

A close-up photograph of a woman with dark skin and curly hair, holding a large burger with both hands. The burger is filled with lettuce, tomato, cheese, and a meat patty. The background is blurred, showing an indoor setting with warm lighting. The text is overlaid on the right side of the image.

SindNews - 2024

Tendências de Consumo na Visão da Indústria

Joicelena Fernandes
Diretora de Food Service
Seara Alimentos - JBS

A professional kitchen scene with two chefs, a man and a woman, both wearing black shirts and striped aprons. They are focused on preparing food on a stainless steel counter. In the foreground, there are large wooden cutting boards, a tray of fried items, and a large platter of oysters on ice. The background shows various kitchen equipment, including a 'CHEFTOP UNO' oven and hanging utensils.

O QUE É O FOOD SERVICE?



**TODAS AS
EXPERIÊNCIAS DE
ALIMENTAÇÃO
FORA DO LAR**

RESTAURANTE
CANTINA DA ESCOLA GRAB & GO
CATERING
ESTÁDIO **EVENTOS AÇAÍ** ROTISSERIE

DOGÃO DE OSASCO **HAMBURGUERIA**
FAST FOOD **PADARIA CONFEITARIA**
HOSPITAL
AVIÃO **LANCHONETE**
SHOW
DELIVERY PIZZARIA
REFEITÓRIO

**MILHARES DE
OPERADORES
FORMAIS**

diferentes ofertas de produto
diferentes ocasiões de consumo
diferentes necessidades
diferentes segmentações



Food Service no Brasil
5º maior mercado do mundo

MOVIMENTOU
234 BI
EM 2023

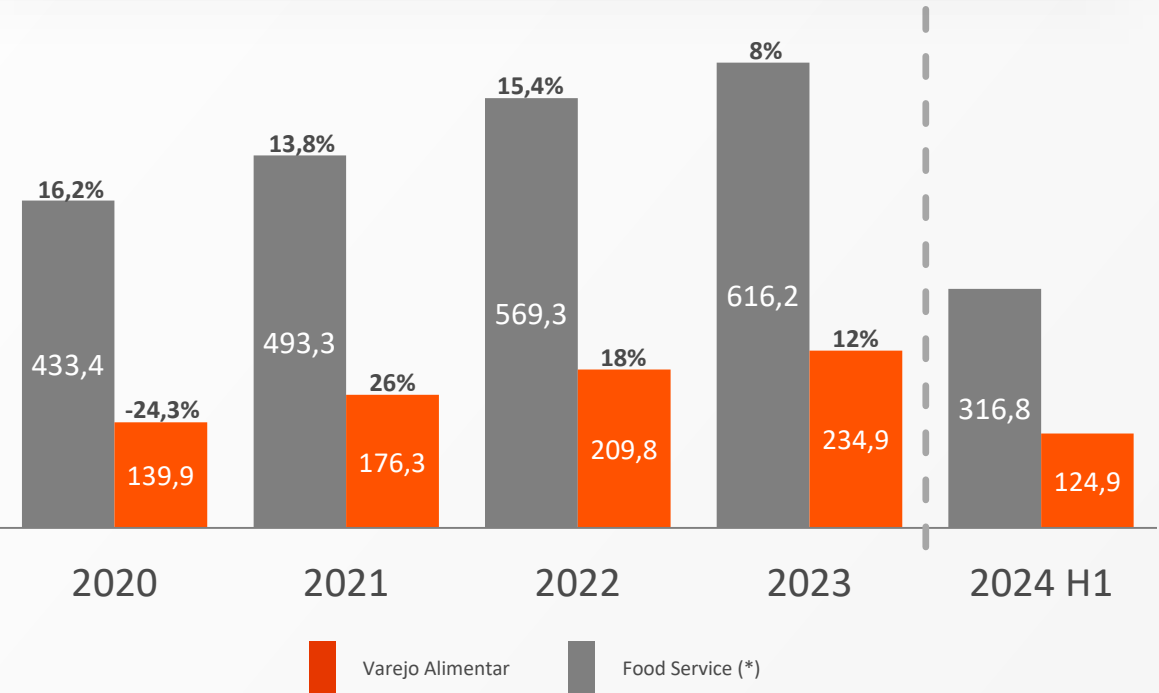
30% DO
FATURAMENTO
DA INDÚSTRIA DE
ALIMENTOS

