% dos participantes deste levantamento afirmaram estar mais conscientes sobre suas decisões de compra e 43% preferem comprar marcas alinhadas aos seus valores.

## Jovens e idealistas

Consumidores mais jovens — particularmente aqueles identificados como geração Z, que são os nascido depois de 1997 — são os que mais apontam o aprimoramento de seus valores durante a pandemia e os que se mostram mais propensos a condicionar suas escolhas de consumo a essa abordagem ética/pessoal.



O consumo baseado em valores motiva os consumidores a olhar muito além da conveniência, da marca, da funcionalidade e do preço na hora de decidir o que comprar ou não. Os consumidores impulsionados por valores preferem produtos e serviços alinhados às suas visões econômicas, sociais e ecológicas.



**Caroline Burns\***

Decano Associado, Escola de Economia e Administração de Empresas Saint Mary's College of California

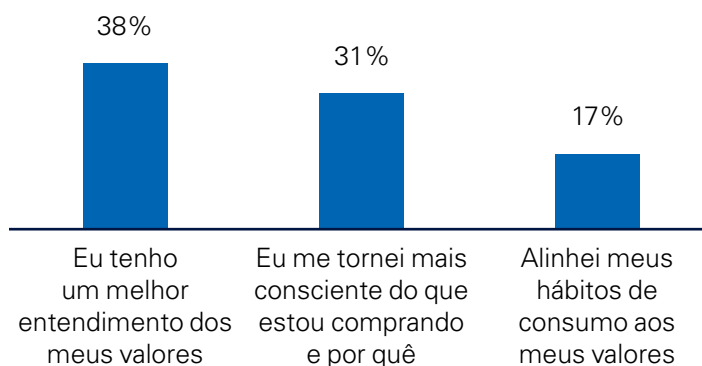


Eu sou um cliente leal das organizações que considero “boas cidadãs”



## A pandemia acelerou o foco dos consumidores nos valores

Como sua relação com seus valores mudou no último ano?



Pesquisa da KPMG sobre o Consumidor, fevereiro de 2022

\*Caroline Burns, “Consumo baseado em valores”, Enciclopedia da Ética Empresarial e Profissional. (outubro de 2017)

Todos os dados nesta página são da pesquisa *KPMG Consumer Survey* (2022).

# Bem-estar, imunidade e saúde mental



Mais pessoas estão explorando a conexão mente/corpo/alimentação.

## Alimentação saudável

Outro desdobramento da pandemia foi aumentar a preocupação das pessoas com saúde e bem-estar. Nesse contexto, ampliou-se o entendimento de que um corpo mais saudável combate com mais eficiência as infecções e doenças. Também cresceu a preocupação com a saúde mental e a estabilidade emocional. Trabalhando remotamente, muitos tiveram mais tempo para planejar e cozinhar refeições mais saudáveis; e o lar, essencialmente, tornou-se um santuário.

Mais da metade de todos os consumidores americanos pesquisados disseram que seu interesse em comer seguir uma dieta saudável aumentou a partir da pandemia.

Quanto mais jovem o consumidor, maiores foram as mudanças nos hábitos alimentares. Os consumidores *millennials* (ou geração Y, que abrange as pessoas nascidas entre o início dos anos 1980 e meados dos anos 1990) e da geração Z (nascidos entre meados anos 1990 e início dos anos 2000) foram os que mais manifestaram um aumento de preocupação com alimentação saudável no contexto da covid-19.

## Alimentos como “remédio”

A maioria dos consumidores aprecia a conexão entre comida e energia, de acordo com nossa pesquisa. Eles também apreciam o impacto da nutrição sobre a imunidade e a expectativa de vida. No entanto, é mais provável que a geração mais jovem atribua ainda mais poder aos alimentos, concordando com a declaração de que “a comida é melhor remédio do que a medicina tradicional.” E para rastrear sua saúde e preparo físico, é mais provável que eles utilizem monitores e aplicativos vestíveis.

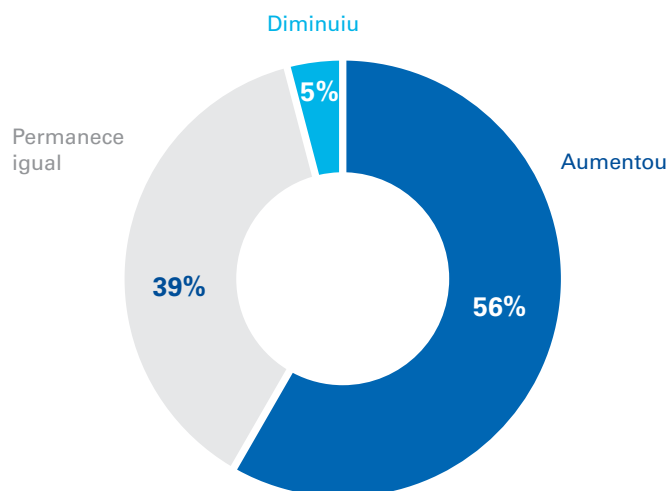


Você é o que você come.

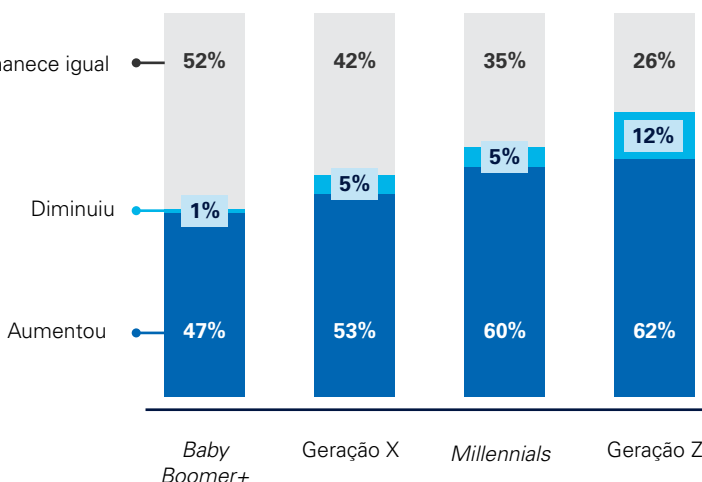


## Os consumidores estão mais interessados em alimentação saudável

Como sua visão sobre alimentação saudável mudou no último ano?

