

PESQUISA 2022

# O consumidor brasileiro e o mercado *plant-based*



Frango vegetal: N.OVO



# Ficha de Créditos

## **Autoras do relatório:**

Camila Lupetti e Raquel Casselli

## **Pesquisa realizada por:**

Toluna

## **Produção de textos:**

Victória Gadelha

## **Revisão:**

Camila Lupetti, Gustavo Guadagnini,  
Raquel Casselli e Vinícius Gallon.

## **Projeto gráfico:**

Fabio Cardoso

## **Especialistas convidados:**

Ailin Aleixo, Alessandra Luglio, André Artin,  
Bernardo Romão, Chris Kerr, Eloísa Garcia,  
Gustavo Penna, Luciana Ducatti, Luciana Fontinelle,  
Veridiana Vera de Rosso e Vinícius Picanço.

### **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP**

**T374**

The Good Food Institute

Pesquisa do consumidor: relatório público / The Good Food Institute. – São Paulo:  
The Good Food Institute, 2022.

E-Book: PDF, 91 p.; IL.

**ISBN 978-65-87080-43-7**

1. Alimentos. 2. Cadeia Produtiva Alimentar. 3. Tecnologia de Alimentos. 4.  
Consumo de Alimentos. 5. Produtos Vegetais Análogos. 6. Plant Based. 7.  
Proteínas Alternativas. 8. Mercado Plant Based. 9. Análise de Dados. I. Título.  
II. Pesquisa do consumidor e o mercado Plant Based 2022. III. O consumidor.  
IV. Redução do consumo de carne. V. Alternativas vegetais: panorama geral  
do consumo. VI. Conveniência. VII. Ultraprocessados. VIII. Opinião sobre  
alimentação. IX. IFC/Brasil.

**CDU 664**

**CDD 664**

**Catalogação elaborada por Regina Simão Paulino – CRB 6/1154**

# Índice

<b>Introdução</b>	<b>7</b>
O consumidor brasileiro e o mercado <i>plant-based</i> 2022. . . . .	8
Empresas patrocinadoras desta pesquisa . . . . .	9
Metodologia . . . . .	10
<b>Bloco 1 - O consumidor</b>	<b>11</b>
Compras de alimentos para a casa . . . . .	12
Consumo de carnes, ovos e laticínios . . . . .	13
Consumo de alternativas vegetais em substituição a produtos de origem animal. . . . .	16
<b>Bloco 2 - Redução do consumo de carne</b>	<b>18</b>
Motivos pelos quais o consumidor já reduziu o consumo de carne. . . . .	22
Alimentos que substituem a carne animal na mesa dos brasileiros . . . . .	25
Intenção de reduzir o consumo de carne nos próximos 12 meses . . . . .	28
O que motiva o consumidor a querer reduzir o consumo de carne? . . . . .	30
<b>Bloco 3 - Alternativas vegetais análogas: panorama geral do consumo</b>	<b>33</b>
Frequência de consumo . . . . .	34
Categorias de alternativas vegetais mais e menos consumidas e que despertam maior interesse . . . . .	36
Primeira experiência de consumo de alternativas vegetais análogas . . . . .	40
A primeira compra de alternativas vegetais análogas . . . . .	45
O que motiva o consumidor a comprar uma alternativa vegetal análoga pela primeira vez. . . . .	47
Momentos nos quais o consumidor de alternativas vegetais análogas mais deseja esses produtos . . . . .	50
Motivos que levam alguém a não consumir alternativas vegetais análogas. . . . .	52

# Índice

<b>Bloco 4 - Conveniência</b>	<b>54</b>
Dificuldade para encontrar alternativas vegetais análogas . . . . .	55
Onde o consumidor de alternativas vegetais análogas compra esses produtos? . . . .	57
Em que locais os consumidores de alternativas vegetais análogas consumiram esses produtos nos últimos seis meses? . . . . .	60
Jeito preferido de consumir alternativas vegetais análogas. . . . .	62
<b>Bloco 5 - Ultraprocessados</b>	<b>63</b>
Grau de informação sobre ultraprocessados . . . . .	64
Percepção do consumidor sobre saúde x alimentos ultraprocessados . . . . .	66
Percepção do consumidor sobre alternativas vegetais análogas x ultraprocessados .	68
Compra de alimentos ultraprocessados . . . . .	70
<b>Bloco 6 - Opinião sobre alimentação</b>	<b>73</b>
Tecnologia, carnes vegetais, produção animal e meio ambiente . . . . .	74
Alimentos <i>in natura</i> x industrializados . . . . .	77
Ingredientes brasileiros . . . . .	78
<b>Conclusão</b>	<b>80</b>
Anexos . . . . .	84
Pesquisa realizada por . . . . .	89
The Good Food Institute Brasil . . . . .	90



Somos uma organização global sem fins lucrativos que trabalha para transformar a cadeia de produção de alimentos. Com equipes nos Estados Unidos, Brasil, Israel, Índia, países da Europa e da região Ásia-Pacífico, apoiamos o desenvolvimento do setor de proteínas alternativas, especialmente o mercado de carnes, ovos e produtos lácteos vegetais, cultivados ou obtidos por fermentação. Oferecemos o nosso trabalho gratuitamente por meio de três áreas programáticas:



### Engajamento Corporativo

Apoiamos o produtor rural, a indústria de alimentos, equipamentos e de ingredientes, restaurantes e varejistas no desenvolvimento, aprimoramento e distribuição de produtos à base de proteínas alternativas. Auxiliamos *startups* e investidores na elaboração de planos de negócios, financiamento, comunicação, comercialização e regulação, além de produzirmos dados e informações relevantes para o mercado.



### Ciência e Tecnologia

Trabalhamos para desenvolver, financiar e promover o conhecimento científico envolvido na produção de carnes, ovos e produtos lácteos feitos à base de plantas, cultivados a partir de células ou obtidos por fermentação. Promovemos a capacitação de profissionais e a disseminação do conhecimento técnico e científico associado às áreas de proteínas alternativas.



### Políticas Públicas

Atuamos diretamente com agentes de governo e formuladores de políticas públicas, além de fomentarmos a comunicação entre o Estado e os agentes de mercado, para assegurar que o marco regulatório vigente permita o desenvolvimento pleno do setor de proteínas alternativas no Brasil.

## Com esse trabalho, buscamos soluções para:



Alimentar de forma segura, justa e sustentável quase dez bilhões de pessoas até 2050.



Conter as mudanças climáticas provocadas pelo atual sistema de produção de alimentos.



Reduzir a contribuição do setor de alimentos no aparecimento de novas doenças infecciosas, algumas com potencial pandêmico.



Criar uma cadeia de produção de alimentos que não dependa de animais.

O The Good Food Institute Brasil (GFI Brasil) tem ajudado o país a se tornar um dos principais atores no mercado global de proteínas alternativas. A intenção é continuar desenvolvendo esse trabalho para transformar o futuro da alimentação, promovendo novas fontes de proteínas e oferecendo alternativas análogas às de origem animal.



Imagem: AdobeStock



# Introdução



Imagem: AdobeStock



# O consumidor brasileiro e o mercado *plant-based* 2022



O GFI Brasil acredita que o desenvolvimento do setor de proteínas alternativas se dará de forma acelerada, porém, é preciso estarmos alinhados quanto aos anseios dos consumidores. Por isso, buscamos produzir e compilar informações que ajudem o setor privado, público e a academia a compreenderem o cenário atual de proteínas alternativas e a responderem os principais desafios relativos ao comportamento do consumidor.

Esta publicação tem como objetivo analisar quem é esse consumidor, como ele se alimenta, onde faz suas compras e com que

frequência consome alternativas vegetais análogas (*plant-based*), bem como entender questões mais detalhadas e centrais para o setor de proteínas vegetais, como as motivações para se reduzir o consumo de carne, locais onde é preferível consumir alternativas vegetais, percepções sobre alimentos ultraprocessados e os impactos ambientais da produção de carne.

A partir dessas informações, foram feitas análises sobre como impactar o consumidor de forma mais efetiva e os possíveis direcionamentos para o futuro da indústria e o mercado de produtos vegetais. Boa leitura!



# Empresas patrocinadoras desta pesquisa



Líder global em nutrição humana e animal, com vasta expertise no desenvolvimento de produtos à base de plantas. Desenvolvem produtos industriais sustentáveis e renováveis e uma ampla despensa de ingredientes e soluções para alimentos e bebidas.



Um dos maiores grupos de varejo alimentar da América do Sul, com modelo de negócios multicanal engloba as marcas Pão de Açúcar, Compre Bem e Mercado Extra. O Pão de Açúcar foi pioneiro na oferta de *plant-based*, e desde 2019, oferece as melhores soluções para os clientes.



Líder em proteínas vegetais, com o maior portfólio da categoria, entrega refeições 100% vegetais e cheias de sabor. Produtos nutritivos, com ingredientes naturais e nada radicais: pra quem gosta de ter mais opção e facilidade na hora de comer.



Oferece aos fabricantes de alimentos e bebidas, soluções tecnológicas de nutrição, saúde e bem estar, que são produzidos a partir de ingredientes sustentáveis, traduzidos em sabor e textura adequados às exigências do consumidor.



Líder mundial em *Taste & Nutrition* para os mercados de alimentos, bebidas e farmacêuticos, criando produtos de excelente sabor com nutrição e funcionalidade aprimoradas, ao mesmo tempo em que garante um melhor impacto para o planeta.



Foodtech e unicórnio global, a NotCo atua para liderar a revolução alimentícia com produtos 100% *plant-based* que entregam uma experiência de sabor, textura e aroma próximos, se não melhores, aos produtos de origem animal.



Foodtech do Grupo Mantiqueira, a N.OVO possui produtos feitos de plantas, sem colesterol, glúten e sem ovo, inclusivos e direcionados à todos que buscam qualidade de vida através do consumo de produtos sustentáveis e gostosos.



Joint venture que nasceu da união entre as gigantes do setor de alimentos, Marfrig e ADM, que compartilham tecnologia, escala, nutrição e experiência culinária para oferecer uma linha de produtos cárneos 100% vegetais.



Hub b2b de ingredientes "animal-free" com processos limpos e em permanente expansão desde 2008, contando atualmente com 4 divisões de negócios: Distribuição de *Food Ingredients*; Fábrica Ancient Balance®; Fábrica de Combinatividade; e Fábrica CARNEVALE®.



Empresa global que atua para trazer a sustentabilidade para o dia a dia dos seus clientes. Atua em 190 países e possui 400 marcas, incluindo a Mãe Terra que produz alimentos naturais e orgânicos.



Food tech plant based que através de pesquisa, inovação e produção de alimentos veganos, disponibiliza produtos como leite de vegetais e derivados. Tem como propósito, facilitar o acesso a esses alimentos.

# Metodologia

Esta pesquisa tem como objetivo atender às demandas mais recentes do setor de proteínas vegetais sobre os novos hábitos do consumidor brasileiro em relação ao mercado de produtos *plant-based* análogos<sup>1</sup> aos de origem animal. Para isso, atualiza os resultados das perguntas já abordadas na [pesquisa de mesmo nome de 2020](#), incluindo novas áreas de abordagem.

A fim de obter um resultado estatisticamente representativo da população brasileira com acesso à internet, o GFI Brasil, em parceria com a [Toluna](#) – empresa global de pesquisa e insights do consumidor – entrevistou 2.500 pessoas por meio de um questionário quantitativo online, estruturado com 28 perguntas de autopreenchimento. As respostas foram coletadas entre os dias 27 de maio e 1º de junho de 2022.

A abrangência demográfica representa homens e mulheres, de 18 anos ou mais, das classes ABC e das cinco regiões do país. É possível analisar as informações separadas por características como gênero, faixa etária, classe social, região e alguns estados (SP, RJ, MG, RS, PR, SC, BA, PE e CE). A margem de erro máxima para o total da amostra é de dois pontos percentuais, considerando um nível de confiança de 95%.

A partir dos resultados do questionário, a equipe do GFI Brasil e especialistas convidados produziram análises complementares que ajudam a compreender e a contextualizar os dados. O objetivo foi trazer para a pesquisa informações extras com base no cenário nacional do mercado de proteínas vegetais, a fim de oferecer caminhos mais assertivos para a atuação das empresas nesse setor.



## Acessibilidade cromática

Esta publicação utiliza, em alguns gráficos, um sistema de legenda acessível chamado [ColorADD®](#). Essa é uma linguagem universal e inclusiva que permite às pessoas com daltonismo identificar cores sempre que elas forem um fator de identificação, orientação ou escolha. Ao usar símbolos, esse sistema pode simular as propriedades aditivas da cor e representar cores e tonalidades primárias e secundárias.

1 - Conceito apresentado aos participantes da pesquisa: “Inovações recentes da indústria de alimentos permitem produzir carnes e derivados de uma maneira diferente, utilizando apenas ingredientes vegetais e sem nenhum ingrediente de origem animal. Através de equipamentos e técnicas inovadores, é possível obter um produto final com sabor e textura muito parecidos com os produtos convencionais de origem animal: são as alternativas vegetais que imitam os produtos de origem animal. Estes produtos já estão disponíveis em restaurantes e mercados no mundo inteiro, e estão cada vez mais diversificados e populares.”



**BLOCO 1**

# O consumidor

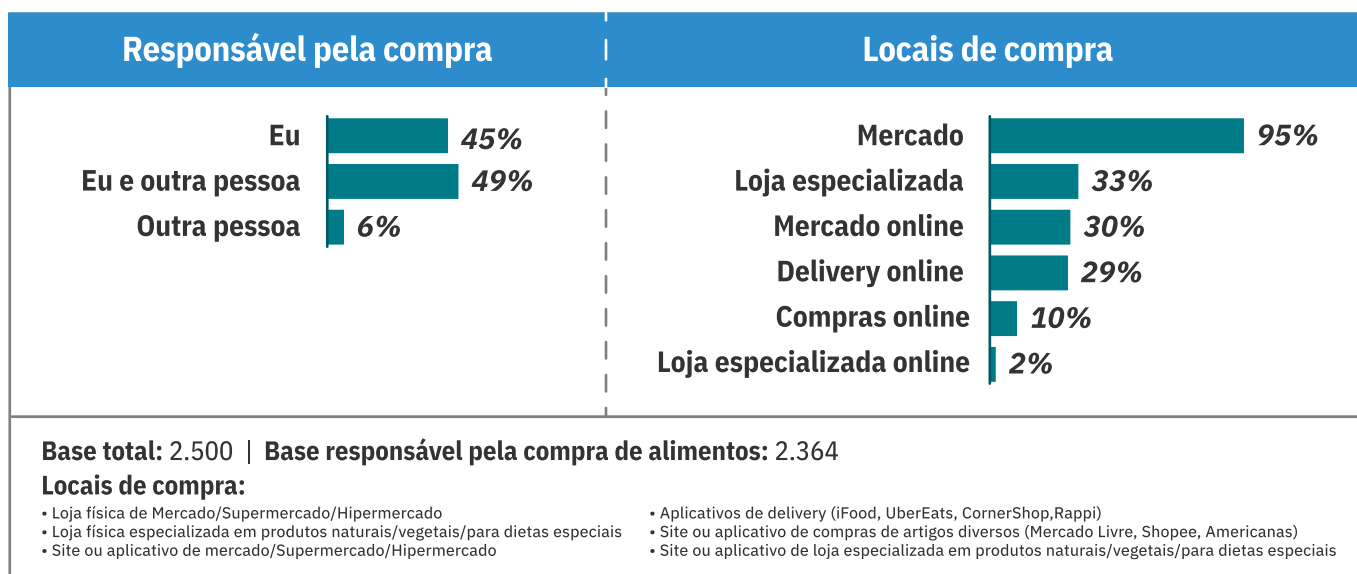


Imagem: AdobeStock

# Compras de alimentos para a casa



Imagem: AdobeStock



Entender quem é o responsável pelas compras de alimentos de uma casa e onde essas compras são feitas é fundamental para começar a compreender o perfil dos participantes da pesquisa.

Entre os respondentes, 94% afirmam que são os únicos responsáveis por essa função ou a dividem com outra pessoa. As lojas físicas de mercados ou supermercados são praticamente unanimidade entre os consumidores, uma vez que 95% afirmam fazer suas compras de alimentos do dia-a-dia nesses locais.

Em seguida (e em proporção bem menor) aparecem as lojas físicas especializadas em produtos naturais, vegetais ou para dietas especiais que são frequentadas por 33% das pessoas na hora de comprar alimentos para a casa. Já sites ou aplicativos de mercados e aplicativos de *delivery* são acessados por 30% e 29% dos consumidores, respectivamente, e principalmente pelos que têm entre 25 e 34 anos. Nessa pergunta, os respondentes podiam escolher os dois principais locais de compra.

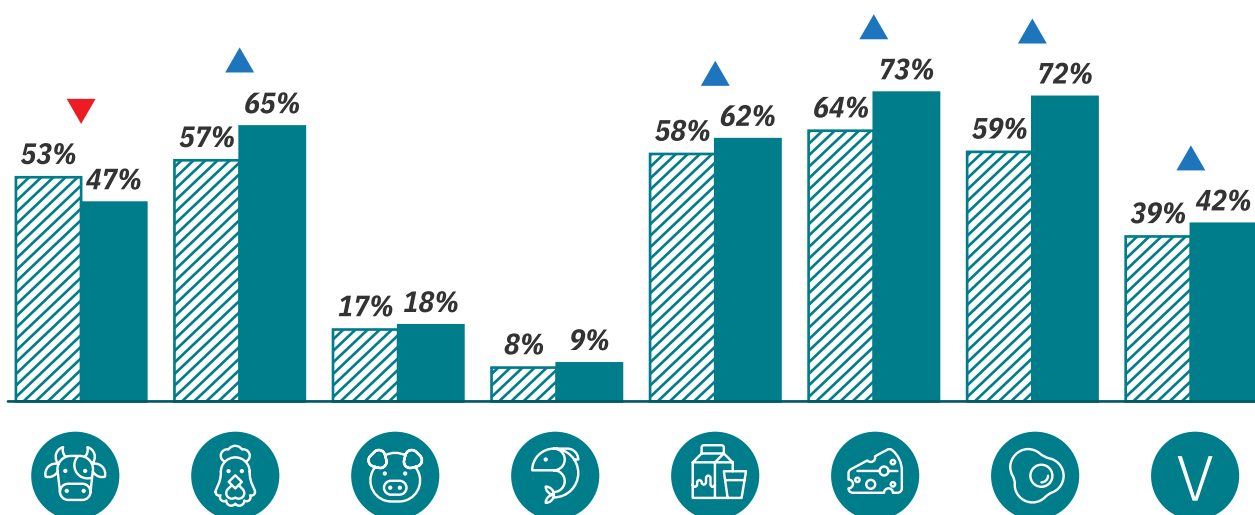


# Consumo de carnes, ovos e laticínios



Imagem: AdobeStock

## Consumo por tipo de alimento (3x por semana ou mais)



Base total: 2.500

2020

2022

▲ Aumento

▼ Diminuição

Ⓥ Alternativas vegetais em substituição aos produtos de origem animal

A população brasileira, em 2022, está consumindo carne bovina com menos frequência do que em 2020: antes, 53% das pessoas comiam carne bovina pelo menos três vezes na semana. Hoje, esse percentual é de 47%. Enquanto o número de consumidores que passou a comer carne

bovina com menos regularidade (apenas uma vez por semana, a cada 15 dias, uma vez por mês ou raramente) aumentou em todas as opções, o percentual de consumidores que não comem carne bovina nunca se manteve em 2%.

Esses dados evidenciam a predominância de uma alimentação focada na redução e não na eliminação completa da carne bovina, seja por motivos pessoais, como saúde, ou por fatores externos, como preço (que serão desdobrados nos próximos capítulos). Entre todos os tipos de alimentos analisados, a carne bovina é o que as pessoas mais têm reduzido. Vale destacar que os brasileiros acima de 55 anos e os da classe C foram os grupos que mais diminuíram a frequência da ingestão de carne bovina: na classe C, a proporção de consumidores que comem carne bovina pelo menos três vezes por semana caiu de 50% para 40%, e na faixa etária acima de 55 anos caiu de 53% para 37%.

A carne de frango, por exemplo, passou a ser consumida com mais frequência em 2022: hoje, 65% dos brasileiros a incluem na dieta pelo menos três vezes na semana, 8 pontos percentuais a mais do que em 2020. Entre os alimentos analisados, a carne de frango é o terceiro tipo consumido com maior regularidade no Brasil, ficando atrás apenas dos ovos e laticínios, mas é a mais consumida entre as carnes.

A carne suína é a única que praticamente não sofreu nenhuma mudança na frequência de consumo entre os brasileiros em relação a 2020.

Apesar de peixes e frutos do mar serem consumidos com uma frequência muito menor pelos brasileiros (apenas 9% os incluem na alimentação pelo menos três vezes por semana), em 2022 foi



Kibe vegetal: Incrível!

possível observar uma leve mudança de comportamento: diminuiu de 30% para 25% a proporção de pessoas que comem peixes raramente, enquanto aumentou de 19% para 24% a proporção dos brasileiros que comem tal alimento uma vez por semana. Esse aumento foi ainda mais significativo entre os moradores das regiões Norte e Nordeste, consumidores da classe A e brasileiros com mais de 55 anos.

É possível observar que a classe A consome todos os tipos de carne com mais frequência. Como a classe A é menos vulnerável às variações de preço dos alimentos em comparação com as demais classes, os dados indicam que o consumo mais frequente das chamadas carnes brancas nesse grupo também pode estar relacionado à preocupação com a saúde.



Creme de castanha de caju: Vida Veg

Quando saímos das carnes e analisamos os outros produtos de origem animal, vemos que os laticínios continuam sendo os alimentos consumidos com maior frequência pelas pessoas: hoje, 73% dos brasileiros afirmam incluir laticínios na alimentação pelo menos três vezes por semana, 14% a mais do que em 2020. Esse consumo frequente é mais forte entre as pessoas com mais de 55 anos e no Rio Grande do Sul e menos intenso entre a classe C e moradores da região Norte.

O leite de vaca também sofreu um leve aumento na frequência do consumo e hoje está presente na mesa de 62% dos brasileiros pelo menos três vezes por semana.

O ovo é o segundo tipo de alimento mais consumido pelas pessoas entre os tipos abordados na pesquisa, atrás apenas dos laticínios. Em 2022, a frequência de consumo do ovo cresceu 13 pontos percentuais, a maior entre todos os alimentos avaliados, o que pode indicar que os brasileiros estejam substituindo a carne pelo ovo. O consumo de ovo é mais frequente na classe A e entre os moradores do Nordeste. Para ver os gráficos detalhados de consumo por tipo de alimento acesse a seção Anexos.