CRESCIMENTO DE
12%
VS. 8% VAREJO

Representa 30% da venda da indústria de Alimentos e cresce acima do Varejo Alimentar

PARA 2024 A EXPECTATIVA É DE CRESCIMENTO DE ATÉ 10 %

VENDAS NOMINAIS DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS NO MERCADO INTERNO (EM BILHÕES)



Para 2023, o setor cresceu em ritmo menos acelerado vs. os últimos dois anos

VENDAS DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS NO MERCADO INTERNO

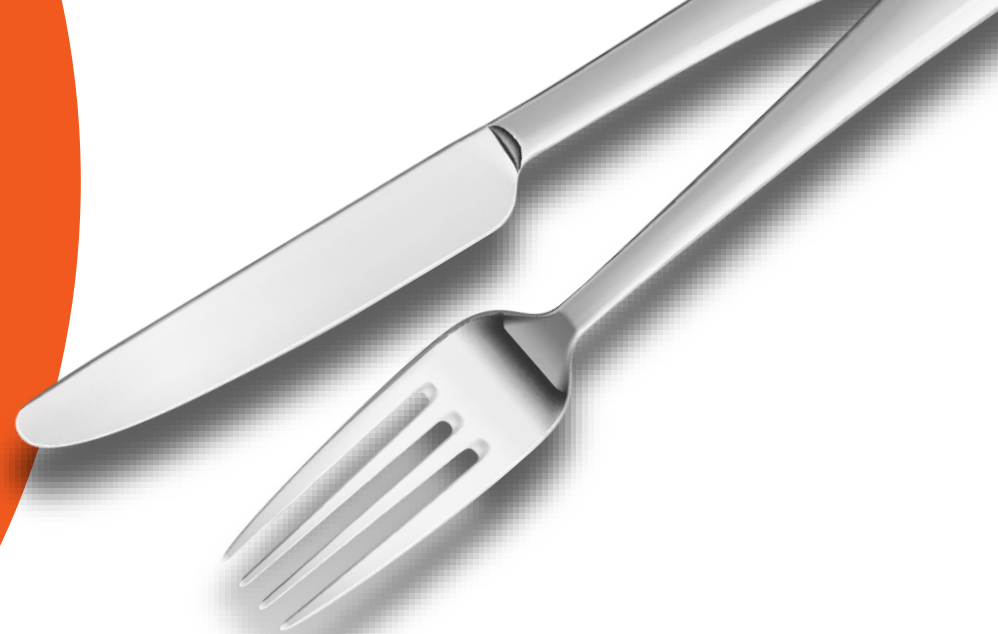
PART % NO TOTAL DAS VENDAS	2022	2023	2024p
PIB ¹	2,9%	3%	2,3% a 2,5%
Indústria de Alimentos – Vendas ² reais	3,7%	3,4%	2% a 3%
Vendas nominais da Ind. de Alim. p/ o FS	19,1%	11,9%	9% a 10%
Vendas reais da Ind. Alim. ³ p/ o FS	11,2%	4,9%	4% a 5%

Fonte: ABIA
(1) Focus-Banco Central e FMI/World Bank
(2) Deflator da Pesquisa Conjuntural ABIA
(3) Deflator IPCA-IBGE Alimentação Fora do Domicílio

(4) Deflator IPCA-IBGE Alimentação no Domicílio
(f) = Projeção

Desafio para buscar um crescimento sustentável no setor, uma vez que o aumento do gasto é sustentado pelo ticket médio,

e não pela recuperação na frequência de consumo.



