

RESUMO EXECUTIVO

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



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

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 despesa de ingredientes e soluções para alimentos e bebidas.



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.



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.



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.



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 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.



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.



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.



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.



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.



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®.

Pesquisa “O Consumidor Brasileiro e o Mercado Plant-Based - 2022”

A pesquisa [“O Consumidor Brasileiro e o Mercado Plant-Based”](#) de 2022, reforça muitos dos resultados encontrados na pesquisa anterior, publicada em 2020: a percepção de que os brasileiros estão mais preocupados com a saúde e que buscam incorporar opções mais saudáveis no seu dia

a dia; a predominância de uma alimentação focada na redução, e não na eliminação completa dos produtos de origem animal; e a utilização, cada vez mais frequente, de proteínas alternativas vegetais em substituição aos produtos de origem animal.

Quadro com resumo de dados comparáveis entre as pesquisas de 2020 e 2022

	2020	2022
Redução do consumo de carne nos últimos 12 meses	50%	67%
Consumo de alguma alternativa vegetal em substituição à proteína animal pelo menos uma vez na semana	59%	65%
Substituição da carne animal somente ou principalmente por carne vegetal	25%	34%
Jeito preferido de consumir alternativas vegetais		
Cozinhar em casa	53%	52%
Entrega por delivery	9%	18%
Em bares e restaurantes	8%	15%

Fonte: [O Consumidor Brasileiro e o Mercado Plant-Based 2020, GFI Brasil](#)

Fonte: [O Consumidor Brasileiro e o Mercado Plant-Based 2022, GFI Brasil](#)

Em 2022, 67% dos brasileiros reduziram o consumo de carne, um aumento expressivo de 17 pontos percentuais em relação a 2020. Motivados principalmente pelo aumento do preço (45%), mas também por questões relacionadas à saúde (36%), o brasileiro não demonstra interesse em voltar a consumir carne como vinha fazendo nos últimos anos. A percepção é de que, hoje, o consumidor busca cada vez mais adotar uma alimentação focada na redução - e não na eliminação completa - dos produtos de origem animal. Esse comportamento é chamado de flexitarianismo e representa 28% dos brasileiros, que enxergam essa redução como uma parte definidora do seu comportamento alimentar.

No lugar das proteínas de origem animal, o estudo indica que, tanto em casa quanto no food service, as alternativas vegetais já fazem parte da rotina de 65% dos brasileiros. Quando tratamos das alternativas vegetais análogas, ou seja, aquelas que mimetizam os produtos de origem animal na aparência, na textura e no sabor, 26% dos consumidores consomem estes produtos pelo menos uma vez por semana.

Em relação à população que reduziu o consumo de carne animal nos últimos 12 meses, 34% substituíram somente ou principalmente por carnes vegetais, em 2020 este percentual era de 25%. Entre os que diminuíram o consumo de carne procurando melhorar a saúde, 57% utilizam a carne vegetal como substituta. Já entre os consumidores que reduziram o consumo

por causa do preço, um em cada três adota a carne vegetal como substituta à carne animal, o que indica que ela tem ajudado uma parcela relevante de brasileiros a manter a experiência nutricional e sensorial da carne no seu dia a dia enquanto a carne animal está cara.

Ainda falando dos entrevistados que reduziram o consumo de carne animal nos últimos 12 meses, 47% pretendem reduzir ainda mais no próximo ano e 46% pretendem manter o consumo atual. Mesmo entre os brasileiros que estão comendo menos carne por causa do aumento do preço, 33% querem diminuir ainda mais a ingestão no próximo ano e apenas 10% pretendem aumentar. Essa análise revela que, embora muitos consumidores sejam inicialmente motivados pelo preço, ao incorporarem o hábito da redução e da substituição no seu dia a dia, eles sentem benefícios que decidem manter. Fica clara a importância do setor de proteínas alternativas de investir na melhor experiência possível para que o brasileiro continue incorporando esse hábito na rotina.

