



O CONSUMIDOR BRASILEIRO E O MERCADO PLANT-BASED



THE
GOOD FOOD
INSTITUTE

BRAZIL

Sumário

Introdução	03
Metodologia	05
Evolução do mercado e demanda por proteínas alternativas	07
Quem é o flexitariano	11
O que mais influencia a compra de proteínas vegetais?	16
Características sensoriais	21
O que faria o consumidor pagar mais?	26
Onde o consumidor prefere consumir proteínas vegetais?	29
Preferência por marcas	33
Tipo de proteína	36
Influência de transgênicos	42
Proteínas Alternativas no Brasil: Um Estudo de Nomenclatura sobre Carnes Vegetais e Carnes Cultivadas	46
Conclusão	49



INTRODUÇÃO

01

O The Good Food Institute (GFI) é formado por um time de especialistas em negócios, investimento, ciência e políticas públicas, que atua para gerar inovação na indústria de alimentos. O objetivo desta iniciativa é promover novas fontes de proteínas para complementar a oferta global de alimentos, oferecendo alternativas análogas às de origem animal. O GFI acredita que o desenvolvimento do setor de proteínas alternativas se dará de forma acelerada, porém é preciso manter atenção quanto aos anseios dos consumidores. Por isso, trabalhamos para unir a indústria em busca de conhecimento e gerar uma pesquisa que possa responder aos principais desafios enfrentados atualmente no quesito comportamento do consumidor.

Essa pesquisa tem como objetivo entender a evolução do mercado de proteínas alternativas no Brasil e também as demandas de consumo desse tipo de produto. Para isso, buscamos entender o perfil do consumidor dessa categoria, bem como medir o crescimento do número de pessoas que reduz seu consumo de produtos com origem animal (flexitarianos). As perguntas também focaram em questões como precificação, tabela nutricional e resistência a certos ingredientes, como a soja e transgênicos. A partir dessas informações, foram feitas análises sobre como impactar o consumidor de forma mais efetiva e possíveis direcionamentos para o futuro da indústria de produtos vegetais.

É importante notar que há dois tipos de informação neste documento: aquelas que são uma interpretação ou leitura direta dos números e aquelas que são análises, sugestões ou dicas oferecidas pelo time do GFI. O primeiro grupo de informações pode ser lido de forma científica e tem validade estatística para o território nacional. As contribuições do GFI devem ser interpretadas como um auxílio na leitura dos dados e sugestões de atuação, trazidas para enriquecer a leitura desse material. Tais análises e sugestões não apontam um caminho que precisa necessariamente ser seguido e que é válido para todas as estratégias.

Os temas dessa pesquisa foram desenvolvidos em conjunto com as empresas participantes, com o objetivo de responder a questões relevantes relacionadas ao desenvolvimento e propagação das proteínas vegetais.

A pesquisa foi escrita pelo GFI e executada em parceria com o IBOPE. O questionário com 17 questões foi aplicado no painel de internautas do IBOPE Inteligência e respondido por 2000 pessoas. Todas as perguntas eram quantitativas, com questões de alternativas e auto-preenchimento.

A abrangência demográfica representa homens e mulheres, de 18 anos ou mais, que foram selecionados intencionalmente por cotas de gênero, idade, região metropolitana ou interior e estado. Também foi possível obter informações separadas por região do país, sendo Centro Oeste e Norte, Nordeste, Sul e Sudeste, bem como a classe social dos respondentes (AB ou C). A pesquisa em campo foi realizada em 9 dias, de 11 a 20 de maio de 2020.

Essa pesquisa foi viabilizada por meio do investimento de 11 empresas que, de maio a novembro de 2020, tiveram exclusividade sobre essas informações. Como parte da missão do GFI, esses dados são neste momento compartilhados com o público com o objetivo de apoiar a evolução do setor de proteínas alternativas.

Abaixo você confere as empresas parceiras do GFI nesse projeto:

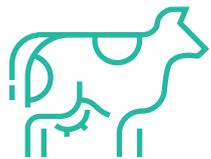




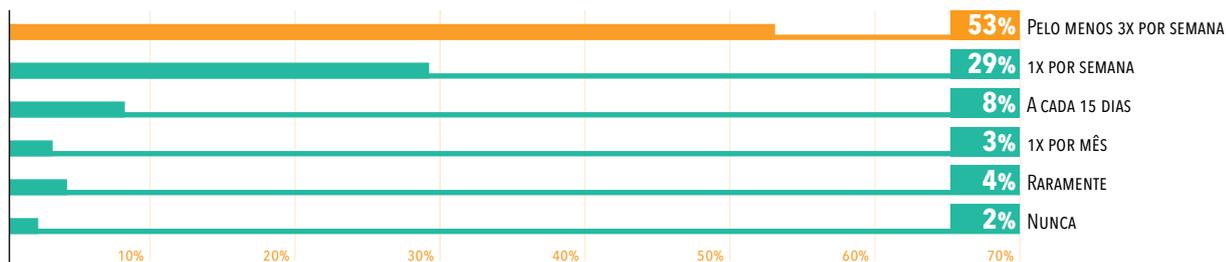
EVOLUÇÃO DO MERCADO E DEMANDA POR PROTEÍNAS ALTERNATIVAS

03

Pensando nos últimos 12 meses, com qual frequência você consome os seguintes tipos de alimentos e seus derivados?



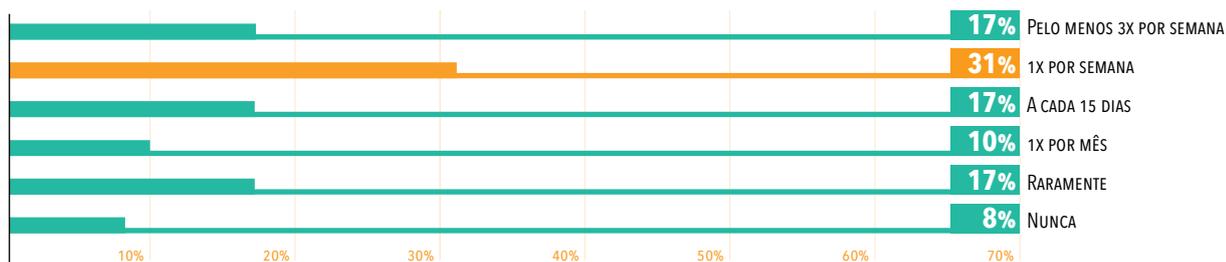
CARNE BOVINA



CARNE DE FRANGO



CARNE SUÍNA



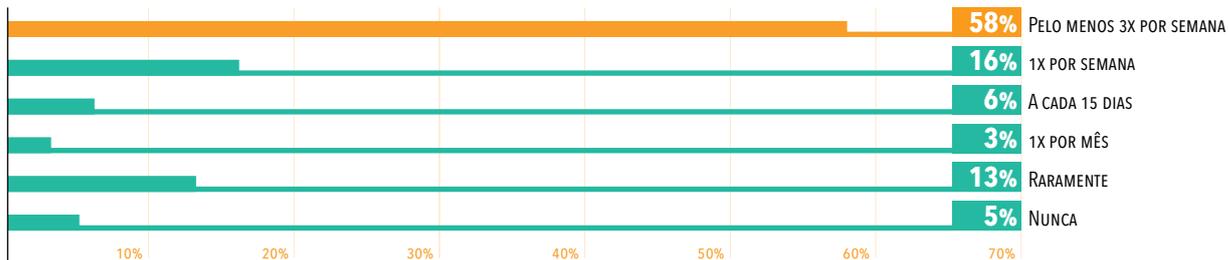
PEIXES E FRUTOS DO MAR



Pensando nos últimos 12 meses, com qual frequência você consome os seguintes tipos de alimentos e seus derivados?



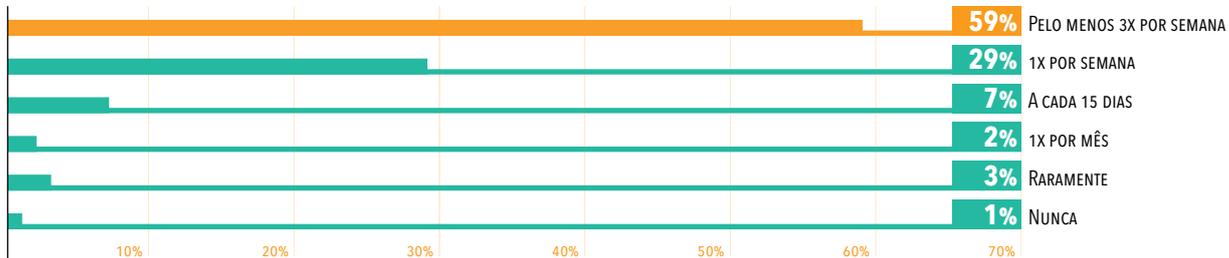
LEITE DE VACA



LATICÍNIOS



OVOS E DERIVADOS



ALTERNATIVAS VEGETAIS EM SUBSTITUIÇÃO A ALTERNATIVAS ANIMAIS



A pesquisa começa olhando para o mercado de proteínas alternativas no Brasil e a evolução da demanda desse tipo de produto. Os dados mostram que metade das pessoas já reduziu seu consumo de carne nos últimos 12 meses. Apesar disso, o consumo de proteína de origem animal ainda é bastante alto, independente da categoria.

Considerando a frequência mínima de três vezes semanais, os produtos de origem animal mais consumidos são laticínios, seguidos por ovos e derivados e depois o leite de vaca. Olhando para esse primeiro conjunto de dados, é possível observar que esses alimentos têm presença preponderante no país como um todo: todas as regiões, classes sociais e faixas etárias têm um consumo alto desses alimentos. Em seguida, o tipo de alimento de origem animal mais consumido é o frango, seguido pela carne bovina e depois a suína. Peixes e frutos do mar são a carne menos consumida pelos brasileiros, com menos de 10% das pessoas disseram comer esse tipo de produto três ou mais vezes por semana. Quando perguntados sobre alternativas vegetais em substituição aos produtos de origem animal, 39% disse já consumir esse tipo de produto pelo menos três vezes por semana.

ANÁLISE COMPLEMENTAR FEITA PELO GFI

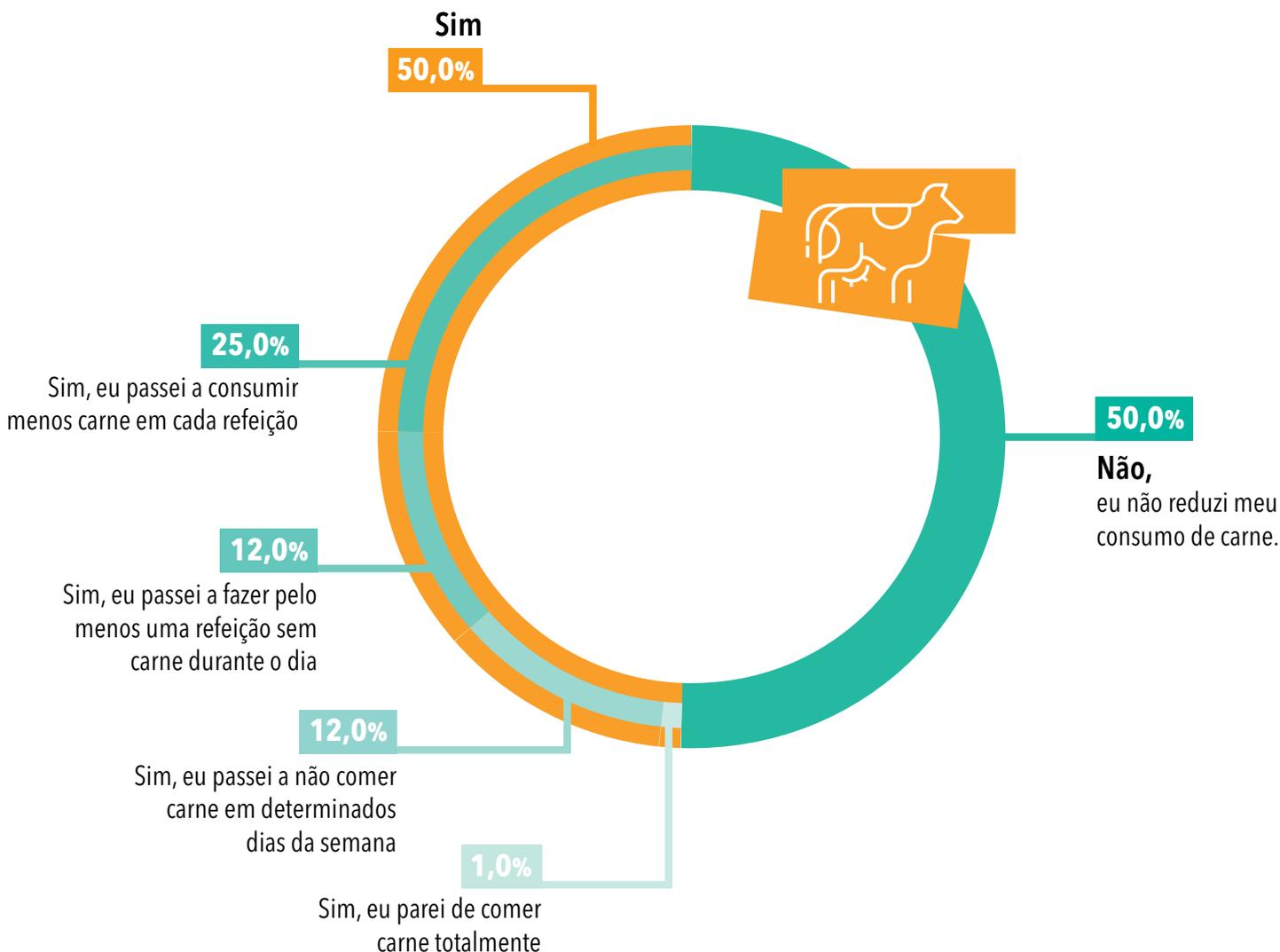
Laticínios, ovos e leite, que são considerados produtos baratos, são os mais presentes no dia a dia da população. Produtos vegetais que os substituam devem não só se incorporar à rotina como os tradicionais, mas também ser posicionados em uma faixa de preço equivalente. Existem diversas opções de laticínios e leites vegetais no mercado, mas ainda há a necessidade de posicionar esses produtos na mesma faixa de preço dos tradicionais. Análogos vegetais aos ovos representam uma grande oportunidade a ser explorada, uma vez que ainda não existem muitas opções no mercado nacional. As carnes mais consumidas pelos brasileiros são a de frango e a bovina. Carnes vegetais que entreguem experiência de consumo similares a essas têm grande potencial de aceitação do público. Apesar de menor, o consumo de suínos, peixes e frutos do mar não é irrelevante. Vale destacar que atualmente há limitações a esse consumo que não se aplicam aos produtos de base vegetal (por exemplo, o consumo de peixes somente em regiões litorâneas). Dessa forma, havendo produtos análogos a essas carnes a preços acessíveis, é esperado que o consumo desses produtos cresça em regiões onde o consumo do animal ainda é limitado.