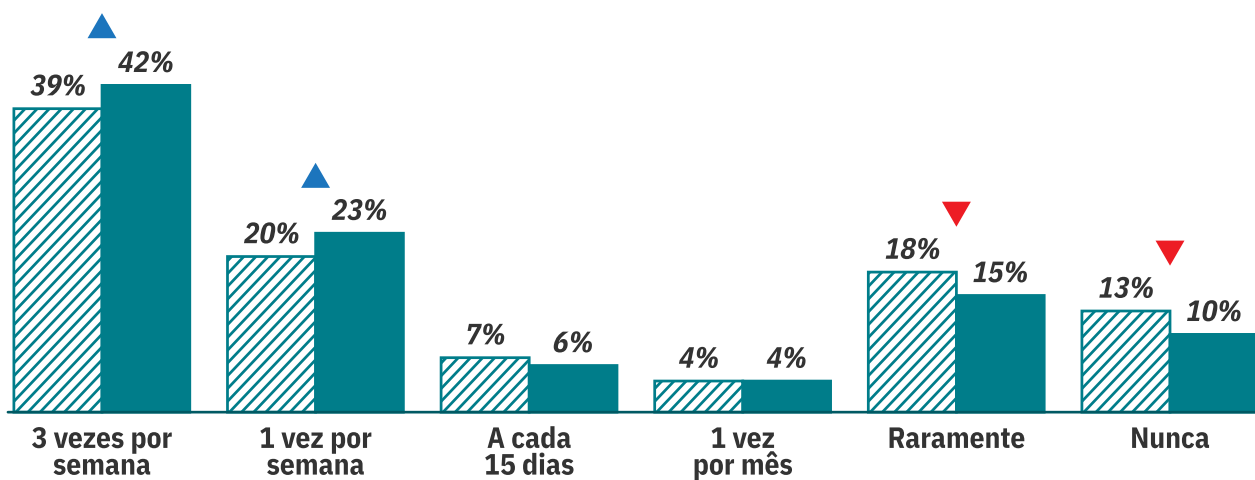


# Consumo de alternativas vegetais em substituição a produtos de origem animal



Carne moída vegetal: NotCo

## Consumo de alternativas vegetais em substituição aos produtos de origem animal



Base total: 2020 (2.000), 2022 (2.500)

2020

2022

▲ Aumento

▼ Diminuição

Por mais que os dados de consumo de produtos de origem animal indiquem que o consumidor esteja substituindo carne bovina por outras fontes de proteína animal, como carne de frango e ovos, é inegável que as alternativas vegetais estão

se tornando mais frequentes na mesa do brasileiro: hoje, quatro em cada dez pessoas afirmam consumir alternativas vegetais em substituição aos produtos de origem animal pelo menos três vezes por semana.

Essa tendência é maior entre as mulheres, brasileiros da classe A e os que moram com filhos de até 6 anos. Outros 23% dos brasileiros fazem essa troca uma vez por semana, ou seja, hoje, 65% dos consumidores consomem alternativas vegetais em substituição aos produtos de origem animal pelo menos uma vez por semana (em 2020 eram 59%).

É importante mencionar que os respondentes não receberam qualquer explicação adicional sobre o conceito de alternativas vegetais antes de responderem essa questão. A pergunta se referiu apenas a alternativas vegetais em substituição aos produtos de origem animal (carne, leite, derivados de leite e ovos), ou seja, estão inclusos quaisquer substitutos vegetais considerados pelo respondente, independentemente de serem análogos ou não aos produtos de origem animal.



Almôndega vegetal: Plant Plus Foods



## BLOCO 2

# Redução do consumo de carne



Carne moída vegetal: NotCo

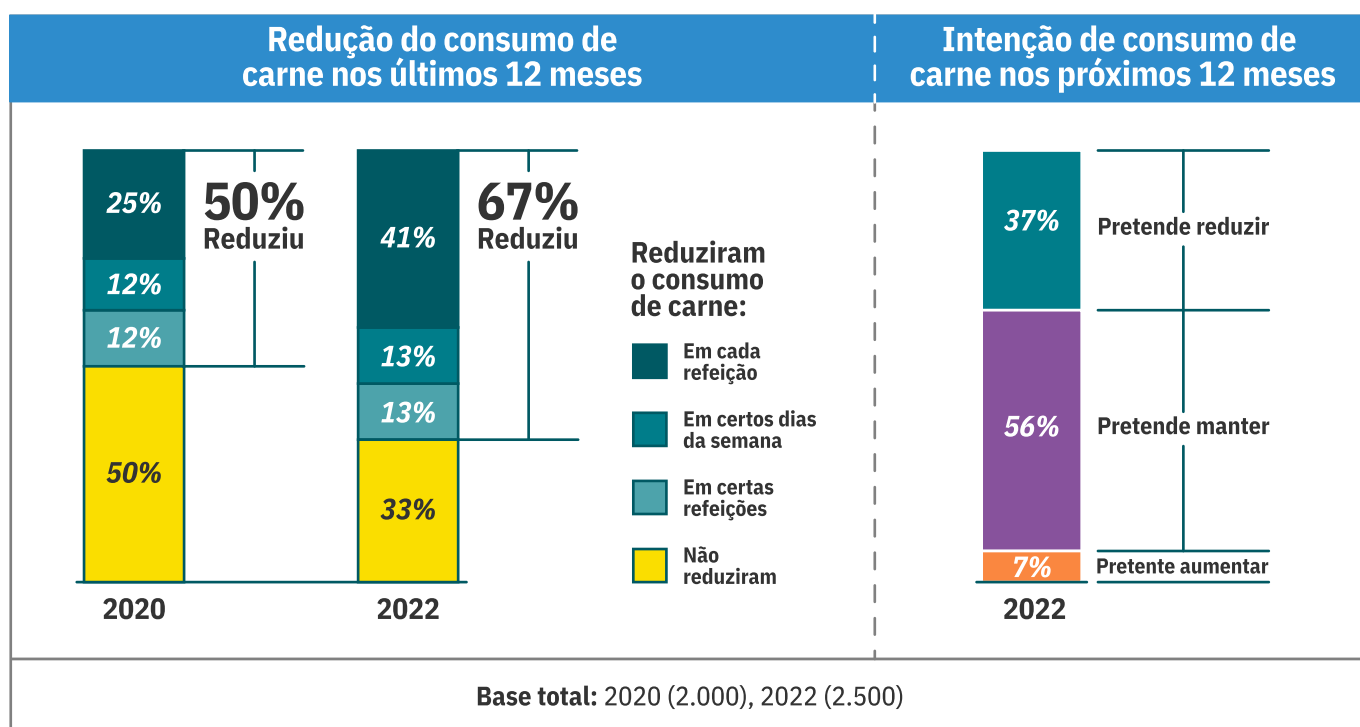


No capítulo anterior, entendemos quem é o consumidor brasileiro (como ele se alimenta e onde faz suas compras) e analisamos a frequência do consumo de proteínas animais e também de suas alternativas vegetais. A tendência crescente do consumo de alternativas vegetais e a redução da frequência de consumo da carne bovina são pontos que chamaram a atenção, e ambos podem ter sido impulsionados por diferentes fatores. Por isso, vamos analisar como se deu a redução do consumo de carne, o que motiva esse comportamento e como essas pessoas estão efetivamente substituindo a proteína animal na dieta.

**Em 2022, 67% dos brasileiros afirmam ter diminuído o seu consumo de carne (bovina, suína, aves e peixes) nos últimos 12 meses, um aumento expressivo de 17 pontos percentuais em relação a 2020, quando 50% das pessoas já estavam comendo menos carne.** Vale destacar que mulheres,

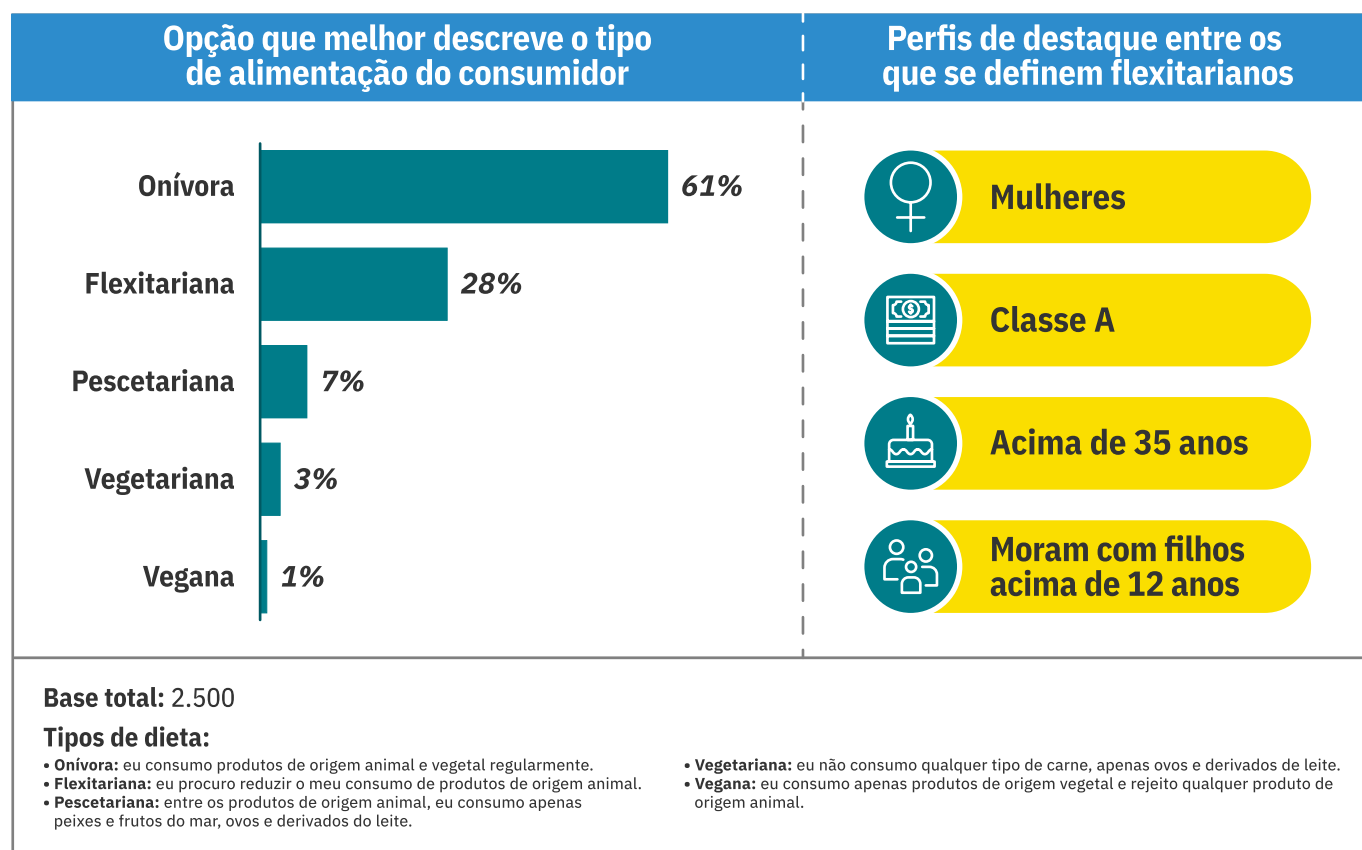
moradores da região Nordeste e do estado de São Paulo apresentaram uma forte adesão a essa tendência: nos três grupos, 71% afirmaram ter reduzido o consumo de carne.

A maior mudança de comportamento foi na quantidade de carne presente em cada refeição. Em 2020, 25% dos brasileiros estavam colocando menos quantidade de carne no prato. Hoje, 41% adotam esse hábito. Apesar de não terem crescido expressivamente, as outras estratégias de redução (como a de tirar a carne de alguma refeição no dia ou de determinado dia da semana) são adotadas por 26% dos brasileiros. Isso indica que não há um único caminho a ser seguido pela indústria para lançamento e posicionamento de produtos, bem como nas estratégias de comunicação, distribuição e vendas. Há oportunidades em várias frentes, detalhadas na conclusão.



A pesquisa também buscou entender como os consumidores se identificam no que diz respeito ao tipo de alimentação que seguem atualmente: enquanto 61% dos brasileiros definem sua alimentação como onívora, na qual consomem produtos de origem animal e vegetal regularmente, os outros 39% percebem que há na própria dieta algum tipo de redução ou exclusão de alimentos de origem animal, principalmente a carne vermelha. Destacamos que nessa pergunta os entrevistados escolheram, entre as descrições de diversos tipos de dieta, aquela que melhor descrevia a que seguem atualmente, mas sem a apresentação dos respectivos nomes de cada tipo de alimentação.

Hoje, 28% dos brasileiros se percebem como flexitarianos, ou seja, definem a própria dieta como uma busca ativa para reduzir o consumo de produtos de origem animal, mas sem excluí-lo por completo. Quem lidera esse grupo é o sexo feminino, uma vez que 31% das mulheres afirmam se alimentar dessa forma (contra 26% dos homens). Brasileiros da classe A, aqueles acima de 35 anos e os que moram com filhos maiores de 12 anos também apresentam maior identificação com o flexitarianismo. Podemos concluir que, além da mudança de hábito de fato – como revelam os dados acima sobre a redução do consumo de carne nos últimos anos –, existe um grupo importante de consumidores que já enxerga essa redução como uma parte definidora do seu comportamento alimentar atual.







Além dos flexitarianos, 7% dos consumidores se definem como pescetarianos: essas são as pessoas que tiraram da dieta carnes de animais terrestres (como bovina, suína e de frango) e comem apenas peixes, frutos do mar, ovos, leites e derivados.

Já veganos e vegetarianos, juntos, representam 4% dos consumidores, dado que representa certa estabilidade em relação à pesquisa [O consumidor brasileiro e o mercado plant-based](#) feita pelo GFI em 2020, que revelou a baixa proporção desse público dentro do total de consumidores. Por conta disso, o GFI Brasil reitera que o principal público-alvo da indústria *plant-based* não é o vegano ou vegetariano, mas sim o consumidor que reduz ou limita o consumo de produtos de origem animal sem interrompê-lo por completo, o flexitariano.

Esse também é o motivo pelo qual indicamos que evitar destacar a palavra “vegano” na rotulagem dos produtos pode trazer resultados melhores, pois não limita a divulgação e comercialização de produtos vegetais a esse público mais restrito. Assim como pesquisas internacionais já apontaram, o termo “vegano” pode aparecer como um selo de menor destaque na embalagem ou até ser substituído por outros termos, como “feito de plantas” ou “100% vegetal”.

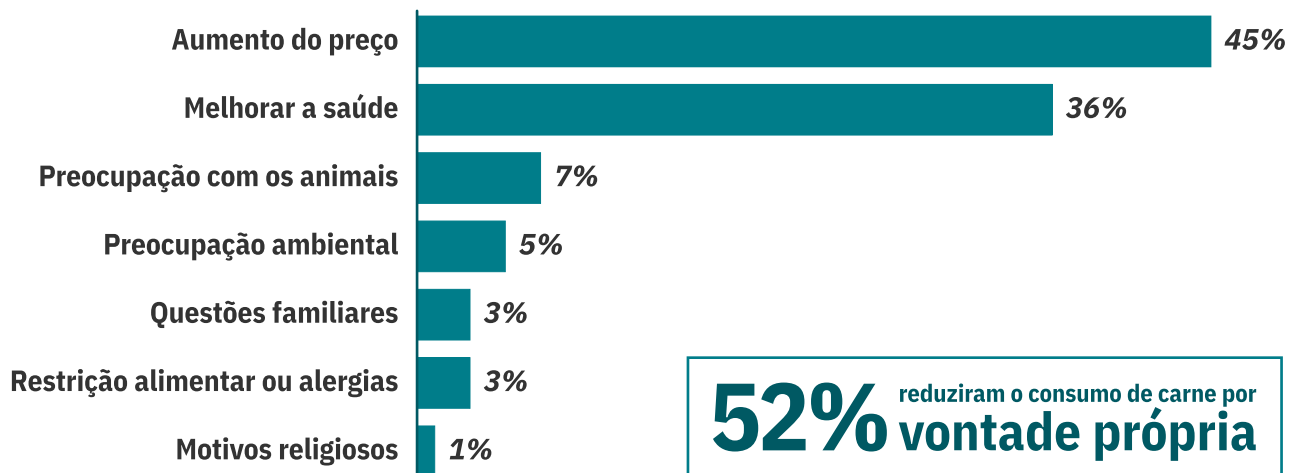
*“Nos aprofundamos nos achados da pesquisa lançada pelo GFI em 2020 e encontramos alguns dados muito interessantes que se confirmaram nesse levantamento. O posicionamento das marcas, em especial, aquelas que os consumidores brasileiros já têm uma relação, tem um papel fundamental em apoiar a adoção de um novo hábito, especialmente o alimentar, que é tão carregado de crenças, experiências e culturas. Muitas vezes eles são a porta de entrada do consumidor mais tradicional em uma nova categoria, como é o caso das proteínas alternativas. Outro ponto interessante foi a constatação de quanto maior é o entendimento e a aceitação sobre o uso de novas tecnologias na alimentação, maior é a adoção de proteínas vegetais, por exemplo. Com isso, fica evidente o papel das marcas em comunicar e até educar o consumidor sobre o que ele está consumindo, quais ingredientes, processos, qual história ética, ambiental, social e econômica daquele produto. Esse trabalho de conscientização é fundamental em novos setores, como o de proteínas alternativas.”* — afirma Vinícius Picanço, professor da Universidade de Strathclyde no Reino Unido e Pesquisador Afiliado do Insper no Brasil.

# Motivos pelos quais o consumidor já reduziu o consumo de carne



Asinha de frango vegetal: Kerry

## Principal motivo para ter reduzido o consumo de carne nos últimos 12 meses



Base reduziu o consumo de carne: 1.684

O aumento do preço da carne é apontado por 45% dos brasileiros que reduziram o consumo de carne nos últimos 12 meses como o principal motivo isolado para esta redução, e é uma motivação mais forte entre a classe C e na região Centro-Oeste. No entanto, uma grande parcela dos consumidores (36%)

afirma ter limitado a ingestão de carne por motivos relacionados à saúde que não envolvem restrições, com a intenção de solucionar problemas específicos (como colesterol alto, má digestão e sobrepeso) e também de melhorar a saúde no geral.



Como mencionado no primeiro capítulo, a saúde de forma geral tem um apelo mais forte na classe A. Somadas, a preocupação com os animais e a com o meio ambiente é o que motiva 12% dos brasileiros que reduziram o consumo de carne. Apenas 3% passaram a comer menos carne por causa de restrições alimentares, mesmo percentual dos que diminuíram o consumo influenciados por outro familiar em casa, e somente 1% citou motivos religiosos.

**Apesar do aumento do preço ser o motivo isolado mais citado, somando as demais razões (exceto restrições e alergias), mais da metade (52%) dos respondentes que reduziram o consumo de carne o fez por vontade própria.**

Esses dados apontam para uma continuidade do que foi identificado por pesquisas anteriores, como a realizada pela [Sociedade Vegetariana Brasileira \(SVB\)](#) e [Inteligência em Pesquisa e Consultoria \(Ipec\)](#) em 2021, a qual constatou que em todas as regiões do Brasil, independentemente da faixa etária, 46% dos brasileiros já deixaram de comer carne por vontade própria ao menos uma vez na semana. Em 2018, uma [pesquisa do GFI Brasil](#) já apontava que a saúde era o principal motivador para a redução do consumo de carne (59%) ou para a adoção de dietas vegetarianas ou veganas (43%).

## Como a indústria pode aproveitar essa informação?

As alternativas vegetais costumam apresentar melhores índices de gordura, fibras e sódio do que seus análogos de origem animal. As empresas devem estudar como é possível comunicar esses benefícios em seus produtos, sempre que houver. Há, ainda, oportunidades para direcionar o desenvolvimento de produtos para alimentos com maior percepção de saudabilidade para o consumidor, como filés, tiras e outros cortes íntegros.

Vemos também oportunidades interessantes em criar campanhas de marketing e conscientização mostrando como os produtos são feitos, abrir cenas de fabricação, trazer o público para dentro do processo produtivo, mostrar os ingredientes, permitir que o consumidor entenda como o alimento que está no prato dele é produzido. Porém, é importante não perder de vista que o desejo número um dos respondentes ao consumir uma alternativa vegetal análoga, segundo pesquisa do GFI de 2020, é o sabor.

Equacionar aspectos nutricionais e de saudabilidade sem prejudicar a questão sensorial (e sem encarecer o produto) sem dúvida é um dos maiores desafios da indústria.

Mesmo não sendo possível fazer uma comparação direta dos números devido às diferenças metodológicas entre as pesquisas citadas, é possível afirmar que as pessoas seguem motivadas majoritariamente pela saúde individual quando optam por reduzir o consumo de carne animal, mesmo com o aumento da divulgação sobre os benefícios socioambientais que o mercado de proteínas vegetais tem divulgado desde a sua criação.

Como a pesquisa do GFI Brasil de 2020 detalhou, a quantidade de proteína, o baixo teor de gordura e a lista de ingredientes mais naturais são os aspectos mais importantes para o consumidor brasileiro na hora de comprar uma alternativa vegetal à carne animal. No caso das alternativas vegetais ao leite, o principal para o consumidor é que contenham vitaminas, cálcio e zinco.



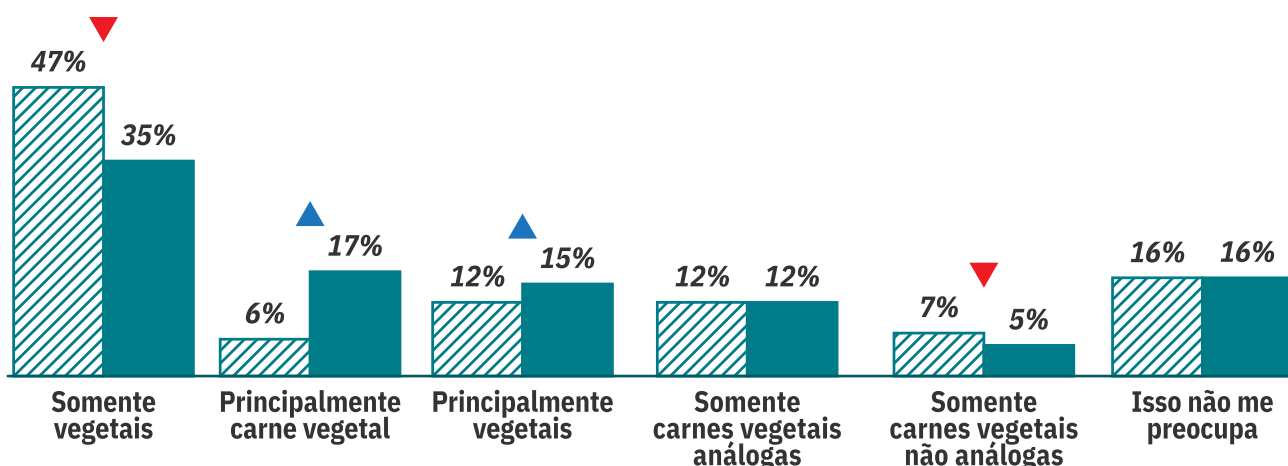
*“Dentro do contexto de alimentação plant-based a busca pela saúde se destaca como um dos princípios norteadores. Essa motivação, mais pronunciada no grupo de flexitarianos e vegetarianos, acaba por influenciar na escolha de produtos que venham a compor o hábito dietético destes. Sendo assim, alegações nos rótulos podem ajudar o consumidor a fazer escolhas conscientes e alinhadas às suas necessidades, principalmente quando as informações demonstrarem as diferenças entre o produto em questão a aquele que o consumidor deseja substituir. Além da boa comunicação nas embalagens é importante investir em campanhas de marketing e conscientização ressaltando esses pontos. Acredito que iniciativas como essa podem trazer ganhos para o consumidor, as empresas e o mercado como um todo.”* — **afirma Bernardo Romão, Mestre em Nutrição Humana.**



# Alimentos que substituem a carne animal na mesa dos brasileiros



## Alimentos que substituíram a carne no dia-a-dia do consumidor



Base reduziu o consumo de carne: 2020 (1.004), 2022 (1.684)



### Opções de escolha:

- Somente vegetais como legumes, verduras e grãos.
- Principalmente carne vegetal e, às vezes, vegetais como legumes, verduras e grãos.
- Principalmente vegetais e, às vezes, carne vegetal.