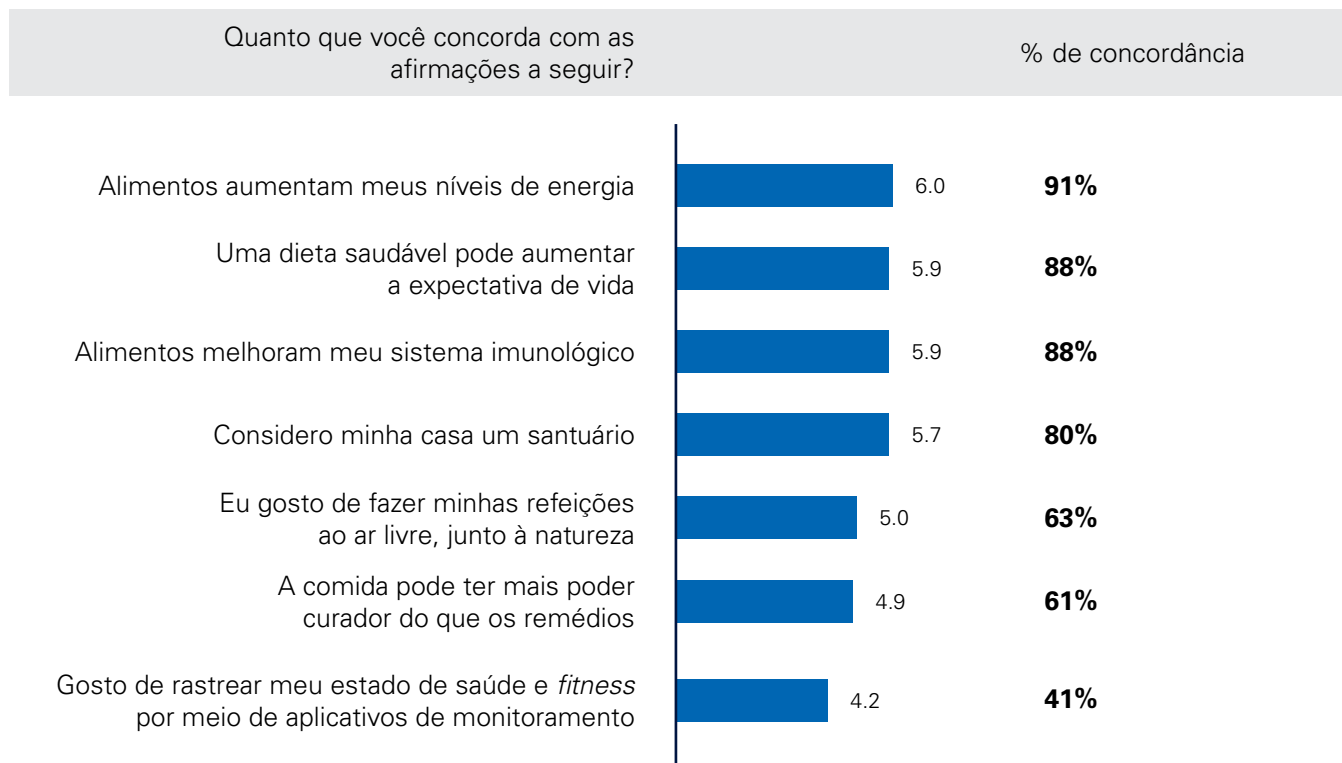


Mudança na importância de comer de maneira saudável, por geração



Todos os dados nesta página são da pesquisa *KPMG Consumer Survey* (2022).

# Os consumidores começam a conectar os alimentos com o bem-estar e a saúde mental



1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente. O percentual dos que concordam baseia-se nas respostas que atribuíram classificação 5 ou mais ao item perguntado

Pesquisa *KPMG Consumer Survey* (2022).



## Alimentação e mente

Talvez demore um bom tempo até termos uma compreensão mais plena de todos os impactos da pandemia sobre a saúde mental da população. Mas, certamente, nenhum grupo ficou “intocado”, independentemente da idade, da localização geográfica ou da condição socioeconômica.