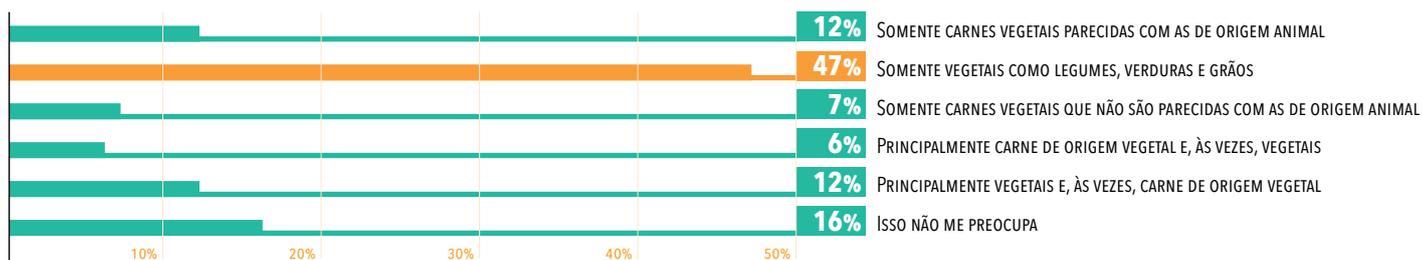
QUEM É O FLEXITARIANO

04

Você reduziu seu consumo de carne (bovina, suína, aves, peixes) nos últimos 12 meses?



Quais alimentos substituíram a carne no dia a dia? (somente quem respondeu que reduziu)



A pesquisa também quis saber se as pessoas já estão reduzindo o consumo de carne. Somados, 49% dos participantes afirmam ter diminuído o consumo de carne nos últimos 12 meses. Em pesquisa realizada pelo [GFI e Snapcart](#) em 2018, a porcentagem de pessoas reduzindo o consumo de produtos de origem animal era de 29%. O aumento mostrado entre as duas pesquisas deixa clara a evolução de um grupo conhecido como flexitariano: pessoas que reduzem o consumo de produtos de origem animal sem interrompê-lo completamente. O flexitarianismo vem se consolidando nos últimos anos como um grupo de consumo relevante no mercado brasileiro.

A região que lidera esse movimento é a Nordeste, com 53% da população reduzindo o consumo de produtos de origem animal. Apesar de ser a região com a maior redução, é também onde há o menor consumo de substitutos vegetais: 35%. Esse dado pode indicar uma disparidade entre demanda de consumo e oferta de produtos análogos, representando uma oportunidade de expansão para produtos de base vegetal.

A adesão a carnes vegetais análogas cresce rapidamente, porém a maior parte da substituição da proteína animal ainda é feita apenas por vegetais. Os flexitarianos são em sua maioria mulheres e jovens e, no outro oposto, a maior resistência à redução é representada por homens e pessoas com mais de 55 anos.

Em relação à mudança de hábitos alimentares no último ano, apenas 1% dos participantes parou de comer carne completamente. Olhando para o resto do grupo que diminuiu o consumo, a maioria são mulheres: 54% frente a 44% dos homens. Jovens também estão consumindo menos produtos animais: 52% *versus* 43% de pessoas na faixa etária mais velha. Essas diferenças também se repetem no grupo que não reduziu o consumo: a maior parte são homens, 56%, e pessoas com 55 anos ou mais, 57%.

Grande parte das substituições dos flexitarianos é feita apenas com vegetais, 47%, seguidos por carnes vegetais análogas. A primeira alternativa vegetal análoga foi lançada no Brasil em 2019 e já conta com 12% do consumo dos flexitarianos. Apesar do pouco tempo no mercado, a categoria já passou à frente das alternativas vegetais não análogas, que contabilizam 7%.



ANÁLISE COMPLEMENTAR FEITA PELO GFI

O que a pesquisa mostrou é que o número de pessoas que deixa de consumir proteínas animais completamente é muito baixo, apenas 1% da população. Metade das pessoas passou a consumir menos produtos de origem animal em todas as refeições, em vez de retirá-los totalmente de uma única refeição. Vale ressaltar que, apesar do número de flexitarianos seguir crescendo, os produtos de origem animal ainda são bastantes presentes na alimentação do brasileiro. Dessa forma, desenvolver o setor de proteínas alternativas em direção aos produtos convencionais que têm consumo alto entre os brasileiros pode ser eficaz.

A pesquisa mostra que o maior público consumidor de proteínas alternativas não são vegetarianos e veganos. Conseqüentemente, focar a divulgação de produtos vegetais para esse público pode não ser a melhor abordagem e evitar destacar a palavra "vegano" na rotulagem dos produtos pode trazer resultados melhores. Assim como pesquisas internacionais já tinham apontado, esses dados indicam que o termo "vegano" pode ser um selo com menor destaque na embalagem ou pode ser substituído por outros termos como "feito de plantas" ou "100% vegetal", sem a necessidade de ser o nome ou o principal atributo do produto.

O número de pessoas que diminui o consumo de produtos animais mas ainda não aderiu a produtos vegetais é significativo. Essas são pessoas abertas a mudanças de hábitos alimentares mas que não foram conquistadas pelas opções disponíveis no mercado. Uma das barreiras para a troca por análogos vegetais pode ser a percepção de que esse tipo de produto é ultra processado e contém alta concentração de sódio, como será visto adiante. Por isso, é preciso intensificar a comunicação de características específicas de produtos vegetais que atendam à percepção de saudabilidade do consumidor, como por exemplo não conter colesterol ou ser livre de lactose. Uma porta de entrada possível é a combinação de um vegetal e uma proteína alternativa, resultando em um produto de aparência mais natural, como por exemplo uma abobrinha recheada com carne vegetal.

As mulheres, apesar de serem a maioria dos flexitarianos, também não aderiram de forma massiva aos produtos vegetais. Conquistá-las é essencial para tornar as proteínas alternativas parte definitiva da alimentação dos brasileiros, uma vez que elas são as maiores tomadoras de decisão no que diz respeito à alimentação da família. Uma possível estratégia para impactá-las pode ser o lançamento de pratos prontos, focando na familiaridade de receitas do dia a dia como salpicão ou picadinho de legumes. Vegetais saudáveis combinados com carnes análogas podem gerar receitas como abobrinha recheada com carne vegetal moída ou lasanha de brócolis com bacon vegetal. Assim é possível apresentar esse público aos análogos vegetais de forma gradual e, aos poucos, tornar as substituições um hábito mais recorrente.

Apesar de os homens estarem reduzindo menos o consumo de carne, eles incorporam bem as alternativas vegetais. Quando escolhem migrar, 39% incorporam alguma forma de carne vegetal no dia a dia. Isso pode se traduzir em oportunidades de personalizar a venda de carnes vegetais pensando nesse público - como por exemplo criar uma categoria "churrasco" na área do mercado focada no público masculino.

A análise desses dados indica que há espaço para produto híbridos, ou seja, uma combinação de mais de um tipo de tecnologia ou fonte de proteína. Esse tipo de produto é interessante tanto para o consumidor quanto para a indústria. Um flexitariano que reduz o consumo em cada refeição pode ver valor em comer um hambúrguer que é 50% vegetal e 50% animal, pois assim conseguirá reduzir metade de seu consumo animal e ainda ter o sabor desejado no seu alimento. Outro exemplo é o queijo vegetal com caseína animal: pode atender um público intolerante à lactose e entregar as características sensoriais do derretimento do queijo, sem deixar de ser uma redução no consumo de leite. Esse tipo de produto também é uma oportunidade para a indústria baratear a produção de suas linhas mais inovadoras e lançar produtos com preços mais próximos dos tradicionais.





O QUE MAIS INFLUENCIA A COMPRA DE PROTEÍNAS VEGETAIS?

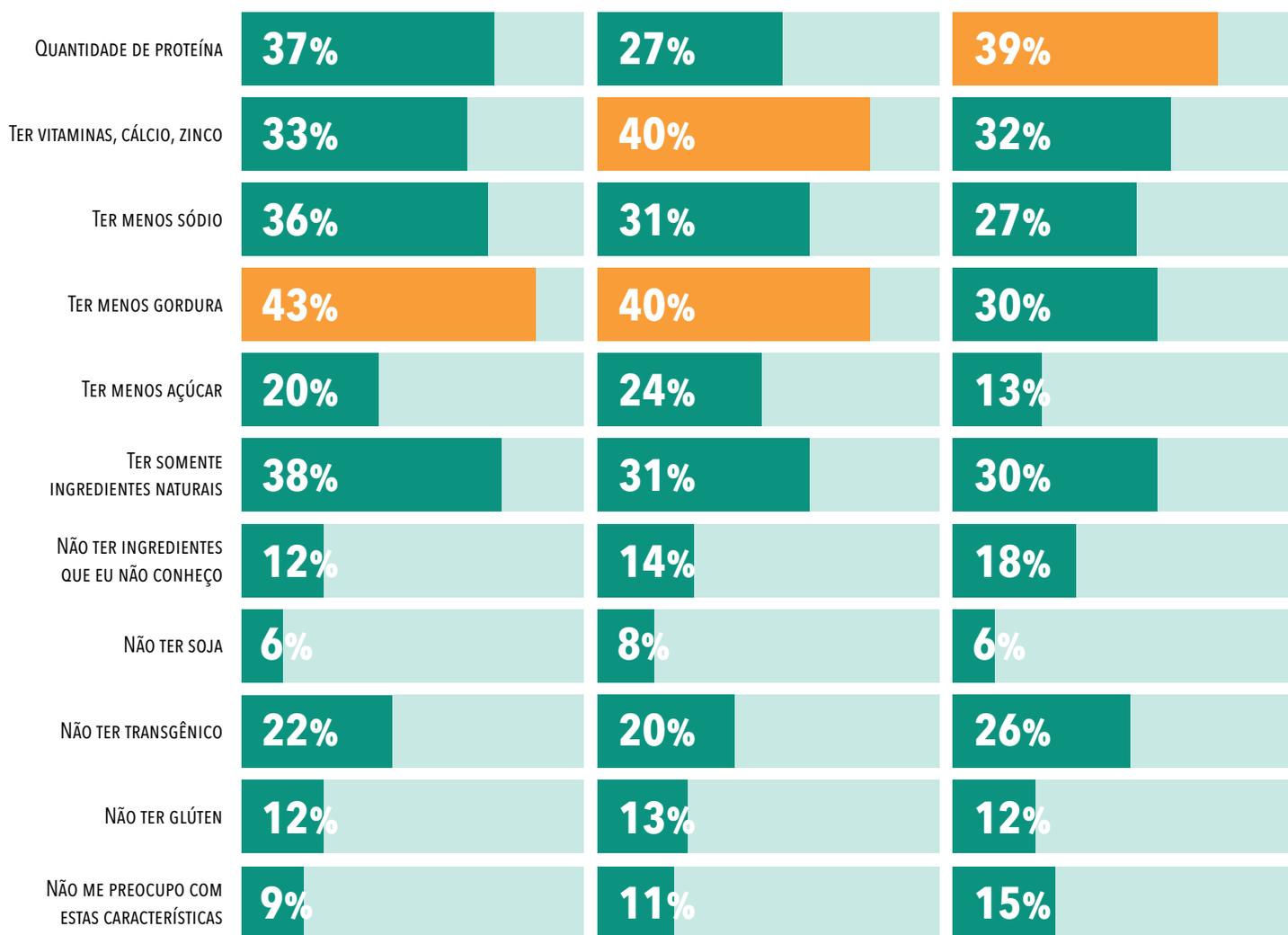
05

Também foi perguntado aos participantes sobre o que os influencia na hora de comprar proteínas alternativas. Quantidade de proteína, ter menos gordura e ter ingredientes naturais foram as características mais relevantes nas três categorias de análogos vegetais. Olhando especificamente para cada categoria, temos:

Selecione até 3 características nutricionais que você considera mais importantes na compra de **alternativas vegetais** que são parecidas com a **carne (de bovinos, aves, suínos e pescados)**:

Selecione até 3 características nutricionais que você considera mais importantes na compra de **alternativas vegetais** que são parecidas com a **leite, queijo e derivados de leite**:

Selecione até 3 características nutricionais que você considera mais importantes na compra de **alternativas vegetais** que são parecidas com a **ovos e derivados**:



Carnes vegetais

Nesse caso, a ordem de importância foi ter menos gordura, seguido por conter apenas ingredientes naturais e depois pela quantidade de proteína. A combinação desses três fatores é condizente com o mercado brasileiro: o país é o **4º maior mercado** de alimentos e bebidas saudáveis do mundo. O consumo de carne bovina também é alto, chegando a **37 quilos por ano**. Os dados também mostram que o consumidor não evita soja de forma significativa em carnes vegetais.

Leites e laticínios

Aqui, as principais prioridades são ter menos gordura e ter vitaminas, cálcio e zinco, empatadas em primeiro lugar. Em segundo lugar, outras duas opções juntas: ter somente ingredientes naturais e ter menos sódio, seguidas pela quantidade de proteína com 27%. Não ter soja também recebeu pouca atenção nessa categoria, com menos de 10%.

ANÁLISE COMPLEMENTAR FEITA PELO GFI

A combinação dos dados pode se traduzir em uma grande oportunidade de crescimento para carnes vegetais análogas, caso entreguem as características de saudabilidade aliadas à experiência sensorial semelhante ao produto de origem animal.

