



A geração que lê rótulos: por que saúde deixou de ser nicho e virou estratégia de negócios

Mais atento à composição dos alimentos, o consumidor brasileiro leva a indústria e o food service a repensarem produtos, cardápios e formas de comunicação

Ler a lista de ingredientes antes de colocar um produto no carrinho ou escolher uma refeição fora de casa deixou de ser um hábito restrito a quem tem alguma restrição alimentar. Cada vez mais brasileiros passaram a prestar atenção na quantidade de açúcar, nos ingredientes e nas informações nutricionais dos alimentos, refletindo uma mudança de comportamento que já influencia a indústria e o setor de alimentação.

A rotulagem nutricional frontal, adotada em 2022, também contribuiu para essa mudança ao destacar informações sobre excesso de açúcares adicionados, gorduras saturadas e sódio. Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), a medida foi criada para facilitar a compreensão das informações nutricionais e auxiliar o consumidor a fazer escolhas mais conscientes. Já um estudo da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) apontou que, após a implementação da “lupa”, aumentou a percepção dos consumidores em relação aos alertas presentes nas embalagens.

Essa mudança também aparece nos hábitos de consumo. Levantamento da Scanntech Brasil mostra que, entre os consumidores que mudaram os hábitos alimentares nos últimos 12 meses, 64% passaram a consumir produtos mais saudáveis e 53% reduziram o consumo de açúcar e doces. O movimento também se reflete nas compras: entre o primeiro trimestre de 2022 e o mesmo período de 2026, o volume de compras da categoria açúcar caiu 21,2%, enquanto biscoitos e chocolates registraram retração de 19,3% e 15,7%, respectivamente.



“O consumidor está muito mais atento ao que faz parte da alimentação dele. Hoje ele observa ingredientes, procura opções com menos açúcar, valoriza produtos que possam ser personalizados e quer fazer escolhas alinhadas ao próprio estilo de vida.

A mudança no comportamento do consumidor também já influencia as escolhas feitas fora de casa. Pesquisa da Ticket mostra que 87,3% dos trabalhadores brasileiros afirmam estar mais atentos à saúde na hora de escolher uma refeição, enquanto 76,4% esperam encontrar opções mais saudáveis quando comem fora de casa. Diante desse cenário, restaurantes e redes de alimentação passaram a rever produtos, ampliar as possibilidades de personalização e oferecer informações mais claras sobre o que servem.

Segundo Elizângela Siqueira, fundadora da rede Açaí NoKilo, esse comportamento tem transformado a forma como as empresas desenvolvem seus produtos e se relacionam com os consumidores.

"O consumidor está muito mais atento ao que faz parte da alimentação dele.

Hoje ele observa ingredientes, procura opções com menos açúcar, valoriza produtos que possam ser personalizados e quer fazer escolhas alinhadas ao próprio estilo de vida. Acompanhamos esse movimento ampliando nosso portfólio com opções sem adição de açúcares, zero lactose, combinações com maior teor proteico e complementos que permitem montar refeições de acordo com diferentes objetivos, sem abrir mão do sabor", afirma.

O movimento reforça que a preocupação com saúde e bem-estar deixou de influenciar apenas as escolhas individuais e passou a orientar decisões de todo o setor de alimentação. Em um mercado cada vez mais atento às mudanças de comportamento, compreender o que o consumidor busca tornou-se tão importante quanto o produto oferecido.

O C-Level está fazendo as perguntas certas sobre IA?

Durante os últimos dois anos, a Inteligência Artificial foi tratada, principalmente, como uma ferramenta de produtividade. Empresas passaram a utilizar copilotos para escrever e-mails, gerar códigos, produzir apresentações, resumir documentos e automatizar tarefas repetitivas. ➡➡

Decisão do STF reorienta preparação das empresas para a NR-1

A medida, que será analisada pela Corte neste mês, reduz efeitos imediatos, sem alterar obrigações legais relacionadas à saúde e segurança no trabalho. ➡➡

Agentes de IA da Meta: expansão da ferramenta exige novas estratégias conversacionais

O lançamento do Meta Business Agent para o WhatsApp e Instagram inaugura uma nova geração de experiências conversacionais nos processos de atendimento, vendas e relacionamento entre empresas e clientes. ➡➡

Muito além da conversão: o novo papel do Retail Media na construção de marcas

Durante muito tempo, o Retail Media foi tratado como o território da conversão. Quanto mais próximo da compra, maior seu valor. Mas essa lógica começa a ficar limitada diante da transformação que o próprio varejo digital vive. ➡➡

Para informações sobre o

MERCADO
FINANCEIRO

faça a leitura do
QR Code com seu celular



Negócios em Pauta



Fundação Rosa Luxemburgo lança cartilha sobre mercado de carbono

Projetos de REDD+ (Redução de Emissões por Desmatamento e Degradação Florestal) avançam no Brasil em meio à expansão do mercado de carbono e às discussões sobre o enfrentamento da crise climática. As iniciativas se concentram principalmente em áreas preservadas, muitas delas localizadas em territórios indígenas, quilombolas e tradicionais, além de Unidades de Conservação. Para contribuir com o debate e apoiar movimentos e organizações populares que acompanham esses processos, a Fundação Rosa Luxemburgo contribuiu na produção da cartilha “Mercado de Carbono Florestal: um projeto chegou ao território de povos e comunidades tradicionais, como atuar?” O material pode ser baixado em PDF no site da Fundação Rosa Luxemburgo (<https://rosalux.org.br/livro/mercado-de-carbono-florestal/>). ➡➡ [Leia a coluna completa na página 3](#)

News@TI



SP2B estreia no Parque Ibirapuera com inovação, negócios, cultura e música

@ Até 16 de agosto, o Parque Ibirapuera recebe a primeira edição do SP2B – São Paulo Beyond Business, evento que conecta inovação, empreendedorismo, negócios, cultura, ciência, tecnologia e entretenimento. Apresentado pela Claro, o encontro terá mais de 20 palcos e espaços de programação, 750 painéis, mais de 2 mil palestrantes e 42 shows distribuídos pelos equipamentos culturais e áreas abertas do parque. O SP2B terá programação distribuída por diferentes equipamentos culturais do Parque Ibirapuera, entre eles o Pavilhão da Bienal, a Oca, o Auditório Ibirapuera, o Pavilhão das Culturas Brasileiras, o Museu Afro Brasil Emanuel Araújo e o Planetário, além de áreas abertas como a Marquise e os jardins do Auditório. O parque não será fechado durante o evento: as áreas abertas continuarão acessíveis aos frequentadores, enquanto as atividades do SP2B terão diferentes regras de acesso, conforme o espaço e a programação (<https://www.ticketmaster.com.br/event/sp2b-sao-paulo-beyond-business>). ➡➡ [Leia a coluna completa na página 2](#)

Espaço Jurídico

A Europa escreveu a regra do jogo — mas esqueceu de contratar o juiz



Giovanna Araújo

➡➡ [Leia na página 7](#)

Ética e Integridade

Proteger crianças é uma responsabilidade coletiva



Denise Debiasi

➡➡ [Leia na página 6](#)