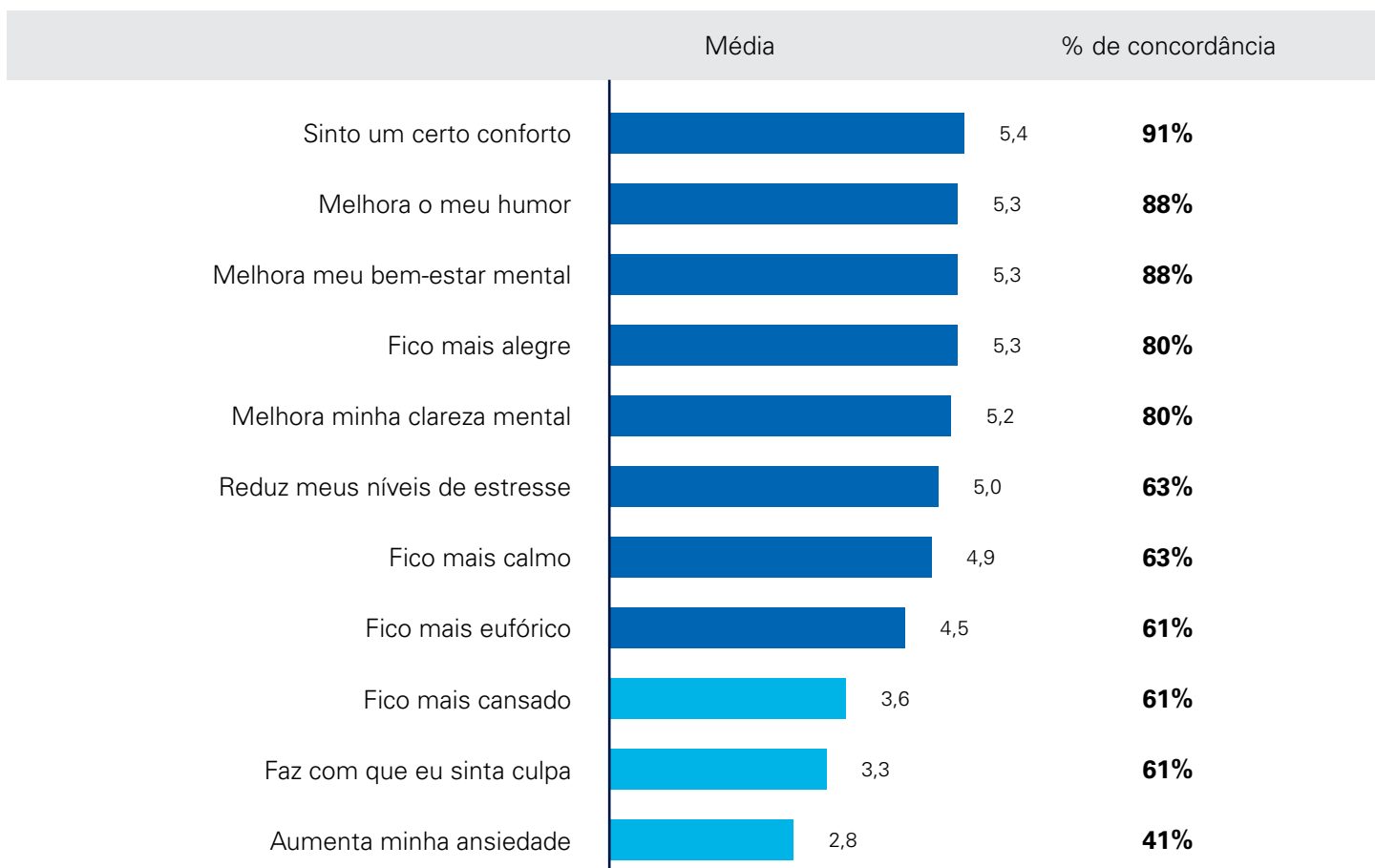
Muita gente extraiu conforto e bem-estar dos alimentos. Quase 75% dos respondentes afirma que a comida proporciona conforto, melhora o humor e até dá uma sensação de alegria. Mais da metade dos participantes

da pesquisa relataram melhorias na clareza mental e nos níveis de estresse depois de comer.

As empresas de alimentos e bebidas devem estar cientes do outro lado dessa tendência também. Entre os consumidores mais jovens, houve mais relatos sobre os efeitos negativos que certos alimentos exerceram sobre seu bem-estar mental – e isso foi ainda mais recorrente na geração Z do que entre *millennials*. Esses consumidores parecem mais propensos a associar a comida à ansiedade, à sensação de cansaço e até à culpa.

## Impacto dos alimentos sobre a saúde mental

Em que medida você concorda com cada uma das seguintes declarações sobre como a comida afeta seu estado mental:



1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente. O percentual dos que concordam baseia-se nas respostas que atribuíram classificação 5 ou mais ao item perguntado  
Pesquisa KPMG Consumer Survey (2022).

# Indulgências permitidas

Os consumidores querem guloseimas que satisfaçam seus desejos e ao mesmo tempo sejam saudáveis.

Indulgência permitida: do que se trata isso, exatamente? Grosso modo, trata-se daquela “concessão” que a pessoa faz para um alimento mais rico em açúcares e gorduras para satisfazer uma vontade específica.

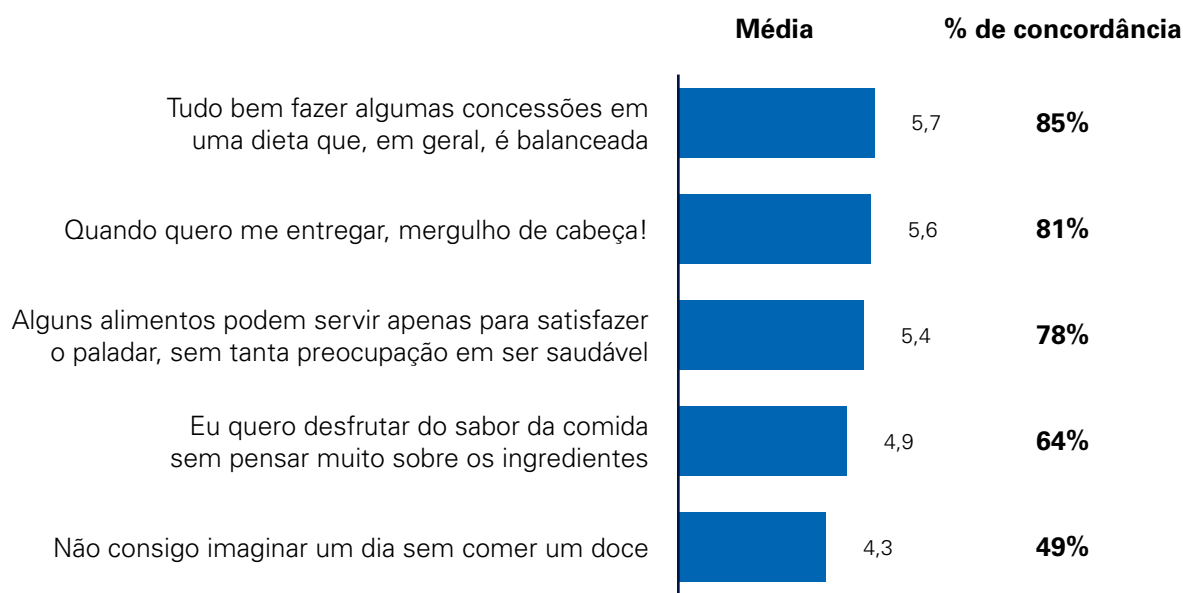
Como já vimos, os consumidores estão mais conscientes sobre o impacto da qualidade da alimentação em sua saúde física, mental e até emocional; mas, às vezes, o alimento que proporciona “alegria” ou “euforia” é justamente aquele que tem os ingredientes que o bom senso mandaria evitar.