Em termos de desenvolvimento de produto, seria mais alinhado com as vontades do consumidor investir em um aditivo natural ou em uma solução para reduzir gordura do que em uma fonte de proteína vegetal diferente da soja. Outra questão resolvida pela pesquisa é em relação à suplementação da vitamina B12. A opção "ter vitaminas, cálcio e zinco" não foi indicada como uma prioridade alta para o consumidor. Pode ser uma diferença positiva no quesito saudabilidade, mas perderia em comparação se for influenciar outros aspectos do produto como preço ou textura.

As escolhas do primeiro lugar indicam que o consumidor tem a expectativa de que o leite vegetal e o tradicional tenham valor nutricional equiparado. É provável que o nutriente mais desejado no leite vegetal seja o cálcio, uma vez que essa é uma característica bastante associada ao leite tradicional. Pensando no público acima de 50 anos, outras suplementações comuns são ômega 3 e vitamina D. É interessante considerar essas opções na hora da formulação para abranger um público alvo maior.

A baixa resistência à soja representa uma grande oportunidade para explorar uma matéria prima barata e entregar leites vegetais a preços competitivos. Uma estratégia possível para diversificar as opções de leites vegetais é misturar a soja com ingredientes mais nobres, como castanhas. Dessa forma é possível entregar produtos com efeitos estruturais diferentes, como espumação ou consistência mais encorpada, e ainda manter a fórmula com preços baixos.

A expectativa de que o leite vegetal tenha menos gordura do que o tradicional aponta para a possibilidade de o análogo vegetal ocupar o espaço do leite desnatado no mercado. Essa opção de leite não entrega as mesmas características sensoriais do leite tradicional e é consumido como uma alternativa com menos gordura. Assim, um leite vegetal que não entrega características sensoriais perfeitas quando comparado ao tradicional, ainda tem potencial de conquistar o público que prioriza um consumo menor de gordura.

A preocupação em relação à gordura no leite e seus derivados também representa uma grande oportunidade para os produtos vegetais rivalizarem com os laticínios tradicionais mais gordurosos como manteiga, requeijão e creme de leite. Esses produtos representam fatias grandes do mercado, que podem ser conquistadas se o análogo vegetal entregar menos gordura. O fato de produtos vegetais serem livres de lactose também pode ser explorado por análogos a laticínios considerados mais saudáveis, como iogurte e os queijos cottage e ricota. Um teor de gordura ainda mais reduzido tem grande potencial de conquistar o consumidor.

Ovos e derivados

Em relação a análogos a ovos e seus derivados, a característica mais importante para os consumidores é a quantidade de proteína, seguida por ter vitaminas e, em terceiro lugar, ter menos gordura e ter somente ingredientes naturais.

Os dados mostram que o ovo é considerado uma fonte tanto de proteína quanto de vitaminas pelo consumidor. Isso deve ser levado em consideração na formulação de análogos vegetais para a categoria, uma vez que o consumidor espera valor nutricional elevado deste produto. Enfatizar que o ovo vegetal é livre de colesterol pode alavancar sua aceitação, uma vez que o ovo tradicional foi por muito tempo associado com o aumento de colesterol.



ANÁLISE COMPLEMENTAR FEITA PELO GFI

É recomendado reforçar a comunicação de informações nutricionais que vão ao encontro das demandas do consumidor. Enfatizar que proteínas vegetais são naturalmente livres de colesterol e lactose, por exemplo, pode ter impacto significativo nas vendas desses produtos. Desenvolver análogos com teor de gordura menor do que o de origem animal também pode representar uma vantagem competitiva para as proteínas alternativas.

Apesar de ser abordado pela mídia de maneira bastante negativa, o glúten não apareceu como uma grande preocupação dos consumidores. A baixa prioridade dada a não ter glúten parece indicar que essa é uma consideração restrita aos celíacos e a um grupo pequeno que evita o ingrediente. Como o mercado de proteínas vegetais é visto como mais inclusivo, oferecer opções sem glúten pode agregar e aumentar o número de pessoas que podem consumir determinado produto. Por outro lado, é sabido que o glúten afeta diretamente características sensoriais de alguns produtos, como textura. Por isso, deve-se ponderar qual é a prioridade caso a caso.



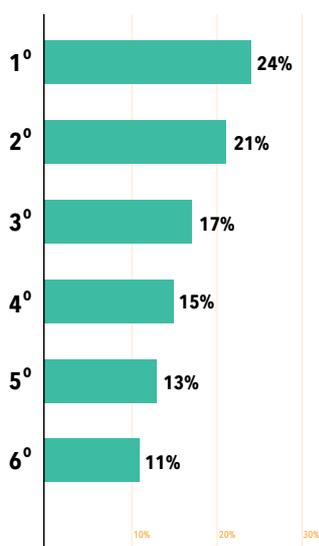


CARACTERÍSTICAS SENSORIAIS

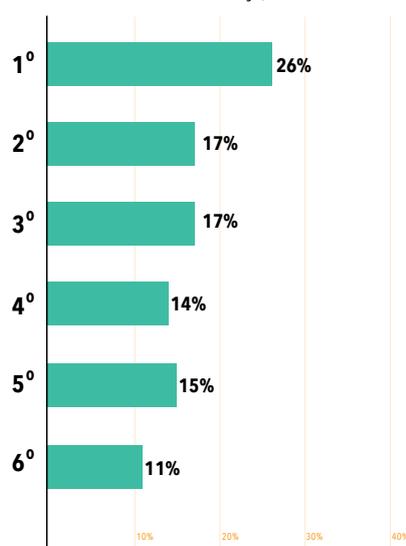
06

Classifique as opções abaixo de acordo com o grau de importância na hora de escolher uma alternativa vegetal parecida com a de origem animal:

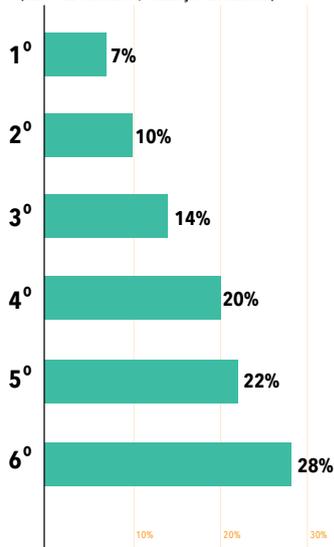
POSSUI SABOR, AROMA E TEXTURA IGUAL OU MELHOR



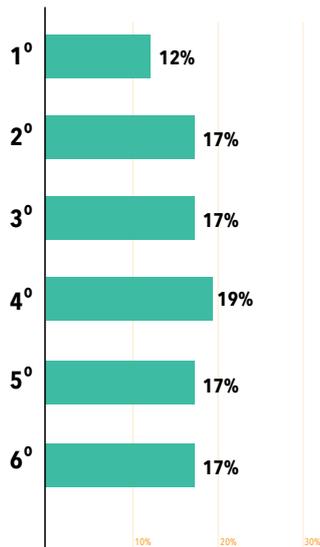
SER O MAIS NATURAL POSSÍVEL
(POSSUIR INGREDIENTES QUE EU CONHEÇO)



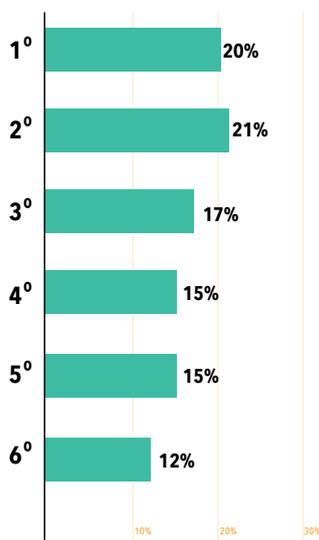
TER A FORMA DE PREPARO SIMILAR
(TEMPO DE COZIMENTO, UTILIZAÇÃO EM RECEITAS)



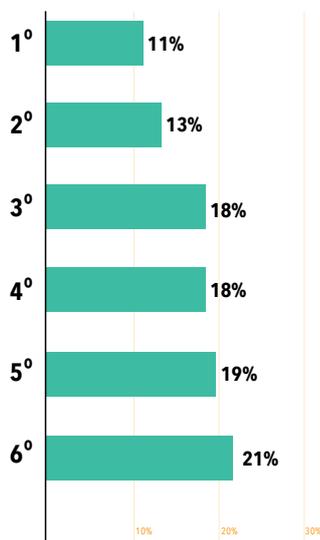
PREÇO SIMILAR



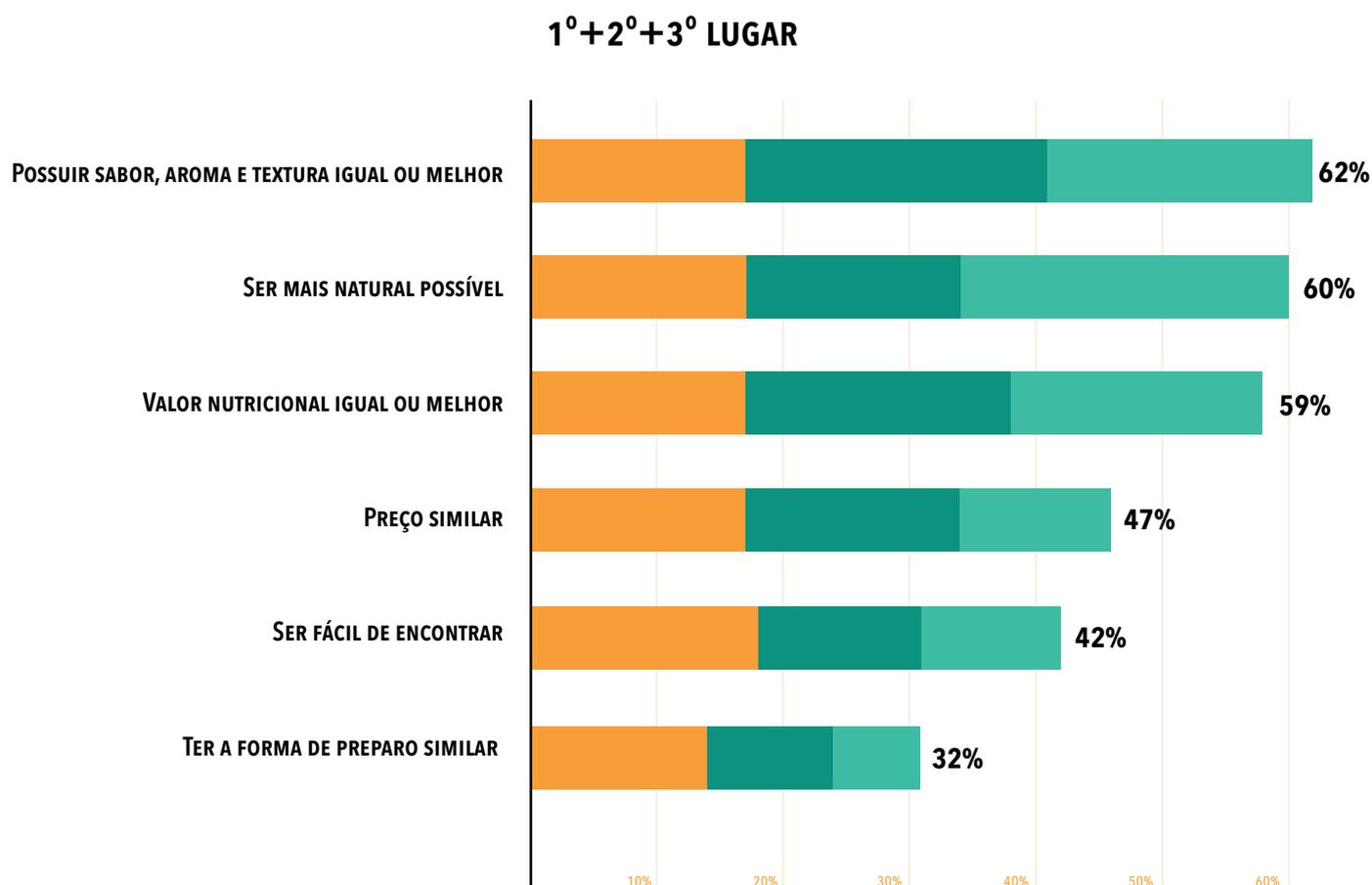
VALOR NUTRICIONAL IGUAL OU MELHOR
(PROTEÍNAS, GORDURAS, SÓDIO, AÇÚCAR)



SER FÁCIL DE ENCONTRAR



Outro aspecto investigado pela pesquisa foi a importância de determinadas características sensoriais na hora de escolher um produto análogo de base vegetal. Possuir sabor, aroma e textura igual ou melhor que o produto de origem animal e também ser o mais natural possível são as maiores prioridades dos consumidores, seguido de perto por ter valor nutricional equiparado ou superior ao produto tradicional.



O gráfico acima é um ranking da questão 8 elaborado a partir da somatória dos 1º, 2º e 3º lugares para enfatizar sua relevância frente aos outros colocados.

No que diz respeito a alternativas vegetais, a maior prioridade do consumidor é a experiência de consumo ser semelhante a do produto tradicional. Possuir sabor, aroma e textura igual ou melhor foi apontado por 62% dos participantes como a característica mais importante. A vontade de consumir um produto o mais natural possível ficou bastante próxima do primeiro lugar, com 60% das pessoas também escolhendo essa característica, indicando que o consumidor valoriza a percepção de naturalidade nos produtos. Logo em seguida foi priorizado o valor nutricional igual ou melhor, com 59%.

