

O consumo de produtos à base de plantas:

Percepções, intenções e comportamentos da população brasileira em relação a proteínas vegetais

O **consumo** de produtos à base de **plantas**:

Neste relatório, você verá como a busca das pessoas por opções alimentares à **base de plantas**, também conhecidas como plant-based, vem crescendo no mercado brasileiro, e como o programa **EscolhaVeg** pode ajudar a atender essa crescente demanda, apoiando empresas a oferecerem cardápios com opções mais **inclusivas e diversas**, e com **menos impacto** para o meio ambiente.

Para este fim, contratamos a Cint, empresa de pesquisa de consumo, e realizamos uma pesquisa com **500 pessoas** de todo o país para entender melhor suas percepções, atitudes, intenções e comportamentos atuais em relação às proteínas à base de plantas.

Ao longo do relatório, destacaremos **insights sobre o público consumidor, mercado e categorias de produtos**, que podem ajudar a integrar o seu negócio a essa tendência global, que analistas indicam estar apenas no início. Apresentamos as soluções que acreditamos serem mais importantes para lidar com as novas tendências e comportamentos do consumidor.

O programa **EscolhaVeg** conta com muita informação e suporte de um time de chefs, nutricionistas e outros renomados especialistas do setor, para prestar consultoria gratuita a empresas que querem oferecer opções 100% vegetais, além de trabalhar em iniciativas para dar visibilidade a essas novidades.

O QUE É PLANT-BASED?

Alimentos à base de plantas são aqueles de origem 100% vegetal, podendo ser in natura ou processados. São os grãos, cereais, legumes, verduras, frutas e sementes.

Para o estudo, os respondentes receberam a seguinte definição complementar:

“Alimentos à base de plantas e proteínas vegetais: produtos e receitas que recriam, a partir de ingredientes 100% vegetais, a textura, cor e sabor de alimentos tradicionalmente feitos com ingredientes de origem animal. Isso inclui leites vegetais (amêndoas, soja, aveia), carnes vegetais (como hambúrgueres) e outras opções, como maionese, etc.

Esses alimentos e produtos contam com fontes de proteína vegetal que podem vir da soja, ervilha, feijão, grão-de-bico, dentre outros.”

CONTEÚDO



Crescendo no mundo. A demanda por opções à base de plantas está aumentando e analistas de mercado indicam: isso provavelmente é apenas o começo.

Uma tendência global que não para de crescer. Conforme a Bloomberg Intelligence, um serviço de pesquisa de mercado global, o mercado de produtos à base de plantas pode crescer de US \$ 29,4 bilhões em 2020 para US \$ 162 bilhões em 2030.¹

O Brasil, mesmo com um alto consumo de alguma proteína alimentar na maioria dos lares, apresentou rápido crescimento do interesse do consumidor em alimentos à base de plantas². Um relatório recente do Euromonitor previu que o mercado brasileiro de proteínas vegetais crescerá de US \$ 20,7 bilhões para 23,2 bilhões nos próximos quatro anos, com a maioria das vendas vindo de alternativas à base de plantas em oposição a alternativas cultivadas ou baseadas em insetos, dadas as preferências do consumidor.³



Linha de carnes vegetais da empresa Plant Plus Foods
Foto: Divulgação

Grandes empresas estão respondendo a essa crescente demanda do consumidor no Brasil. A JBS⁴, gigante do setor de carnes, lançou uma linha de hambúrgueres vegetais, a “Incrível Seara”. Este ano, a empresa ainda comprou a Vivera, uma fabricante europeia de produtos à base de plantas sediada na Holanda.

Novos players. Enquanto tradicionais empresas de carne desenvolvem suas linhas à base de plantas, novas empresas especialistas em produtos plant-based e em carnes vegetais também estão surgindo, como Fazenda Futuro, The New, NoMoo, VidaVeg, Basi.co.



Substitutos inovadores para ovos, para serem utilizados em panificação, como o n.Ovo, produzido pela Mantiqueira.
Foto: Divulgação



¹ BLOOMBERG INTELLIGENCE. Plant-Based Food Poised for Explosive Growth. https://assets.bbhub.io/professional/sites/10/1102795_PlantBasedFoods.pdf

² GFI. Brazilian Plant-Based Market Overview. <https://www.gfi.org/images/uploads/2020/11/Brazil-Plant-Based-Webinar.pdf>

³ SCIENCE DIRECT. Consumers' willingness to purchase three alternatives to meat proteins in the United Kingdom, Spain, Brazil and the Dominican Republic. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329318309996>

⁴ FAUNALYTICS. Follow The Money, Part 1: Current Trends In Plant-Based Investment <https://faunalytics.org/follow-the-money-part-1-current-trends-in-plant-based-investment/>

O Consumidor

À medida que o comportamento de consumo muda, as demandas dos consumidores também se transformam. Acompanhe suas necessidades e hábitos de saúde para melhor atendê-los.

O Consumidor & Produtos à Base de Plantas

Os consumidores estão cada vez mais familiarizados com os produtos à base de plantas.

Questionados sobre seus conhecimentos de alternativas 100% vegetais, 77% das pessoas entrevistadas concordaram fortemente ou concordaram que têm familiaridade com essas categorias de produtos. A familiaridade já mostrou levar a uma maior probabilidade de provar e comprar esses alimentos.^{5,6} Ainda mais impressionante foi o fato de 88% dos entrevistados indicarem ter uma atitude favorável em relação a essas categorias de produtos.