GASTO

R\$61,4 BILHÕES
+3% VS. 2Q23



TRÁFEGO

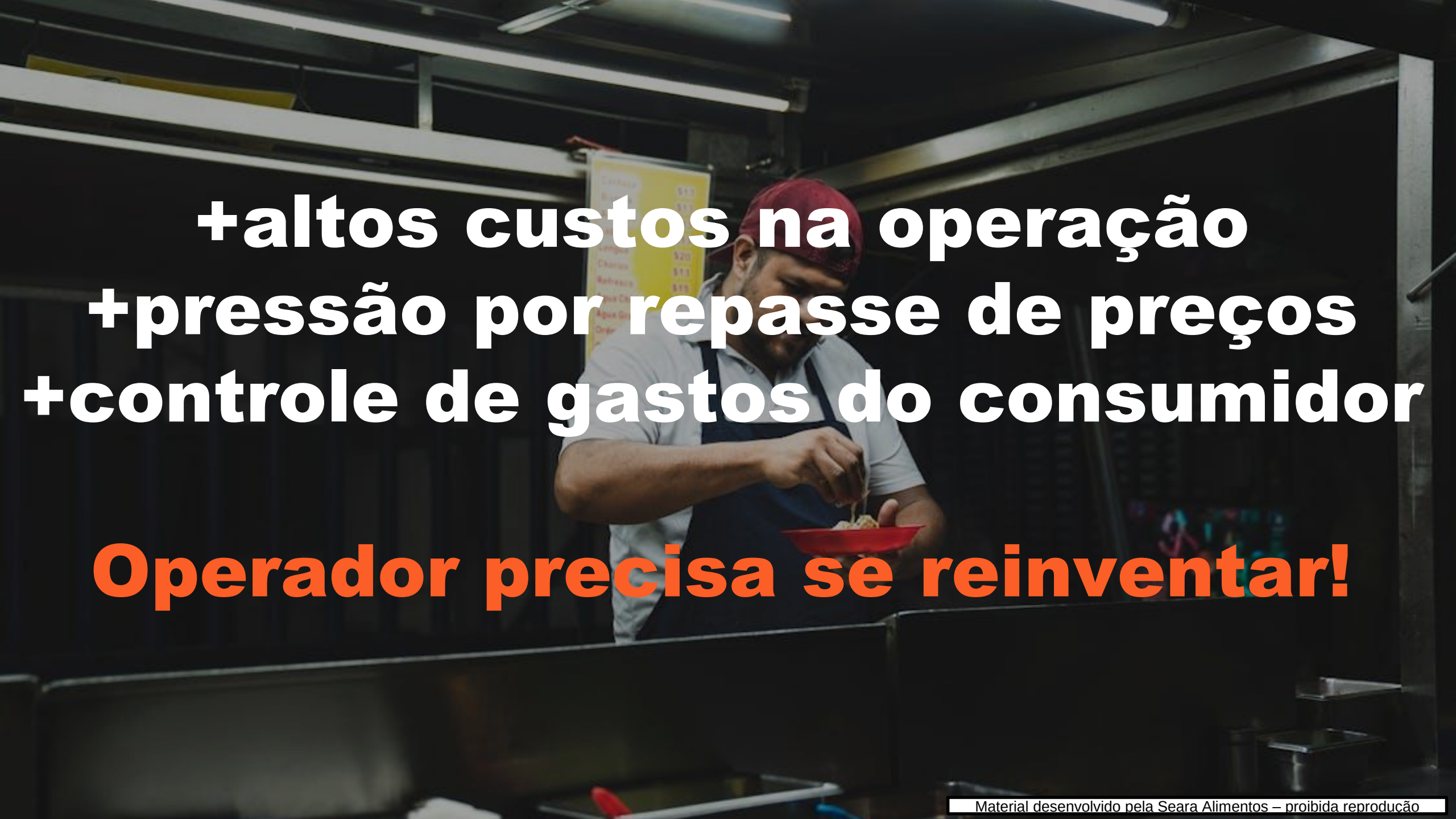
3,1 BI VISITAS
-1% VS. 2Q23



TICKET MÉDIO

R\$19,74
+4% VS. 2Q23





+altos custos na operação
+pressão por repasse de preços
+controle de gastos do consumidor

Operador precisa se reinventar!

COM A PRESSÃO DE REPASSE DE PREÇOS,

inovação e experiência são peças chave para atrair o consumidor



Estratégia chave é **EXPANDIR O MENU**
COM OPÇÕES VARIADAS



EXPERIÊNCIA E HOSPITALIDADE
serão essenciais para atrair os consumidores



O consumidor **ama** comer **fora**

A experiência é fundamental para

aumentar o consumo

84%

Ir ao restaurante com a família e amigos é a **melhor forma de aproveitar tempo de lazer**

78%

Comidas favoritas em restaurantes oferecem o **que não pode ser feito em casa**

67%

Preferem gastar dinheiro em uma experiência no restaurante que comprar em alguma loja

EXPERIÊNCIA E EXPERIMENTAÇÃO

95%

Das pessoas querem encontrar novidades em **alimentos** e **bebidas** nos bares e restaurantes!