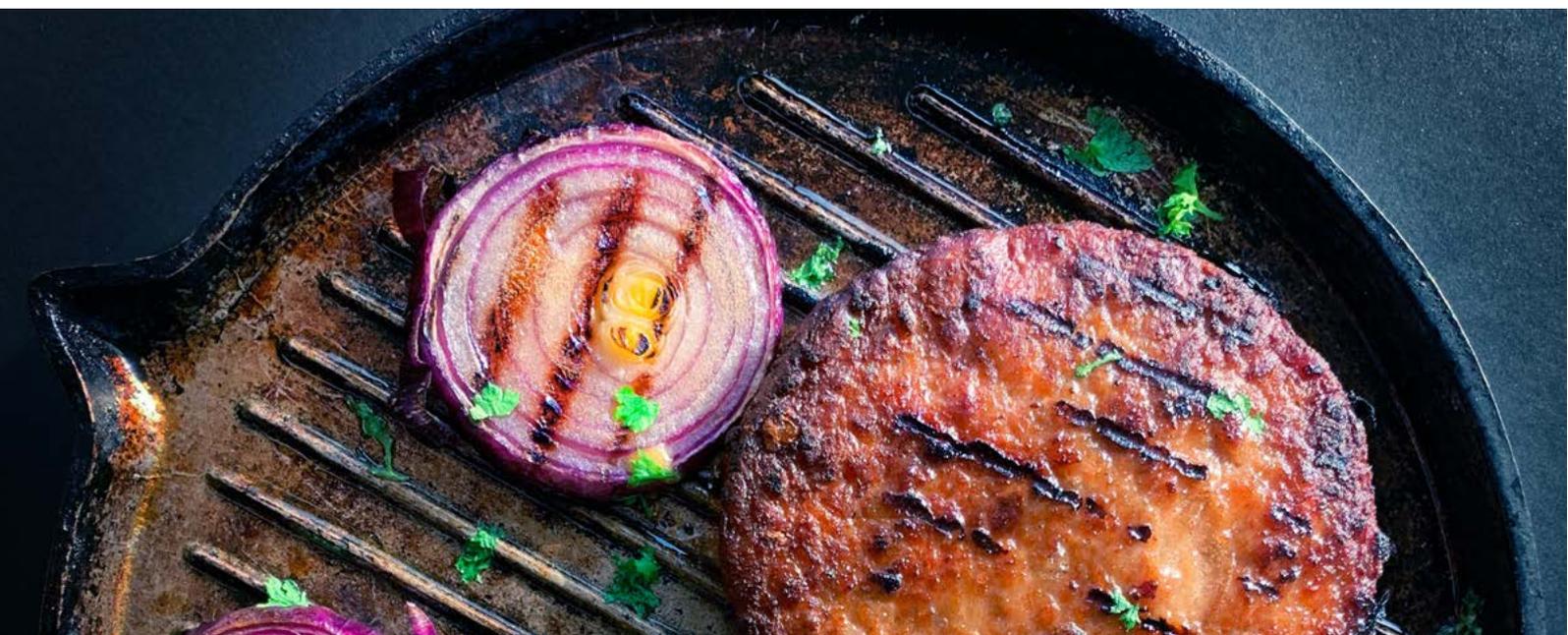
ANÁLISE COMPLEMENTAR FEITA PELO GFI

A combinação do segundo e terceiro lugares reflete a tendência cada vez presente entre os consumidores de priorizar a saudabilidade do que consomem. Pode apontar também para **neofobia**, o medo de alimentos que são novos e não familiares. Essa resistência pode ser um desafio na hora de introduzir novos produtos no mercado ou conquistar novos consumidores. Levando isso em consideração, é recomendado introduzir proteínas alternativas pelo viés da familiaridade. Contemplar hábitos já existentes é uma estratégia possível, como por exemplo um análogo vegetal para compor o churrasco de domingo.

Menos da metade dos participantes apontou o preço como importante na hora de escolher um produto vegetal análogo. Entretanto, isso não quer dizer que o consumidor está disposto a pagar valores muito diferentes do tradicional. Certamente há um espectro de consideração baseado em preço, além da necessidade de se incorporar o conceito de elasticidade onde quanto menor o preço, mais pessoas conseguem comprar e maior o volume de vendas. Isso indica uma abertura do consumidor a pagar um pouco a mais por um produto que entregue a combinação dos fatores tais como experiência sensorial, valor nutricional similares ao produto tradicional, naturalidade e popularidade. Ser fácil de encontrar foi apontado como importante por 42% dos participantes da pesquisa.

Esse dado é condizente com pesquisa anterior realizada pela Dupont, onde 51% das pessoas disse não encontrar alternativas vegetais nos lugares onde fazem suas compras normalmente é uma barreira para incorporá-las em sua dieta regularmente. Com a entrada de grandes atores nacionais no mercado, essa questão tende a ser resolvida uma vez que já possuem canais de distribuição estabelecidos e a infraestrutura logística necessárias.

Porém, há de se considerar o mercado após os efeitos da pandemia. Na pesquisa da Ingredion publicada em setembro de 2020, 61% dos respondentes disseram que preços acessíveis eram as características mais desejadas em produtos vegetais no Brasil,



seguido por sabor (57%) e conveniência (32%). Isso mostra que o preço e o custo dos produtos se tornaram ainda mais sensíveis para os consumidores do setor.

A proposta de valor vai além do desenvolvimento de produto em si. Comunicação, marketing e vendas podem ser ferramentas poderosas quando utilizadas a fim de potencializar a mensagem que se quer transmitir. É possível explorar diferentes formas de venda para gerar determinadas percepções no consumidor. Por exemplo, carne vegetal vendida a granel pode ser vista como natural, assim como mostrar o hambúrguer sendo feito na cozinha aberta de uma hamburgueria. Também pode-se pensar em mensagens focadas, como um atleta comendo uma carne vegetal e falando sobre proteína ou sugestões de alimentação para pais e filhos envolvendo proteínas alternativas.

É possível buscar inspiração em soluções que empresas estrangeiras utilizaram para resolver questões semelhantes. A Beyond Meat divulgou vídeos do processo de produção de seus hambúrgueres, mostrando que seria possível fazê-los manualmente ou até mesmo replicá-los em casa. A Impossible Foods também mostrou o interior da sua fábrica para aumentar a familiaridade do público com o hambúrguer, mostrando como é o processo.

A alta importância dada a questões relacionadas a saudabilidade reforça a recomendação de se investir em listas de ingredientes facilmente identificáveis pelos consumidores. Uma estratégia possível pode ser ressaltar na embalagem aspectos nutricionais favoráveis, como "fonte de cálcio" ou "zero colesterol", além de usar adjetivos mais associados a "natural". Isso é ainda mais importante no que diz respeito a lançamento de produtos vegetais similares aos in natura e que entregam a percepção de saudabilidade, como filés de frango e peixe.

Em relação a precificação, é importante notar que o consumidor está disposto a pagar um valor mais alto por um produto se enxergar valor agregado a ele. Mais um vez, se prova essencial chamar a atenção do consumidor para esses valores através de comunicação e marketing efetivos. Outro fator a ser considerado é a faixa de preço da categoria. Hambúrgueres vegetais comercializados a preços semelhantes aos de hambúrgueres de proteína animal premium tem boa saída, enquanto o mesmo não acontece com leites vegetais que possuem valor acima da média dos produtos tradicionais da categoria. Quando o objetivo é levar o produto à mesa do consumidor diariamente e não apenas em momentos de indulgência, a precificação se torna ainda mais importante. Para que as proteínas alternativas se tornem parte definitiva da rotina do brasileiro, é necessário que seja possível comprá-las em grandes quantidades para serem utilizadas comumente no dia a dia.

Também vale destacar que os padrões de consumo não são lineares e se apresentam em árvores de decisão. Assim, a hierarquia das preferências é mais dinâmica e não necessariamente se aplica a todos os momentos do consumo, mas possivelmente a alguns momentos da decisão. Por exemplo, um consumidor está no shopping e vai decidir o que comer. Em primeiro lugar são levados em consideração os aspectos mais importantes para aquela pessoa, como a busca por alimentos mais naturais, por exemplo, o que pode levar o consumidor a um restaurante natural da praça de alimentação. Entretanto, o consumidor que **não** optar por uma refeição natural, levará em consideração outros elementos para chegar a sua decisão, como preço ou qualidade dos produtos. Os fatores de importância podem se alternar quando consideramos um momento posterior à tomada de outras decisões. De maneira geral, o consumidor pode priorizar saudabilidade frente ao preço. Porém o mesmo consumidor na boca do caixa da hamburgueria pode já ter decidido não comer algo natural, portanto esse fator foi descartado previamente.

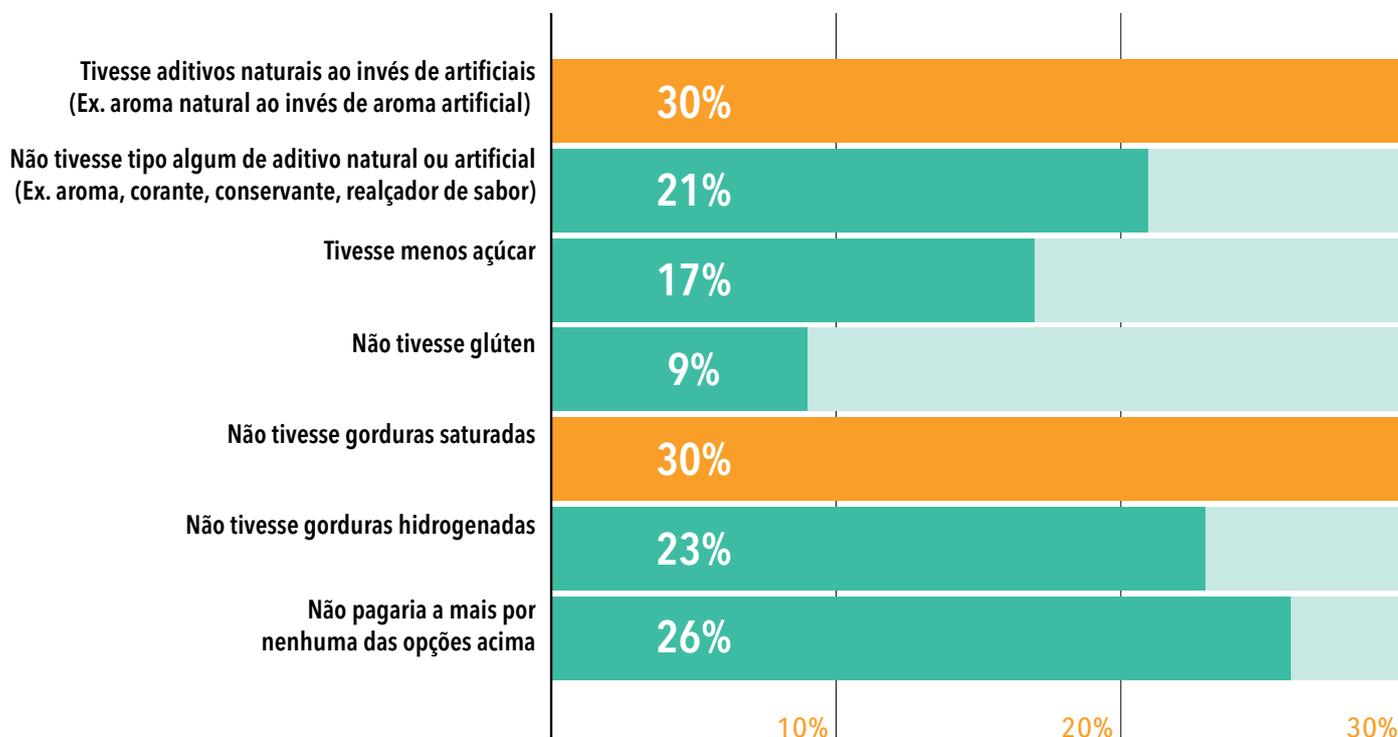


O QUE FARIA O
CONSUMIDOR
PAGAR MAIS?

07

Quando perguntados o que os faria pagar mais caro por um produto vegetal, os principais atributos apontados pelo consumidor foram ter aditivos naturais ao invés de artificiais, junto com não ter gorduras saturadas. Ambas opções foram escolhidas por 30% dos participantes, demonstrando a importância de atributos de saudabilidade para o consumidor.

Você aceitaria pagar 30% a mais (variação entre R\$ 16,00 e R\$ 21,00 – por exemplo) por um produto se ele:



A segunda característica mais votada foi "não pagaria a mais por nenhuma opção", com 26%, seguida por não ter gordura hidrogenada, com 23%, e por fim não ter nenhum tipo de aditivo, com 21%. Aqui também foi confirmado que o glúten não é uma grande preocupação do público, sendo a opção menos votada com 9%.

A preferência por aditivos naturais foi maior entre os jovens entre 18 e 24 anos e mais baixa entre pessoas acima de 55 anos, podendo indicar que essa é uma discussão iniciada recentemente e que ainda não afeta as faixas etárias mais velhas. A pesquisa também indica que homens são mais resistentes a pagar mais do que mulheres, com 30% deles *versus* 23% delas. Isso parece indicar que mulheres são mais abertas a pagar por linhas *premium* ou produtos com um padrão mais elevado, como características de saudabilidade específicas. Considerando-se a região do país, o Sul é o mais resistente a preços maiores, com 31% dos sulistas dizendo não estarem dispostos a pagar mais. O Nordeste é o mais aberto a preços mais altos, com somente 19% dos entrevistados rejeitando a ideia.

ANÁLISE COMPLEMENTAR FEITA PELO GFI

Nenhuma das opções recebeu mais do que 30% dos votos - indicando que nenhum atributo sozinho é suficiente para justificar um aumento significativo de preço aos olhos do consumidor. Os dados também mostram que, apesar de as características sensoriais serem relevantes, o preço ainda é um fator de grande peso na hora da compra. Uma forma de contornar essa situação pode ser focar o marketing em mais de um atributo, como por exemplo anunciar um produto proteico, com redução no teor de gordura e ingredientes naturais. Ou seja, uma boa estratégia pode ser enfatizar a combinação de mais de uma característica valorizada pelo consumidor.

É interessante notar que zero aditivos era uma opção, mas o consumidor escolheu aditivos naturais, indicando uma certa tolerância aos aditivos em prol de sabor, por exemplo. A preferência por aditivos naturais ao invés de artificiais aponta para a resistência a ingredientes desconhecidos, reforçando a importância de incorporar ingredientes que sejam familiares aos produtos vegetais.