Comportamentos favoráveis em relação aos produtos à base de plantas.

Quando questionados se haviam experimentado um produto à base de plantas nos últimos seis meses, 81% concordaram ou concordaram fortemente. Ainda mais encorajador, 63% dos entrevistados disseram que compram produtos à base de plantas regularmente, o que sugere que a maioria dos entrevistados está aproveitando essas novas ofertas e as incorporando consistentemente em suas dietas.

“

O público vem buscando se alimentar de forma mais saudável e responsável, mas sem deixar de lado o sabor e o prazer. A comida tem uma questão afetiva muito forte, então na hora de criar uma nova receita ou prato, os restaurantes precisam unir o conceito de saudabilidade com uma experiência completa, positiva e sensorial.”

Ale Luglio, nutricionista



Os entrevistados descrevem produtos plant-based com diversas palavras positivas, conforme a nuvem de palavras abaixo:

DIGESTÃO DIFERENTE
CONSCIENTE DISPOSTO
FELICIDADE NUTRIÇÃO
CONFIANTE SATISFEITO SATISFAÇÃO
DISPOSTA GOSTO BOA LEVE VIDA ALEGRE
FORTE SAUDÁVEL
ÓTIMO GOSTOSO SABOR
BOA SAUDÁVEIS FELIZ
SABOROSO NUTRITIVO
MELHOR SATISFEITA
SUSTENTÁVEL
SUSTENTABILIDADE LEVEZA
CURIOSA
NATUREZA AMBIENTE
ECONOMIA
SACIEDADE DELICIOSO

⁵ SCIENCE DIRECT. Consumers' willingness to purchase three alternatives to meat proteins in the United Kingdom, Spain, Brazil and the Dominican Republic. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329318309996>

⁶ FRONTIERS. A Survey of Consumer Perceptions of Plant-Based and Clean Meat in the USA, India, and China <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fsufs.2019.00011/full>

O consumo de produtos à base de plantas está diretamente ligado ao interesse em **saúde**

Pesquisas indicam que o consumidor brasileiro tem muito interesse pela saudabilidade no que diz respeito às suas escolhas alimentares. Diversos estudos recentes mostram que, em linha com essa motivação, a população brasileira está reduzindo o consumo de carne.

Um relatório de 2021 encomendado pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) constatou que 46% dos brasileiros decidiram intencionalmente eliminar a carne de sua dieta pelo menos uma vez por semana.⁷ Bem como o relatório do The Good Food Institute, que encontrou **mais da metade dos entrevistados brasileiros indicando uma redução no consumo de carne.**⁸

Essa escolha é ainda mais comum entre consumidores mais jovens, que pesquisas indicam serem particularmente abertos e interessados em alternativas à base de plantas.

97%

dos entrevistados listaram a saúde como uma das três principais motivações para consumir alimentos vegetais