- Somente carnes vegetais parecidas com as de origem animal.
- Somente carnes vegetais que não são parecidas com as de origem animal.

Os vegetais (como legumes, verduras e grãos) ainda se apresentam como a principal alternativa para quem reduz o consumo de carne, mas a carne vegetal também vem ganhando espaço: em 2020, 47% dos brasileiros que reduziram o consumo de carne animal a trocavam exclusivamente

por vegetais. Hoje, esse percentual caiu para 35%, e a carne vegetal, que antes era o principal substituto de 6% dos consumidores, teve um aumento expressivo e se tornou a principal alternativa para 17% dos brasileiros que reduziram a carne animal no prato.

Podemos dizer que um em cada três consumidores (34%) que reduziram o consumo de carne animal nos últimos 12 meses a substituiu somente ou principalmente por carnes vegetais (parecidas ou não com as de origem animal). Em 2020 eram 25%. Esse dado é relevante para analisarmos a adesão do consumo em um mercado de apenas três anos, considerando que o primeiro produto análogo à carne animal foi lançado no Brasil em 2019 e que o setor ainda está avançando em questões relacionadas a preço, distribuição e diversidade de portfólio.

Brasileiros da classe A, flexitarianos e pescetarianos apresentam maior tendência a substituir a carne animal, principalmente por carne de origem vegetal. Apesar de um terço das mulheres (33%) que diminuíram o consumo de carne animal já adotar a carne vegetal como substituta exclusiva ou principal, 40% delas ainda adotam somente vegetais como legumes, verduras e grãos. Entre os homens reduzindo o consumo de carne animal, esse percentual é de 29%.

Isso indica que a análise feita em 2020 pelo GFI Brasil continua pertinente: é essencial conquistar as mulheres para tornar as proteínas vegetais parte definitiva da alimentação dos brasileiros, uma vez que elas são as maiores tomadoras de decisão no que diz respeito à alimentação da família: 50% das mulheres disseram que são as únicas responsáveis pela compra de alimentos para casa e 58% afirmaram que são as únicas responsáveis pelo preparo de alimentos na casa.

Pratos prontos, compostos por vegetais combinados com carnes análogas que tragam familiaridade nas receitas do dia a dia (como salpicão, picadinho de carne vegetal com legumes, abobrinha recheada com carne vegetal, lasanha de brócolis com queijo feito de plantas etc.) podem ser estratégias que impactam tal público. Vale notar também que os consumidores que optam por substituir a carne animal somente por análogos (carnes vegetais parecidas com as de origem animal) são mais frequentes na faixa etária de 25 a 34 anos e entre pessoas que têm filhos de 6 a 11 anos. Ou seja, a disponibilidade de alternativas vegetais em pratos prontos mais variados e mais práticos parece encaixar perfeitamente também na rotina desses públicos de jovens adultos e pessoas com crianças em casa.

Vale destacar que, entre os consumidores que reduziram o consumo de carne devido ao aumento do preço, quatro em cada dez a substituíram somente por vegetais como legumes, verduras e grãos, mas 12% também incluíram a carne vegetal como uma opção de substituição (trocaram principalmente por vegetais e, às vezes, carne vegetal). Outros 23% trocaram a carne animal (somente ou principalmente) por carne vegetal. Somando os dois últimos grupos, vemos que **a carne vegetal é considerada uma opção para um a cada três (35%) dos consumidores que reduziram o consumo da carne animal por causa do preço, indicando que ela tem ajudado, para uma parcela relevante de consumidores, a manter a experiência nutricional e sensorial da carne no seu dia a dia enquanto a carne animal está cara.**

Entre os brasileiros que diminuíram o consumo da carne animal procurando melhorar a saúde (em geral, para reduzir colesterol ou emagrecer), 40% adotaram a carne vegetal como substituto exclusivo ou principal. Quando somados aos consumidores que eventualmente substituem a carne pela alternativa vegetal, vemos que **57% dos brasileiros que diminuíram a ingestão de carne animal para melhorar a saúde utilizam com boa frequência a carne vegetal como opção de substituição.**

Essa análise indica que as carnes vegetais vêm ganhando espaço nos últimos três anos e que são cada vez mais reconhecidas como um substituto da carne animal para os consumidores motivados a reduzir essa ingestão, seja pelo preço ou pela saúde.



*“Com base nos desafios sócio-ambientais e nutricionais que a humanidade vem enfrentando e enfrentará de forma cada vez mais intensa nos próximos anos é essencial que o protagonismo das proteínas animais seja, gradativamente, substituído pelas vegetais, conhecidas como proteínas alternativas. Hoje conhecemos uma abundante diversidade de alimentos vegetais que nos fornecem proteínas, matrizes alimentares diversas que mimetizam os produtos de origem animal com grandes vantagens para a saúde das pessoas e do planeta. Os alimentos vegetais alternativos tendem a oferecer menor teor de gorduras saturadas, são zero colesterol, além de serem fontes de fibra.*

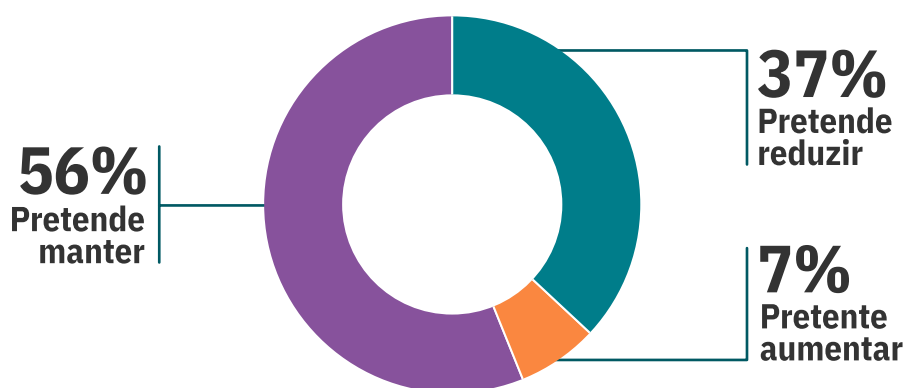
*75% das mortes humanas no mundo acontecem pelo que chamamos de ‘doenças evitáveis’, sendo as doenças cardiovasculares a principal causa de morte no mundo. Reduzir o consumo de gorduras saturadas e colesterol no dia a dia das pessoas e aumentar o consumo de fibras e vegetais é uma das manobras de mudança de hábito que mais atuam positivamente na prevenção das mesmas. Esta mudança de protagonismo animal para o vegetal oferece diversos aspectos positivos para a saúde humana para a melhor distribuição de calorias auxiliando no combate à fome e melhor eficiência na cadeia de produção de alimentos, além da redução de uso de recursos naturais aliviando questões relacionadas ao uso de terras, desmatamento, emissões de gases de efeito estufa, uso de contaminação das águas. É vantagem para todas as pessoas e toda a biodiversidade terrestre.” – Alessandra Luglio, nutricionista e diretora de Campanhas da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB).*



# Intenção de reduzir o consumo de carne nos próximos 12 meses



## Intenção de consumo de carne nos próximos 12 meses



Base total: 2.500

Do total de entrevistados, 56% pretendem manter o consumo de carne animal nos próximos 12 meses no mesmo patamar que consomem hoje, enquanto 37% pretendem reduzir, e apenas 7% aumentar. Mulheres, moradores da região Norte, consumidores da classe A e pessoas com filhos maiores de 12 anos também são grupos que demonstram maior desejo de diminuir a quantidade de carne no prato no curto prazo.

Entre os entrevistados que já reduziram o consumo de carne nos últimos 12 meses, notáveis **47% afirmam que pretendem reduzir ainda mais o consumo no próximo ano, e 46% pretendem manter.** Entre os consumidores que passaram a comer menos carne animal por motivos de saúde, 57% pretendem continuar diminuindo o consumo nos próximos 12 meses, 39% planejam manter o mesmo nível de atualmente e apenas 5% pretendem aumentar o consumo.

Porém, mesmo entre os brasileiros que estão comendo menos carne por causa do aumento do preço, a tendência de continuar reduzindo é forte: **33% afirmam que querem diminuir ainda mais a ingestão de carne animal no próximo ano**, 57% pretendem manter o mesmo consumo que têm atualmente e apenas 10% pretendem aumentar. Esse dado é de extrema relevância porque evidencia que, neste momento, a maioria dos consumidores não tem desejo de voltar a consumir carne no mesmo nível de antes.

Essa análise também revela que, embora muitos brasileiros sejam inicialmente motivados a diminuir o consumo de carne por causa do preço, ao incorporarem o hábito da redução e da substituição no seu dia a dia eles percebem benefícios na sua vida que decidem manter.

## Como a indústria pode aproveitar essa informação?

De forma bem direta, o consumidor precisa sentir que a troca da carne animal pela vegetal proporciona vantagens. E os consumidores, tanto os que fizeram essa troca devido a questões de saúde quanto os que fizeram pelo preço, já estão conscientes de muitos desses ganhos, e por isso declaram a intenção de manter o hábito.

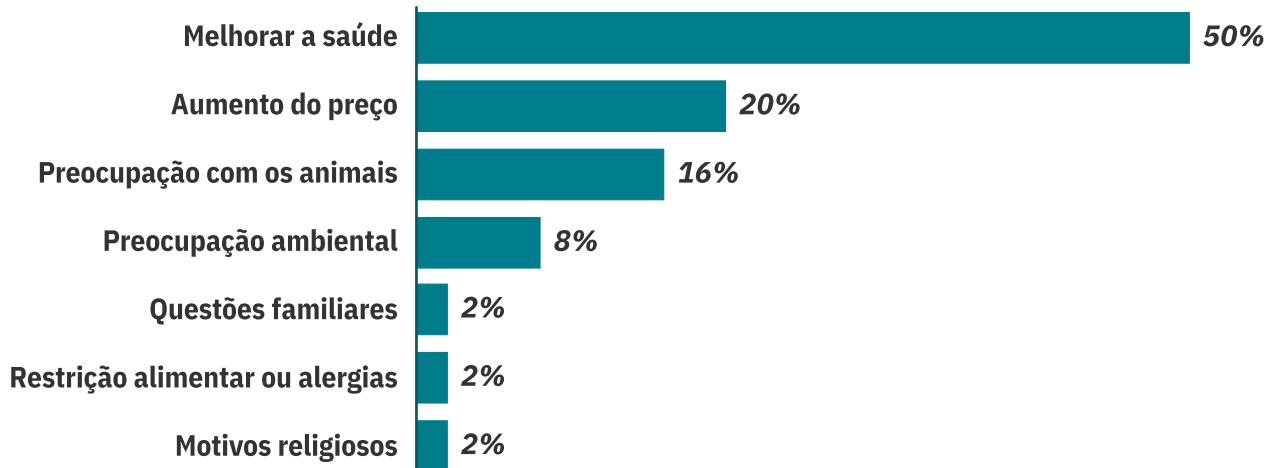
Agora, fica clara a importância das indústrias de alternativas vegetais investirem na melhor experiência possível, para que o brasileiro, uma vez que tenha experimentado, continue incorporando esse hábito na sua rotina: as marcas devem focar no sabor, na praticidade do preparo, na acessibilidade do preço e, como veremos no quarto bloco, na conveniência (facilidade de acesso ao produto), além de aspectos de saudabilidade.

Vale ressaltar que os entrevistados que já vêm reduzindo o consumo de carne por questões éticas (preocupação com os animais ou o meio ambiente) são os que apresentaram maior intenção de continuar esse processo no próximo ano.

# O que motiva o consumidor a querer reduzir o consumo de carne?



## Principal motivo para querer reduzir o consumo de carne nos próximos 12 meses



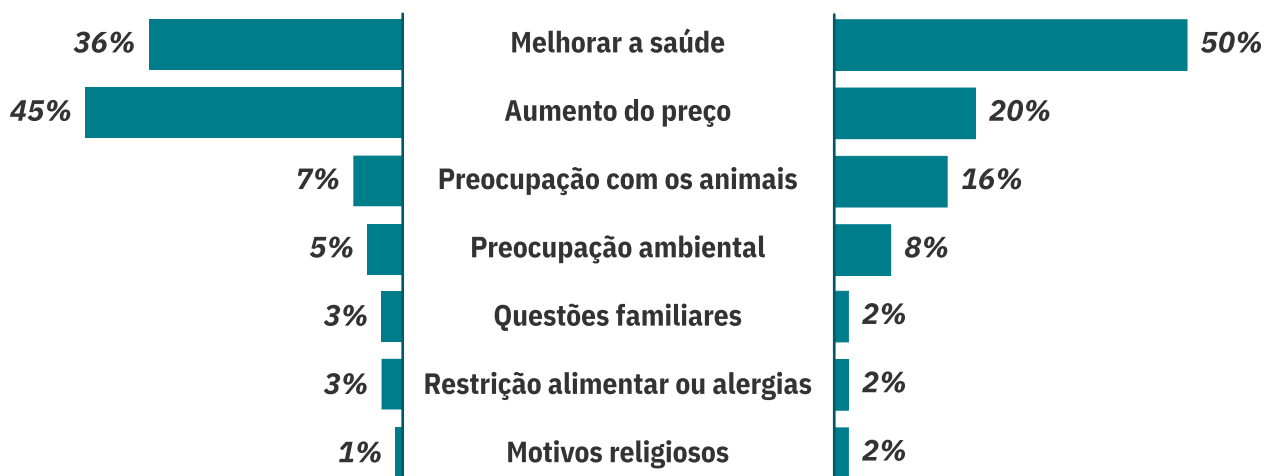
Base pretende reduzir o consumo de carne: 951

A saúde aparece como principal motivo para quem pretende reduzir o consumo de carne nos próximos meses, seguido pelo aumento do preço da carne e pela preocupação com os animais. Cabe ressaltar que, entre os brasileiros que passaram a comer menos carne por causa do preço, 37% pretendem continuar reduzindo o consumo, agora,

por questões relacionadas à saúde. Esse dado corrobora o que mencionamos anteriormente: por mais que o consumidor comece essa jornada motivado por fatores externos, alheios à sua vontade e até temporários, ele acaba notando outros benefícios e decide incorporar o hábito na sua vida de forma permanente.



## Principal motivo para reduzir o consumo de carne (Redução passada x Intenção de redução futura)



Base reduziu o consumo de carne: 1.684 | Base pretende reduzir o consumo de carne: 951

Por mais que não seja possível prever se uma significativa queda de preços da carne poderia reverter esse movimento, percebemos que, certamente, não existe entre os brasileiros uma ansiedade imediata de aumentar o consumo de carne animal. Além disso, nota-se que quem reduz a ingestão de carne (seja por qualquer motivo) tem uma forte tendência de entrar em uma jornada para reduzir ainda mais. Esse parece ser um movimento mais possível do que a eliminação abrupta do consumo de carne pelos consumidores.



Bolinho de bacalhau: Kerry

## A evolução do flexitarianismo

Como já tratamos no início deste relatório, o grupo de consumidores flexitarianos vêm crescendo ano a ano no Brasil. Pesquisa realizada pelo GFI Brasil em 2018 apontava que 29% dos consumidores tinham reduzido ou queriam reduzir o consumo de produtos de origem animal. Em 2020, outra pesquisa, também do GFI Brasil, apontou que 50% já tinham de fato reduzido o consumo de carne nos 12 meses anteriores. Em 2022, são 67%.

Os dados de intenção para os próximos 12 meses mostram que o propósito de reduzir o consumo de carne não é estático ou um hábito a que os consumidores se propõem a seguir temporariamente e que, ao alcançarem determinado patamar de quantidade consumida ou de tempo consumindo menos carne, anseiam por voltar a um consumo maior. Pelo contrário, é possível observar um amadurecimento desse comportamento flexitariano.

Notadamente, os dados apontam que consumidores que já passaram por uma redução do consumo de carne (independentemente do motivo inicial) tendem a querer manter esse nível mais baixo ou a reduzir ainda mais. Por exemplo, entre os consumidores que definem a própria dieta atual como flexitariana, 60% querem reduzir o consumo de carne nos próximos 12 meses.

Quanto mais positiva e prazerosa for a experiência do consumidor que já decidiu reduzir o consumo de carne – por exemplo, tendo alternativas vegetais saborosas, saudáveis, que se encaixem na sua rotina e fáceis de encontrar nos locais de compra que frequenta –, maiores as chances de termos um mercado consumidor cada vez mais amplo, adepto e fiel às alternativas vegetais análogas.

## BLOCO 3

# Alternativas vegetais análogas: panorama geral do consumo



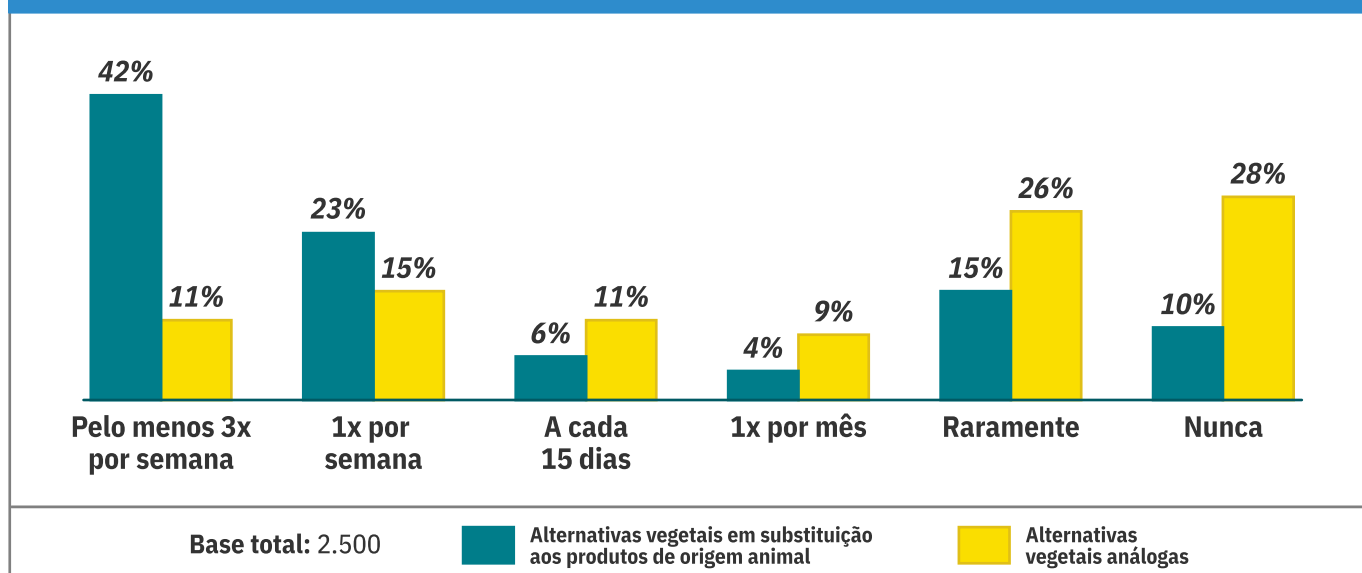
Frango vegetal à milanesa: N.OVO



# Frequência de consumo



## Frequência de consumo das alternativas vegetais



Depois de compreender o comportamento do brasileiro em relação ao consumo de carne animal, a pesquisa buscou fazer uma análise mais profunda sobre o panorama do consumo de alternativas vegetais no Brasil em 2022. Por isso, neste capítulo vamos nos debruçar sobre questões que dizem respeito às experiências de compra e às preferências de consumo dos produtos feitos de plantas.

É possível constatar que existe uma parcela importante de brasileiros que já substituiu a proteína animal pela vegetal no dia a dia, mas que ainda não incorporou os produtos análogos (que mimetizam os de origem animal) na sua rotina. Como já exposto no início do relatório, praticamente dois em cada três consumidores (65%) consomem alguma alternativa vegetal em substituição

aos produtos de origem animal pelo menos uma vez por semana, independentemente de serem produtos análogos ou não. E, quando analisamos exclusivamente os produtos que mimetizam a versão animal, 26% dos consumidores das classes ABC já consomem esse tipo de alimento pelo menos uma vez por semana.



Dessa forma, podemos dizer que os análogos já são uma realidade no cotidiano de uma parcela significativa dos brasileiros e, mais do que isso, eles têm o potencial de alcançar uma parcela ainda maior (que já consome outras alternativas vegetais regularmente). No entanto, esses produtos precisam estar disponíveis de forma conveniente, ao alcance do consumidor nas gôndolas e cardápios.