A maioria (58%) dos consumidores comprou uma alternativa vegetal pela primeira vez em lojas físicas de mercados ou supermercados. Refeições diárias e refeições mais rápidas são os momentos nos quais as pessoas mais desejam ter alternativas vegetais disponíveis - citadas por 65% e 58%, respectivamente - e o aumento em ambas as respostas comparado a 2020 (quando o percentual era de 59% e 54%, nesta ordem) é um indicativo de que as alternativas

vegetais estão conquistando o paladar dos brasileiros e sendo incorporadas na rotina.

O preço alto é o maior empecilho para a compra de proteínas vegetais (39%), seguido pela dificuldade de encontrá-las (30%) e pelo sabor (21%), somando-se as respostas dadas para primeira, segunda e terceira principal razão de não consumir alternativas vegetais. Em 2020, a pesquisa do GFI Brasil já havia chamado a atenção para esses aspectos. Um terço das pessoas apontou alguma característica do produto em si como motivo principal para não consumir alternativas vegetais: seja sabor, textura ou cheiro que não agrada, seja outras questões relacionadas à composição do alimento.

A pesquisa revela também que 61% dos consumidores procuraram alguma alternativa vegetal análoga nos últimos seis meses, mas apenas 8% encontraram todos os produtos análogos que buscavam, ou seja, para 53% esta procura foi frustrada em algum momento. O hambúrguer, a carne moída e a almôndega vegetal, que são os tipos de carnes vegetais mais consumidos e com mais exemplares lançados, são também os produtos que tiveram o maior percentual de demanda frustrada.

Os brasileiros continuam preferindo cozinhar ou preparar seus produtos vegetais análogos em casa, mas, desde 2020, cresceu significativamente a proporção de consumidores que preferem consumir essas alternativas nos restaurantes ou via delivery, a ponto de dobrar - de 9% para

18% - no caso do delivery. Podemos ver que o consumo de alimentos plant-based vem acompanhando as mudanças gerais dos hábitos e preferências alimentares do consumidor brasileiro, como, por exemplo, o crescimento do pedido de refeições pelo delivery, provocada em grande parte pela pandemia de covid-19.

Com relação ao grau de informação e o tipo de percepção que o consumidor brasileiro tem sobre alimentos ultraprocessados, a grande maioria (89%) já leu ou ouvir falar sobre o assunto. A frequência de consumo de alternativas vegetais análogas apresenta uma relação positiva com o grau de informação sobre alimentos ultraprocessados: esse dado indica que, quanto mais a pessoa pesquisa sobre assuntos relacionados à alimentação e saúde, mais ela tende a escolher alternativas vegetais. Também foi possível ver 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, 39% crê que isso depende do processo de fabricação e dos ingredientes utilizados.

Para a maioria dos consumidores brasileiros não existe uma associação direta entre alternativas vegetais análogas e alimentos ultraprocessados, uma vez que 49% entendem que isso depende dos ingredientes e do processo de fabricação utilizados, e 24% não sabem dizer se elas são ou não ultraprocessadas. Enquanto isso, 52% dos entrevistados afirmam que,

quando um alimento é ultraprocessado, sua decisão de compra tem sido embasada na tabela nutricional e/ou nos ingredientes do produto. Por outro lado, também vemos que um em cada três consumidores (32%) não se preocupa com o fato do alimento ser ultraprocessado na hora de comprá-lo.

Na opinião de 78% dos consumidores, novas tecnologias na produção de alimentos podem ajudar a resolver questões ambientais e 75% apresentam grande disposição de experimentar produtos feitos a partir delas. Além disso, 68% concordam com a ideia de que carnes vegetais podem integrar seus hábitos alimentares no futuro. Ao mesmo tempo em que 58% dos respondentes entendem que a produção de carne animal causa impacto ambiental negativo, um em cada três (34%) discorda dessa afirmação. Já os que concordam que a produção de carne animal traz mais benefícios do que prejuízos para o Brasil representam 58%.