A NOSSA RELAÇÃO COM A COMIDA É INFLUENCIADA POR DIVERSOS FATORES



AFETIVIDADE E MEMÓRIA

<CONEXÕES EMOCIONAIS E MEMÓRIA AFETIVA>

SE MICROBATCH
EE, TO THE MOST
AGON BOWLS
EVE THAT
HEALTHY FOOD
HAPPY TUMMIES
NT PEOPLE
N HELP WITH
OR LESS THAT
ET US KNOW
WASTIASTU



DINNER
MENU

EXPERIÊNCIA SENSORIAL

<SABOR/PALADAR E APRESENTAÇÃO/ESTÉTICA>



RITUAIS E SOCIALIZAÇÃO

<EVENTOS SOCIAIS E RITUAIS CULTURAIS>



EMOÇÕES E PSICOLOGIA

<EMOÇÕES POSITIVAS E NEGATIVAS>

A photograph of a healthy meal setup on a wooden table. In the foreground, there is a green smoothie in a tall glass with a red and white striped straw, a red smoothie in a similar glass with a striped straw, and a bowl of salad with various vegetables and a piece of bread. A menu is visible in the bottom left corner. The background shows a white brick wall and a bicycle.

SAÚDE E BEM-ESTAR

<NUTRIÇÃO, ENERGIA E AUTOCUIDADO>

O food service se conecta às várias dimensões da relação do ser humano com a comida.

E é a porta de entrada para

**INOVAÇÃO, CRIAÇÃO DE NOVOS
HÁBITOS DE CONSUMO E
CONSTRUÇÃO DE MARCA**

Tendências em **menus e ofertas** por tempo limitado

Continuam potencializando negócios

LTO COMO **TESTE DE
NOVOS SABORES**

MANUTENÇÃO DA
MARCA COMO **TOP OF
MIND**

**SEM CUSTO DE
ALTERAÇÃO DO**
CARDÁPIO FIXO

**GERAÇÃO
CONSISTENTE** DE
TRÁFEGO

E a inovação, não precisa ser disruptiva

ou fugir do core do seu negócio



“Mere Exposure Effect”

Tendência das pessoas a desenvolver uma preferência por coisas simplesmente porque estão familiarizadas com elas. Também chamado de princípio da familiaridade

Camarão enrolado em bacon

78%
conhecem

41%
provaram

41%
amam ou gostam

70%
amam ou
gostam de
camarão

81%
amam ou
gostam de
bacon

A woman with short blonde hair, wearing a black dress with white polka dots, is smiling and looking towards a man. The man is seen from the back, wearing a light-colored shirt. They are sitting at a wooden table in a restaurant or dining room. On the table, there is a plate of spaghetti with meat and a glass of water. The background is slightly blurred, showing a brick wall and some furniture.

**A RELAÇÃO COM A COMIDA E A
EXPERIÊNCIA DE CONSUMO
FORTALECEM AINDA MAIS A CONEXÃO
DAS PESSOAS COM AS MARCAS**



POR FIM, HOSPITALIDADE COMO BASE PARA GERAR BOAS EXPERIÊNCIAS

“

Hospitalidade é como um abraço, boa comida e bom serviço é o que fazem o cliente voltar. Hospitalidade é personalizar, fazer algo para você. Somos seres sociais e sempre vamos querer interagir e ter boas experiências

”

Danny Meyer

Daniel Meyer é dono de restaurante na cidade de Nova York e fundador e presidente executivo do Union Square Hospitality Group

A photograph of three people sitting at a table in a restaurant. A woman with long dark hair, wearing a green dress, is on the left, smiling and looking towards the man in the center. The man has a beard, wears sunglasses and a light-colored button-down shirt, and is also smiling. On the right, a younger man with dark hair, wearing a grey patterned shirt, is looking towards the other two. They are seated at a wooden table with some food and glasses. In the foreground, there are out-of-focus potted plants with pink and purple leaves. The background shows the interior of the restaurant with other patrons and warm lighting.

**Em um mercado saturado, as
experiências se tornam um diferencial
competitivo crucial.**

Joseph Pine e James H. Gilmore - "The Experience Economy"