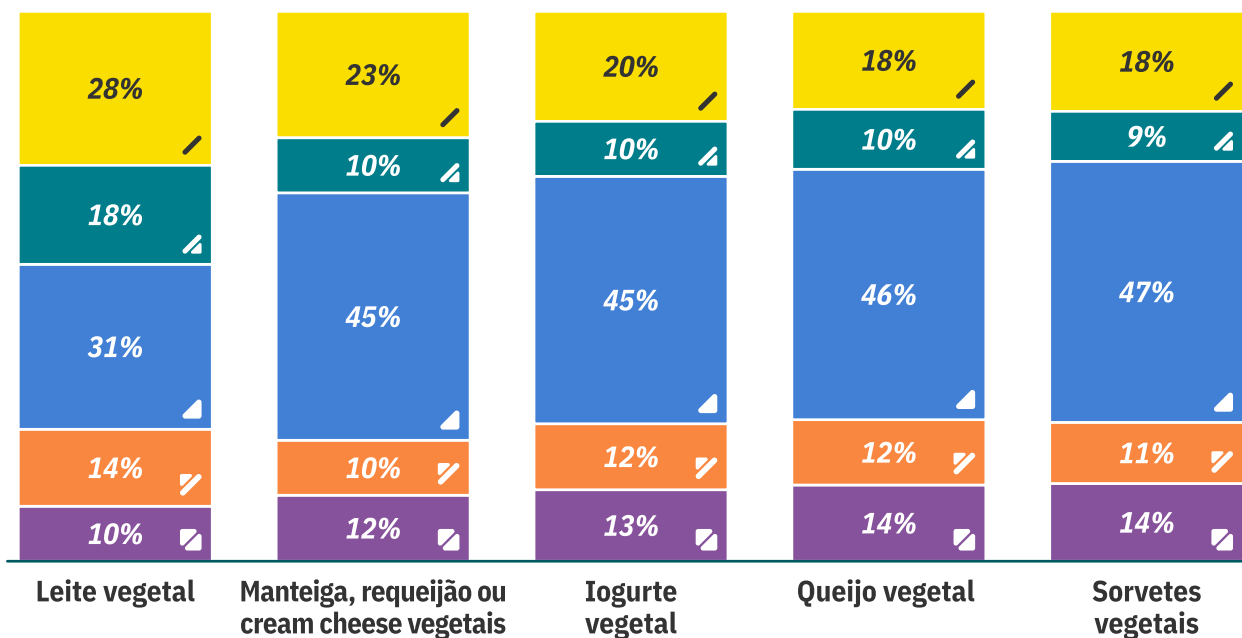
Esse é um dado que merece destaque, tendo em conta que o mercado de alternativas vegetais análogas surgiu no Brasil em 2019 e, mesmo em pouco tempo e com os desafios de preço e distribuição que serão detalhados a seguir, a penetração desses produtos na rotina dos brasileiros se tornou expressiva. **Estamos falando de um em cada quatro respondentes!**

*“A categoria plant-based vem ganhando gradativamente maior robustez e presença nas gôndolas de nossas lojas. Observamos um crescimento exponencial tanto no número de unidades de necessidade quanto na evolução da venda. Obtivemos um crescimento significativo superior a 100% entre 2020 e 2019, obviamente por conta do início do conceito enquanto que nos dados recentes observamos um crescimento consistente próximo de 20% ao ano. Hoje contamos com mais de 200 variedades de produtos que são organizados em exposições tanto agrupados em um único local, ou ao lado de seus produtos análogos. Tal estratégia visa atender diferentes perfis de cliente ao longo de sua jornada de compra.” – afirma André Artin, gerente comercial do GPA.*

# Categorias de alternativas vegetais mais e menos consumidas e que despertam maior interesse



## Conhecimento, interesse consumo de alternativas vegetais análogas ao leite e derivados



Base total: 2.500

Nunca ouvi falar

Nunca provei e não me interessa

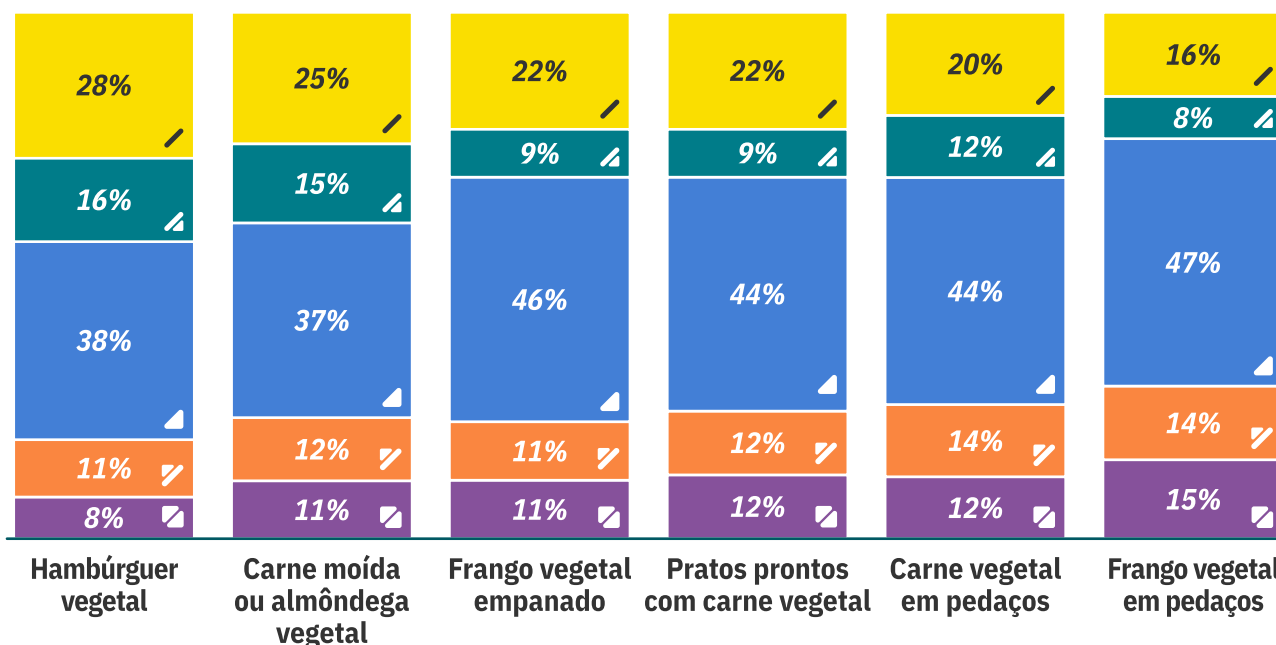
Nunca provei, mas gostaria

Já provei, mas não voltei a consumir

Já provei e continuei consumindo



## Conhecimento, interesse e consumo de alternativas vegetais análogas à carne bovina, de frango, pratos prontos com carne e hambúrguer



Base total: 2.500

Nunca ouvi falar

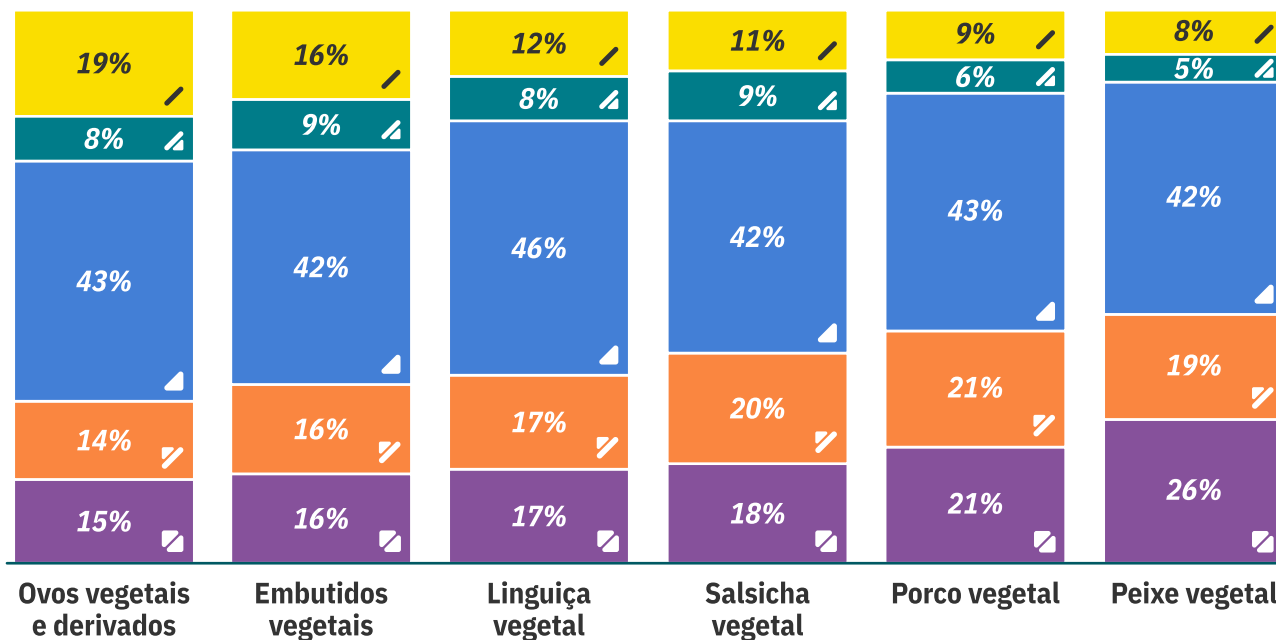
Nunca provei e não me interessei

Nunca provei, mas gostaria

Já provei, mas não voltei a consumir

Já provei e continuei consumindo

## Conhecimento, interesse e consumo de alternativas vegetais análogas à carne de porco, de peixe, ovos e derivados, embutido, linguiça e salsicha



Base total: 2.500

Nunca ouvi falar

Nunca provei e não me interessei

Nunca provei, mas gostaria

Já provei, mas não voltei a consumir

Já provei e continuei consumindo

Os produtos *plant-based* que os brasileiros consomem de forma mais habitual são o leite, o hambúrguer e a carne moída vegetal: em torno de um em cada quatro pessoas já provaram e continuam consumindo, provavelmente por serem os produtos com mais opções disponíveis no mercado. Possivelmente pela mesma razão, eles também são os produtos que apresentam maior percentual de quem provou, mas não voltou a consumir. Esta pesquisa não abordou o motivo específico para isso, mas, se a experiência não voltou a se repetir por causa de uma primeira impressão ruim, é necessário convencer esse consumidor de que a próxima experiência na categoria será positivamente diferente.

Já os cortes de porco e peixe vegetal são os produtos menos conhecidos e, junto com a salsicha vegetal, os que as

pessoas demonstram menos interesse em experimentar. É importante ressaltar que a falta de interesse não pode ser confundida com rejeição: isso é condizente com o fato das carnes de porco e de peixe (animal) estarem bem menos presentes na mesa do brasileiros do que as carnes bovina e de frango, o que deve refletir no interesse por suas respectivas alternativas vegetais. Além disso, essas são as categorias de produtos *plant-based* às quais os consumidores são menos expostos porque há menos produtos disponíveis para compra. Esse dado também pode indicar que as proteínas vegetais são vistas atualmente como uma alternativa ao que o consumidor já está habituado a consumir, e não como uma forma de introduzir novos sabores.

Quando analisamos os consumidores que nunca experimentaram um produto análogo, vemos que, de maneira geral, a proporção dos que têm interesse em experimentar é muito superior à dos que não têm interesse. Isso vale para todas as categorias, mesmo as mais desconhecidas (como linguiça, salsicha, porco ou peixe vegetal). No entanto, podemos identificar que na categoria das alternativas vegetais a leites e derivados (como manteiga, requeijão, cream cheese, sorvete, iogurte e queijos à base de plantas), a propensão a experimentar esses produtos é ainda mais alta do que nas demais. É interessante notar esse movimento mesmo no setor de lácteos, excluindo as bebidas, oferecendo opções mais restritas para o consumidor em termos de preço e diversidade de portfólio.



Pancetta com tecnologia Carnevale® da R & S BLUMOS: Green Kitchen

Alguns destaques: as mulheres consomem mais leite vegetal do que os homens e também são mais propensas do que eles a experimentar novidades em diversas categorias. Os respondentes entre 25 e 34 anos, assim como os da classe A, são os que mais consomem habitualmente a maioria das categorias de produtos (se comparados às outras faixas etárias e outras classes). Os brasileiros da classe C gostariam de experimentar, principalmente, leite e hambúrguer vegetais, o que pode indicar uma maior dificuldade de acesso desse estrato social a tais produtos, seja pelo preço, dificuldade de encontrar ou ambos.

A falta de interesse em experimentar a maioria das categorias é um pouco acima da média entre os consumidores com mais de 55 anos, exceto para manteiga, requeijão e cream cheese vegetais ou para carne vegetal em pedaços ou tiras, alimentos pelos quais essa faixa etária demonstra maior interesse.

De maneira geral, os produtos de origem vegetal que imitam os de origem animal despertam bastante interesse por parte dos consumidores que, quando expostos à ideia de que esses produtos existem, afirmam que gostariam de experimentá-los. O desafio da indústria é transformar esse interesse conceitual em compra. Para ajudar nessa estratégia, a seguir analisaremos alguns dados sobre a primeira experiência com alternativas vegetais.



Leite vegetal fresco de coco: Vida Veg



# Primeira experiência de consumo de alternativas vegetais análogas



Hambúrguer vegetal: Plant Plus Foods

## Primeira alternativa vegetal análoga que o consumidor experimentou



**15%**  
Hambúrguer vegetal



**10%**  
Carne moída ou almôndega vegetal



**9%**  
Leite vegetal



**5%**  
Carne vegetal em pedaços



**5%**  
Frango vegetal empanado



**4%**  
Pratos prontos com carne vegetal



**4%**  
Manteiga, requeijão ou cream cheese vegetais



**3%**  
Iogurte vegetal



**2%**  
Sorvetes vegetais



**2%**  
Queijo vegetal



**2%**  
Embutidos vegetais



**2%**  
Frango vegetal em pedaços



**2%**  
Ovos vegetais e derivados



**1%**  
Salsicha vegetal



**1%**  
Linguiça vegetal



**1%**  
Peixe vegetal

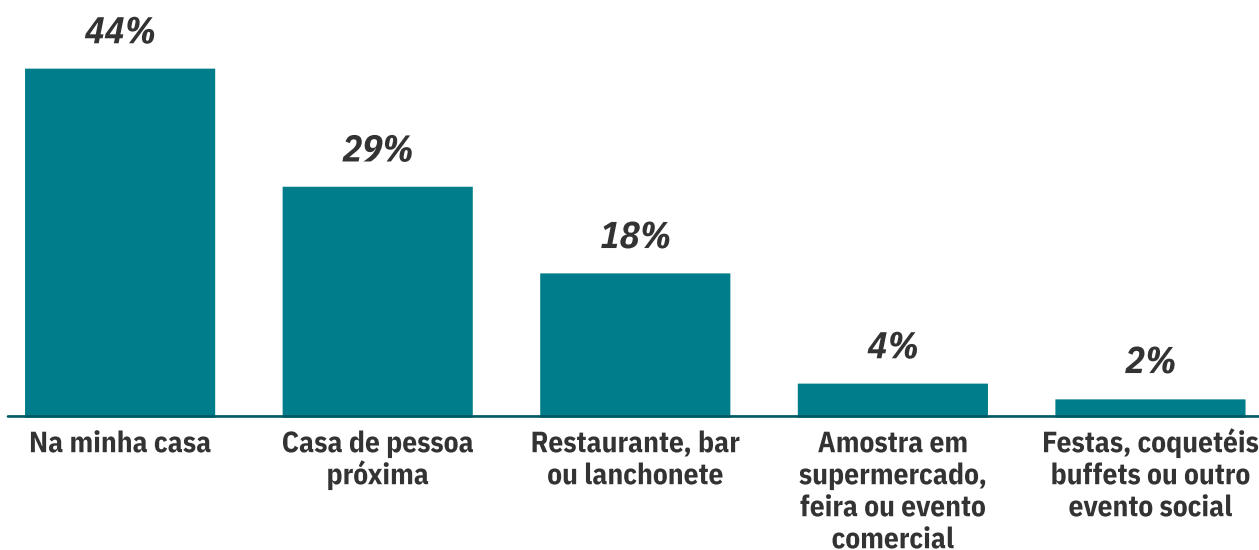


**0%**  
Porco vegetal

**70%** já experimentou alguma alternativa vegetal que imita os produtos de origem animal

Base total: 2.500 | Nunca experimentou: 30%

## Onde experimentou a alternativa vegetal análoga pela primeira vez



Base já experimentou alternativas vegetais: (1.790)

Vemos que 70% dos consumidores já experimentaram alguma alternativa vegetal que mimetiza o produto de origem animal, e a primeira experiência foi principalmente com hambúrguer, carne moída/almôndega e leite vegetal. A maioria das pessoas experimenta esses produtos análogos pela primeira vez em casa ou na casa de amigos, parentes e conhecidos. Os mais jovens e os brasileiros da classe C apresentam maior proporção de terem tido a primeira experiência com alternativas vegetais por intermédio de outra pessoa (na casa de amigos, parentes ou conhecidos).

O primeiro consumo de produtos análogos em restaurantes é mais comum entre os homens, pessoas entre 25 e 34 anos e também entre os flexitarianos. Já os entrevistados com mais de 55 anos, aqueles da classe C, os com escolaridade até o ensino fundamental, os que se autodeclaram pretos ou pardos e as pessoas que não preparam suas refeições em casa responderam com mais frequência que nunca experimentaram uma alternativa vegetal que mimetiza um produto de origem animal.

## No restaurante ou em casa?

Nesse ponto, não podemos afirmar se foi apenas preferência ou uma questão de falta de disponibilidade de alternativas vegetais no *food service*, mas o consumidor tem indicado que gosta de adaptar. Os resultados indicam que, em casa, o consumidor consegue adaptar um novo produto às suas preferências, escolhendo o preparo, a ocasião e os acompanhamentos, por exemplo. No consumo doméstico, ele também consegue saber todos os ingredientes presentes naquele produto a partir da tabela nutricional.

Já no *food service* (seja lanchonete, bar, restaurante etc.), as possibilidades de adaptação são menores e as informações completas do produto (como marca, ingredientes e composição nutricional) não estão tão disponíveis ou acessíveis, e, geralmente, também não é possível ver uma foto do prato preparado.

Esses elementos podem não ser tão decisivos para motivar a compra dos produtos de origem animal no *food service* porque são produtos com os quais os consumidores já estão familiarizados, mas as proteínas vegetais análogas são uma categoria nova, que chegou no mercado brasileiro há cerca de três anos. Faz sentido que o consumidor hesite em optar pelo prato *plant-based* do cardápio, ainda mais se for a primeira experiência com esse tipo de produto.

Somada a essa hesitação, se a experiência no *food service* não for satisfatória, toda a experiência de comer fora de casa pode ser comprometida. Em [uma pesquisa realizada em 2021](#) pela Escolha Veg, programa operado pela ONG Mercy For Animals Brasil, os entrevistados foram convidados a dizer porque achavam que os consumidores preferem comprar ou provar alimentos vegetais em lojas ou supermercados em vez de restaurantes. Abaixo, constam alguns exemplos de respostas que corroboram os dados descritos acima:



“ Acredito que isso acontece principalmente por conta do preço e variedade de produtos. Pela minha própria experiência, posso dizer que em restaurantes costumam oferecer uma variedade muito limitada de opções sem carne, além de elevarem muito mais o preço desse produto.

“ Porque as pessoas não têm certeza se vai ser um bom prato, se vai ser gostoso. O custo benefício pode não ser favorável. São poucas vezes que a pessoa vai a um restaurante e não quer arriscar ter uma experiência ruim.

“ Para conhecer melhor o produto, aprender a degustar e gostar, se familiarizar.

É importante também considerar os efeitos que a pandemia da covid-19 teve sobre os bares e restaurantes, com longos períodos de fechamento completo ou parcial. Mesmo após a reabertura desses estabelecimentos, a retomada da frequência e do consumo por parte dos clientes tem sido gradual e ainda não voltou ao patamar pré-pandemia: em uma [pesquisa](#) da Associação Nacional dos Restaurantes, feita em março de 2022, apenas 51% das 817 empresas do setor de *food service* entrevistadas responderam que os consumidores já haviam retomado os hábitos de consumo anteriores à pandemia. Em novembro de 2021, esse índice era ainda menor, de apenas 34%.

Vale destacar que os dados apresentados tanto neste estudo como na pesquisa da Escolha Veg revelam uma fotografia do momento atual do mercado. São um indicativo de quais têm sido os desafios do setor de alternativas vegetais no *food service* e revelam a importância de investir em estratégias específicas para cada canal de venda (*varejo* ou *food service*).

Fica claro que iniciativas que incentivam a experimentação dos produtos nos estabelecimentos de compra (como promoções e degustações), além de estratégias que geram familiarização com o produto (como a inserção do nome da marca ou fotos do prato pronto no cardápio) tem gerado bons resultados. Há ainda desafios relacionados a preço e à operacionalização dos produtos nas lojas. Soluções para esses desafios passam, cada vez mais, por uma parceria estreita entre a indústria de alimentos e seus clientes, com foco sempre no consumidor. No entanto, não restam dúvidas de que explorar melhor o *food service* é uma grande oportunidade para o setor de alternativas vegetais.



*“Raramente os consumidores testarão espontaneamente novos produtos sem incentivo. Além disso, nenhum produto receberá ampla adoção sem altas taxas de teste. A melhor forma de facilitar a experimentação é por meio de um público cativo e, em nosso setor, isso ocorre nos canais de food service. Na verdade, é na limitação de opções - como as de um menu fixo - que os consumidores quebram suas normas, seus paradigmas. Quando entramos em um restaurante ou cafeteria, pedimos de um menu. Esse menu foi criado com curadoria de um profissional da gastronomia, então esse é o melhor momento para que novas experiências aconteçam. Não é apenas um único produto, mas a agregação de vários ingredientes que faz uma ótima refeição. No Brasil, em vez de frango à base de vegetais em um supermercado, a galinhada à base de vegetais tem um grande potencial de conquistar os corações dos novos adotantes, pois eles percebem não apenas as proteínas alternativas, mas as inúmeras aplicações dessas proteínas nas formas mais familiares para eles”, – Chris Kerr, fundador da Unovis Asset Management, um dos principais fundos de investimento em proteínas alternativas do mundo.*

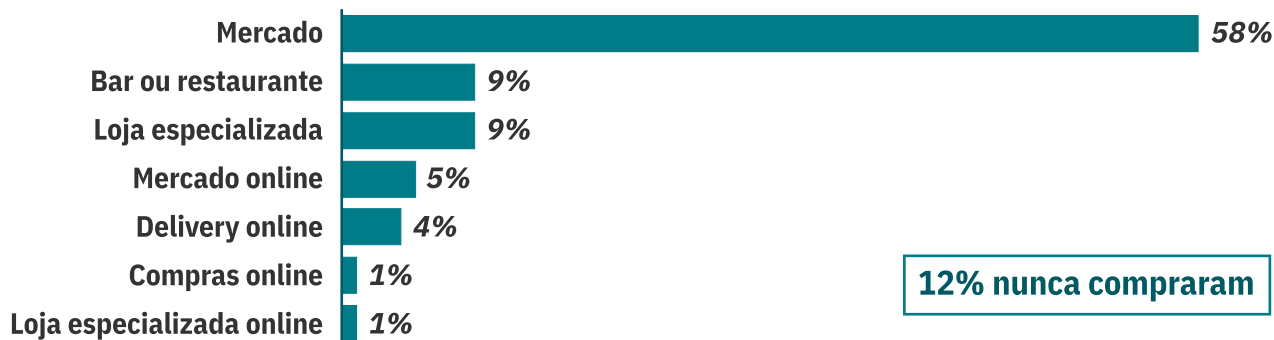


Croissant com manteiga vegetal: Ingredient

# A primeira compra de alternativas vegetais análogas



## Onde comprou uma alternativa vegetal análoga pela primeira vez



Base já experimentou alternativas vegetais: 1.790

### Locais de compra:

- Loja física de Mercado/Supermercado/Hipermercado.
- Restaurante, bar ou lanchonete.
- Loja física especializada em produtos naturais/vegetais/para dietas especiais.

- Site ou aplicativo de mercado/Supermercado/Hipermercado.
- Aplicativos de delivery (iFood, UberEats, CornerShop, Rappi).
- Site ou aplicativo de compras de artigos diversos (Mercado Livre, Shopee, Americanas).
- Site ou aplicativo de loja especializada em produtos naturais/vegetais/para dietas especiais.

Para seis em cada dez participantes que já experimentaram alternativas vegetais, a primeira compra desse tipo de produto foi em lojas físicas de mercado e supermercado. Essa tendência prevalece entre todos os tipos de dieta (onívora, flexitariana, vegana e vegetariana) e mesmo entre quem costuma comprar alimentos para casa em outros locais (como lojas físicas especializadas em produtos naturais, sites ou aplicativos de *delivery*).

Segundo análise do GFI Brasil, as ações nos pontos de venda do varejo tradicional impulsionam os consumidores a terem uma primeira experiência com um produto à base de plantas. São nessas lojas físicas que as pessoas são expostas às alternativas vegetais enquanto compram outros alimentos para casa, sem precisar mudar esse hábito. No entanto, introduzir um novo produto ou marca no varejo é um processo oneroso, especialmente para empresas novas e/ou pequenas.



Esse processo mostra-se mais acessível no *food service*. Apesar de ter uma oferta menor de produtos atualmente, há uma capilaridade maior que pode ser atraente para produtos e marcas novas no mercado.