A apresentação de novidades muito diferentes do convencional deve ser feita de forma gradual e a comunicação de inovações deve acontecer de forma branda, sem enfatizar elementos desconhecidos para o consumidor. Nesse sentido, argumentos de marketing (*claims*) mais brandos podem ser mais efetivos na hora de atingir o consumidor: enfatizar palavras como redução de sódio e gordura, por exemplo.



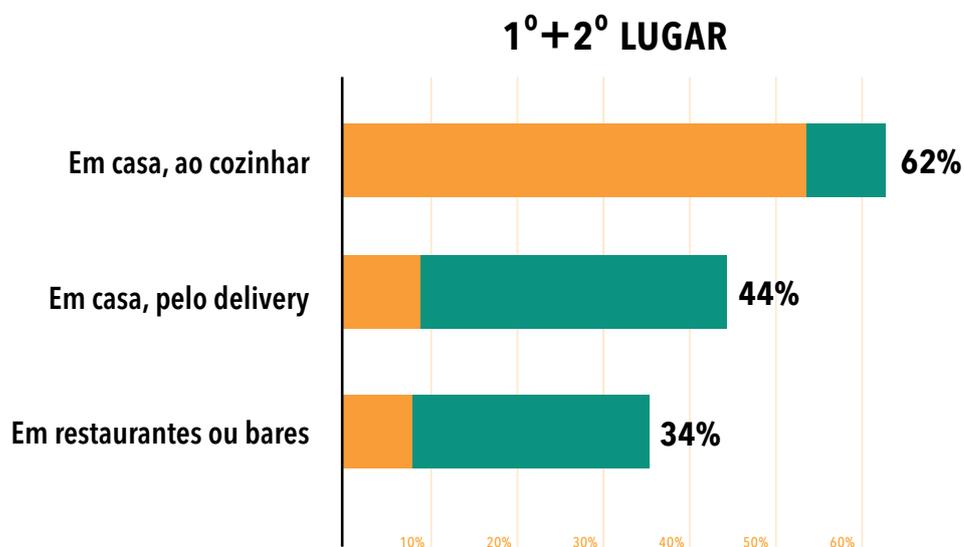
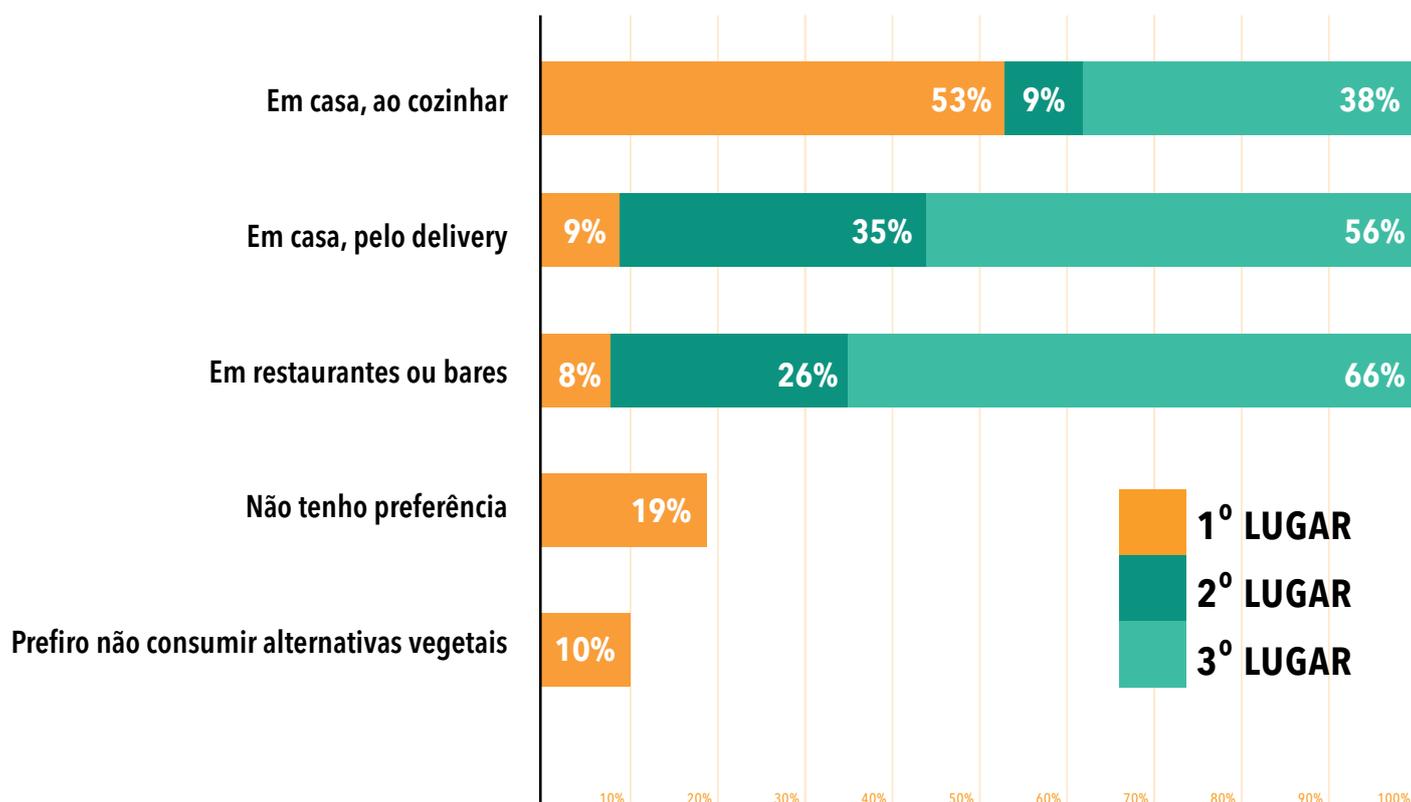


ONDE O
CONSUMIDOR
PREFERE CONSUMIR
PROTEÍNAS
VEGETAIS?

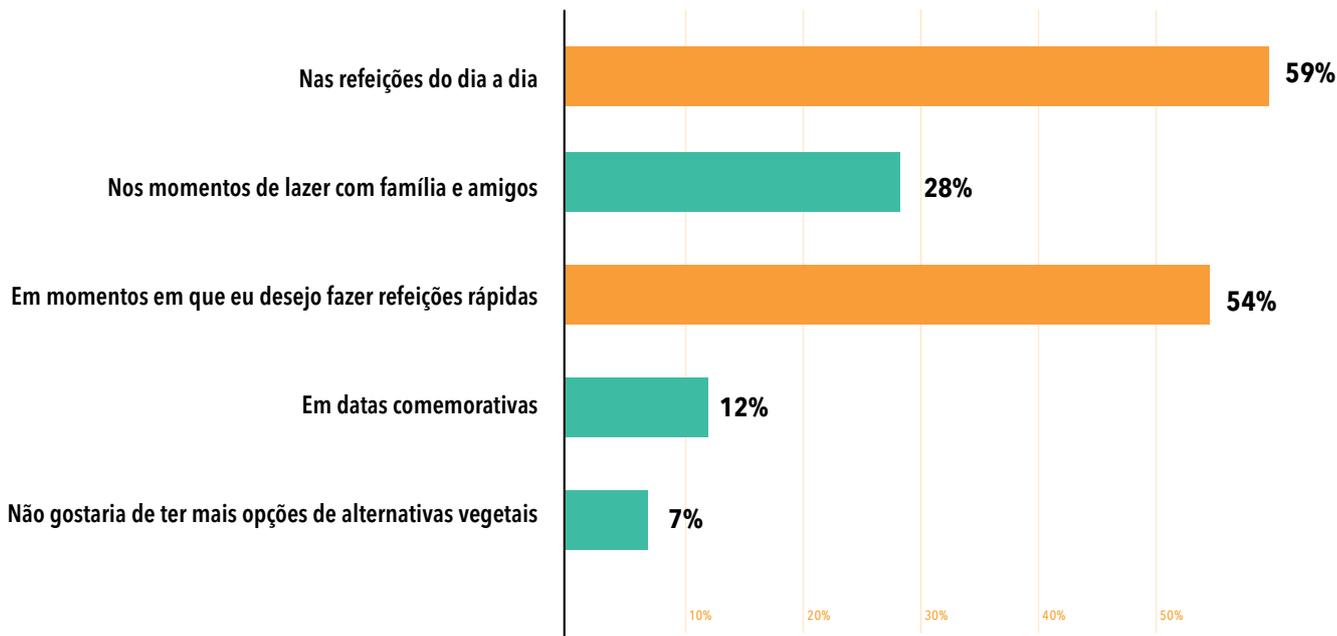
08

Os dados deixam claro que o brasileiro prioriza produtos feitos para o dia a dia: alimentos que se integrem ao que as famílias já estão acostumadas a consumir, como alternativas vegetais para compor o almoço, jantar e lanche

Agora, por favor, nos diga onde prefere consumir alternativas vegetais em 1º lugar



Marque no máximo 2 momentos que você mais desejaria ter uma opção de alternativa vegetal



A grande maioria respondeu ser em casa, principalmente ao cozinhar. Não houve diferença significativa entre classes sociais e regiões em relação a essa escolha, comprovando que essa é realmente a maior predileção no país todo. Houve uma distinção maior entre homens e mulheres, com 65% delas preferindo as alternativas vegetais em casa em 1º ou 2º lugar, enquanto 59% dos homens responderam a mesma coisa. Essa é uma diferença importante considerando que atualmente no Brasil são as mulheres as principais responsáveis pelas decisões referentes à alimentação no lar. Há também 19% de consumidores que não expressou preferência por um momento de consumo.

Em seguida, foi pedido aos participantes flexitarianos que escolhessem dois momentos em que mais desejariam ter uma opção vegetal. A importância das opções estarem presentes na rotina é marcante aqui também, com 59% dos participantes escolhendo "nas refeições do dia a dia". Em seguida, foi apontado o momento em que o consumidor deseja fazer refeições rápidas, com 54%. Momentos de lazer com família e amigos ficou em terceiro lugar de preferência, com 28%. Datas comemorativas também não tiveram grande importância, sendo a opção menos escolhida.

Aqui a vontade de consumir produtos vegetais no dia a dia foi de 61% entre as mulheres e 57% entre os homens. Olhando para as regiões do país, a adesão fica por volta de 60% em todas as regiões menos as Centro Oeste e Norte, com 53%. Esse dado pode indicar uma disparidade entre os hábitos alimentares e a oferta de produtos na região.

Considerando o segundo momento preferido de consumo, o de refeições rápidas, a região que se destaca na frente das demais é a Sul: 60% das pessoas de lá gostaria de consumir alternativas vegetais nesse momento. Esse pode ser um indicativo de onde priorizar lançamentos desse tipo de produtos.

ANÁLISE COMPLEMENTAR FEITA PELO GFI

Fazendo o cruzamento da oferta de produtos disponível no mercado, em sua maioria hambúrgueres e processados, com a demanda por produtos para consumir ao cozinhar em casa é possível enxergar alguns direcionamentos para a indústria. O primeiro é que a categoria tende a crescer em direção ao desenvolvimento de produtos para o dia a dia. Considerando o segundo momento preferido de consumo, o de refeições rápidas, a região que se destaca na frente das demais é a Sul: 60% das pessoas de lá gostaria de consumir alternativas vegetais nesse momento. Esse pode ser um indicativo de onde priorizar lançamentos desse tipo de produtos. Existe também espaço para pratos prontos que componham o básico, como frango xadrez, carne com legumes ou moqueca para acompanhar o arroz de todos os dias. A maioria dos produtos vegetais disponíveis no mercado atualmente ainda se encontra em categorias de indulgência. Isso representa uma grande oportunidade para produtos que entreguem valor nutricional que possibilitem o consumo de 3 a 5 vezes por semana. Consequentemente, a maior oportunidade financeira está em desenvolver uma solução vista como carne para o dia a dia do brasileiro. A disparidade entre o que já é estabelecido no mercado e o que ainda precisa ser explorado é grande. Essa é uma porta de entrada tanto para novas empresas na categoria quanto uma oportunidade para empresas já atuantes expandirem seu portfólio de produtos.

Há também bastante espaço para produtos feitos pensando em lanches e refeições rápidas como frios, iogurtes, requeijão e manteiga. O brasileiro está aberto a alimentos que sejam convenientes e facilitem sua rotina. Esses produtos precisam ser posicionados em uma faixa de preço bastante competitiva, para serem considerados convenientes para consumo frequente.

É válido também considerar a preferência maior das mulheres pelos produtos vegetais na hora de cozinhar em casa. Por serem as principais tomadoras de decisão do que vai ser consumido pela família, focar os esforços de comunicação nelas pode ser uma boa estratégia de marketing.

A pesquisa foi realizada em maio de 2020, em meio à pandemia de COVID-19. O GFI questionou o IBOPE sobre uma potencial influência deste cenário sobre os dados. Por exemplo na questão do local de preferência de consumo de proteínas vegetais, uma vez que grande parte da população estava em casa devido à quarentena. Obviamente, não é possível saber ao certo como teriam sido os resultados se a pandemia não tivesse ocorrido. O GFI e o IBOPE se atentaram para evitar medir um resultado que fosse "falso", influenciado por uma percepção temporária causada pelo contexto global. As organizações têm confiança de que os números são críveis e que o consumidor respondeu de acordo com o que está realmente vivendo, revelando um retrato do momento atual do país. Por exemplo: é provável que, devido à pandemia, o tema "cozinhar em casa" tenha ganhado mais espaço. Essa é uma mudança real da sociedade atual e deve ser medida, entendida e considerada pelas empresas. Caso esse cenário mude e o consumidor volte a comer mais fora de casa, o novo contexto deverá ser registrado por pesquisas futuras. Cada pesquisa reflete o momento em que foi realizada. Além da credibilidade estatística, o GFI teve o cuidado de comparar os dados dessa pesquisa com informações disponíveis de outras fontes. Por exemplo, segundo dados divulgados pelo GPA em julho de 2020, os produtos feitos com ingredientes vegetais representaram 1/3 da venda bruta total de hambúrgueres congelados. Esse cruzamento de dados de mercado demonstra que as pessoas estão realmente consumindo esses produtos em casa.