Várias empresas notaram isso e passaram a oferecer esses produtos em porções menores, ou em versões com calorias reduzidas, menos carboidratos, menor teor de gordura etc. Dessa forma, as tão desejadas guloseimas tornaram-se um pouco mais saudáveis.

“ Eu mereço uma guloseima depois da semana difícil que eu tive! ”

## Percepções dos consumidores sobre indulgências alimentares

Em que medida você concorda com cada uma das seguintes declarações?



1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente. O percentual dos que concordam baseia-se nas respostas que atribuíram classificação 5 ou mais ao item perguntado

Pesquisa KPMG Consumer Survey (2022).



# Globalização e opção pelo *premium*



Comer e beber com um toque de sofisticação: muitos consumidores querem viver essa experiência em suas próprias casas.

## Novos perfis de sabor

Não é surpresa descobrir que, nos Estados Unidos, exista uma preferência pelas culinárias italiana, latino-americana (principalmente a oriunda do México), chinesa e, claro, pelo *american barbecue*. De acordo com 60% dos entrevistados, lanches inspirados nessas tradições culinárias sempre são bem-vindos; o que despertou surpresa na pesquisa foi o interesse manifestado por novos sabores asiáticos, em especial das cozinhas coreana (45%), japonesa (42%), tailandesa (42%), vietnamita (35%) e indiana (33%).

## Jovens, curiosos e com dinheiro

Quanto mais jovem o consumidor, maior é a probabilidade de ele buscar sabores não tradicionais ou étnicos para fazer lanches, aponta a pesquisa. As gerações Z e *millennial* manifestaram interesse maior do que a média pelos sabores emergentes; o mesmo ocorre entre os respondentes que ganham US\$ 100.000 ou mais por ano. O fato de tanto os mais jovens quanto as pessoas com melhor poder aquisitivo terem mais acesso a outras culturas, seja por meio de viagens ou das mídias sociais, pode explicar essa “globalização” dos paladares.



Eu quero experimentar algo completamente novo.



**71%** dos consumidores apreciam comidas com sabores globais ou étnicos.

**52%** preferem comidas culturalmente autênticas, provenientes do país de origem.

## Determinação do que realmente agrada aos consumidores

As empresas apostam na fidelização dos clientes por meio da oferta daquilo que eles buscam. Monitorando mídias sociais e identificando a relação entre certos perfis de consumidores e suas preferências, a KPMG identificou os atributos necessários para agradar a base de consumidores.

## Produtos que ajudam a fidelizar consumidores

Os consumidores fazem suas escolhas a partir de certas expectativas. Em alimentos e bebidas, atributos como a capacidade de saciar a fome, a qualidade e a disponibilidade são prioritários. E, ainda que os consumidores tenham sido pacientes com certa escassez durante a pandemia, eles podem abandonar um produto que nunca seja encontrado nas prateleiras. Empresas maiores, que dispõem de mais recursos e flexibilidade para enfrentar os desafios da cadeia de suprimentos, têm uma vantagem competitiva aqui.

Mas isso não basta para ganhar a lealdade dos consumidores. Ao monitorar as conversas nas mídias sociais, a KPMG identificou os atributos mais importantes para exercer um impacto positivo sobre os consumidores. Eles tendem a valorizar:

- Substitutos de refeições
- Alimentos saborosos
- Textura agradável
- Boas fontes de energia
- Embalagem
- Alto teor nutritivo
- Porção de tamanho adequado

Compreender a relação desses atributos de desempenho com as seis dimensões-chave do consumo de alimentos e bebidas pode ajudar as empresas a fidelizar consumidores. A importância atribuída, por exemplo, à substituição de refeições indica uma ênfase na busca pela conveniência; embalagens sustentáveis e porções planejadas para serem mais saudáveis são exemplos de como as diversas constatações trazidas por este estudo podem ter uma aplicação prática. Com esse entendimento sobre como os consumidores estão agora abordando as compras e o consumo, as empresas de alimentos e bebidas podem enfatizar ou incorporar atributos únicos aos seus próprios negócios.

Todos os dados na página são da pesquisa *KPMG Consumer Survey* (2022).



# Conveniência



Cresce a demanda por acesso fácil a alimentos sustentáveis

## Geração Z, preferência por lanches

Práticos, rápidos e geralmente mais baratos do que uma refeição completa, os lanches estão bem estabelecidos no dia a dia dos americanos.

Consumidores mais jovens, especialmente da geração Z, são mais propensos a substituir as refeições por lanches (27%).

Eles fazem isso porque é conveniente (34%) e acessível (18%).