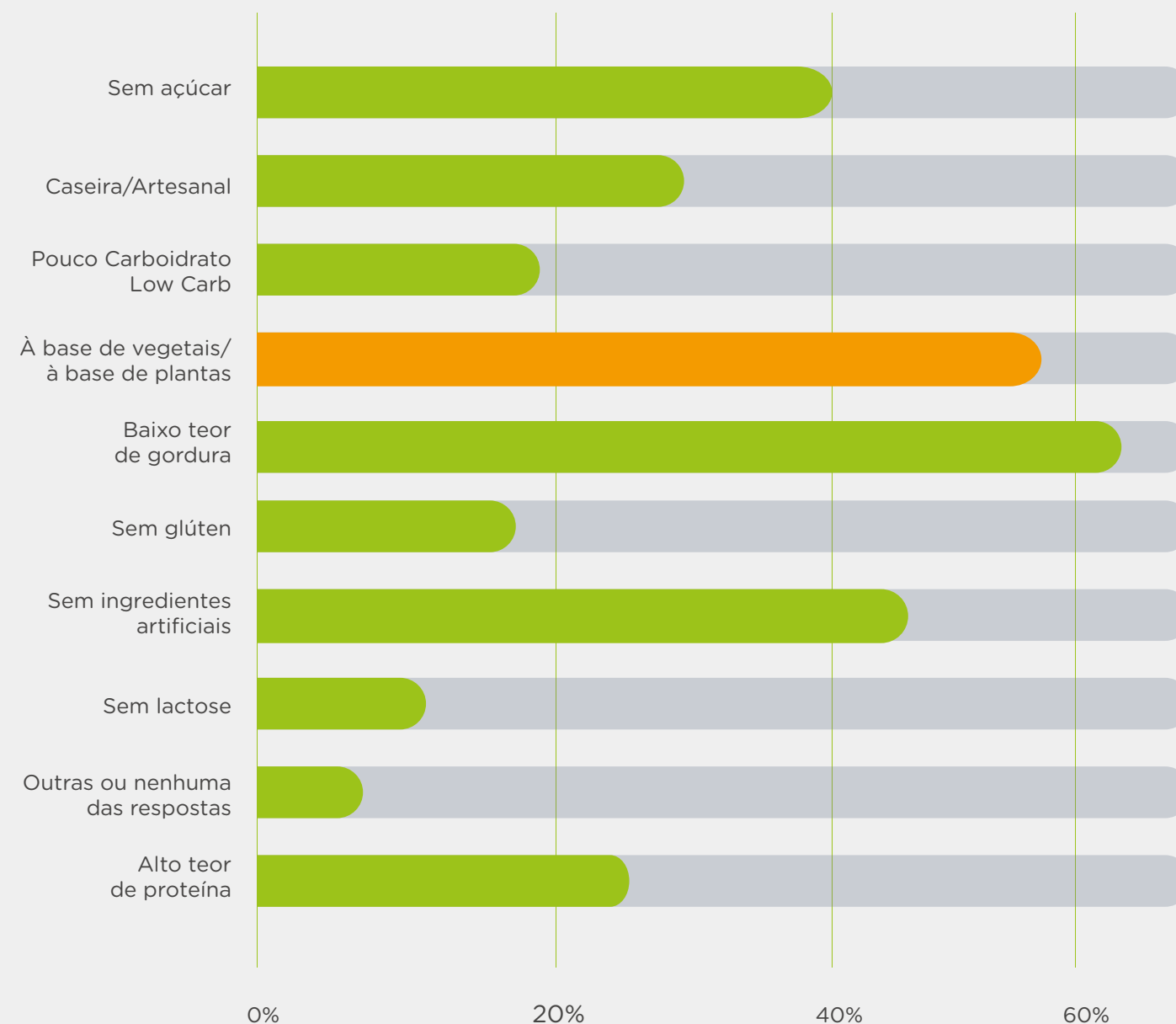
78%

a escolheram como sua principal motivação.

56%

dos entrevistados selecionaram “à base de plantas” como uma de suas principais escolhas em uma lista de opções quando solicitados a falar sobre quais características do produto indicam saúde.

Top 3 características de produtos associados com o termo “comida saudável”



⁷ SVB. Nova pesquisa Ipec 2021 revela: brasileiros reduzem, por vontade própria, consumo de carne e impactam estabelecimentos. <https://www.svb.org.br/2649-nova-pesquisa-ipecc-2021-revela>

⁸ GFI. O consumidor brasileiro e o mercado plant-based. <https://gfi.org.br/2020/12/07/50-dos-brasileiros-afirmam-reduzir-o-consumo-de-carne/>

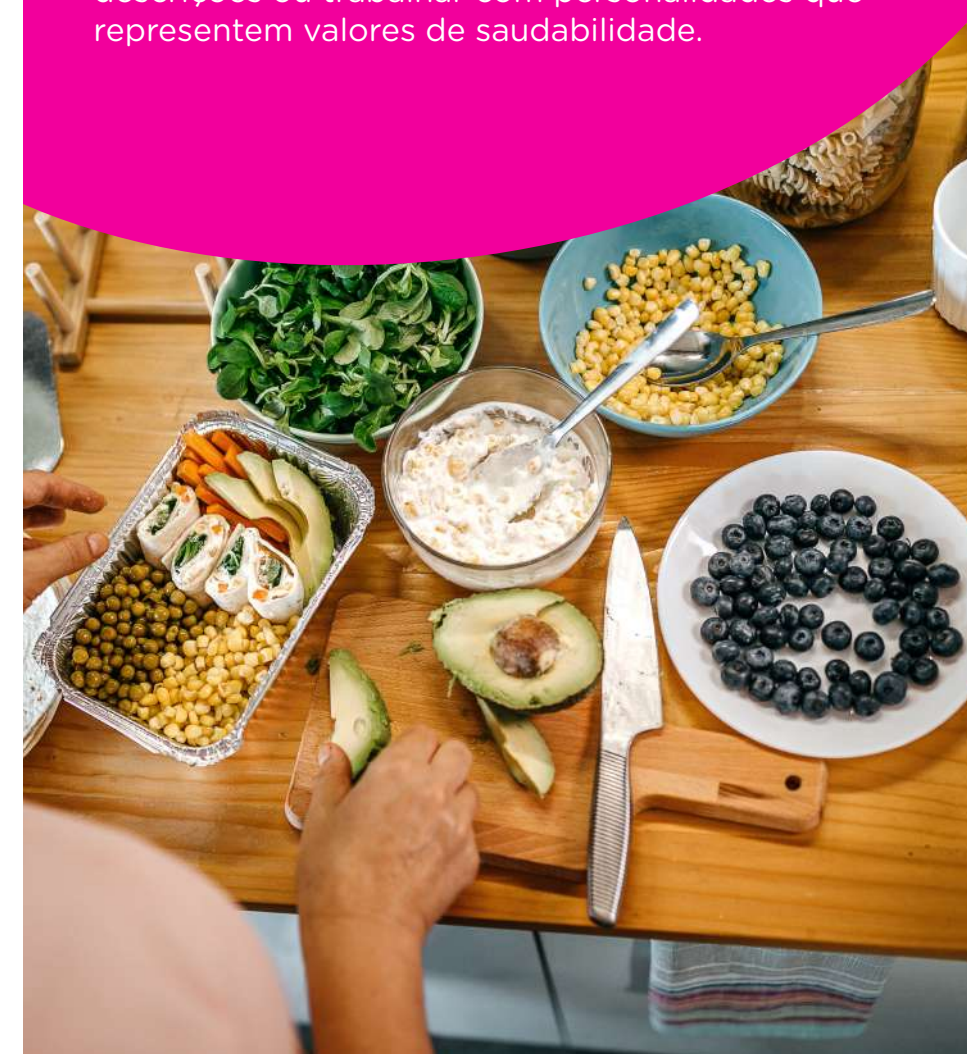
Inspire-se

Divulgue suas opções à base de plantas de maneira positiva, conforme as percepções do público sobre elas. Em vez de abordar pela ótica de perda do produto “sem carne”, comunique usando as palavras já mencionadas pelo consumidor na nuvem de palavras.