Contudo, o setor de *food service* enfrenta alguns desafios, principalmente relacionados ao preço e ao preparo dos produtos: algumas redes têm demonstrado precisar de apoio de seus parceiros fornecedores para, por exemplo, entender como montar um prato 100% *plant-based* ou saber se alternativas vegetais podem ser preparadas com os mesmos utensílios e equipamentos que os produtos de origem animal. Por isso, percebemos que empresas que oferecem serviço de suporte ao *food service* têm apresentado melhor penetração no segmento.



# O que motiva o consumidor a comprar uma alternativa vegetal análoga pela primeira vez



## Os dois principais motivos que mais influenciaram a primeira compra de alternativa vegetal análoga



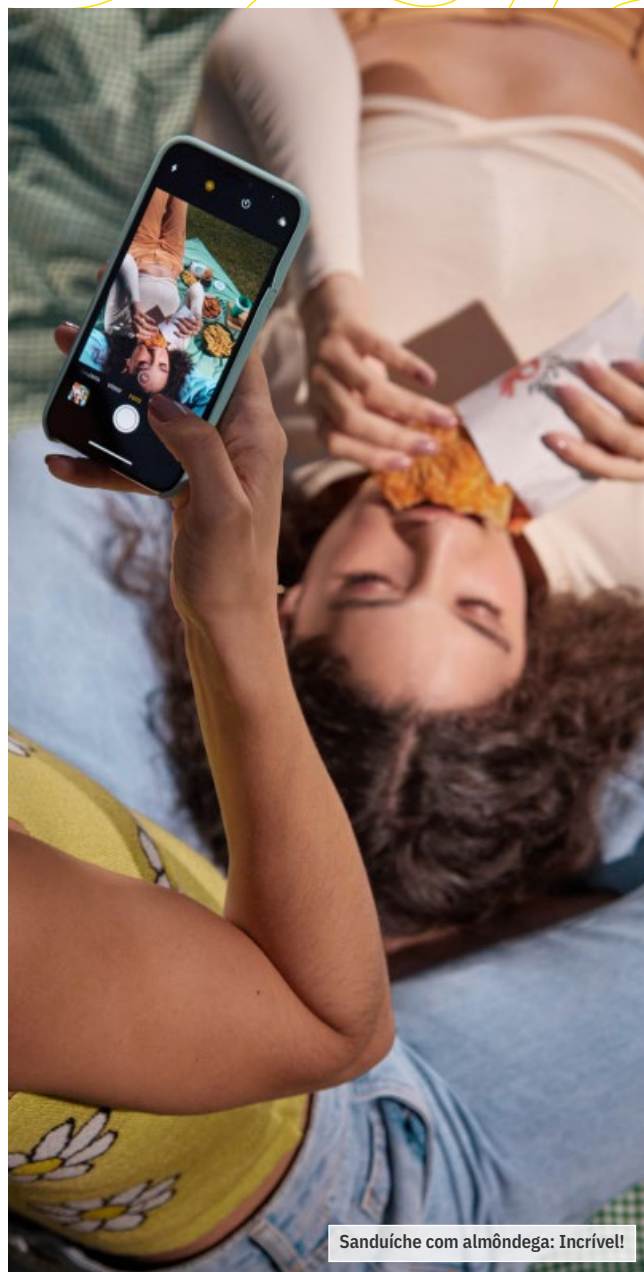
Base já comprou alternativas vegetais: 1.594



A curiosidade em experimentar produtos novos e a busca por produtos mais saudáveis são os principais motivos que levam o consumidor a comprar uma alternativa vegetal pela primeira vez. Vale ressaltar que a curiosidade é o motivo citado com mais frequência pelas pessoas que raramente comem alternativas vegetais, as que se definem como onívoras, pelos que não reduziram o consumo de carne nos últimos 12 meses ou que reduziram, mas substituíram a carne animal somente por vegetais.

As mulheres apresentam maior tendência a comprar uma alternativa vegetal pela primeira vez por estarem buscando um produto mais saudável ou sem nada de origem animal (em comparação com os homens), assim como os consumidores que hoje já consomem alternativas vegetais análogas pelo menos uma vez na semana. Esses últimos também tiveram a primeira compra mais fortemente influenciada pelo desejo de adquirir um produto mais sustentável do que os grupos que consomem alternativas vegetais com menos frequência. A indicação de amigos, parentes ou conhecidos e as promoções em lojas físicas de supermercados influenciaram mais a primeira compra de consumidores que, hoje em dia, raramente ou esporadicamente consomem alternativas vegetais análogas.

Os dados mostram que a indicação de conhecidos é forte para a primeira experiência, mas não sustenta a incorporação de alternativas vegetais no cotidiano. A adoção desse hábito e sua sustentação



ao longo do tempo parece caminhar junto com uma consciência prévia de valores sustentáveis por parte do consumidor, que culmina em uma busca ativa por produtos que entreguem esses benefícios. Uma outra análise nos permite apreender que o consumidor adepto à proteína vegetal tende a não enxergá-la como um produto com atrativos próprios, mas sim como uma oposição às características “indesejáveis” do produto animal que ela pretende substituir.



Por último, os resultados da pergunta mostram que os estímulos ocorridos no ponto de venda influenciam mais na primeira compra de alternativas vegetais do que estímulos publicitários externos, como propagandas e promoções na internet, indicação de influencers ou propaganda na rua. Esse conjunto de estímulos *in loco* como descontos, degustações ou amostras gratuitas, divulgação com material publicitário dentro do ponto de venda e exposição dos produtos perto de outros de origem animal são oportunidades de ações que podem ser aproveitadas pelos varejistas. Isso indica que, talvez, o consumidor não saia de casa decidido a comprar uma alternativa vegetal, mas faz a escolha com base ao que foi exposto no ponto de venda. Esse é um tema importante que poderá ser aprofundado em pesquisas futuras.

Vale destacar também que, entre os principais motivos para a primeira compra de alternativas vegetais, apenas 3% dos consumidores afirmam ter comprado um produto *plant-based* acreditando que fosse um alimento de origem animal. Ou seja, 97% dos consumidores brasileiros compraram produtos vegetais análogos pela primeira vez por escolha própria, de forma consciente. Esses resultados contrariam o argumento frequentemente utilizado por iniciativas que tentam barrar a utilização de termos animais pela indústria vegetal, alegando que isso induz os consumidores ao erro no momento da compra. Na verdade, vemos que eles estão comprando alternativas vegetais porque fazem parte do crescente movimento global de pessoas em busca de produtos mais éticos, saudáveis, sustentáveis e que promovam a mesma experiência sensorial que os de origem animal.

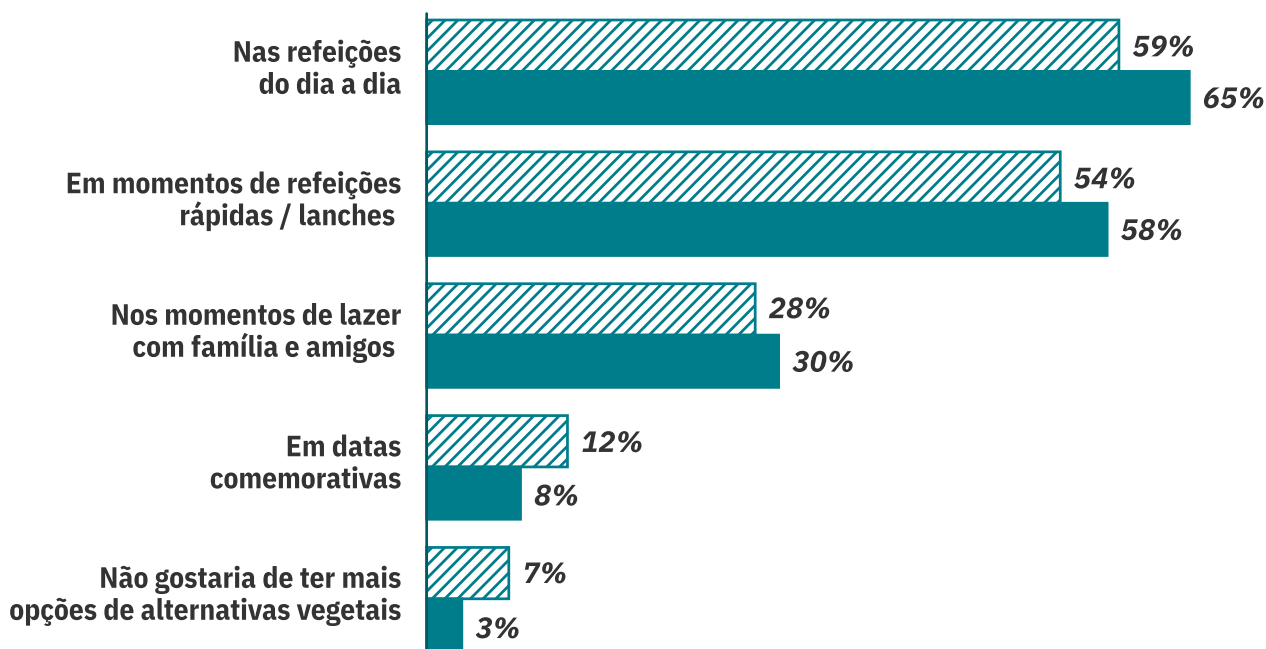


*“Entendo que a baixa porcentagem constatada de engano do consumidor ao comprar os produtos deve-se à rotulagem das embalagens, que deixa muito clara a origem da matéria-prima, utilizando expressões como ‘vegano’, ‘vegetariano’, ‘feito de planta’, ‘100% vegetal’, entre outras, uma vez que a origem é o maior valor do produto para essa categoria. Além disso, o consumidor brasileiro está acostumado com opções e variedades em todas as categorias de produto, inclusive nos de origem animal, e sabe selecionar no momento da compra a que mais lhe interessa. Os produtos plant-based não são exceção.”* — **destaca Eloísa Garcia, Diretora Geral do Instituto de Tecnologia de Alimentos (Ital).**

# Momentos nos quais o consumidor de alternativas vegetais análogas mais deseja esses produtos



## Dois momentos que mais desejaria ter uma opção de alternativa vegetal análoga



Base consome alternativas vegetais: 2020 (1.802), 2022 (1.762)

2020

2022

Os momentos nos quais as pessoas mais desejam consumir alternativas vegetais continuam sendo nas refeições diárias (65%) e nas refeições mais rápidas (58%), com aumento de ambas as respostas em relação a 2020, o que pode ser interpretado como um indicativo de que as alternativas vegetais estão conquistando o paladar dos brasileiros e sendo incorporadas na rotina. Já o desejo de ter mais alternativas vegetais nas datas comemorativas é uma demanda mais frequente entre os vegetarianos e veganos e mais baixa entre os outros consumidores. Esse dado reforça como os momentos culturais, sociais e de mais apelo emocional são os mais difíceis de serem modificados. As pessoas estão dispostas a fazer concessões durante a semana e a mudar hábitos da sua rotina, mas levar isso para os momentos tradicionais, de maior interação social, ainda é um desafio – ou, talvez, não seja o foco.

Entre os consumidores que desejam mais opções de alternativas vegetais nas refeições do dia a dia, grande parte comprou um produto à base de plantas pela primeira vez porque estava buscando por opções mais saudáveis. Isso comprova um movimento (já visto no mercado) de que o consumidor busca inserir mais alimentos saudáveis em refeições do dia a dia, principalmente almoço e jantar. A indústria já vem trabalhando para entregar opções vegetais para compor os pratos mais comuns dos brasileiros, aqueles que estão no dia a dia dos consumidores e, aqui, nós mantemos a indicação pelo desenvolvimento desse tipo de produto.



Requeijão: Vida Veg

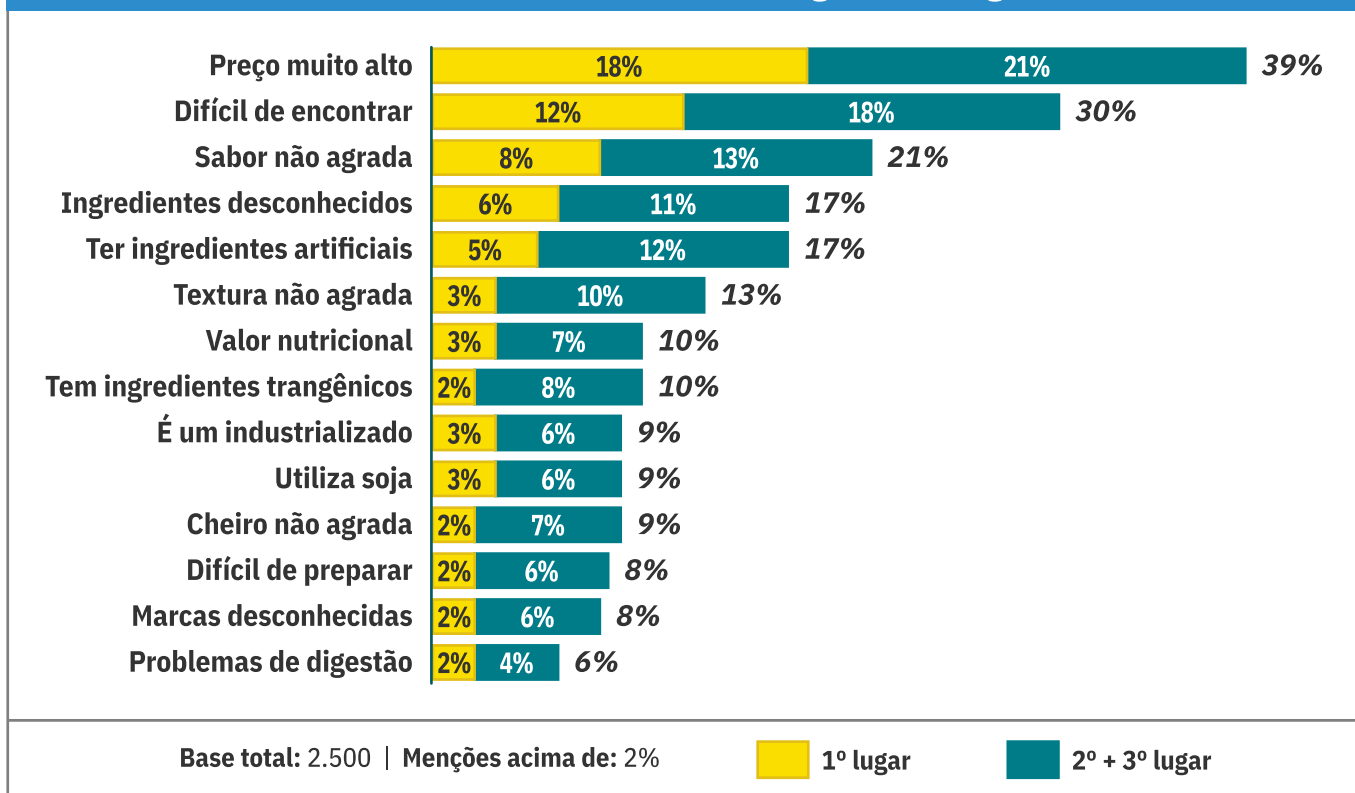


# Motivos que levam alguém a não consumir alternativas vegetais análogas



Imagem: AdobeStock

## Três principais razões que impedem ou impediriam você de consumir alternativas vegetais análogas



O preço alto aparece como o maior empecilho para a compra de proteínas vegetais e, junto com a conveniência e o sabor, é uma das três principais barreiras de consumo dessa categoria. A pesquisa do GFI Brasil de 2020 já havia chamado a atenção para esses aspectos ao apontar que as características mais desejadas em produtos vegetais no Brasil eram preços acessíveis, seguido por sabor e conveniência.

Vale ressaltar que **32% dos entrevistados apontam alguma característica do produto em si como motivo principal (1º lugar) para não consumirem alternativas vegetais**. Seja o sabor, a textura ou o cheiro que não agrada, seja o fato do produto conter soja, transgênicos ou outros ingredientes artificiais na composição, esse dado indica que, apesar do preço alto e da baixa disponibilidade serem barreiras importantes, a composição do produto de forma geral é imperativa para o consumidor. Mesmo que a qualidade dos produtos tenha evoluído muito nos últimos anos e que um em cada quatro consumidores afirme que hoje nada os impede de consumir alternativas vegetais, existe um trabalho a ser feito pela indústria no que diz respeito ao aprimoramento dos produtos para que a experiência do consumidor seja cada vez mais positiva.



*“Um grande avanço na indústria de aromas foi o desenvolvimento das tecnologias de maskings. O uso dessas tecnologias faz com que as bases dos produtos plant-based tenham menos sabor residual permitindo uma aromatização mais natural, semelhante ao sabor da proteína animal. Aromas encapsulados também melhoram a performance sensorial desses produtos: da liberação do odor típico de carne grelhada durante seu preparo até a percepção de mouthfeel [sensação do alimento na boca] e suculência, presentes na gordura animal. Pelo aspecto nutricional, tecnologias de aromas que realçam o sabor do sal, glutamato e açúcar, permitem o desenvolvimento de formulações mais saudáveis sem comprometer a aceitação dos produtos. Temos o desafio de seguir inovando em soluções que suportem o desenvolvimento de produtos plant-based ainda mais naturais, nutritivos e indulgentes a custos competitivos”, — resalta Luciana Ducatti, diretora de Desenvolvimento de Negócios Savory na Firmenich.*



## BLOCO 4

# Conveniência



Imagem: AdobeStock



# Dificuldade para encontrar alternativas vegetais análogas



Imagem: AdobeStock

## Alternativas vegetais análogas que procurou, mas não encontrou nos últimos 6 meses



21%  
Hambúguer vegetal



14%  
Carne moída ou almôndega vegetal



10%  
Frango vegetal empanado



9%  
Linguça vegetal



9%  
Leite vegetal



8%  
Queijo vegetal



8%  
Iogurte vegetal



8%  
Manteiga, requeijão ou cream cheese vegetais



8%  
Sorvetes vegetais



7%  
Carne vegetal em pedaços



7%  
Pratos prontos com carne vegetal



7%  
Salsicha vegetal



6%  
Peixe vegetal



6%  
Frango vegetal em pedaços



5%  
Embutidos vegetais



5%  
Ovos vegetais e derivados



4%  
Porco vegetal



3%  
Outras

39% - Não procurei nos últimos 6 meses  
8% - Encontrei tudo o que procurei

Base total: 2.500

A partir dos dados coletados, podemos afirmar que 61% dos consumidores procuraram alguma alternativa vegetal que imita produtos de origem animal nos últimos seis meses, sendo que 53% disseram não ter encontrado algum item que procuravam e que apenas 8% dos consumidores encontraram todos os produtos análogos que buscavam.

O hambúrguer e a carne moída ou almôndega vegetal, que são os tipos de carnes vegetais mais consumidos, são também os produtos que tiveram o maior percentual de demanda frustrada: brasileiros da classe A, homens, pessoas entre 18 e 24 anos e moradores da região Nordeste apresentaram maior dificuldade de encontrar o hambúrguer vegetal. A classe A também teve dificuldade para achar a carne moída vegetal, assim como os moradores da região Norte.

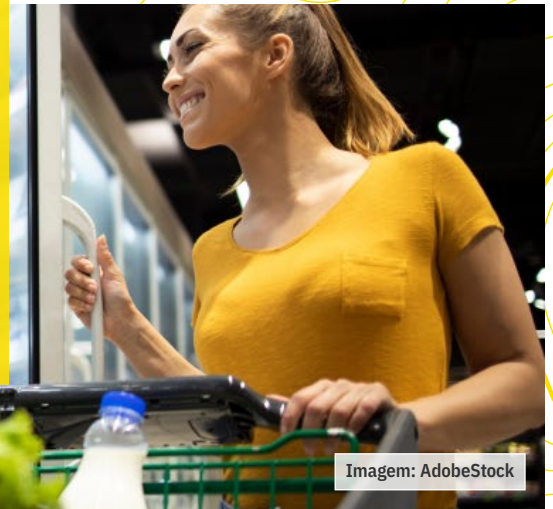
Vale ressaltar que os consumidores de Pernambuco foram os que tiveram maior dificuldade para encontrar ambos os produtos quando comparados aos moradores dos demais estados com base suficiente de respondentes para serem analisados separadamente nesta pesquisa (SP, RJ, MG, RS, PR, SC, BA e CE). Além disso, o Nordeste é a região do país que possui mais dificuldade para encontrar alternativas vegetais de forma geral, mas principalmente hambúrguer, frango empanado, salsicha, leite e derivados vegetais. Cerca de dois em cada cinco respondentes não procuraram uma alternativa vegetal nos últimos meses, majoritariamente brasileiros acima de 55 anos, da classe C e os que se definem como onívoros.



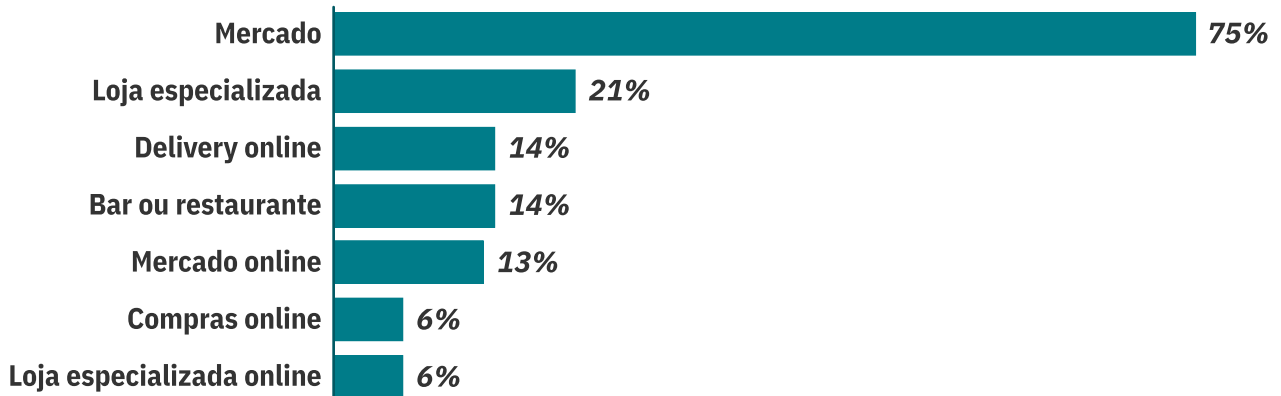
Carne moída: Plant Plus Foods



# Onde o consumidor de alternativas vegetais análogas compra esses produtos?



## Locais onde costuma comprar alternativas vegetais análogas



Base consome alternativas vegetais que imitam produtos de origem animal: 1.762

### Locais de compra:

- Loja física de Mercado/Supermercado/Hipermercado.
- Loja física especializada em produtos naturais/vegetais/para dietas especiais.
- Aplicativos de delivery (iFood, UberEats, CornerShop, Rappi).
- Restaurante, bar ou lanchonete.
- Site ou aplicativo de mercado/Supermercado/Hipermercado.
- Site ou aplicativo de compras de artigos diversos (Mercado Livre, Shopee, Americanas).
- Site ou aplicativo de loja especializada em produtos naturais/vegetais/para dietas especiais.