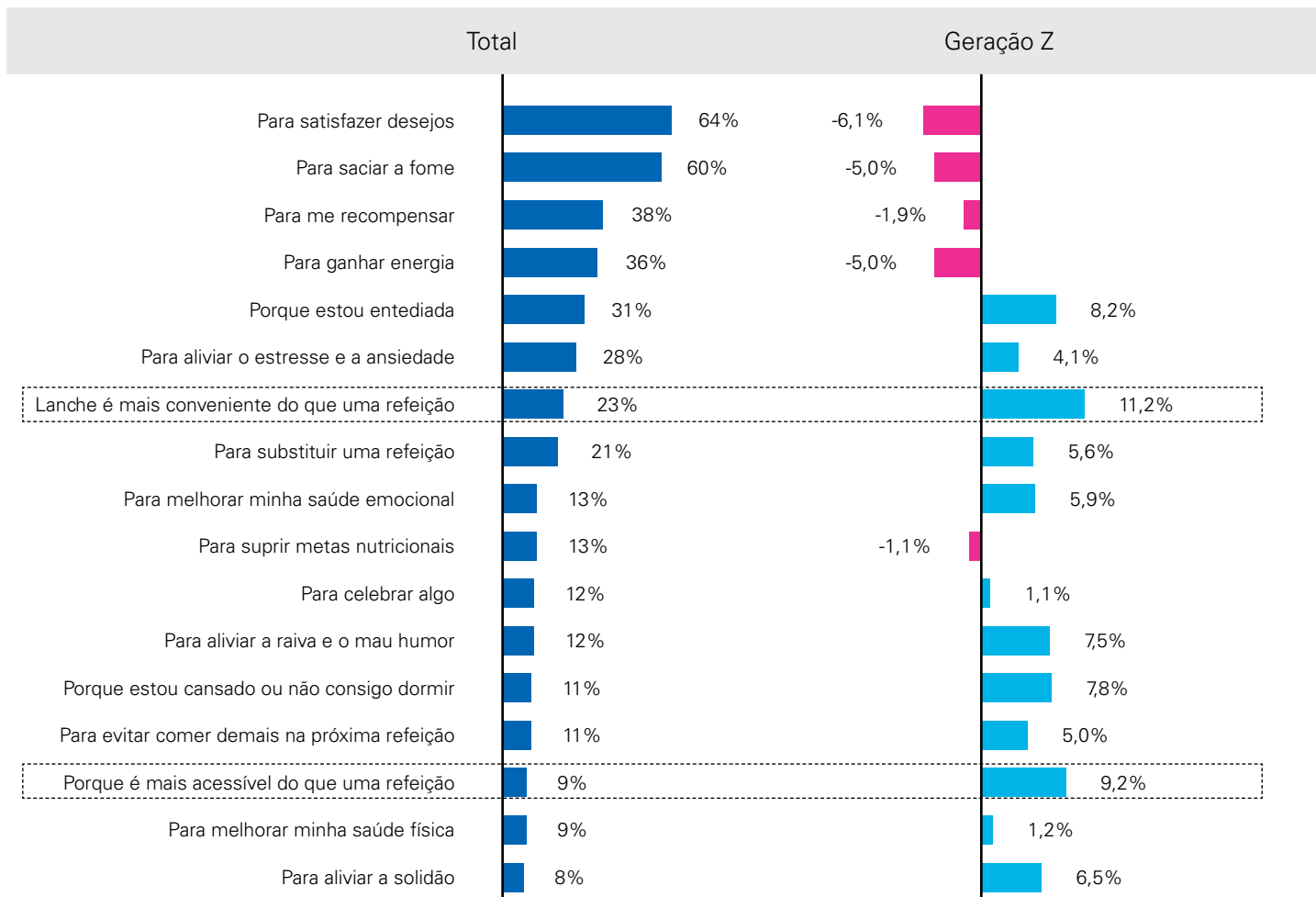
## Visões esclarecedoras do consumo

Por mais importante que seja a conveniência, ela não explica sozinha essa preferência pelos lanches. Em meio a uma maior preocupação com o papel do consumo individual nas mudanças climáticas, mais da metade dos pesquisados — 55% — dizem estar preocupados com o impacto ambiental das compras de alimentos<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> Todos os dados são da pesquisa *KPMG Consumer Survey (2022)*.

## Motivos para preferir lanches

Selecione os motivos pelos quais você escolhe o lanche.



Todos os dados desta página são da pesquisa *KPMG Consumer Survey (2022)*.



Está mais fácil fazer a minha parte em prol do meio ambiente.



Dentre os esforços de sustentabilidade que recebem uma resposta positiva dos consumidores incluem-se: adoção de embalagens recicláveis; aquisição de ingredientes sustentáveis, com apoio às comunidades que os cultivam; metas de redução do desperdício e de economia de energia.

## Alimentos e sustentabilidade - percepções<sup>10</sup>

**83%** acreditam que os alimentos devem ser originados/preparados para minimizar o desperdício.

**67%** acham que os alimentos devem ser originados localmente.

**63%** dizem que é importante comprar alimentos de origem sustentável/ética.



# Como ampliar as marcas para o metaverso



As empresas que mergulharem nesse novo mundo virtual encontrarão consumidores receptivos.

## Oportunidades para uma existência dupla

Conforme a tecnologia avança para viabilizar o metaverso, mais tênues se tornam as separações entre os mundos “real” e “virtual”. Acessados por uma ampla gama de dispositivos, o metaverso possibilita a compra de ativos digitais e oferece benefícios econômicos e sociais que podem ser transpostos para a chamada “vida real”.

O metaverso pode representar a próxima transformação do comércio para empresas de alimentos e bebidas, oferecendo desde suporte para compras *on-line* até a comercialização personalizada de produtos, com um engajamento mais profundo das marcas.

## Os consumidores futuros estão no metaverso

Grande parte da atividade atual no metaverso é impulsionada pelas gerações mais jovens – e os dólares gastos são reais. Por exemplo, os *gamers* adquirem *skins*, avatares, vidas extras e outros recursos que geram em torno de US\$ 80 bilhões por ano – e esses gastos estão crescendo.<sup>8</sup> Só por aí, já temos uma ideia do potencial poder de compra.

**44%** dos consumidores da geração Z utilizaram uma plataforma no metaverso nos últimos três meses.

**35%** dos respondentes da geração Z fizeram uma compra na plataforma nos últimos três meses.

**US\$ 190 bilhões**

é o gasto esperado com produtos virtuais, somente em *videogames*, até 2025.



Encontre-me no Minecraft para um lanchinho.