Ofereça opções indulgentes. Ao contrário do que se imagina, o público não está buscando apenas produtos que tenham uma característica mais “natural”. Independentemente do público (reducetariano/flexitariano, vegetariano ou vegano), dê preferência a opções indulgentes, como é o caso dos hambúrgueres à base de plantas (análogos).

Faça a conexão da saúde. Reforce o que os consumidores desejam e como muitos já percebem os produtos de base vegetal. Isso pode significar combinar fatores importantes para o consumidor (baixo teor de gordura e sem ingredientes artificiais) no desenvolvimento do produto. E não se esqueça de comunicar esses atributos para que o consumidor consiga entender o que pode esperar do seu produto. Isso pode ser feito de maneira direta ou indireta. Alguns caminhos são: utilizar códigos ou selos indicativos, explorar as descrições ou trabalhar com personalidades que representem valores de saudabilidade.



Das Prateleiras às Mesas

Produtos à base de plantas também fazem bem para a imagem da sua empresa.



Novas linhas de produtos à base de plantas já têm feito muito sucesso nos supermercados brasileiros.

Há uma sensação generalizada de que os brasileiros preferem comprar esses produtos em supermercados. Buscando entender melhor esse comportamento do consumidor, a pesquisa pediu aos entrevistados que compartilhassem sua opinião sobre por que julgavam que isso poderia ser verdade. Embora uma série de motivos potenciais tenham sido apresentados, alguns temas claros emergiram, como a percepção de preços altos em restaurantes e o receio em gastar com produtos que não estão familiarizados.

Os consumidores ainda têm obstáculos que precisam ser superados. A maioria das pesquisas anteriores sobre o assunto sugeriu que, embora os consumidores tenham o desejo de escolher produtos com base na saúde e nos impactos positivos no meio ambiente e no bem-estar animal, eles frequentemente priorizam o sabor, o custo e a conveniência.⁹ Por outro lado, quando os obstáculos são superados, 78% dos entrevistados disseram que provavelmente contariam às pessoas em sua rede social sobre uma empresa que oferece alternativas vegetais e 66% dos entrevistados disseram que teriam maior probabilidade de visitar tal estabelecimento.



Em 2021 lançamos 4 opções à base de plantas, com carne vegetal da Fazenda Futuro e queijo vegetal da Basi-co. O resultado foi o aumento de indicações orgânicas, o famoso boca a boca, expresso em números nas nossas vendas.”

Camila Biazini, Diretora de operações da Dídio Pizza



"The Vegetarian Butcher Festival"

O evento da The Vegetarian Butcher em São Paulo contou com 28 estabelecimentos oferecendo receitas feitas com a nova carne à base de plantas por 30 dias

Mais produtos, mais variedade de opções disponíveis para os consumidores experimentarem. Nesta pesquisa, os entrevistados foram questionados sobre quais seriam seus incentivos preferidos para experimentar produtos à base de plantas. Embora houvesse uma mistura de preferências, recomendações de amigos e amostras grátis foram as mais populares entre a população em geral.

Respondentes selecionaram 3 principais obstáculos para consumir produtos plant-based:

Preço **85%**

Disponibilidade **78%**

Sabor **55%**

⁹THE GOOD FOOD INSTITUTE. Pesquisa de Consumidor. Mercado de Proteínas Alternativas no Brasil. <https://gfi.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Pesquisa-de-consumidor-mercado-de-prote%C3%ADnas-alternativas-no-brasil.pdf>

Na boca dos entrevistados

Pesquisas apontam que existe uma tendência do consumidor a preferir comprar alimentos de proteína vegetal em supermercados^{10,11}. Buscando investigar o comportamento do consumidor, a pesquisa pediu aos entrevistados que compartilhassem sua opinião sobre.

Algumas citações ilustrativas são oferecidas aqui:

“

“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. “



Foto: Restaurante Green Kitchen

¹⁰ GRUPO PÃO DE AÇÚCAR. Em um ano, alimentos plant-based se consolidam no cardápio do consumidor brasileiro <https://www.gpabr.com/pt/noticias-releases/promoco-es-e-ofertas/em-um-ano-alimentos-plant-based-se-consolidam-no-cardapio-do-consumidor-brasileiro/>

¹¹ THE GOOD FOOD INSTITUTE. Brazilian Plant-Based Market Overview <https://gfi.org/images/uploads/2020/11/Brazil-Plant-Based-Webinar.pdf>

Inspire-se

Foto: Hotel Serra da Estrela



A forma como o prato é apresentado faz muita diferença! Para identificá-lo como vegetariano ou vegano, um simples selo pode ajudar.



Reduza os obstáculos dos consumidores que ainda estão se familiarizando com produtos à base de plantas. Pensando na preocupação que o consumidor tem com sabor e conveniência, um bom caminho é facilitar a apresentação de opções à base de vegetais, destacando-as de maneira positiva no cardápio, com uma descrição atrativa com imagens, como sugestão do dia ou nas prateleiras.

Ofereça incentivos para os consumidores terem o primeiro contato com o produto, com foco em promover a experimentação, além de iniciativas de engajamento orgânico e de indicação para rede de contatos¹²:

- Trabalhar com ações promocionais para incentivar a experimentação, como descontos especiais, combos, utilização de datas comemorativas. Oferecer um valor mais atrativo que a opção de origem animal para que o público se sinta convidado a degustar, por exemplo.
- Utilizar micro influenciadores alinhados com o propósito da marca que personifiquem os valores, como energia, saúde, alegria, nutrição, é uma estratégia para aproximar e formar redes de contato.
- Estimular clientes a compartilharem a sua experiência com a opção à base de plantas - em ações promocionais, por exemplo - pode ser uma ferramenta efetiva para fortalecer o engajamento orgânico.