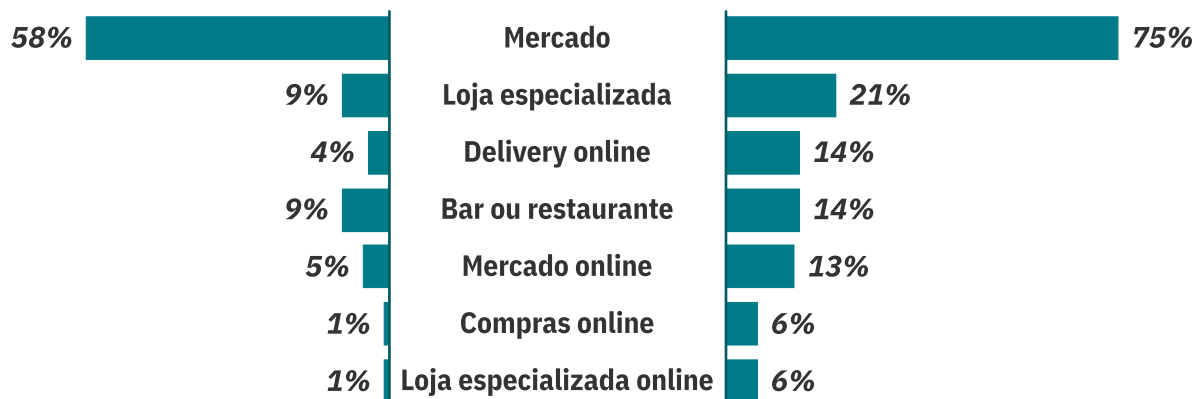
Agora vamos entender melhor o comportamento do consumidor habitual de alternativas vegetais análogas, ou seja, aquele que consome alternativas vegetais que imitam produtos de origem animal, ainda que raramente.

Assim como ocorre para os alimentos em geral, a grande maioria dos consumidores de alternativas vegetais compram esses

produtos em lojas físicas de mercados e supermercados, o que corrobora a tendência que o GFI Brasil já tinha apresentado na pesquisa de 2020 sobre a conveniência ser um *drive* importante para o consumidor de proteínas vegetais: essa pessoa deseja encontrar os produtos nos locais em que já está habituada a fazer suas compras, de forma prática e sem precisar procurar em outros lugares.



## Locais de compra de alternativa vegetal análoga (Pela primeira vez X Onde costuma comprar)



Base já experimentou alternativas vegetais análogas: 1.790 | Base consome alternativas vegetais análogas: 1.762

### Locais de compra:

- Loja física de Mercado/Supermercado/Hipermercado.
- Loja física especializada em produtos naturais/vegetais/para dietas especiais.
- Aplicativos de delivery (iFood, UberEats, CornerShop, Rappi).
- Restaurante, bar ou lanchonete.
- Site ou aplicativo de mercado/Supermercado/Hipermercado.
- Site ou aplicativo de compras de artigos diversos (Mercado Livre, Shopee, Americanas).
- Site ou aplicativo de loja especializada em produtos naturais/vegetais/para dietas especiais.

Por isso, ressaltamos a importância das marcas criarem uma boa comunicação nos pontos de venda com, por exemplo, degustações e promoções para incentivar a experimentação e a compra. Também consideramos essencial que as marcas busquem uma localização adequada para expor seus produtos em grandes redes de varejo, com proximidade dos produtos de origem animal equivalentes e não em seções apartadas.

Não existem diferenças significativas entre as regiões do país quanto ao local onde os moradores compram proteínas vegetais. No entanto, é possível dizer que no Nordeste e no Sudeste os consumidores tendem a comprar esse tipo de produto em mais locais (comprando, em média, em dois estabelecimentos ou sites/aplicativos diferentes).

Esse comportamento não é observado na compra de alimentos em geral. No caso do Nordeste, isso reforça o que destacamos anteriormente sobre a maior dificuldade que os moradores da região sentem para encontrar alternativas vegetais, o que provavelmente os leva a buscar esses produtos em outros locais além de mercados. No caso do Sudeste, essa diversificação não está tão associada à dificuldade de encontrar alternativas vegetais. Também podemos notar que a classe A diversifica mais os locais de compra desses produtos.

Entre os consumidores que compram alternativas vegetais em lojas físicas de mercados, 71% afirmaram que não encontraram alguma alternativa vegetal que buscavam nos últimos seis meses. Os consumidores que compram em sites ou aplicativos de mercados e supermercados apresentam uma dificuldade maior para

encontrar alternativas vegetais do que os que compram nas lojas físicas - 83% procuraram, mas não encontraram algum item.

O maior percentual de demanda frustrada aparece entre os consumidores de alternativas vegetais que costumam comprar esses produtos em sites e aplicativos de artigos diversos, como Mercado Livre, Shopee e Americanas. Nos últimos seis meses, 91% deles procuraram e não encontraram uma alternativa vegetal para comprar.

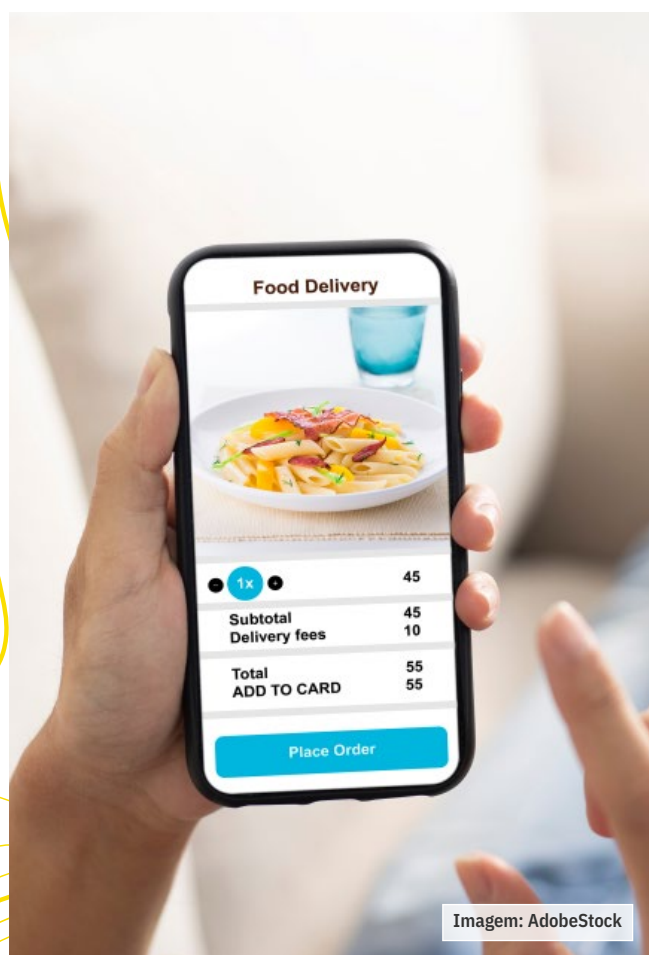


Imagem: AdobeStock

## Facilitando o acesso

É importante entender a rota do consumidor dentro de cada um desses pontos de venda online para responder algumas questões, como: será que sites e aplicativos estão categorizando esses produtos de maneira fácil e intuitiva para o consumidor ou os estão agrupando em seções que não fazem sentido? Vemos, por exemplo, que as carnes vegetais dispostas na categoria “vegana” nos pontos de venda performam pior, porque muitas vezes o consumidor flexitariano sequer busca produtos nessa seção por não fazer parte desse grupo.

Outro ponto que vale ser investigado é se nomes estrangeiros nos produtos dificultam a busca online, pelo fato dos consumidores não estarem familiarizados com a língua.

Já sabemos, porém, que o varejo precisa aderir mais ativamente à categoria de alternativas vegetais, para atender a uma grande parcela de consumidores que querem consumir, procuram, mas não encontram os produtos nos locais onde costumam comprar outros alimentos.

# Em que locais os consumidores de alternativas vegetais análogas consumiram esses produtos nos últimos seis meses?

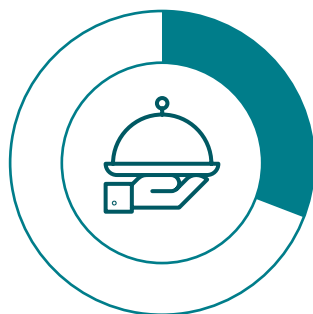


Imagem: AdobeStock

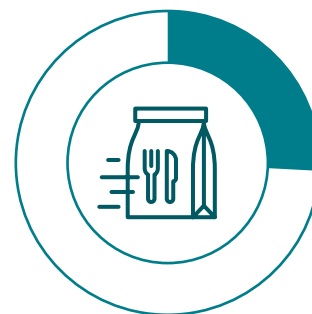
## Locais onde consumiu alternativas vegetais nos últimos 6 meses



**69%** Cozinhar em casa



**31%** Em bares ou restaurantes



**26%** Entrega pronta por delivery

Base consome alternativas vegetais que imitam produtos de origem animal: 1.762

Dentre as pessoas que consumiram alternativas vegetais análogas nos últimos seis meses, 69% as prepararam/cozinharam em casa, 31% consumiram em restaurantes ou bares e 26% pediram prato pronto pelo *delivery*. Entre os que cozinharam e

consumiram em casa, a grande maioria (71%) deseja ter uma opção de alternativa vegetal nas principais refeições do dia, quando questionada sobre os dois momentos em que mais desejaria ter uma alternativa vegetal.





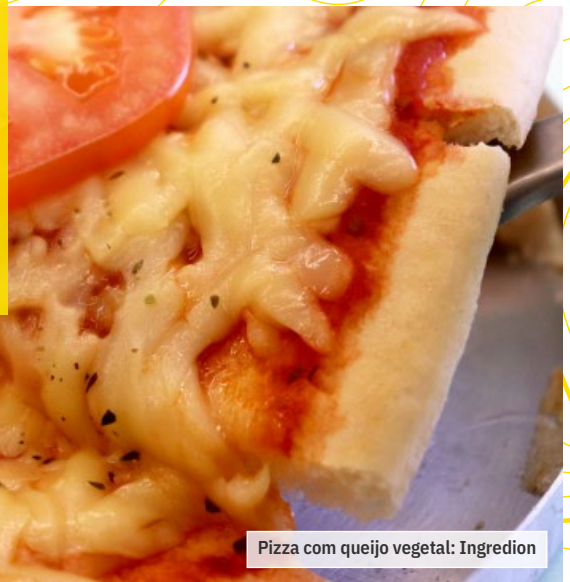
Chicken fingers: R & S BLUMOS

Esse desejo é muito mais frequente entre esses consumidores do que entre os que consumiram os produtos análogos em restaurantes ou receberam prontos via *delivery*. Já esses dois últimos grupos (compostos principalmente por brasileiros de 25 a 34 anos, da classe A e com filhos entre 12 e 17 anos) são os que demonstram com mais frequência o desejo por opções de alternativas vegetais nos momentos de lazer com família e amigos.

“

“Quando olhamos para as categorias com maior potencial de crescimento no varejo, os produtos *plant-based* ganham cada vez mais destaque. Aqui no Bees, por exemplo, temos esses produtos/itens nas nossas operações desde que iniciamos nosso *e-commerce B2B* em 2021 e os mesmos vêm ganhando espaço desde então. São produtos que têm uma demanda importante e uma distribuição numérica ainda muito abaixo do potencial da categoria. Vemos isso em especial no segmento de leites vegetais, que já ganharam muito espaço no *food service* nos últimos dois anos e certamente essa evolução deve ser acompanhada no varejo de conveniência que tem uma característica de consumo muito parecida com as *cafeterias/food service*.” — afirma Gustavo Penna, diretor de compras do Bees Marketplace.

# Jeito preferido de consumir alternativas vegetais análogas



## Jeito preferido de consumir alternativas vegetais



Base consome alternativas vegetais: 2020 (1.802), 2022 (1.762)

2020

2022

Por mais que a ampla preferência pelo consumo das alternativas vegetais análogas continue sendo ao cozinhar em casa (52%), podemos perceber que, desde 2020, cresceu significativamente a proporção de consumidores que preferem escolher por pedir em restaurantes ou via *delivery*, a ponto de dobrar no caso do *delivery*. Esse crescimento significativo da preferência por consumir alternativas vegetais prontas (seja pelo *delivery* ou diretamente no *food service*) reflete o crescimento de um grupo de consumidores que tem procurado ativamente reduzir o consumo de carne animal e, conseqüentemente, incorporado as

alternativas vegetais em diversas ocasiões de consumo.

Não podemos deixar de mencionar que o pedido de alimentos via *delivery* de forma geral cresceu consideravelmente nos últimos dois anos, principalmente em consequência do funcionamento restrito dos estabelecimentos de alimentação em decorrência da pandemia de covid-19. De qualquer forma, vemos que o consumo de alimentos *plant-based* tem acompanhado as mudanças gerais dos hábitos e preferências alimentares do consumidor brasileiro.

**BLOCO 5**

# Ultraprocessados



Imagem: AdobeStock

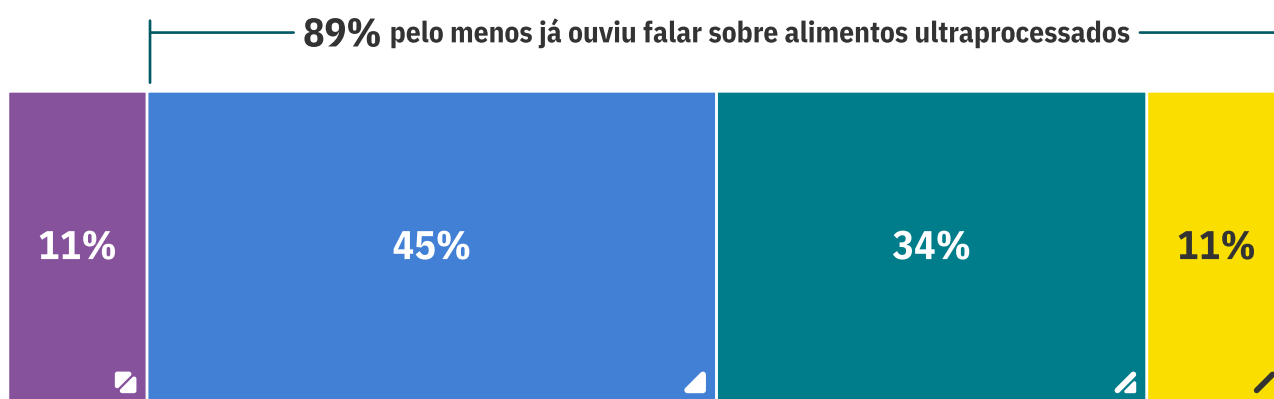


# Grau de informação sobre ultraprocessados



Imagem: AdobeStock

## Grau de conhecimento sobre alimentos ultraprocessados



Base total: 2.500

■ Nunca ouvi falar

▴ Já ouvi ou li sobre, mas nunca pesquisei

▴ Já pesquisei um pouco sobre

▴ Já pesquisei muito sobre

Neste capítulo, vamos entender melhor qual é a percepção do consumidor sobre alimentos ultraprocessados, seu grau de conhecimento sobre o assunto e se existe algum tipo de associação entre esses produtos e as alternativas vegetais.

A grande maioria dos entrevistados pelo menos já leu ou ouviu falar sobre alimentos ultraprocessados. Desses, praticamente

metade já pesquisou sobre o assunto, enquanto a outra metade nunca se aprofundou. Podemos dizer que as pessoas que têm um maior grau de informação sobre o assunto são, em geral, aquelas que definem a própria dieta como flexitariana, fazem parte da classe A, possuem ensino superior, são brancas, preparam suas próprias refeições e possuem filhos menores de 18 anos.

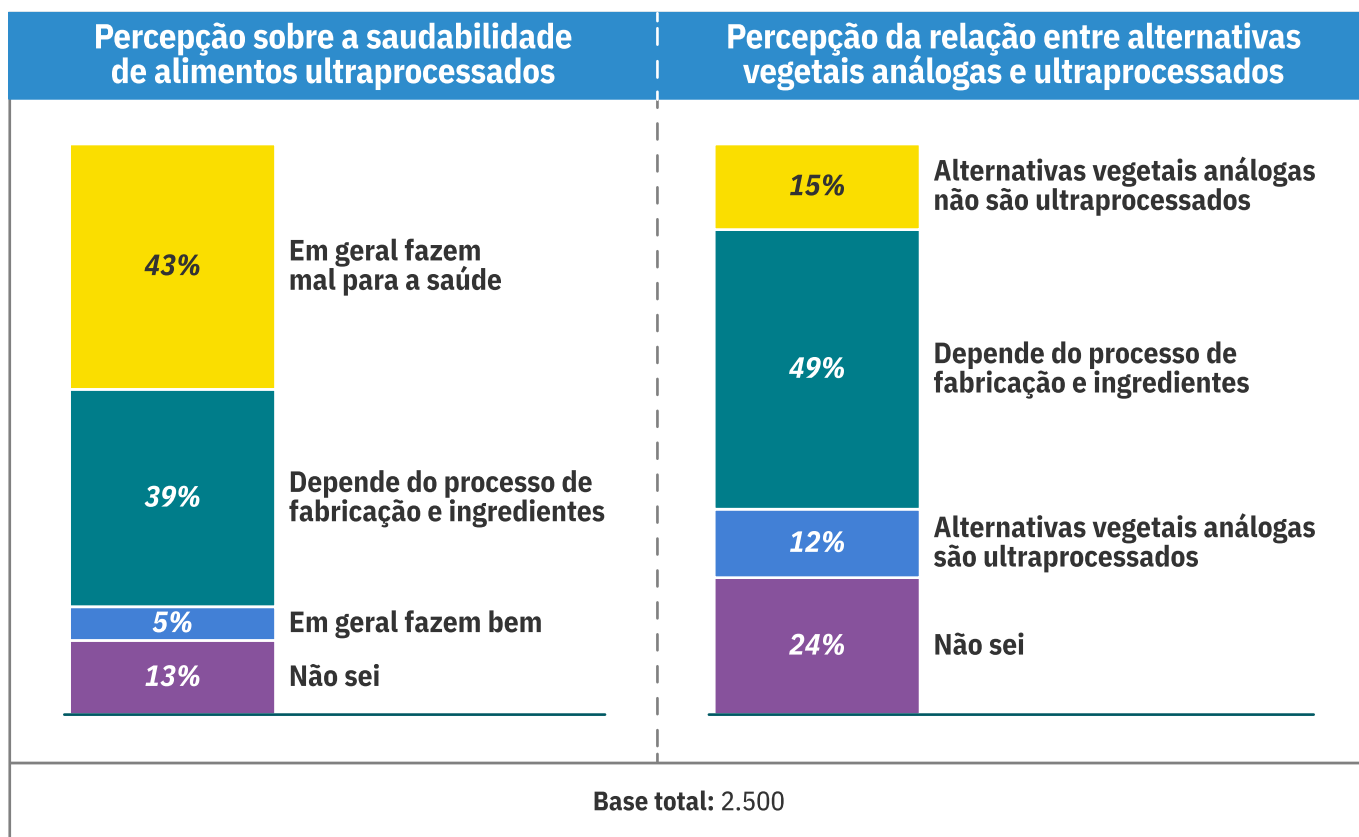
Dos 11% dos respondentes que nunca ouviram falar sobre alimentos ultraprocessados, predominam moradores da região Norte, brasileiros que cursaram até o ensino fundamental e integrantes da classe C.

**Vale destacar que quanto maior a frequência de consumo de alternativas vegetais análogas, maior é o grau de informação sobre alimentos ultraprocessados: entre os entrevistados que consomem alternativas vegetais pelo menos uma vez por semana, 41% já pesquisaram um pouco sobre o assunto e 17% já pesquisaram muito. Esse dado indica que, quanto mais a pessoa pesquisa sobre assuntos relacionados à alimentação e saúde, mais ela tende a escolher produtos de origem vegetal.**



VITESSENCE TEX® Crumbles 101: Ingredion

# Percepção do consumidor sobre saúde x alimentos ultraprocessados



Quando se trata da percepção dos entrevistados sobre a saudabilidade dos alimentos ultraprocessados, quatro em cada dez acreditam que esses produtos fazem mal à saúde. Esse grupo é composto principalmente por mulheres, pessoas de

25 a 34 anos, os integrantes da classe A, os que têm ensino superior, pessoas brancas, os que compram alimentos para casa em lojas de produtos naturais e aqueles que têm filhos de até 11 anos.



**Outra parcela significativa de consumidores crê que, dependendo do processo da fabricação e dos ingredientes utilizados, os ultraprocessados podem fazer bem ou mal para a saúde.** Essa opinião é mais presente entre homens, pessoas que se autodeclaram pretas ou pardas, os de 18 a 24 anos e entre quem consome alternativas vegetais análogas pelo menos uma vez por mês.

É possível afirmar que quanto maior o grau de informação sobre ultraprocessados, maior tende a ser a percepção de que esses produtos, em geral, fazem mal para a saúde. No entanto, mesmo entre os consumidores que já pesquisaram muito sobre o assunto, um a cada cinco entende que eles podem fazer bem ou mal dependendo da fabricação e da composição de ingredientes.



Iogurte vegetal: Vida Veg

# Percepção do consumidor sobre alternativas vegetais análogas x ultraprocessados



Almôndega vegetal: Plant Plus Foods

Além das percepções gerais sobre os ultraprocessados, a pesquisa também buscou entender qual é a associação que os consumidores fazem entre esse tipo de produto e as alternativas vegetais análogas.

Um em cada quatro consumidores não sabe responder se alternativas vegetais são ou não alimentos ultraprocessados. Essa situação é mais frequente na classe C, na faixa etária acima de 55 anos, entre entrevistados com até o ensino fundamental completo, entre os que moram com os pais e entre quem nunca come alternativas vegetais.

No entanto, para praticamente metade dos entrevistados (49%), o processo de fabricação e a composição dos ingredientes são os fatores que definem se uma alternativa vegetal é um ultraprocessado ou não. Essa resposta costuma ser dada principalmente por mulheres, pessoas da classe A, por aqueles com ensino superior completo, pessoas brancas, por quem consome alternativas vegetais ao menos uma vez por semana ou uma vez por mês e pelos que se definem como flexitarianos.



Podemos dizer, então, que **entre boa parte dos consumidores brasileiros não existe uma associação direta entre alternativas vegetais análogas e alimentos ultraprocessados, o que pode ser uma janela de oportunidade para esclarecer o tema junto aos consumidores. Em setembro, o GFI lançou um [estudo nutricional](#) trazendo luz sobre pontos importantes referentes a esse assunto.**

Notadamente, a saudabilidade mostra-se um valor a ser perseguido no desenvolvimento e aprimoramento das alternativas vegetais disponibilizadas ao mercado, junto com sabor, preço e conveniência, como mostrado anteriormente. Os dados indicam que investir em ingredientes e processos que o consumidor reconhece tende a gerar um efeito positivo na aceitação dos produtos: a pesquisa do GFI Brasil de 2020 mostrou, por exemplo, que 30% dos respondentes aceitariam pagar 30% a mais por um produto que tivesse aditivos naturais em vez de artificiais. Esse efeito positivo pode ser ampliado se tais informações (como ingredientes utilizados, técnicas de fabricação e valor nutricional) forem enfatizadas, de forma clara, na comunicação do produto.