O metaverso é uma evolução do universo virtual, no qual pessoas podem interagir de maneira imersiva por meio de avatares e identidades digitais. Os mundos físico e virtual do consumidor se mesclam por meio de socialização, jogos, compras, condicionamento físico, educação, trabalho, treinamento e entretenimento – ou ele pode simplesmente interagir com os amigos. Em resumo, o metaverso consiste em reunir as pessoas de maneiras novas e anteriormente inimagináveis.



## Confiança e Cautela no Metaverso

Consumer Pulse Spring 2022 Report:  
Consumer & Retail

<sup>8</sup> Fonte: Meghan Bobrowsky, “Big Tech Seeks Its Next Fortune in the Metaverse,” The Wall Street Journal (9 de novembro de 2021)

Dados percentuais de 44%, 35%, \$ 190 bilhões da pesquisa da KPMG, junho de 2022; Adroit Market Research, “Global Virtual Goods Market Size.” (março de 2019)

## Espaço para expandir

Modelos de negócio capazes de fazer a ponte entre o mundo virtual e o mundo “real” estão surgindo. O momento é perfeito para testar estratégias e avaliar o que pode ou não dar certo. As empresas de alimentos e bebidas que estão dispostas a investir no metaverso podem explorar experiências temporárias antes de estabelecer uma presença de caráter permanente.

No entanto, para poderem participar, as empresas precisam analisar que tipos de bens virtuais são extensões lógicas, mas atraentes, de seus produtos físicos, e de que

maneiras será possível entusiasmar os consumidores por meio da gamificação, do *storytelling* e de outros recursos inerentes ao metaverso.

À medida que essas ofertas virtuais induzirem os consumidores a comprar e experimentar produtos físicos, o metaverso se firmará como um canal extremamente poderoso para as marcas que lá estiverem presentes.

Muitas empresas que já utilizam o metaverso para alcançar os consumidores relatam fortes resultados, incluindo 59% dos profissionais de marketing que disseram que o metaverso tornou-se seu canal de maior sucesso<sup>9</sup>.

## Marcas no metaverso



A **Absolut Vodka** lançou a Absolute Land em conjunto com seu 10º patrocínio anual do festival de Coachella. Usando dispositivos a milhares de quilômetros de distância ou no recinto do festival, os visitantes se misturavam virtualmente em uma pista de dança “antigravidade”, na sala de *selfies* e no bar. Em todo o espaço, os usuários dispunham de *wearables* de *designers* de moda NFT e outros colecionáveis, além de descobrir promoções e oportunidades para ganhar kits de coquetéis e outros prêmios da vida real<sup>10</sup>.



A rede de sanduicherias **Jimmy John's** permitiu que os convidados de sua experiência interativa criassem ingredientes, incluindo opções “secretas”, e acessassem ofertas especiais durante suas visitas. Os clientes puderam inserir suas criações em um concurso, por meio do qual os consumidores decidiram qual sanduíche seria vendido na vida real, em edição limitada<sup>11</sup>.



A **Coca-Cola** celebrou seu aniversário de um ano no metaverso com o Dia Internacional da Amizade, em julho de 2022, com um *drop* colecionável para as carteiras digitais. A empresa criou mais de quatro mil colecionáveis digitais que permitem acessar experiências, lançamentos de produtos em edição limitada e outras vantagens. A empresa também anunciou sua intenção de “permanecer ativa” no metaverso com ativações especiais em datas como o *Halloween* e o Dia Internacional dos Solteiros<sup>12</sup>.

<sup>9</sup> Qualtrics, “Futuro do metaverso: insights sobre publicidade de profissionais de marketing e consumidores.” 28 de junho de 2022.

<sup>10</sup> Pernod Ricard EUA, “Absolut convida os fãs de Prevalente a se encontrarem no Metaverso com o lançamento da Absolut.Land.” 11 de abril de 2022.

<sup>11</sup> Thrillist, “You Can Create a Jimmy John's Sandwich in the Metaverse to Eat in Real Life.” 18 de maio de 2022.

<sup>12</sup> Coca-Cola Company, “Coca-Cola marca o primeiro aniversário no Metaverso com colecionáveis lançados no Dia Internacional da Amizade.” 27 de julho de 2022.

# Preços altos e prateleiras vazias

Inflação e crise na cadeia de suprimentos podem atrasar oportunidades para o setor de alimentos e bebidas.

O consumidor ainda não superou completamente a frustração de não conseguir adquirir livremente os alimentos e outros produtos durante a pandemia e no período imediatamente posterior a ela, quando o abastecimento continuava afetado pela crise na cadeia de suprimentos.

À época, outros problemas afetavam as empresas, como a escassez de mão de obra e o aumento dos preços das commodities. Neste cenário, foi inevitável repassar o aumento de custos para os preços finais dos produtos, impactando diretamente o bolso do consumidor.

Vale ressaltar que muitos problemas ainda estão bem presentes. Dentre eles, a alta nos preços da energia e dos derivados de petróleo, atualmente impactados pelo conflito Rússia-Ucrânia e seus desdobramentos geopolíticos<sup>13</sup>.

## O sentimento dos consumidores e o aumento dos custos de alimentos<sup>14</sup>

**78%** perceberam que os preços dos supermercados subiram nos últimos seis meses, mais do que em qualquer outra categoria de produtos.

**89%** estão preocupados com a inflação dos preços nos supermercados.

**54%** se preocupam em não conseguir manter a compra de alimentos e/ou bens domésticos.

## Sentimento do consumidor e estoques vazios<sup>15</sup>

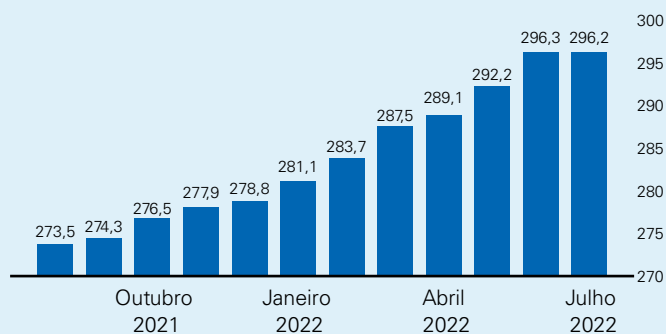
**58%** dos consumidores notaram falta de produto nos supermercados nos últimos três meses.