Foto: Restaurante Green Kitchen

¹² THE GOOD FOOD INSTITUTE. Antecedents of Alternative Protein Adoption: A U.S. Focus Group Study <https://gfi.org/images/uploads/2020/04/April-2020-Alt-Protein-Focus-Groups-Report.pdf>



As Proteínas

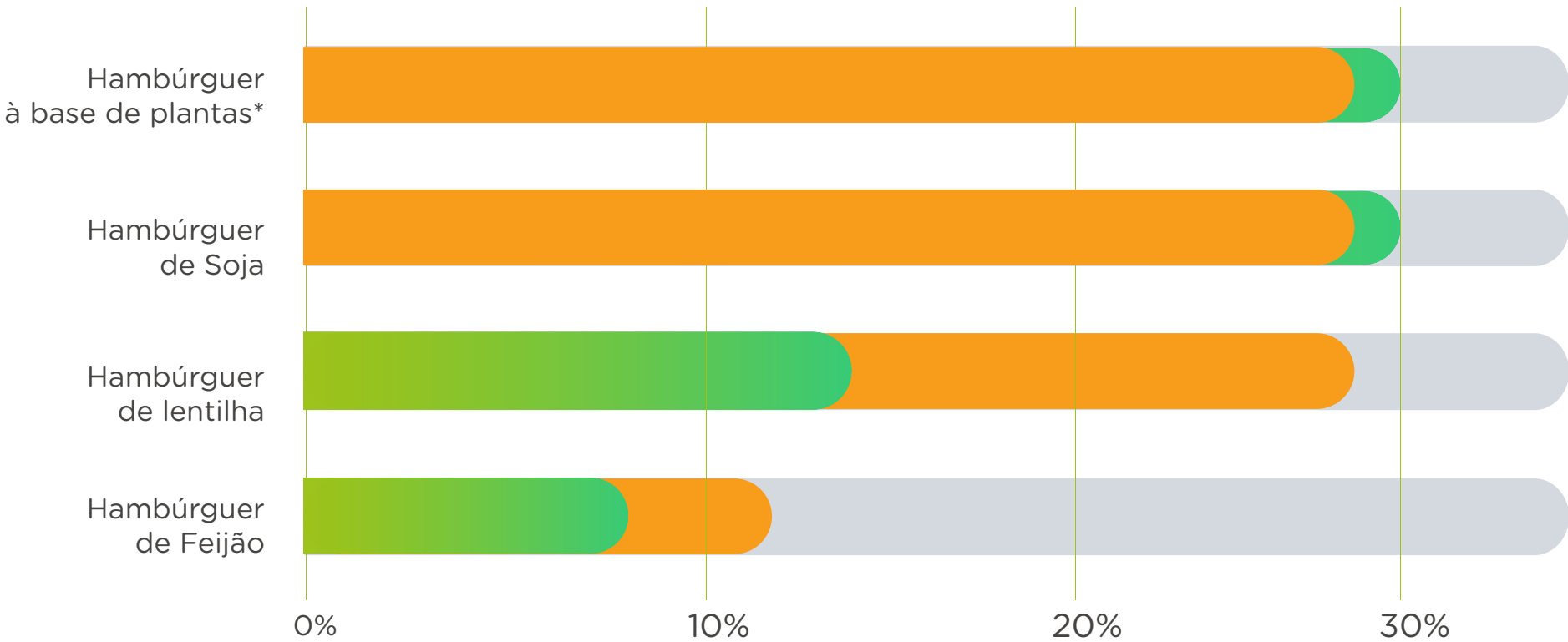
O consumidor está em busca de produtos que recriem a experiência sensorial que ele tem com o produto de base animal - aparência, sabor e cheiro similares aos que já está acostumado. No entanto, em uma versão que avalia ser mais saudável, sustentável e ética.

Preferências evidentes pela proteína de base vegetal surgiram entre os entrevistados e devem ser notadas por quem produz alternativas à base de plantas, bem como por aqueles que as consideram para seus menus ou prateleiras.

Já a preferência do público ovolactovegetariano ficou muito equilibrada entre hambúrguer à base de plantas, de soja e de lentilha, diferentemente das demais dietas, que indicaram à base de plantas e de soja como proteínas favoritas (entre elas, a dieta vegetariana estrita/vegana).



Preferência por tipo de proteína vegetal



*Como por exemplo hambúrgueres da Fazenda Futuro, Incrível Seara, Veg&Tal Sadia, etc.