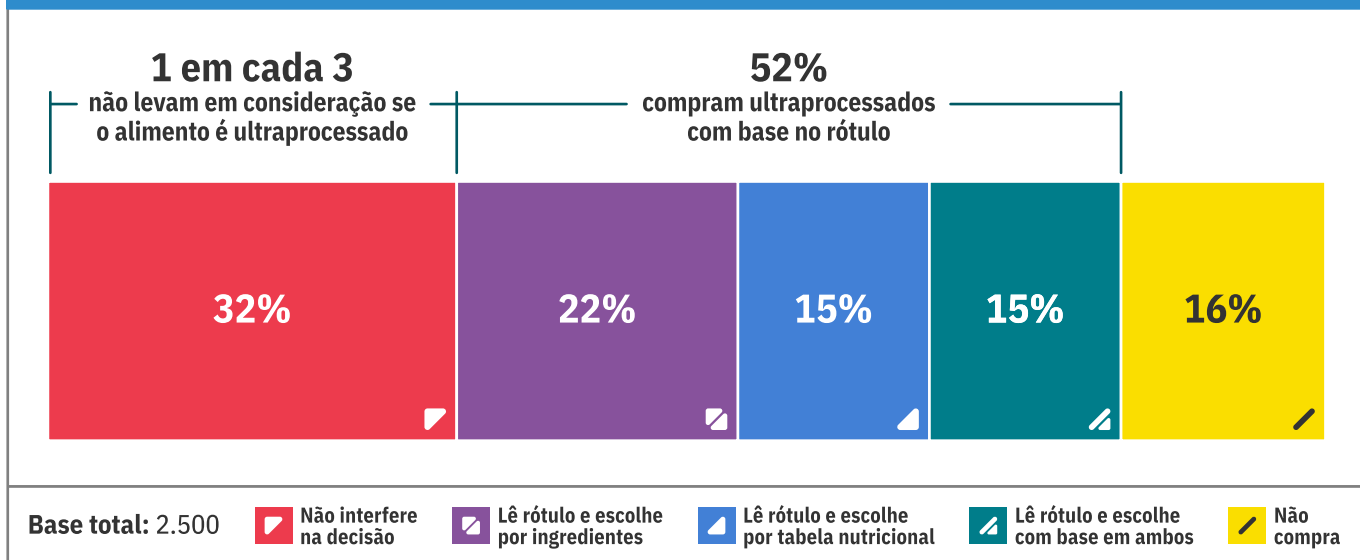
Hambúguer Vegetal e Maionese Vegetal: NotCo



# Compra de alimentos ultraprocessados



## Decisão de compra de alimentos ultraprocessados nos últimos 3 meses



Podemos ver que, quando um alimento é ultraprocessado, a maior parte dos consumidores (52%) embasa sua decisão de compra analisando a tabela nutricional e/ou os ingredientes daquele produto. Esse comportamento é adotado, inclusive, pela maioria dos entrevistados que já pesquisaram muito sobre o assunto.

A lista de ingredientes é a ferramenta mais usada pelos consumidores que leem o rótulo de alimentos ultraprocessados na hora de decidir sobre a compra. Ela costuma ser consultada, principalmente, por pessoas que se declaram pretas ou pardas, pela classe A, por quem segue uma dieta pescetariana e pelos que consomem alternativas vegetais pelo menos uma vez por mês ou uma vez por semana.

## Janela de oportunidade

Aqui temos dois cenários distintos: ao mesmo tempo em que cinco em cada dez participantes leem os rótulos e analisam os aspectos nutricionais antes de comprar alimentos ultraprocessados, outros três não têm nenhum tipo de preocupação quanto a consumir esses produtos. Vemos que existem diferentes níveis de informação sobre o assunto e que a grande maioria dos brasileiros nunca fez uma pesquisa profunda. Mesmo assim, essa maioria parece estar tentando equilibrar fatores para fazer uma compra mais saudável.

Também existe uma parcela menor de consumidores que já rejeita os alimentos ultraprocessados: para essas pessoas (assim como para muitas das que estão se educando, consultando rótulos e ingredientes) o “*clean label*” parece ser um fator cada vez mais importante na hora de comprar alimentos. Portanto, torna-se cada vez mais essencial investir no desenvolvimento de produtos que entreguem essa percepção de saudabilidade que o consumidor espera, tanto nutricionalmente quanto em termos de ingredientes que ele é capaz de reconhecer.

Equacionar essas demandas mantendo preços competitivos é, sem dúvida, um grande desafio. A pesquisa ainda indica que, em geral, o consumidor não se considera altamente educado e capaz de analisar tudo sozinho. É por isso que reforçamos a relevância de um trabalho educativo das indústrias sobre esse assunto, com estratégias para explicar o que são os ingredientes e que funções desempenham nos produtos, mostrar a fábrica, os processos produtivos e tecnologias envolvidas no processo.



Imagem: AdobeStock

No entanto, vemos que um em cada três consumidores não se preocupa com o fato do alimento ser ultraprocessado ou não na hora de comprá-lo. Esse comportamento é mais comum entre pessoas de 18 a 24 anos, entre a classe C, entre os que cursaram até o ensino fundamental, quem mora na região Sul, entre quem nunca consome alternativas vegetais, entre os que seguem uma dieta onívora, aqueles que não preparam as próprias refeições e entre os que moram com os pais. Pelos dados, também podemos dizer que os mais velhos (acima de 55 anos) resistem mais a comprar ultraprocessados, enquanto os mais jovens são pouco impactados por isso.



*“O consumidor brasileiro percebe as proteínas alternativas às carnes como alimentos que podem contribuir para sua saúde, nesta perspectiva, o valor nutricional desses produtos é decisivo para que essa percepção seja confirmada. Desta forma, a avaliação do valor nutricional desses produtos deve ser realizada de maneira criteriosa, se possível empregando parâmetros de referência bem estabelecidos. Como ainda não se estabeleceu no Brasil uma legislação que caracterize os produtos análogos a cárneos produzidos a partir de proteínas alternativas, é necessário que sejam feitos estudos sobre o valor nutricional dos produtos que estão no mercado. O uso dos limites de referência para emprego da rotulagem nutricional frontal, especialmente em termos dos teores de gordura saturada e sódio, podem ser importantes marcadores de saudabilidade para esses produtos.”* — diz a Profa. Dra. Veridiana Vera de Rosso, Professora Associada Livre-Docente do Centro de Pesquisas e Práticas em Nutrição e Alimentação Coletiva, Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP).



## BLOCO 6

# Opinião sobre alimentação



Coxinha e empanado de frango vegetal: N.OVO

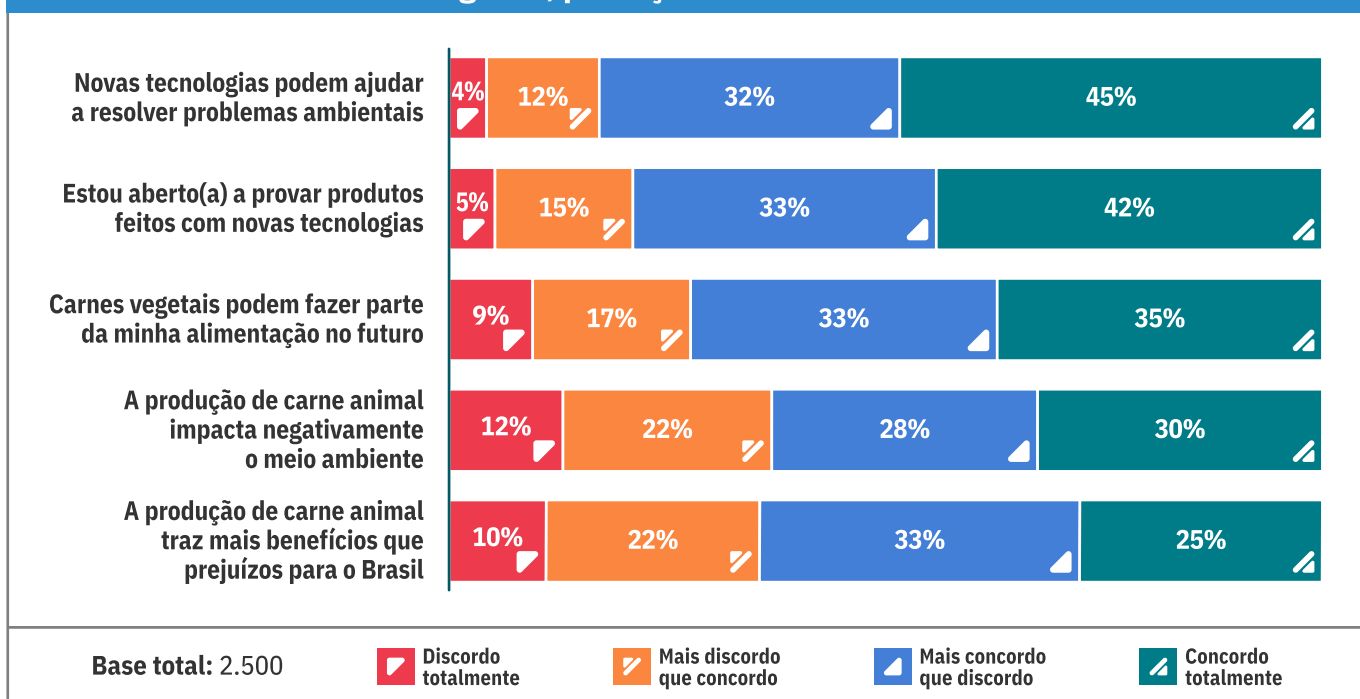


# Tecnologia, carnes vegetais, produção animal e meio ambiente



Sorvete com leite vegetal: Kerry

## Opinião sobre alimentação, novas tecnologias, carnes vegetais, produção animal e meio ambiente



Por último, a pesquisa analisou as opiniões dos consumidores sobre alguns temas centrais para a indústria de proteínas vegetais. Os entrevistados podiam concordar

ou discordar das afirmações apresentadas e, por meio das respostas, chegamos a algumas conclusões importantes.

Podemos afirmar que a ampla maioria dos consumidores (78%) acredita que novas tecnologias na produção de alimentos podem ajudar a resolver problemas ambientais. Eles também apresentam uma grande disposição (75%) para experimentar produtos feitos com essas novas tecnologias (principalmente pessoas entre 25 e 34 anos, da classe A e flexitarianos) e tendem a concordar com a ideia de que carnes vegetais podem fazer parte dos seus hábitos alimentares no futuro (68%).

A maioria dos entrevistados (58%) entende que a produção de carne animal tem impacto negativo no meio ambiente, mas uma parcela significativa (cerca de um em cada três respondentes) discorda dessa afirmação. Entre os que creem nesse impacto negativo, 73% já reduziram o consumo de carne nos últimos 12 meses e 48% ainda pretendem reduzir. Contudo, mesmo entre esses consumidores, é possível observar que as principais motivações para a redução da carne não são ambientais: entre os que concordam com o impacto negativo da produção de carne e já reduziram o consumo, 40% foram motivados pelo aumento do preço da carne e 37% pela saúde.

Já entre as pessoas que ainda pretendem reduzir, a principal motivação é a saúde, seguida pela preocupação com os animais e pelo aumento do preço da carne. Isso reforça a análise que expusemos anteriormente de que a saúde ainda é o fator mais mobilizador na redução do consumo de carne animal, inclusive entre os que concordam com os efeitos da pecuária para o meio ambiente.



*“Não há nada que impacte mais profundamente o consumidor do que entender como e de quem sua comida é feita: informação é a tática mais poderosa para transformar compradores em defensores de suas escolhas e, por consequência, de suas marcas favoritas. Mas para isso, é essencial que o setor plant-based torne sua comunicação mais assertiva e eficaz. É preciso propagar - de forma didática - a razão de existência de seus alimentos, a sustentabilidade da cadeia de produção e os impactos positivos em questões urgentes como aquecimento global, desmatamento, gases de efeito estufa e saúde pública/individual.” – destaca Ailin Aleixo, jornalista e sócia da Akuanduba Consultoria.*



Além disso, para a maioria dos entrevistados predomina a ideia de que a produção de carne animal traz mais benefícios do que prejuízos para o Brasil. Esses dados nos permitem concluir que, embora as novas tecnologias e as carnes vegetais sejam percebidas como aliadas do meio ambiente e bem aceitas para integrar o dia a dia do consumidor, em termos de estratégia elas não devem se apresentar como uma oposição à carne animal. Em vez de produtos que buscam eliminar a produção animal, as alternativas vegetais análogas devem passar a mensagem de que vieram para ampliar as opções de produtos disponíveis para o consumidor.

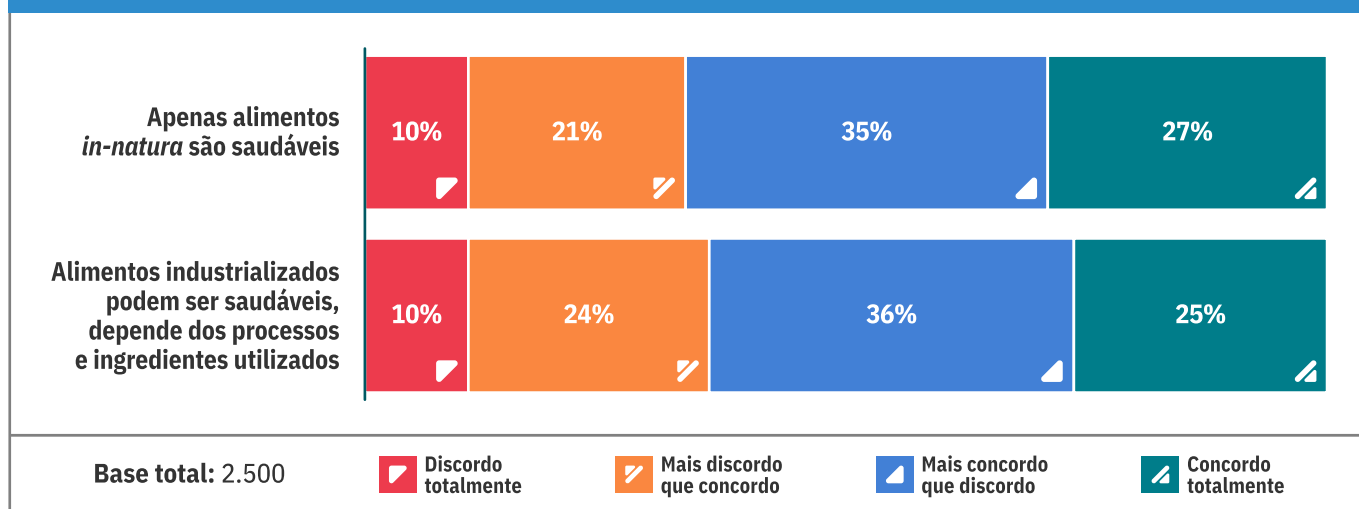


# Alimentos *in natura* x industrializados



Peito de frango vegetal: Incrível!

## Opinião sobre alimentos *in natura* x alimentos industrializados



Aqui, nós podemos ver que, ao mesmo tempo em que existe uma predisposição para considerar que alimentos *in natura* sejam mais (ou os únicos) saudáveis, existe também uma tolerância com os industrializados, dependendo da fabricação e dos ingredientes utilizados (mesmo resultado que observamos no capítulo sobre ultraprocessados). O que,

à princípio, pode parecer uma contradição revela que os consumidores estão abertos a considerar a possibilidade de alimentos industrializados serem saudáveis – quando apresentados a essa possibilidade –, mesmo que inicialmente tendam a dizer que apenas os alimentos *in natura* sejam positivos à saúde.

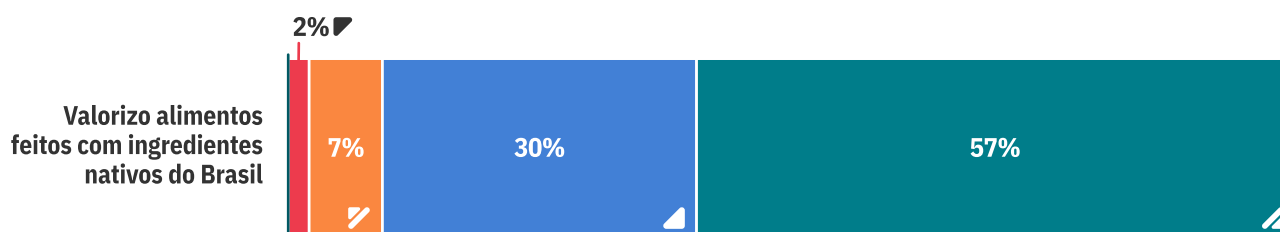


# Ingredientes brasileiros



Imagem: AdobeStock

## Opinião sobre uso de ingredientes brasileiros



Base total: 2.500

Discordo totalmente

Mais discordo que concordo

Mais concordo que discordo

Concordo totalmente

A última questão indica que há um alto grau de valorização dos ingredientes brasileiros. Esses ingredientes podem ser aliados da comunicação de alternativas vegetais análogas e do uso de novas tecnologias, transmitindo bem as mensagens sobre benefícios para a saúde do consumidor, preservação ambiental e desenvolvimento da economia local.

As empresas que conseguirem incorporar ingredientes nacionais com alta aceitabilidade do consumidor brasileiro, como o feijão, por exemplo, podem conseguir atrair mais público e, possivelmente, baixar o preço dos seus produtos.



## Biodiversidade na mesa

O Programa Biomas, do GFI Brasil, investiu R\$ 22 milhões em pesquisas para o desenvolvimento de novos produtos ou ingredientes obtidos a partir de espécies nativas da Amazônia e do Cerrado, como a castanha-do-Brasil, babaçu, cupuaçu, baru, guaraná e macaúba. O programa também contribui para a manutenção da renda das comunidades locais.

Por meio da contribuição de 21 empresas atuantes nas indústrias do mercado de produtos vegetais no Brasil, a pesquisa do GFI Brasil [“Oportunidades e Desafios na Produção de Produtos Feitos de Plantas Análogos aos Produtos Animais”](#) identificou os maiores desafios no desenvolvimento de produtos à base de plantas análogos aos produtos animais com a qualidade, o preço e as características sensoriais buscadas pelos consumidores. A partir das informações compartilhadas, o GFI Brasil identificou sete linhas de pesquisa prioritárias para o avanço do mercado de produtos vegetais no Brasil. Uma parcela alta das empresas (84%) afirmou que o desenvolvimento de matérias primas e ingredientes nacionais deve ser uma dessas prioridades.



*O Programa Biomas é o primeiro passo para que ingredientes da biodiversidade brasileira possam ser utilizados no mercado de proteínas vegetais. O potencial não está restrito aos produtos brasileiros, mas pode atender todo o setor, com chances significativas de exportação, por exemplo. Quando falamos em ter produtos a preços acessíveis, esse desafio passa, em grande parte, por uma cadeia local de suprimentos. Esperamos poder contribuir muito não só na questão do custo, mas também da qualidade dos ingredientes. A biodiversidade brasileira deverá ser um fator competitivo importante do nosso país nos próximos anos.” — diz **Luciana Fontinelle, especialista de Ciência e Tecnologia do GFI Brasil e coordenadora do Programa Biomas.***

# Conclusão



Almôndega vegetal: Incrível!

A pesquisa mostrou que o brasileiro tem diminuído seu consumo de carne e que, cada vez mais, alternativas vegetais começam a fazer parte do dia a dia da população. Por mais que uma parcela dos consumidores possa estar substituindo a carne bovina por ovos e frango, muitos começam a incorporar alimentos vegetais (análogos ou não) no cardápio semanal: 67% da população pesquisada já reduziu o seu consumo de carne animal nos últimos 12 meses. A maioria das pessoas que reduziu o consumo de carne o fez diminuindo a quantidade em cada refeição, e as principais motivações para essa redução foram o aumento do preço da carne e questões relacionadas à saúde.

A intenção de aumentar o consumo de carne é mínima entre os brasileiros e, mesmo entre os que diminuiriam o consumo devido à alta do preço, prevalece a intenção de continuar reduzindo a carne nos próximos 12 meses. Isso indica que a redução do consumo de carne, que já havia se apresentado como uma tendência em levantamentos anteriores, vem evoluindo.

Nesse sentido, o consumidor flexitariano, que busca reduzir a ingestão de produtos de origem animal sem eliminá-los completamente da sua dieta, deve ser o principal público alvo da indústria *plant-based* (mais do que veganos e vegetarianos, que juntos correspondem a 4% dos consumidores). Por isso, evitar destacar a palavra “vegano” ou “vegetariano” na embalagem, assim como não expor esses produtos numa ala separada dos produtos de

origem animal no mercado, são estratégias que têm demonstrado trazer resultados melhores por não limitarem a divulgação e comercialização das alternativas vegetais.

Além disso, vale notar que as mulheres são mais adeptas ao flexitarianismo, apresentaram-se como as principais tomadoras de decisão no que diz respeito à alimentação da família e demonstram mais interesse em experimentar novas categorias de alternativas vegetais. Porém, na hora de substituir os produtos de origem animal, elas ainda não aderiram aos produtos vegetais análogos tanto quanto os homens. Portanto, para as proteínas vegetais entrarem definitivamente na alimentação do brasileiro, é essencial que a indústria *plant-based* conquiste o público feminino, e um caminho para isso passa, necessariamente, por elevar a percepção delas sobre a saudabilidades desses produtos. Citamos ao longo da pesquisa iniciativas que podem ser adotadas tanto em pesquisa e desenvolvimento (P&D) quanto em marketing e educação. É necessário, sem dúvida, uma atuação multidepartamental.

A proporção de pessoas que têm interesse em experimentar alternativas vegetais que entregam experiências sensoriais análogas aos produtos de origem animal é muito superior à das que não entregam, mesmo nas categorias menos conhecidas (como linguiça, porco e peixe vegetal). Atualmente, 26% dos consumidores das classes ABC consomem alternativas vegetais análogas pelo menos uma vez por semana. No entanto,



a pesquisa constatou que a vasta maioria dos consumidores que procuraram esses produtos para comprar nos últimos meses não encontraram algum item que buscavam, tanto em lojas físicas de mercado quanto em sites ou aplicativos de delivery, o que nos permite concluir que existe uma demanda reprimida por alternativas vegetais hoje no Brasil ainda a ser atendida pelo varejo, mas também pelo *food service*.

A forma favorita de consumir proteínas vegetais análogas ainda é no preparo em casa, mas o consumo desses produtos prontos, em restaurantes e via delivery, cresceu a ponto de dobrar desde 2020. Também cresceu o número de pessoas que desejam ter diferentes tipos de alternativas vegetais nas refeições diárias e nas refeições mais rápidas, o que pode indicar que esses produtos estão conquistando o paladar do brasileiro e sendo incorporados na rotina.

Quando se trata da percepção dos consumidores sobre alimentos ultraprocessados, a pesquisa mostrou que existem dois tipos principais de comportamento de compra: ao mesmo tempo em que cinco em cada dez consumidores leem os rótulos e analisam os aspectos nutricionais de um produto ultraprocessado antes de comprá-lo, outros três a cada dez não têm nenhum tipo de preocupação quanto ao consumo desse tipo de produto. Também foi possível identificar que quanto maior a frequência de consumo de alternativas vegetais análogas, maior

é o grau de informação sobre alimentos ultraprocessados, ou seja, quanto mais a pessoa pesquisa sobre assuntos relacionados à alimentação e saúde, mais ela tende a escolher produtos de origem vegetal.