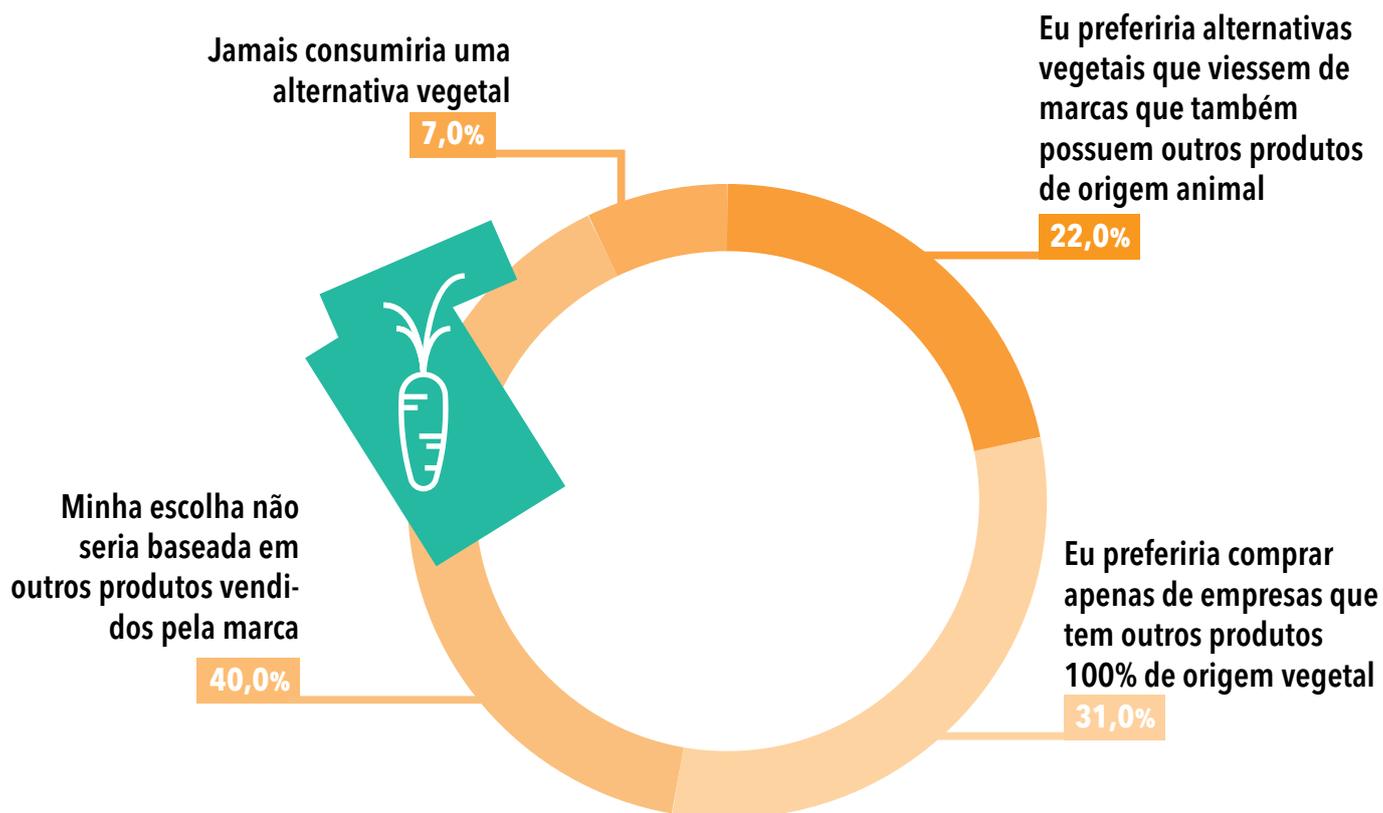


PREFERÊNCIA POR MARCAS

09

Foi pedido aos participantes que dessem sua opinião sobre a influência da marca na hora de consumir uma alternativa vegetal, onde a maior parte dos consumidores disse não considerar os demais produtos comercializados pela marca em sua decisão.

E para finalizar, por favor, selecione abaixo a afirmação que mais representaria sua escolha ao consumir uma alternativa vegetal



A maior proporção das pessoas disse não basear sua escolha em outros produtos vendidos pela marca, com 40%. Em seguida veio a preferência por comprar de empresas que vendem somente produtos 100% vegetais, com 31%, seguida por priorizar marcas que também possuem produtos de origem animal, com 22%. Somando-se quem não tem preferência com quem prioriza marcas que também tem produtos de origem animal, chega-se a 62%. Ou seja, a grande maioria dos consumidores não é influenciada pelo fato de a marca ser vegana.

Havia dúvida na indústria se o consumidor aceitaria uma empresa de proteína animal passando a produzir proteínas vegetais ou se isso seria visto como incoerente ou mesmo levaria ao boicote da marca. A pesquisa mostra que essa questão não é relevante para o público e, até certo ponto, a marca tradicional empresta sua credibilidade aos produtos recém lançados.

Apenas 1% dos respondentes reduziu totalmente o consumo de carne no último ano e menos de 1% já não consumia carne. Entretanto, 31% das pessoas disse priorizar marcas 100% vegetais. Esse dado mostra que existe aceitação de marcas veganas por não veganos.

Apenas 7% das pessoas respondeu que jamais consumiria alternativas vegetais, provando que a rejeição da categoria é baixíssima. Dessa minoria, a maior parte são pessoas com mais de 55 anos, com 10% das respostas, e homens são o dobro de mulheres, com 10% deles e 5% delas.

ANÁLISE COMPLEMENTAR FEITA PELO GFI

De maneira geral, produtos vegetais ainda são uma categoria bastante nova para o consumidor brasileiro. Até muito recentemente, apenas marcas vegetarianas atuavam no setor, fazendo-o ser fortemente associado apenas a essas marcas e considerado "território vegano". Com empresas não veganas passando a atuar nessa indústria, a comunicação tende a ter forte impacto sobre o novo consumidor. É interessante acompanhar a evolução desse movimento no próximo ano pois pode delinear tendências no setor, especialmente em relação a nome de produtos, *claims* e o próprio uso do termo "vegano".

Investigar o que leva o consumidor a escolher uma marca vegetal pode apontar soluções práticas para a indústria. Por exemplo, se a motivação for apoiar empresas mais "ecológicas", pode ser um indicativo para reforçar o marketing nessa direção. Se for desconfiança dos frigoríficos, uma potencial solução pode ser uma visita de *influencers* à fábrica de um deles para mostrar que não existe risco de contaminação.

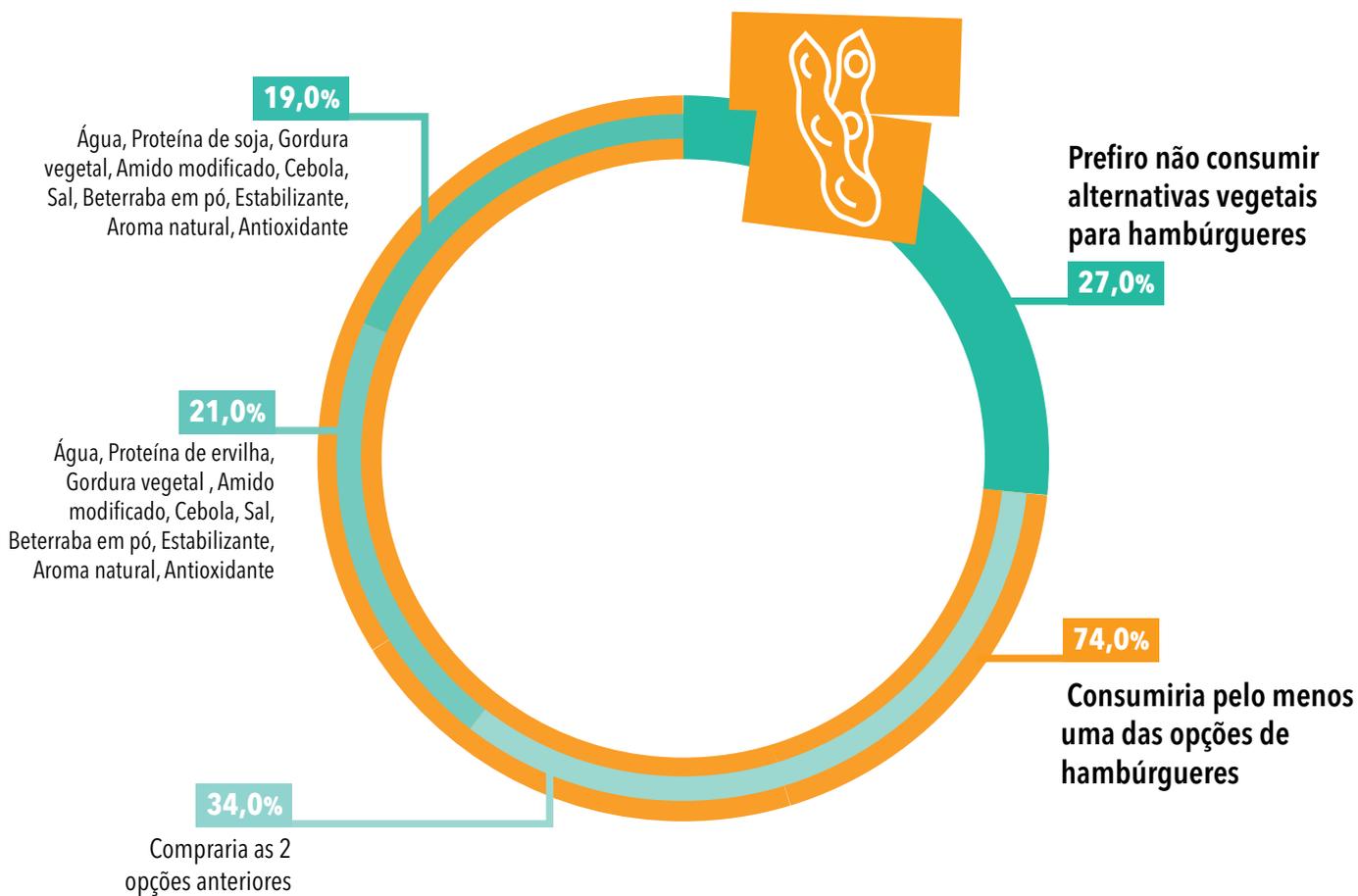


TIPO DE
PROTEÍNA

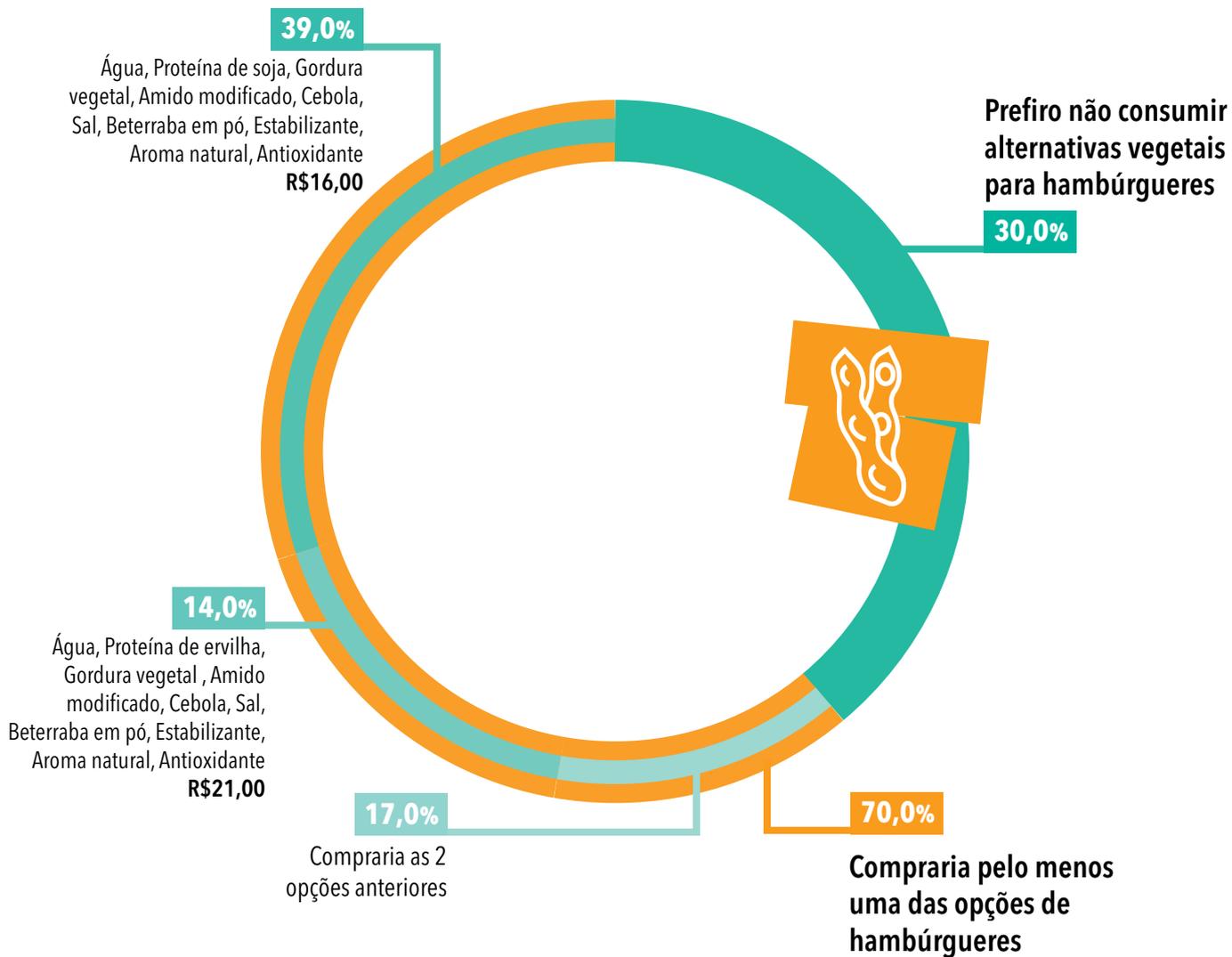
10

A pesquisa também investigou a preferência dos consumidores em relação às fontes de proteína vegetal e, em mais profundidade, sobre a soja. A maioria dos consumidores não evita a soja frente a ervilha e, quando considerado o preço, a grande maioria escolhe a soja por ser a opção mais barata.