Existe um alto grau de valorização dos ingredientes brasileiros como óleos de castanhas ou proteínas de grãos, uma vez que 87% dos consumidores concordaram total ou parcialmente com a afirmação de que valorizam produtos feitos com ingredientes nativos do país. O uso deles em alternativas vegetais análogas pode trazer resultados muito positivos, se aliados a uma boa comunicação que enfatize seus benefícios (tanto para a saúde do consumidor quanto para a preservação ambiental e o desenvolvimento da economia local).

Recomendações para a indústria

1 A pesquisa reforçou que a tríade do setor de proteínas vegetais análogas se mantém em **sabor, preço e conveniência**, conforme estudos e análises anteriores do GFI. Entregar a experiência sensorial que o consumidor espera é um dos principais motivadores desse consumidor. Precisa ser gostoso e, aliado a isso, preocupações com a composição do produto também tem se tornado cada vez mais importantes. Preço foi, é, e continuará sendo um fator sensível para o consumidor. É importante se atentar ao posicionamento do seu produto frente ao concorrente e ao seu análogo de carne. Se kibe, por exemplo, não é um produto *premium* na proteína animal, provavelmente também não o será na vegetal. Não será efetiva uma política de preços desposicionada na categoria.

A vasta maioria dos consumidores que procuraram proteínas vegetais análogas nos últimos meses não encontraram algum item que buscavam, tanto em lojas físicas de mercado quanto em sites ou aplicativos de delivery. É importante analisar se o produto não está nos locais (varejo e food service) que o consumidor procura ou se é necessário melhorar a disposição deles em loja, tornando-os mais fáceis de encontrar. Equilibrar essa tríade continua sendo o principal desafio da indústria e o principal desejo do consumidor. Superada essa

barreira, o setor estará pronto para avançar em novas frentes.

2 Os flexitarianos são o principal público-alvo da indústria de proteínas alternativas vegetais análogas. Assim, evitar destacar a palavra “vegano” e “vegetariano” na rotulagem de produtos pode trazer resultados melhores, pois ajuda a não limitar a divulgação e comercialização a esses públicos mais restritos.

3 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. É essencial que a indústria plant-based conquiste o público feminino, e isso passa, necessariamente, por oferecer transparência para elevar a percepção delas sobre a saudabilidade desses produtos.

4 Estímulos publicitários em supermercados exercem uma influência maior do que estímulos publicitários externos ou anteriores ao momento de consumo. Essas ações *in loco* (como descontos, degustações, divulgação de material publicitário no ponto de venda e até exposição do produto perto de outros de origem animal) são oportunidades a serem exploradas pelos varejistas.

5 O consumidor parece estar tentando equilibrar fatores para fazer uma compra mais saudável e muitas vezes ele não tem informações suficientes para analisar tudo sozinho. Neste sentido, um trabalho educativo das indústrias, explicando ingredientes, nutrientes e suas funções e mostrando processos produtivos, por exemplo, pode aproximar o consumidor. Há uma oportunidade para a indústria de proteínas alternativas esclarecer o tema dos alimentos ultraprocessados junto aos consumidores, uma vez que não há uma associação direta entre eles.

6 O uso de ingredientes nativos em alternativas vegetais análogas pode trazer resultados muito positivos, se aliados a uma boa comunicação que enfatize seus benefícios tanto para a saúde do consumidor quanto para a preservação ambiental e o desenvolvimento da economia local.