A aceitação de alimentos industrializados está muito ligada ao processo de fabricação e aos ingredientes utilizados em cada produto e, entre os consumidores brasileiros, não existe uma associação direta entre alternativas vegetais e alimentos ultraprocessados. O que existe é uma janela para desenvolver produtos que atendam às demandas de saudabilidade do consumidor, sem tirar os olhos do preço, e oportunidades para educar o público sobre essa categoria quanto a processos, tecnologias e ingredientes envolvidos na produção.

Novas tecnologias e carnes vegetais também são percebidas pelo consumidor como aliadas do meio ambiente e podem fazer parte de sua alimentação futuramente, mas não devem se apresentar como oposição à produção e à carne animal, e sim como uma opção adicional.

Por último, a pesquisa mostra que existe um alto grau de valorização dos ingredientes brasileiros e que seu uso em alternativas vegetais análogas pode ser uma via de transmissão de valores como saudabilidade, preservação do meio ambiente e benefícios para a economia brasileira, tendo como aliado o uso de novas tecnologias.

Para encerrar, esta pesquisa deixa claro que as oportunidades no mercado de proteínas vegetais estão longe de ter alcançado seu potencial máximo. Temos um consumidor com apetite para a categoria e com baixa rejeição aos produtos, além de um crescimento do interesse de maneira geral, o que nos leva a concluir que, superados alguns desafios aqui apresentados, o consumo tem espaço para crescer de maneira bastante relevante.

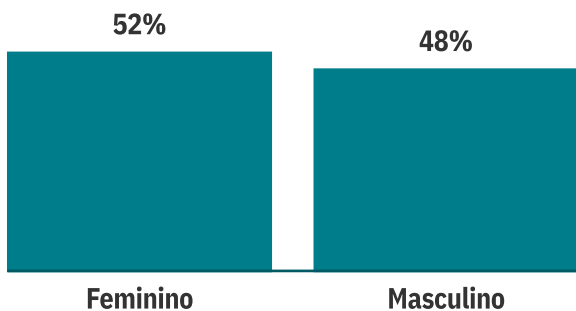
Agora, é o momento de se debruçar sobre esses dados e traçar estratégias para superar os desafios apresentados. Há um longo trabalho a ser feito em várias frentes para elevar o reconhecimento da categoria e a rentabilidade dos produtos. Seja em P&D, marketing, comercial ou comunicação, o consumidor já indicou o caminho, agora é a vez do mercado acompanhá-lo nessa jornada.



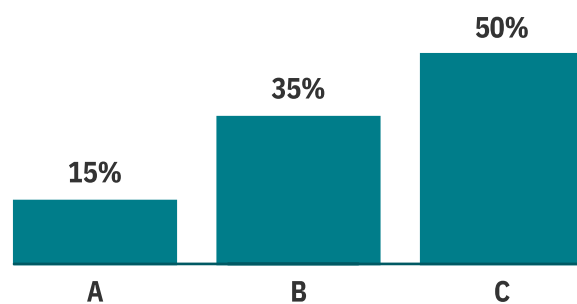
# Anexos

## Perfil dos entrevistados

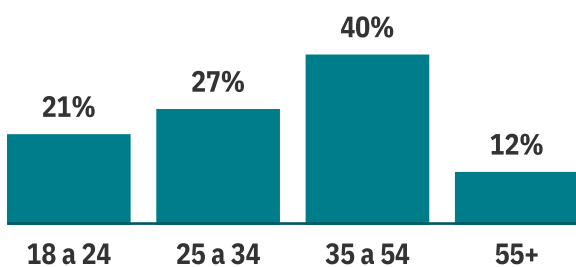
### Sexo



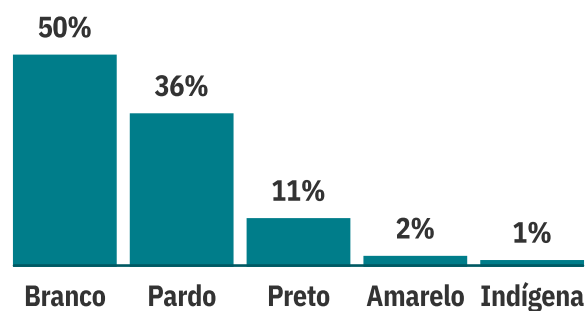
### Classe Social



### Idade



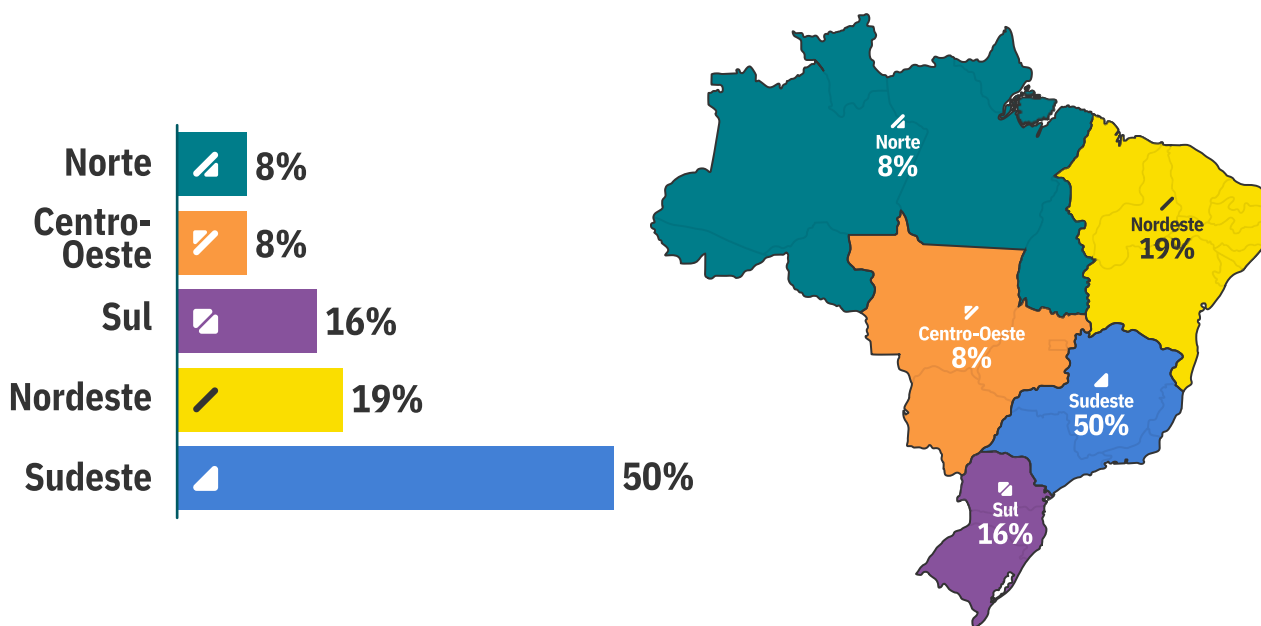
### Cor ou Raça



Base total: 2.500



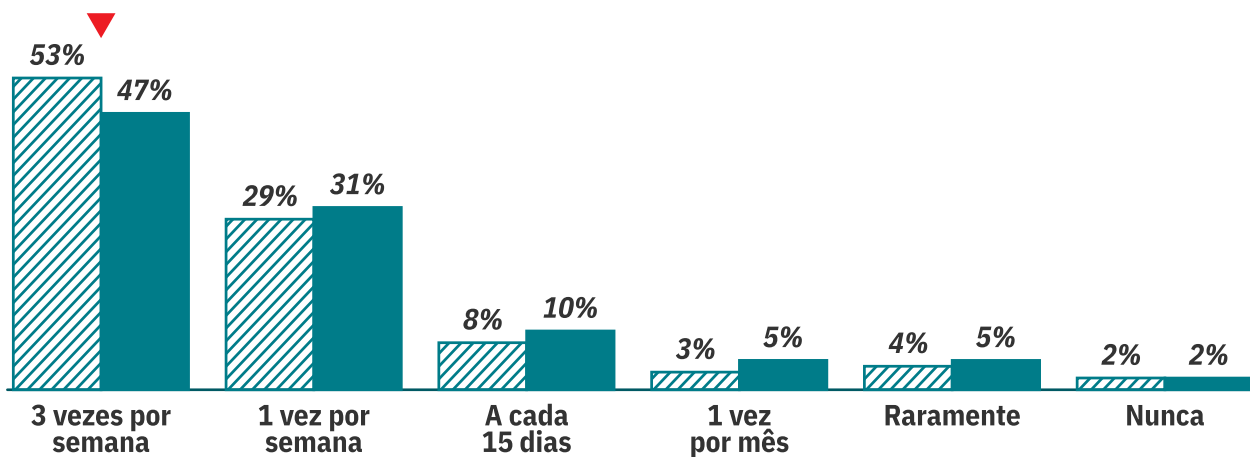
## Perfil sociodemográfico



Base total: 2.500



## Frequência de consumo de carne bovina

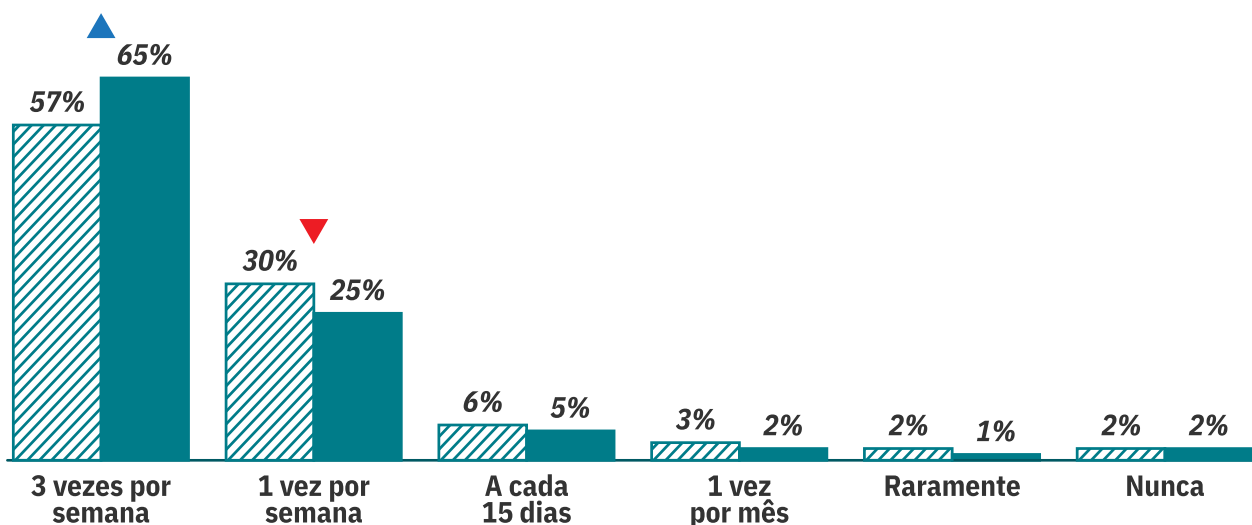


Base total: 2020 (2.000), 2022 (2.500)





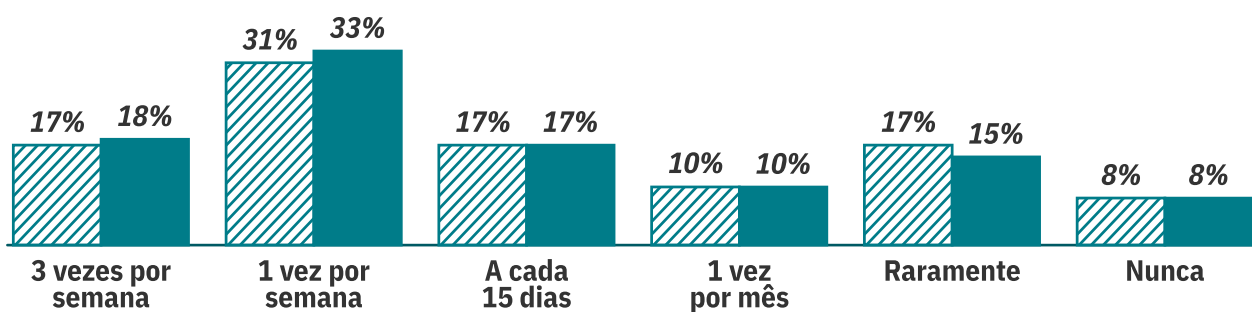
## Frequência de consumo de carne de frango



Base total: 2020 (2.000), 2022 (2.500)



## Frequência de consumo de carne suína

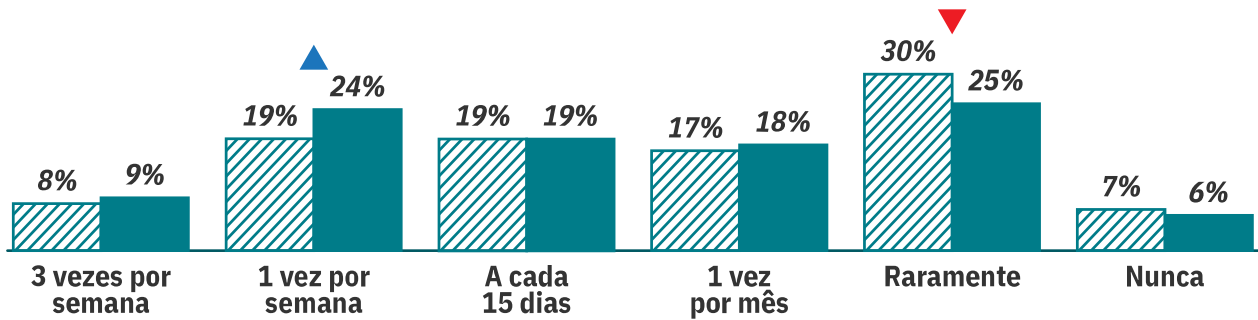


Base total: 2020 (2.000), 2022 (2.500)





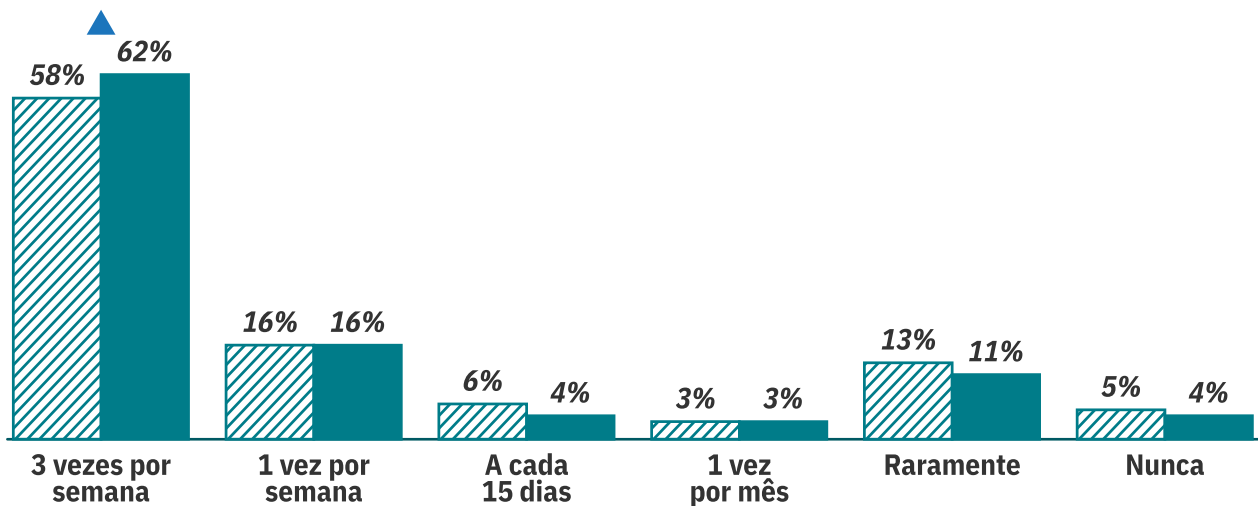
## Frequência de consumo de peixe e frutos do mar



Base total: 2020 (2.000), 2022 (2.500)



## Frequência de consumo de leite de vaca



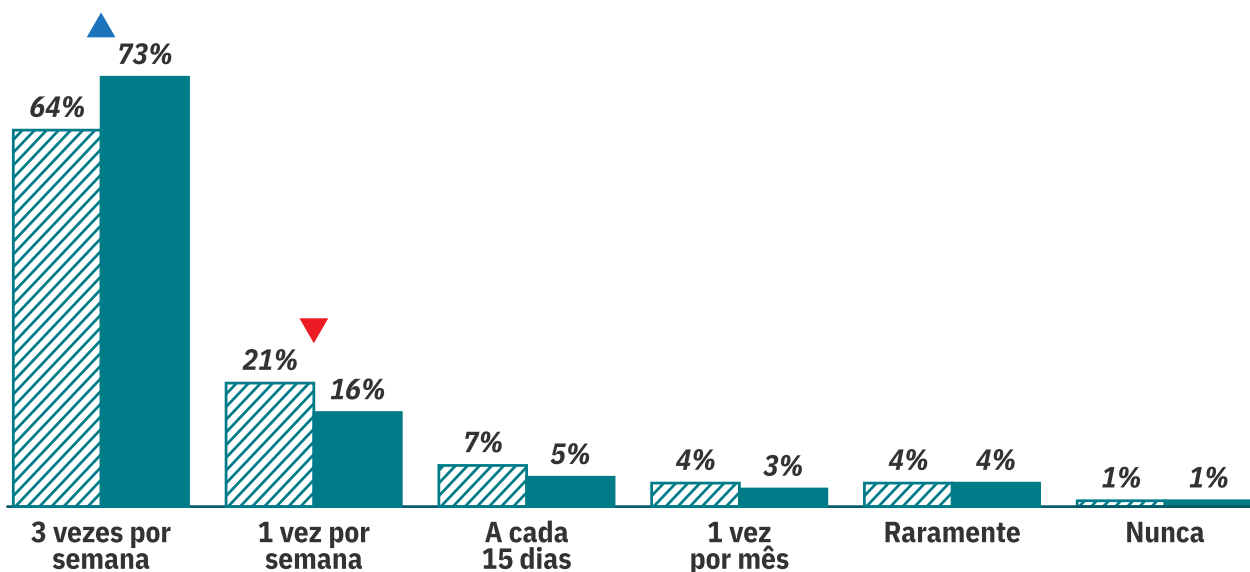
Base total: 2020 (2.000), 2022 (2.500)







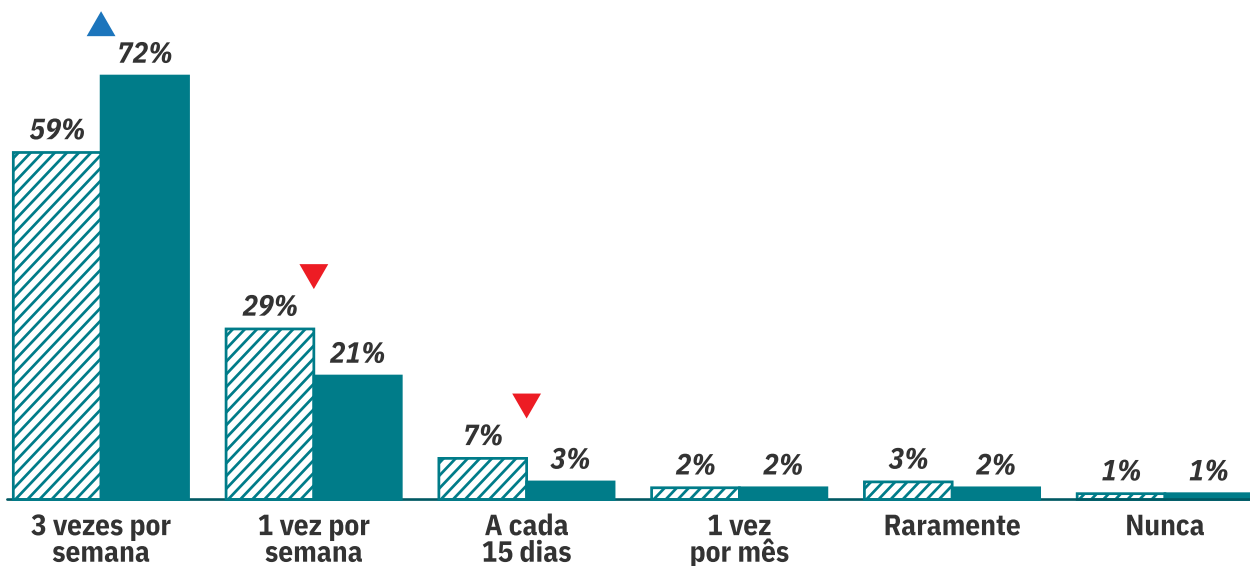
## Frequência de consumo de laticínios



Base total: 2020 (2.000), 2022 (2.500)



## Frequência de consumo de ovos e derivados



Base total: 2020 (2.000), 2022 (2.500)



Pesquisa  
realizada por

toluna 

Uma empresa de tecnologia que fornece *insights* em tempo real na velocidade da economia sob demanda. Combinação de tecnologia inovadora, design de pesquisa premiado, experiência vertical e um painel de mais de 40 milhões de consumidores.

# The Good Food Institute Brasil

Alexandre Cabral . . . . .	<i>Vice-presidente de Políticas Públicas</i>
Alysson Soares . . . . .	<i>Especialista de Políticas Públicas</i>
Amanda Leitolis . . . . .	<i>Especialista de Ciência e Tecnologia</i>
Ana Carolina Rossettini . . . . .	<i>Gerente de Desenvolvimento</i>
Ana Paula Rossettini . . . . .	<i>Analista de Recursos Humanos</i>
Camila Lupetti . . . . .	<i>Especialista de Engajamento Corporativo</i>
Camila do Nascimento . . . . .	<i>Analista de Finanças e Operações</i>
Cristiana Ambiel . . . . .	<i>Gerente de Ciência e Tecnologia</i>
Fabio Cardoso . . . . .	<i>Analista de Comunicação</i>
Graziele Bovi Karatay . . . . .	<i>Especialista de Ciência e Tecnologia</i>
Guilherme de Oliveira Vilela . . . . .	<i>Especialista de Engajamento Corporativo</i>
Gustavo Guadagnini . . . . .	<i>Presidente</i>
Isabela Pereira . . . . .	<i>Analista de Ciência e Tecnologia</i>
Jaqueline Gusmão . . . . .	<i>Assistente Executiva</i>
Karine Seibel . . . . .	<i>Gerente de Operações e Recursos Humanos</i>
Katherine de Matos . . . . .	<i>Vice-presidente de Ciência e Tecnologia</i>
Lívia Brito . . . . .	<i>Analista de Comunicação e Marketing</i>
Lorena Pinho . . . . .	<i>Analista de Ciência e Tecnologia</i>
Luciana Fontinelle . . . . .	<i>Especialista de Ciência e Tecnologia</i>
Manuel Netto . . . . .	<i>Analista de Políticas Públicas Jr.</i>
Mariana Bernal . . . . .	<i>Analista de Políticas Públicas</i>
Mariana Demarco . . . . .	<i>Analista de Ciência e Tecnologia</i>
Raquel Casselli . . . . .	<i>Diretora de Engajamento Corporativo</i>
Vinícius Gallon . . . . .	<i>Especialista de Comunicação</i>



**gfi** / **Brasil**<sup>SM</sup>

 [WWW.GFI.ORG.BR](http://WWW.GFI.ORG.BR)

 [GFIBR@GFI.ORG](mailto:GFIBR@GFI.ORG)