**78%** expressaram preocupação com a falta de bens.

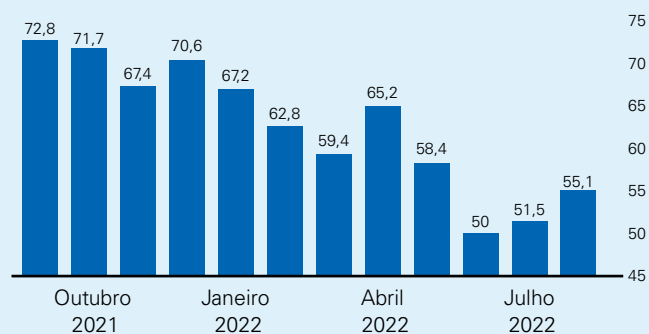
**54%** dizem que vão mudar de marca quando não encontrarem seu produto favorito no supermercado. Essa parcela de respondentes mostra-se menos propensa e buscar a marca favorita em outra loja ou a tentar comprá-la *on-line*.

## O aumento da inflação tem impacto negativo sobre os sentimentos dos consumidores

Índice de Preço ao Consumidor nos EUA (CPI)



Sentimento do Consumidor em Michigan, EUA



IPC de Alimentos - Bureau of Labor and Statistics, Consumer Sentiment  
— Pesquisa de Consumidores da Universidade de Michigan

<sup>13</sup> Comunicados sobre ganhos da empresa, press releases, KPMG Analysis, maio de 2022

<sup>14</sup> KPMG. *KPMG Consumer Pulse Survey*, 2022.

<sup>15</sup> \_\_\_\_\_.

## Procure alternativas

Mais de um em cada três consumidores dizem que planejam mudar a maneira pela qual fazem compras para compensar os preços mais altos. Por exemplo: um em cada cinco pretende comprar menos itens. Outra tática apontada pelos respondentes foi a de buscar promoções e descontos.

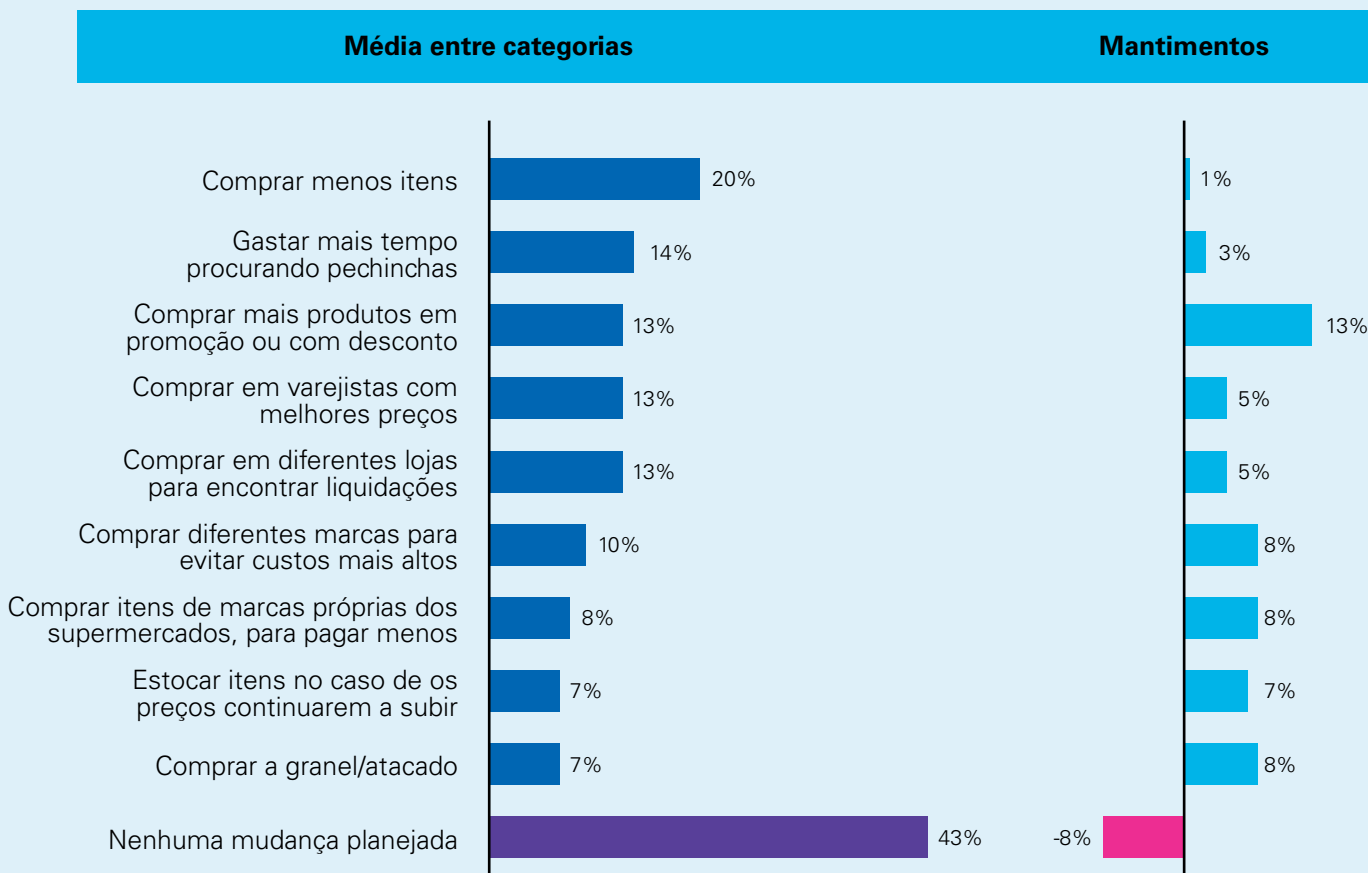
Além disso, os consumidores se mostram dispostos a adquirir diferentes marcas e/ou a fazer compras no atacado para economizar dinheiro. Muitos dizem que, durante a pandemia, aprenderam a substituir seus produtos favoritos e não se importam em fazê-lo sempre que necessário.