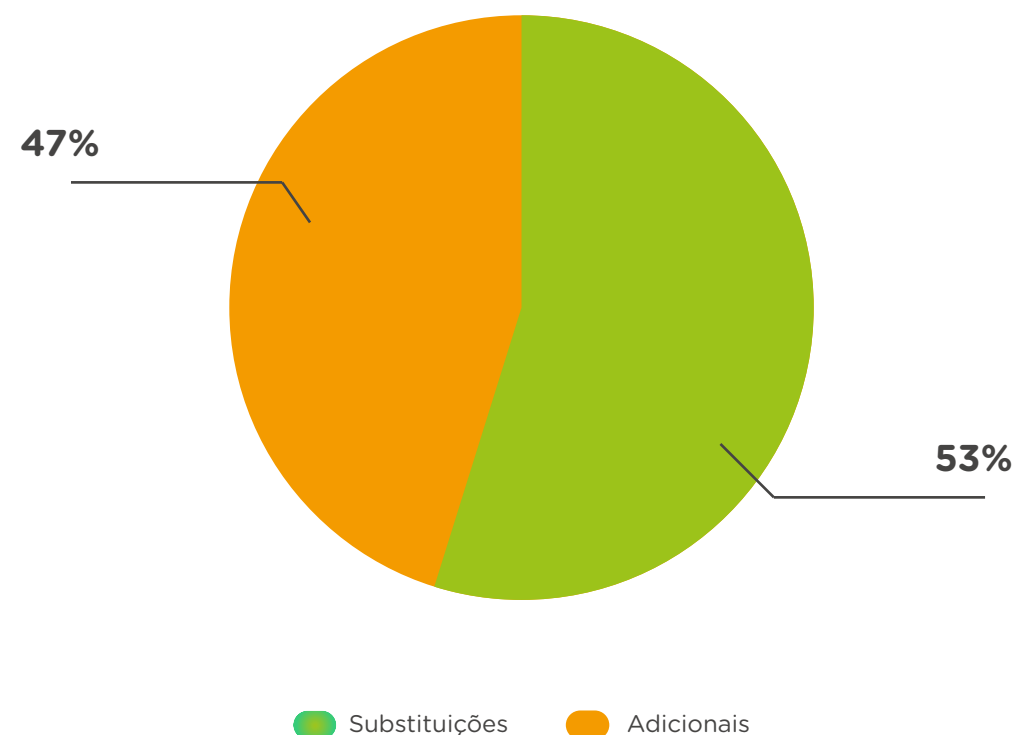
- Público geral
- Público com dieta ovolactovegetariana

Ofereça opções que provavelmente serão mais populares, como hambúrgueres análogos e de soja, evitando itens nos quais os consumidores parecem menos interessados, e destaque o sabor e a textura dessas alternativas.

Adicionais ou substitutos?

Empresas atraídas pelo mercado à base de plantas estão interessadas em saber se as pessoas veem esses novos produtos como substitutos da proteína de origem animal ou como acréscimos à dieta. Nesta pesquisa, descobrimos que havia uma grande divisão entre os consumidores da população em geral no que diz respeito a como eles entendiam esses produtos.

Você considera esses alimentos como substituições para alimentos à base de proteína animal ou como adicionais à sua alimentação?



Quando os entrevistados que disseram que viam produtos à base de plantas como adições às suas dietas foram solicitados a explicar o porquê, dois perfis de respostas chamam a atenção: o primeiro é de pessoas que querem manter a proteína animal por hábito ou por considerarem que uma alimentação equilibrada é composta por ambos - alimentos de origem animal e vegetal. Já outros declaram que hoje enxergam a proteína vegetal como um adicional, pois precisam se habituar com o consumo de alimentos de origem vegetal até chegarem na etapa de substituição.

O estudo também indicou que **64% dos entrevistados entre 25 e 34 anos declaram utilizar produtos à base de plantas como substituição aos de origem animal.** Além disso, uma parcela considerável daqueles que consomem produtos de origem animal regularmente também tem essa percepção, uma vez que **mais de 40% das pessoas que se declaram onívoras apontaram os produtos de origem vegetal como substitutos aos de origem animal.**

Percepção do público com dieta onívora

58.5% consideram alimentos à base de plantas como adicionais

41.5% consideram alimentos à base de plantas como substituições

Na boca dos entrevistados

- “Acredito que os alimentos de origem vegetal são uma base bastante versátil para o futuro do mundo, e menos agressivo ao meio ambiente e melhor para a saúde mundial.”
- “Eu quero diminuir o consumo de carne, porém, vou continuar a comer carne e adicionar os alimentos aos poucos.”
- “Ouvi dizer que são alimentos completos, que podem substituir carnes e outras proteínas.”



Foto: Restaurante Green Kitchen

Um mundo de possibilidades

O mapa do setor de proteínas alternativas desenvolvido pelo The Good Food Institute apresenta a variedade de produtos à base de plantas já disponíveis no Brasil

CARNES VEGETAIS



LEITE



DERIVADOS



INGREDIENTES



OVO



Programa **EscolhaVeg** auxilia empresas no desenvolvimento de cardápios mais diversificados com últimas novidades e tendências do mercado

A transformação da cultura alimentar vem estimulando não apenas o público final, mas também empresas que buscam oferecer cardápios com opções mais inclusivas e diversificadas, que atendam o novo consumidor e impactem menos o meio ambiente. Auxiliar as organizações a trabalharem com a tendência plant-based, por meio da inclusão e promoção de opções 100% vegetais em seus portfólios, é exatamente o objetivo do Programa EscolhaVeg, desenvolvido pela organização internacional Mercy For Animals.

Criado há cerca de dois anos, o programa oferece consultoria gratuita em todas as etapas do processo, desde a elaboração de cardápio, mapeamento e seleção de fornecedores, produção de materiais educativos e treinamento para as equipes sobre o mercado plant-based, até o apoio na divulgação das ações para o público final. **“O universo plant-based é muito amplo. Temos desde alternativas super inovadoras, com hambúrgueres e outros análogos muito semelhantes às versões tradicionais, até soluções com ingredientes in natura e técnicas culinárias. A oferta disponível atualmente consegue entregar o que o consumidor busca — seja indulgência, sabor, maior percepção de saúde e até mesmo preço acessível.”**, diz Julia Seibel, Gerente do Programa.