Os ingredientes a seguir são de dois hambúrgueres muito similares, com algumas diferenças em suas composições. Qual seria a sua **OPÇÃO** de preferência de compra entre as 4 alternativas apresentadas abaixo?



Temos abaixo as mesmas opções de hambúrgueres, com as diferenças em suas composições já colocadas na pergunta anterior. Porém, agora, também apresentaremos a informação sobre os preços dos hambúrgueres.



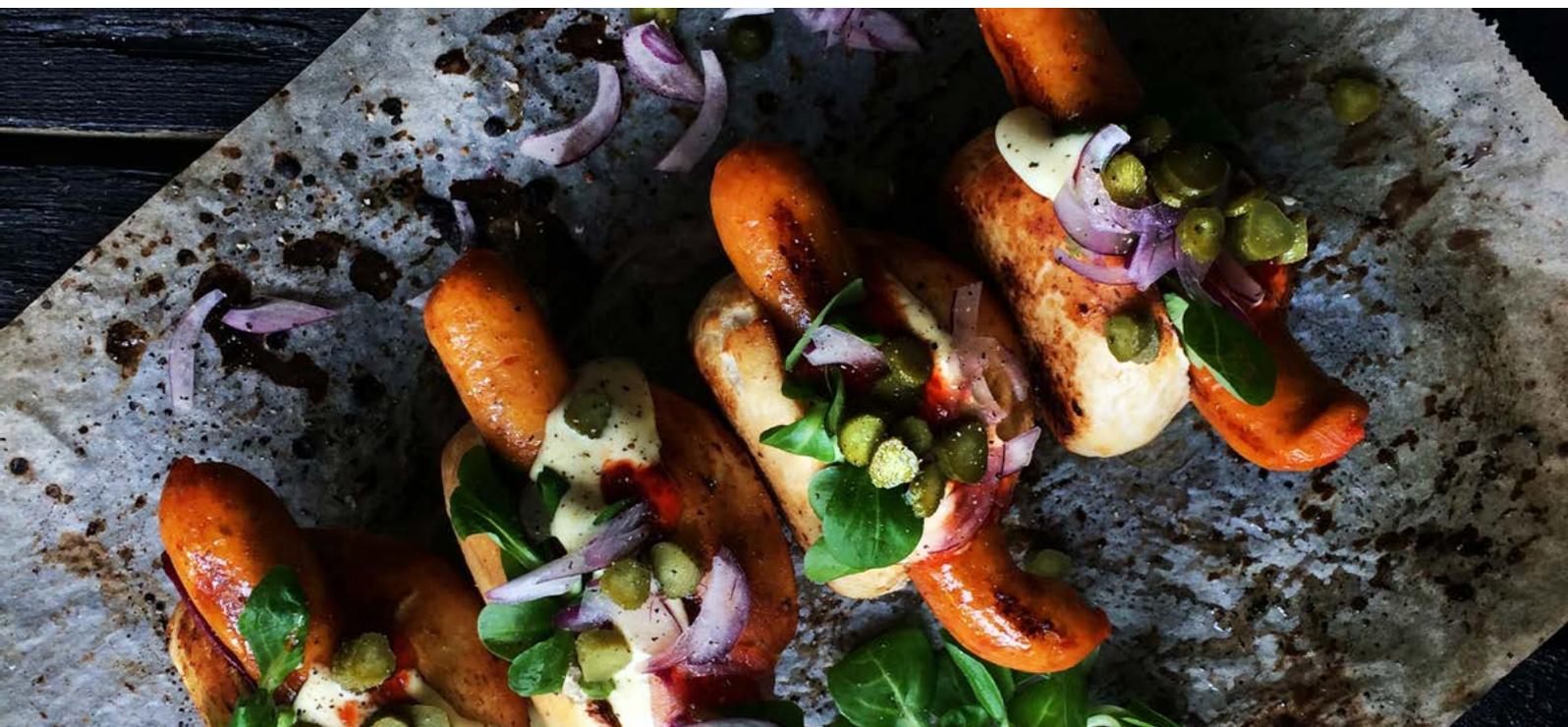
Quando pedidos para escolher entre duas opções de hambúrguer semelhantes, 21% preferiram a proteína de ervilha, 19% escolheram a proteína de soja e 34% disseram que comprariam as duas opções. A pouca diferença entre as opções, aliada ao número maior de pessoas que comprariam ambas comprova que o tipo de proteína não é um fator decisivo no momento da compra.

Em seguida, foi pedido que escolhessem de novo entre as opções, agora sabendo o preço de cada uma delas. A ervilha é uma matéria prima mais cara por ser importada, enquanto a soja é encontrada em alta disponibilidade no Brasil. Dessa vez, a opção mais barata saiu na frente: 39% das pessoas escolheram o hambúrguer de soja *versus* 14% o de ervilha, e 17% ainda comprariam as duas opções.

A variação de apenas 5 reais fez com que 57% das pessoas que optaram pela ervilha inicialmente mudassem sua preferência, assim como 50% das pessoas que primeiro escolheram ambas mudaram para a opção mais barata. Esses dados mostram que a sensibilidade de preço ainda tem grande impacto na escolha do produto. Boa parte dos consumidores que priorizaram a ervilha não pagariam mais caro por isso. Apenas 3% das pessoas se recusaram a consumir alternativas vegetais quando souberam dos preços.

ANÁLISE COMPLEMENTAR FEITA PELO GFI

É importante notar como o fator preço, que em outra pergunta ficou em 4º lugar de importância, se tornou um fator determinante neste caso. Isso reforça o processo de escolha como árvores de decisão, indicando que não existem verdades absolutas na hora de vender um produto. É preciso considerar as múltiplas variáveis e priorizar o que está mais alinhado com as vontades do consumidor.



Agora você vai ler algumas frases do que outras pessoas disseram sobre a **soja**. Gostaria de saber, na sua opinião, o quanto você concorda ou discorda com cada uma das afirmações abaixo:



Acho a soja um alimento saudável



Acho a soja um alimento nutritivo



A soja é boa para o meio ambiente



A soja é saborosa



A soja é um alimento de preço baixo



Olhando mais especificamente para a soja, foi pedido que os participantes dessem sua opinião sobre alguns atributos dessa matéria-prima. A soja é vista como um ingrediente saudável (59%) e nutritivo (58%) para a maioria das pessoas.

Não houve variação significativa nessas percepções sobre a soja entre classes sociais, indicando que esse é um ingrediente muito bem aceito pela população brasileira. Essa impressão positiva é um pouco maior entre as mulheres: 63% delas acham a soja saudável *versus* 54% deles e 61% das mulheres considera a soja nutritiva frente a 55% dos homens.

Esses dados mostram que, na prática, a soja não possui impacto negativo na percepção sobre os produtos. Mostram também que utilizar a soja como forma de adicionar proteína a produtos vegetais é bem aceito pelo consumidor, sem causar neofobia ou outras barreiras.

Perguntados se consideram a soja um alimento saboroso, apenas 27% concordaram, com 29% discordando e 37% sendo indiferentes. Essa percepção pode estar atrelada a experiências negativas anteriores com produtos como leite de soja ou proteína texturizada de soja (PTS).

A relação com o meio ambiente também é vista de forma favorável pela maioria. Perguntados sobre essa questão, 38% das pessoas concordaram que a soja é boa para o meio ambiente, enquanto 36% não tinham opinião formada e apenas 14% discordaram.

ANÁLISE COMPLEMENTAR FEITA PELO GFI

As respostas mostram que a rejeição da soja pela maioria dos consumidores é um mito, não baseado em dados. Pelo contrário, a soja é vista como um ingrediente viável para produtos de origem vegetal. O pouco de resistência encontrada pela soja é motivada por sabor e não por questões relacionadas a saudabilidade, o que também evidencia um caminho para a comunicação das marcas, focada em desmistificar a questão de sabor. Essa é uma oportunidade de utilizar um ingrediente mais barato como adicional no desenvolvimento de proteínas alternativas no país. Mesmo com uma visão geral bastante positiva, existe espaço para as marcas explorarem os benefícios ambientais dos produtos vegetais em sua comunicação e conquistar os consumidores que ainda não tem opinião formada sobre o assunto.

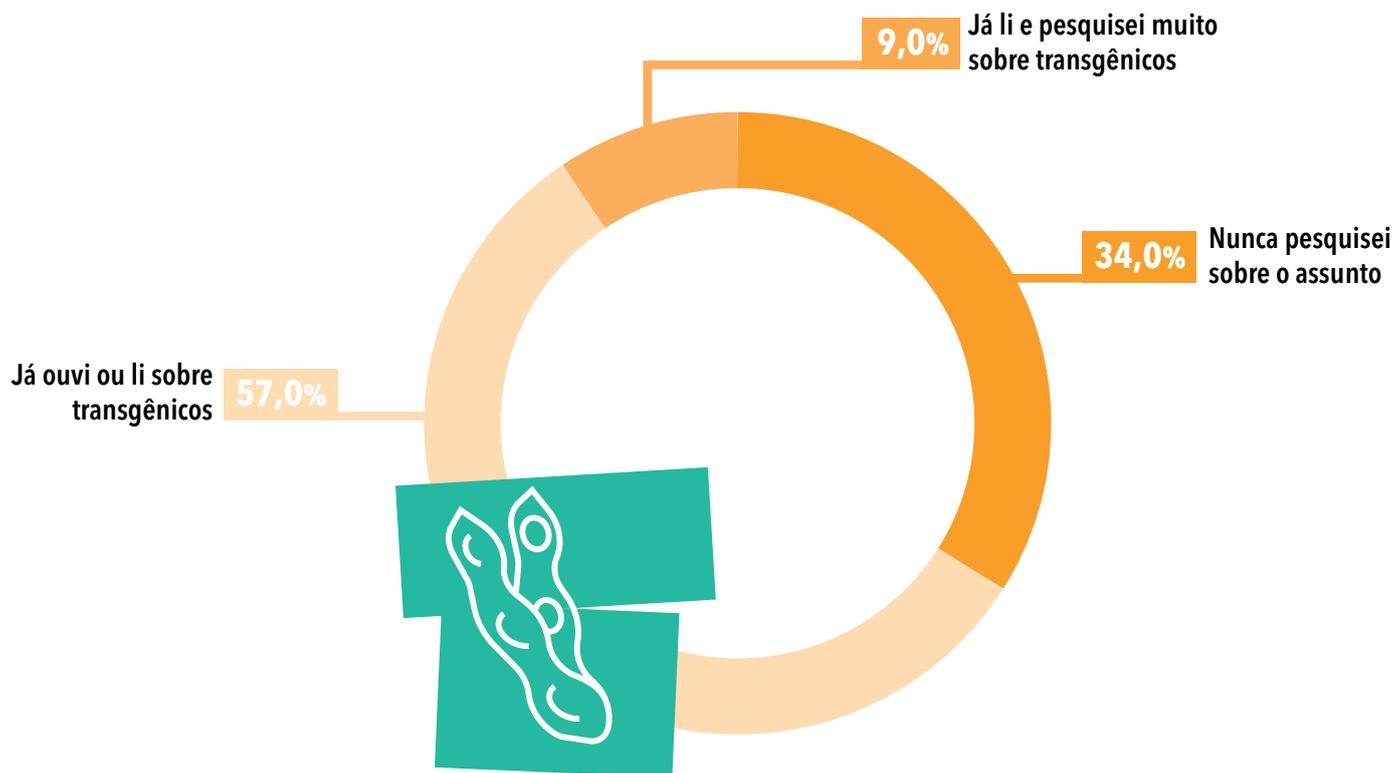


INFLUÊNCIA DE TRANSGÊNICOS

11

Finalmente, foram feitas perguntas para entender a relação dos consumidores com alimentos transgênicos. De forma geral, o consumidor não é educado sobre o tema.

Como você avaliaria seu conhecimento sobre alimentos transgênicos?

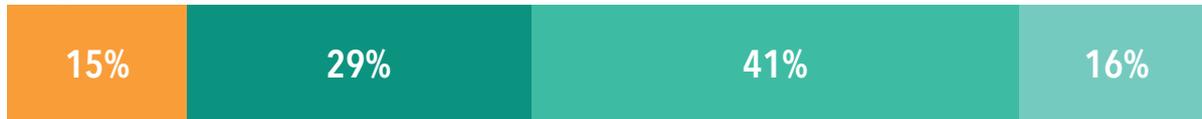


Agora gostaria de saber, na sua opinião, o quanto você concorda ou discorda com cada uma das frases abaixo sobre transgênicos.