Também aumentou a propensão a recorrer a soluções como o *Buy now, Pay Later* (BNLP) para adquirir alimentos e bebidas. Em março de 2022, 61% dos consumidores americanos pesquisados disseram utilizar a CPCL para produtos domésticos, artigos domésticos e outros itens, contra 44% em setembro de 2021<sup>16</sup>.

Esses desafios também deixaram os consumidores mais seletivos a respeito das categorias em que farão questão de comprar produtos *premium*.

## Mudanças planejadas para compensar o aumento nos preços

Você pretende mudar seu comportamento na hora das compras para enfrentar a alta de preços?



KPMG. KPMG Consumer Pulse Survey, 2022. Permitiu-se que os respondentes selecionassem mais de uma opção, por isso as porcentagens totalizam mais de 100%.

<sup>16</sup> LeticiaGem, "Como os consumidores usam a compra agora, pagam aplicativos mais tarde para pagar por comida, gás e outros itens básicos," NBC News (20 de abril de 2022). Todos os dados desta página são da pesquisa KPMG Consumer Survey (2022).

# O que está por vir

As empresas de alimentos e bebidas têm mais dados sobre os padrões e a dinâmica da demanda dos consumidores do que jamais tiveram.

Nas mídias sociais, os usuários discutem abertamente seus sentimentos sobre marcas específicas; dados dos cartões de crédito fornecem *insights* sobre as preferências e os gastos realizados em diferentes canais de consumo; já os dados do celular podem indicar a movimentação do consumidor: onde ele compra e quando.

De posse de uma estratégia de crescimento respaldada por uma análise abrangente e avançada dos dados dos consumidores, as empresas de alimentos e bebidas podem atender às demandas em evolução e planejar uma carteira de produtos alinhada às expectativas do público-alvo.

Para efetivamente aproveitar todas essas informações valiosas, as empresas de alimentos e bebidas precisam aprimorar suas capacidades de análise de dados, de modo que possam extrair *insights* mais profundos e abrangentes sobre os consumidores e suas demandas. Essas capacidades analíticas e baseadas em dados podem então ser aplicadas às estratégias e prioridades de crescimento para:

- Definir as dimensões-chave do que realmente importa para os consumidores atuais e potenciais; entender se eles compram alimentos e bebidas com base nos valores pessoais; se interagem virtualmente com as marcas; se priorizam a conveniência; e quaisquer outras combinações de desejos e necessidades.
- Desenvolver um entendimento detalhado da demanda (quem está comprando o quê e onde?) e entender suas motivações: os principais estímulos para os consumidores e os fatores que determinam suas decisões.
- Enfocar as prioridades de inovação e aquisição a partir de *insights* de demanda, alinhando-os à pauta de crescimento da organização e complementando uma análise mais tradicional das oportunidades de crescimento orgânico e de fusões e aquisições.
- Determinar até que ponto os consumidores estão dispostos a pagar mais por um produto *premium* e garantir que a carteira de produtos e seus respectivos preços estejam de acordo com as necessidades dos vários segmentos de consumidores
- Mensurar os progressos em ESG e comunicá-los eficientemente para os acionistas e demais *stakeholders*.
- Elaborar uma estratégia de participação no metaverso para atrair os consumidores e aproveitar a disponibilidade deles para passar o tempo e fazer compras.



# Fale com o nosso time

A prática de Estratégia de Consumo e Varejo da KPMG atua com grandes empresas, *startups* inovadoras e investidores financeiros em vários setores, incluindo todo o ecossistema de alimentos e bebidas. Por meio da análise ativa dos principais mercados internacionais, nossa equipe de Consumo e Varejo identifica tendências que remodelam o consumo de alimentos e bebidas. Esse estudo se dá por meio de pesquisas realizadas diretamente com os consumidores e pela interpretação dos ativos de dados proprietários. Com conhecimento e experiência, os profissionais da KPMG oferecem, para diferentes empresas, os *insights* de que elas precisam para aproveitar as oportunidades de transformação e tomar decisões assertivas a respeito de fusões e aquisições.



**Fernando Gambôa**  
**Sócio-líder de Consumo & Varejo da KPMG no Brasil e na América do Sul**  
fernandogamboa@kpmg.com.br



**Maurício Godinho**  
**Sócio-líder do segmento de Alimentos e Bebidas da KPMG no Brasil**  
mauriciogodinho@kpmg.com.br

Alguns dos serviços ou todos os serviços descritos neste item podem não ser permitidos para clientes de auditoria da KPMG e suas coligadas ou entidades relacionadas.

[kpmg.com.br](https://kpmg.com.br)



© 2022 KPMG Auditores Independentes Ltda., uma sociedade simples brasileira, de responsabilidade limitada e firma-membro da organização global KPMG de firmas-membro independentes licenciadas da KPMG *International Limited*, uma empresa inglesa privada de responsabilidade limitada. Todos os direitos reservados.

O nome KPMG e o seu logotipo são marcas utilizadas sob licença pelas firmas-membro independentes da organização global KPMG.

Todas as informações apresentadas neste documento são de natureza genérica e não têm por finalidade abordar as circunstâncias de um indivíduo ou entidade específicos. Embora tenhamos nos empenhado em prestar informações precisas e atualizadas, não há nenhuma garantia sobre a exatidão das informações na data em que forem recebidas ou em tempo futuro. Essas informações não devem servir de base para se empreender ação alguma sem orientação profissional qualificada e adequada, precedida de um exame minucioso da situação concreta