Como visto nesta pesquisa, os consumidores e suas percepções sobre sua saúde e a do meio ambiente são uma mudança iminente. Contamos com uma equipe especializada no setor de proteínas vegetais para caminhar de mãos dadas com sua empresa para um futuro melhor para seus negócios e o mundo. “Empresas que querem se diferenciar têm que trabalhar com essas opções, considerando a movimentação de crescimento do mercado e das preferências do público”, diz Julia. Empresas como a Unilever Food Solutions, Sodexo Benefícios e Incentivos, Edenred (Ticket) e Exal já participaram de ações realizadas com o apoio do Programa. O EscolhaVeg oferece material educativo próprio e exclusivo, além das principais informações sobre o tema e outros conteúdos relevantes para impulsionar as novidades no cardápio das empresas.

Para saber mais informações, basta acessar [o site do EscolhaVeg](#).

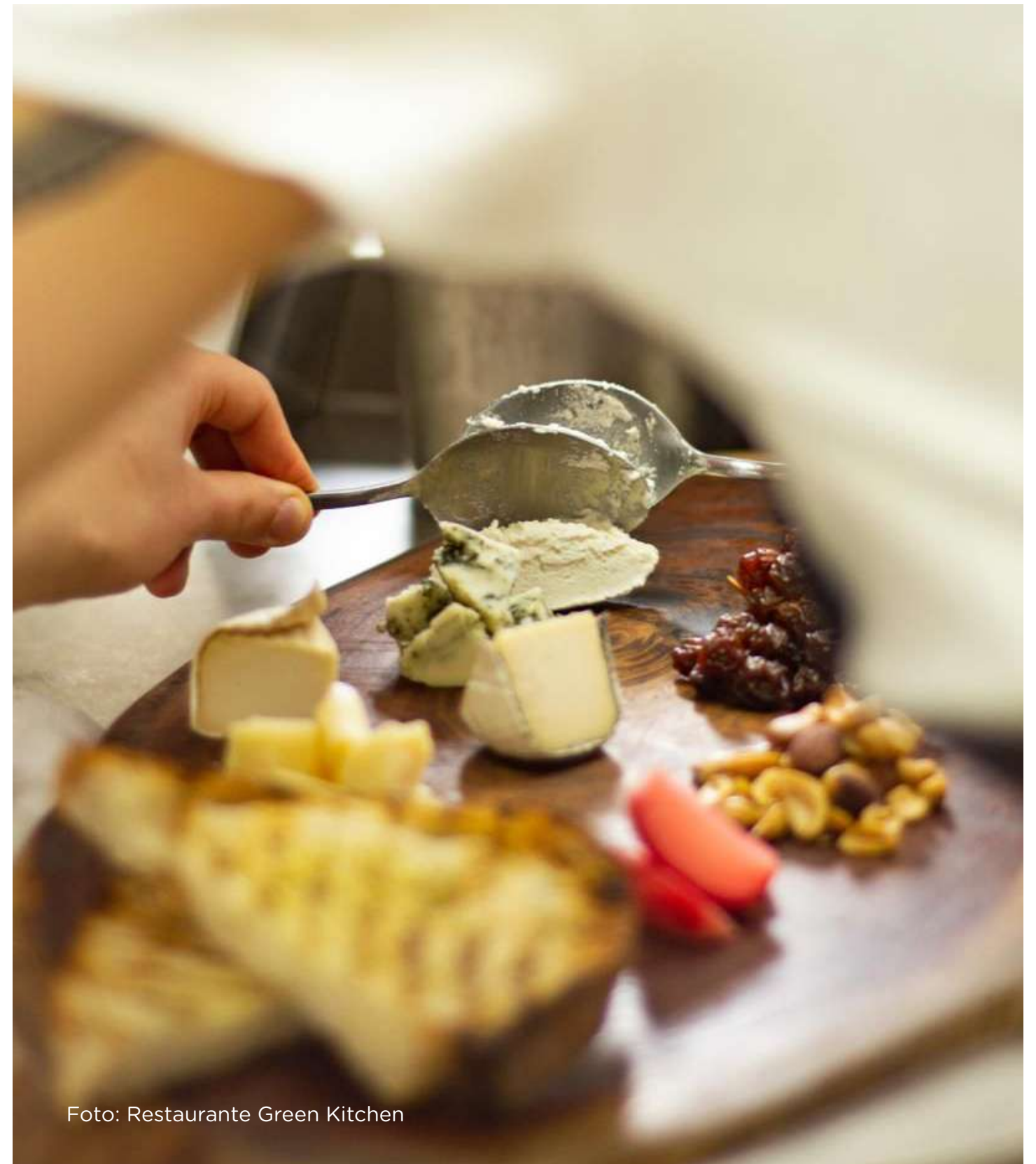
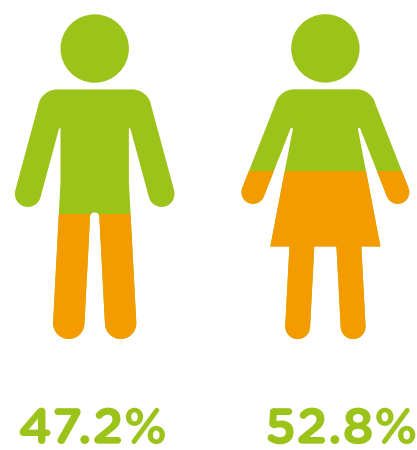