Transgênicos são saudáveis



Transgênicos são naturais



Transgênicos são nutritivos



Transgênicos são bons para o meio ambiente



Transgênicos são seguros



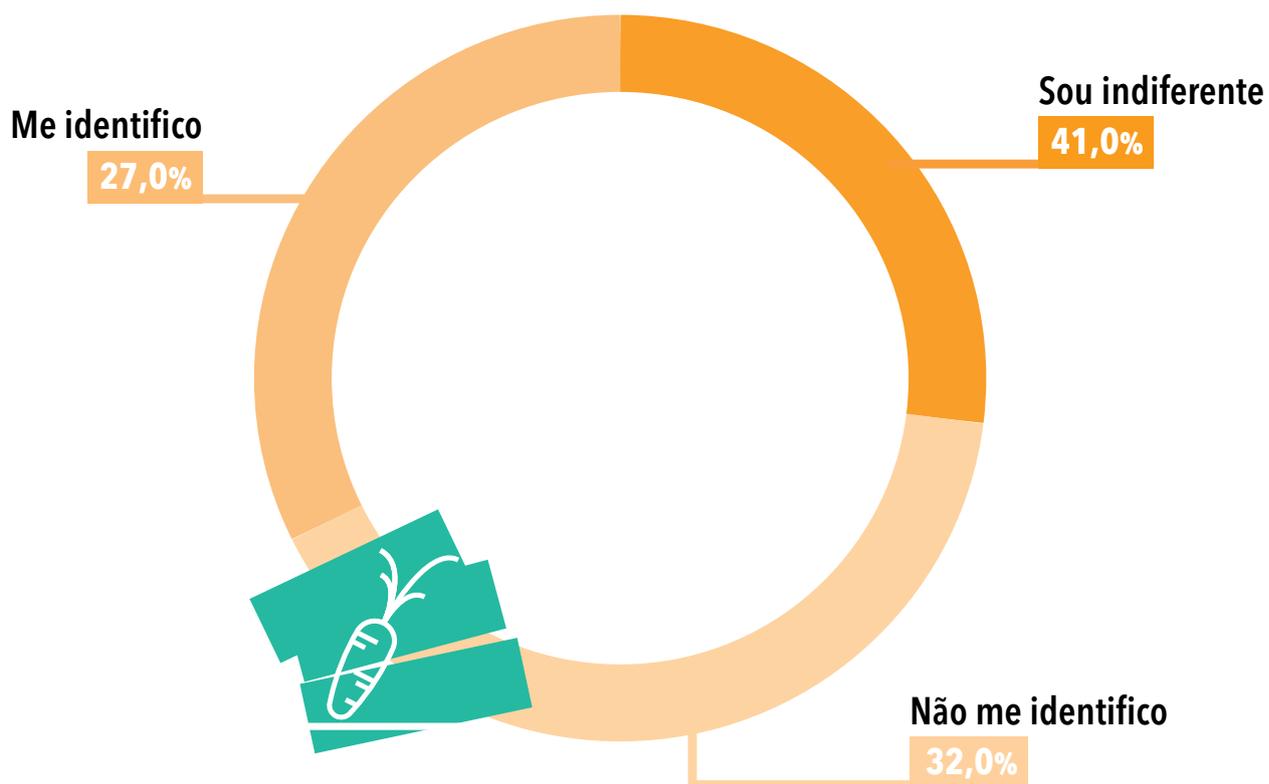
Transgênicos têm preço mais baixo



Transgênicos são necessários



Diga o quanto você se identifica com a seguinte afirmação: Eu não comrei alimentos que tinham algum ingrediente transgênico nos últimos 12 meses.



Enquanto 57% das pessoas diz já ter pesquisado sobre o assunto, apenas 9% afirma ter se aprofundado. Apesar disso, há pouco consenso na opinião dos participantes sobre o tema. A maioria não soube se posicionar quando questionados se transgênicos são saudáveis (53%), nutritivos (57%), bons para o meio ambiente (55%), seguros (57%), têm preço mais baixo (56%) ou são naturais (45%).

A rejeição a esse tipo de produto existe, mas é minoritária - a maior proporção das pessoas se considera indiferente no que diz respeito a evitar ou se importar com ingredientes transgênicos. Dentre os entrevistados, 27% respondeu não ter comprado alimentos transgênicos nos últimos 12 meses, reiterando que a rejeição desses alimentos é limitada a uma parte do público.

ANÁLISE COMPLEMENTAR FEITA PELO GFI

A pesquisa indica que existe pouco conhecimento real sobre o assunto entre a população e que isso não se reflete como rejeição dos produtos transgênicos de forma massiva. Uma vez que a maioria dos consumidores não têm opinião formada e admite não ter se educado no tema, existe espaço para campanhas de conscientização. Ainda assim, essas campanhas devem ser pensadas de forma a não criar novos medos nos consumidores, evitando polêmicas e, potencialmente, uma barreira no momento da compra.



PROTEÍNAS ALTERNATIVAS
NO BRASIL:
UM ESTUDO DE
NOMENCLATURA
SOBRE CARNES VEGETAIS
E CARNES CULTIVADAS 12

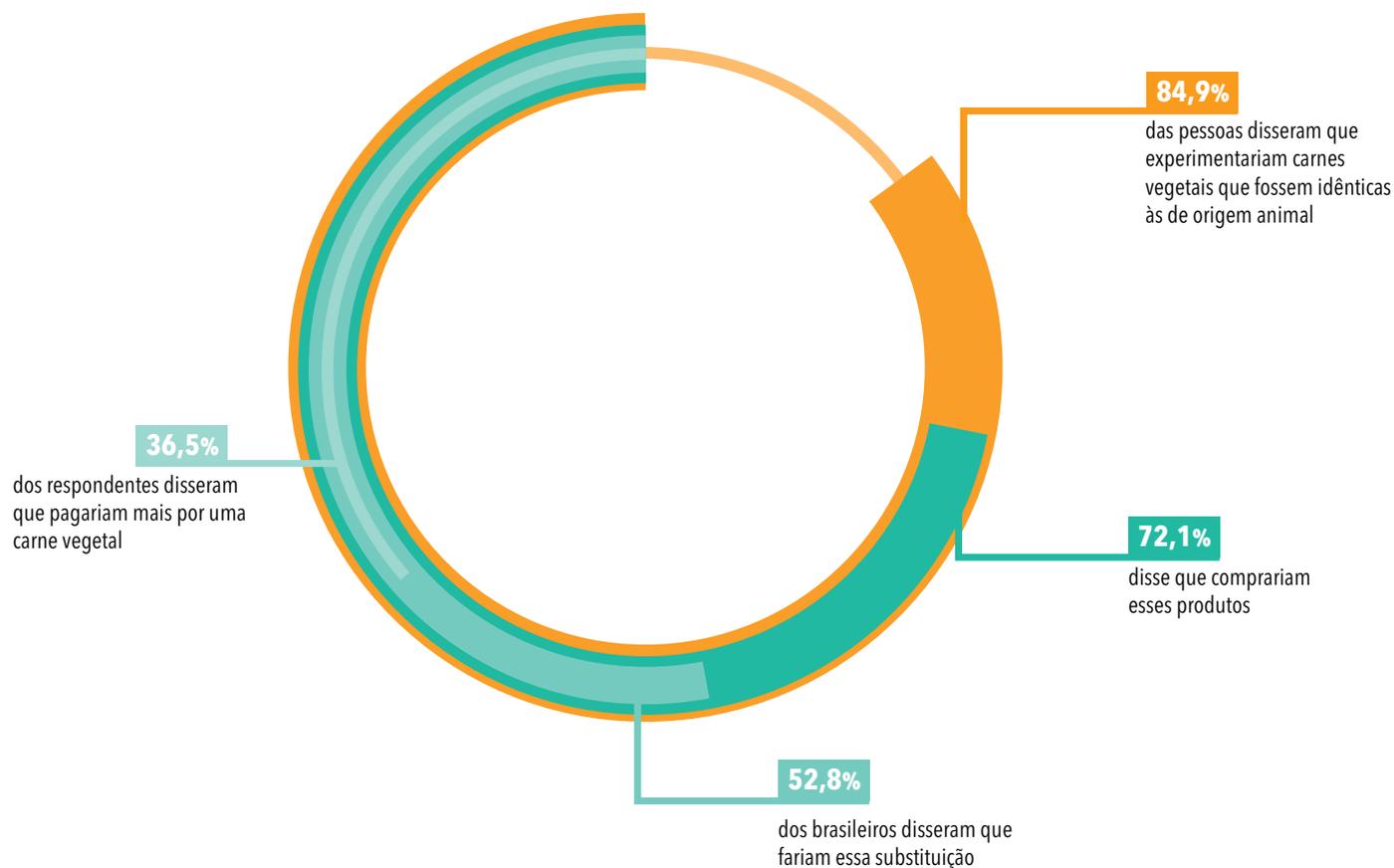
Em agosto de 2020, o The Good Food Institute realizou um estudo de nomenclatura (Naming Study) inédito em parceria com o departamento de psicologia da Universidade de Bath, no Reino Unido, a fim de estabelecer o nível de aceitação do consumidor brasileiro em relação aos termos "plant-based" e "cultivated meat". Foram ouvidos 1.852 homens e mulheres entre 18 e 56 anos, de diferentes classes sociais, residentes em todas as regiões brasileiras. Os participantes foram recrutados por meio do painel de pesquisa da Positly.

O estudo propõe uma adaptação para as palavras que descrevem as tecnologias e produtos plant-based e cultivated meat no Brasil para o Português brasileiro. Além de a tradução direta não ser capaz de descrever essas tecnologias em sua totalidade para o contexto cultural e econômico do país, também pode levar a direcionamentos confusos quando setores interessados falarem ou promoverem o tema. Dessa forma, esse estudo busca não só tentar traduzir essas palavras, mas também trazer seu significado, efeitos e diferenciações para a sociedade e o mercado nacional.

Em relação à plant-based, a pesquisa demonstrou que os termos "carne vegetal" ou "carne feita de plantas" são os mais apropriados para descrever esses produtos no Brasil, levando o GFI a propor a mesma terminologia para outros produtos do setor como leite vegetal, queijo vegetal, ovos vegetais, etc. Além disso, o estudo investigou outros aspectos relevantes para a indústria, como a aceitação desses produtos pelos brasileiros, opiniões em relação a preço e outras características importantes para a categoria.

A palavra 'vegano' foi a que teve o maior número de associações negativas em comparação com outras descrições. Isso mostra que os brasileiros não possuem uma associação muito forte com o termo para se referir a produtos análogos aos de origem animal. Isso pode indicar que 'vegano' não descreve muito bem a categoria aos consumidores e também afastar potenciais consumidores de passar a consumir esses produtos.

Como mostrado na pesquisa "O consumidor brasileiro e o mercado plant-based", 49% dos brasileiros estão reduzindo o consumo de carne, e uma parcela desses consumidores já começaram a aderir às carnes vegetais análogas em suas dietas. O estudo corrobora essa tendência:



É importante destacar que essas respostas dizem respeito às opiniões dos respondentes para uma carne vegetal idêntica à convencional em aparência, textura, sabor, preço e conveniência). Ou seja, a indústria tem o desafio de entregar o produto com a experiência sensorial que o consumidor espera e, não menos importante, com o preço que ele está disposto a pagar.

Como a cadeia industrial de proteínas vegetais ainda está criando e ganhando escala no Brasil, é natural que haja um período de acomodação de preços, ainda superiores aos seus análogos de origem animal. Porém, para que esse mercado alcance a representatividade e a relevância esperadas, é imprescindível tornar os seus produtos mais acessíveis e ainda mais saborosos.

Para saber mais sobre as percepções dos respondentes sobre carne cultivada, [clique aqui](#).



A pesquisa mostrou que, apesar de metade da população já estar diminuindo a quantidade de proteínas animais em sua alimentação, esse tipo de produto ainda é bastante presente no dia a dia do brasileiro. Os mais consumidos são leite, laticínios, ovos e as carnes de frango e bovina. Isso comprova que o consumidor alvo da indústria de proteínas alternativas não é o vegano, mas sim quem reduz o consumo de produtos de origem animal. Essas pessoas são conhecidas como flexitarianos, e se consolidaram como público-alvo das proteínas alternativas.

O perfil do flexitariano é composto majoritariamente por mulheres e jovens. A maioria deles substituiu a proteína animal apenas por vegetais, indicando que há bastante espaço para o mercado de análogos vegetais crescer. Quando fazem a substituição por proteínas alternativas, a preferência é por consumi-las ao cozinhar em casa e há vontade do consumidor de ter mais dessas opções para refeições do dia a dia e lanches rápidos em casa. Além disso, aspectos nutricionais relacionados à saudabilidade foram apontados como prioridades altas na hora de escolher um produto vegetal análogo.

Em relação a precificação, é recomendável considerar a faixa de preço da categoria em que o produto está inserido. Apesar de não ter sido apontado como a maior prioridade na hora da compra, o consumidor se mostrou sensível a pequenas variações de preço. Entretanto, eles se mostraram abertos a pagar mais caro por uma combinação das características esperadas de produtos vegetais.

A partir dessas informações, possíveis direcionamentos para o desenvolvimento de produtos vegetais são:

- *Entregar experiência de consumo semelhante ao produto convencional*
- *Vender os produtos a um preço competitivo na categoria*
- *Entregar aspectos nutricionais semelhante ou melhores que o produto convencional*
- *Ter praticidade para que se integrem ao dia a dia das refeições feitas em casa*
- *Parecer natural e evitar ingredientes desconhecidos para diminuir a neofobia*

O momento de decisão da compra é complexo e explorar o marketing como uma ferramenta para agregar valor ao produto pode trazer bons resultados. Nesse sentido, intensificar a comunicação dos atributos que entregam a saudabilidade buscada pelo consumidor, como ser livre de colesterol ou zero lactose, podem ser grandes aliados na hora da venda.

Os dados mostraram que transgenia e glúten não sofrem grande rejeição por parte dos consumidores. Também ficou comprovado que a maioria da população não evita a soja, a considerando um ingrediente saudável e nutritivo. Isso significa que esses ingredientes podem continuar a ser incorporados na formulação de produtos vegetais sem criar barreiras de consumo.

A pesquisa mostra o crescimento do flexitarianismo no Brasil e quais são as demandas e expectativas desses consumidores. As oportunidades de crescimento são enormes e o mercado deve ver o lançamento de muitas proteínas alternativas novas em breve.

Considerações Finais

O The Good Food Institute acredita que os resultados dessa pesquisa podem ser muito úteis para orientar o desenvolvimento do setor de forma consistente e orientada aos reais anseios dos consumidores brasileiros. Entendemos que, apesar de resultados pertinentes, ainda há muitas respostas a serem buscadas a respeito desse setor. Por isso, voltaremos a investir futuramente na geração de dados primários sobre a categoria no Brasil, contando sempre com o apoio de nossos parceiros que fizeram esse projeto possível. O sucesso dessas tecnologias depende de avançarmos com agilidade, sem perder de vista aquilo que realmente importa: entender o consumidor para prover alimentos considerados deliciosos, nutritivos, saudáveis, sustentáveis, a preço justo e ampla distribuição, com a missão de complementar a oferta de proteínas no Brasil.

Para mais informações sobre a pesquisa ou sobre o mercado de proteínas alternativas, entre em contato com o GFI!





[GFI.ORG](https://www.gfi.org)

POWERED BY PHILANTHROPY.

GFI IS A NONPROFIT 501(C)(3) ORGANIZATION.

The Good Food Institute ©2019