Sobre a pesquisa

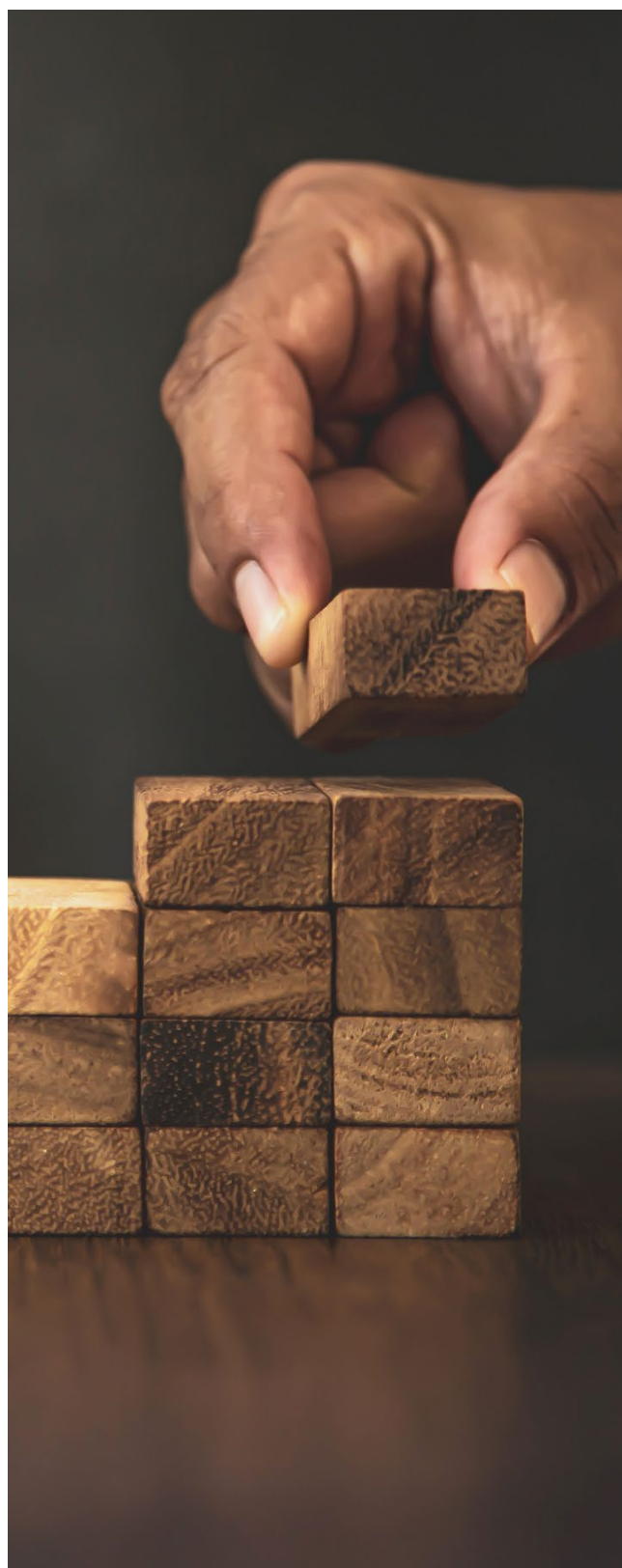
Com o objetivo de entender o comportamento do consumidor brasileiro em relação ao consumo de proteínas alternativas vegetais análogas, atualizamos a pesquisa realizada em 2020, em parceria com a Toluna – empresa global de pesquisa e insights do consumidor. Foram entrevistadas 2.500 pessoas, entre homens e mulheres, de 18 anos ou mais, das classes ABC e das cinco regiões do país, por meio

de um questionário quantitativo online, com 28 perguntas de autopreenchimento. As respostas foram coletadas entre os dias 27 de maio e 1º de junho de 2022. 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 de especialistas do GFI Brasil produziu análises complementares que ajudam a compreender e a contextualizar os dados.

Sobre o The Good Food Institute

O The Good Food Institute é uma organização filantrópica sem fins lucrativos que trabalha para transformar o sistema de produção de alimentos. Nosso time conta com profissionais no Brasil, Estados Unidos, Índia, Israel, países da Europa e da região Ásia Pacífico. Atuamos para construir um mundo onde as proteínas alternativas são a opção mais segura, justa e sustentável para alimentar a população, por meio de um sistema de produção de alimentos que não dependa de animais e respeite o meio ambiente.

Todo o trabalho desenvolvido pelo GFI é oferecido gratuitamente à sociedade e só conseguimos realizá-lo pois contamos com o suporte de nossa família de doadores. Atuamos de maneira a maximizar as doações de nossa comunidade de apoiadores, sempre buscando a maior eficiência na utilização dos recursos.



Seja um doador ou uma doadora!

Pesquisa realizada por



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**SM

 WWW.GFI.ORG.BR

 GFIBR@GFI.ORG