Foto: Restaurante Green Kitchen

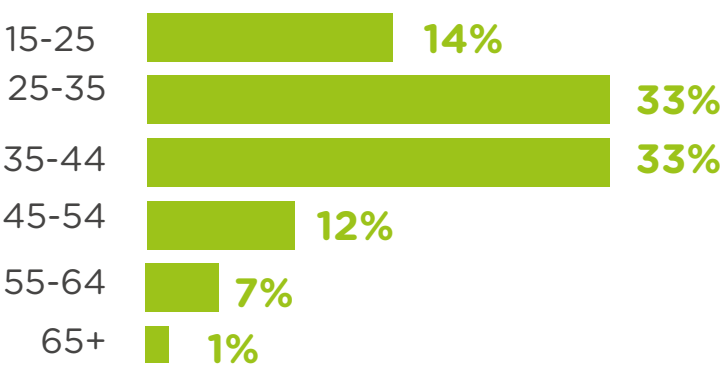
Amostragem da Pesquisa

Em setembro de 2021, o EscolhaVeg contratou a Cint, uma empresa de pesquisa de consumo, para realizar uma pesquisa com 500 brasileiros de todo o país para entender melhor suas percepções, atitudes, intenções e comportamentos atuais em relação às alternativas à base de plantas. Confira a amostragem da pesquisa:

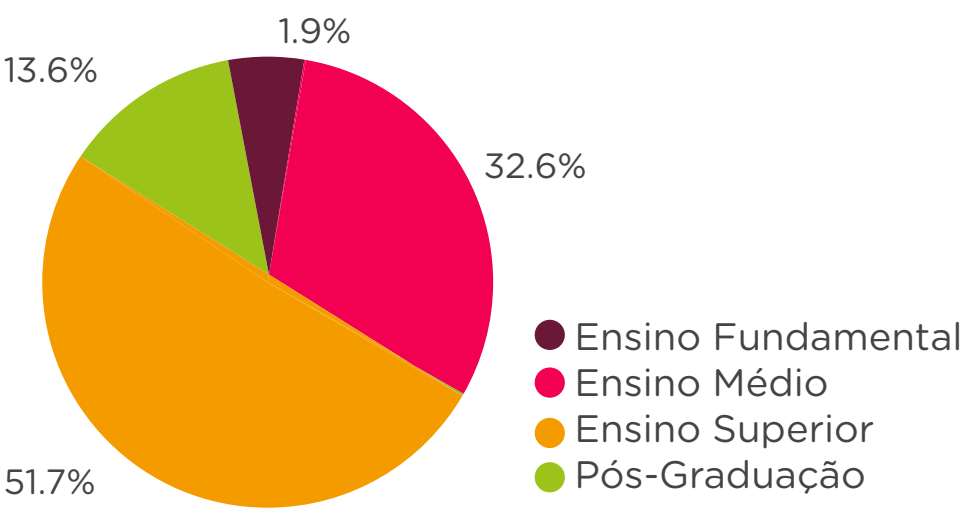
IDENTIDADE DE GÊNERO



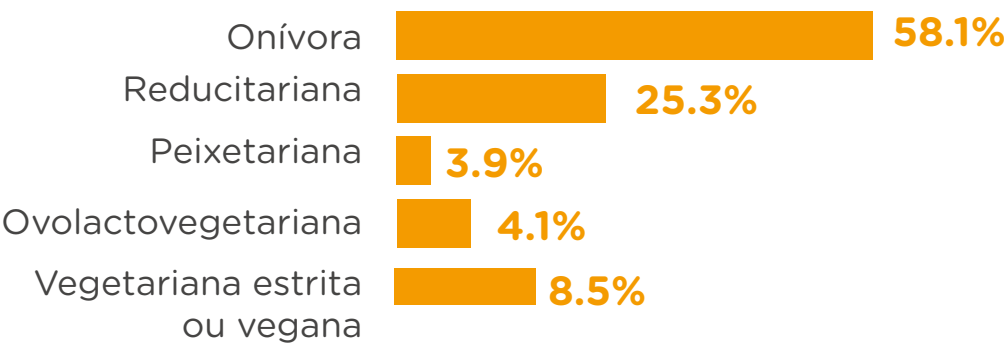
FAIXA ETÁRIA



ESCOLARIDADE

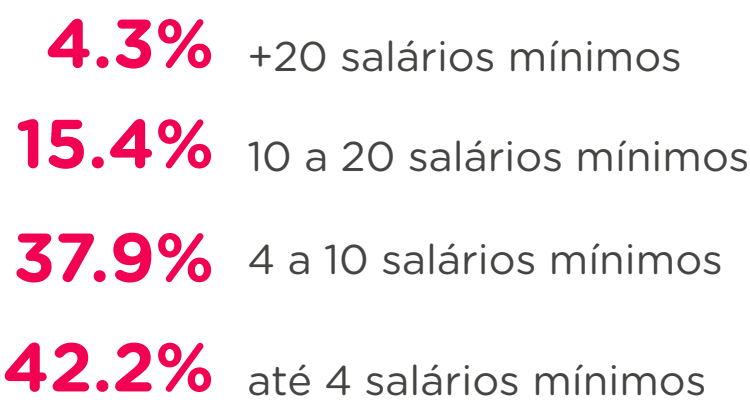


DIETA ATUAL:

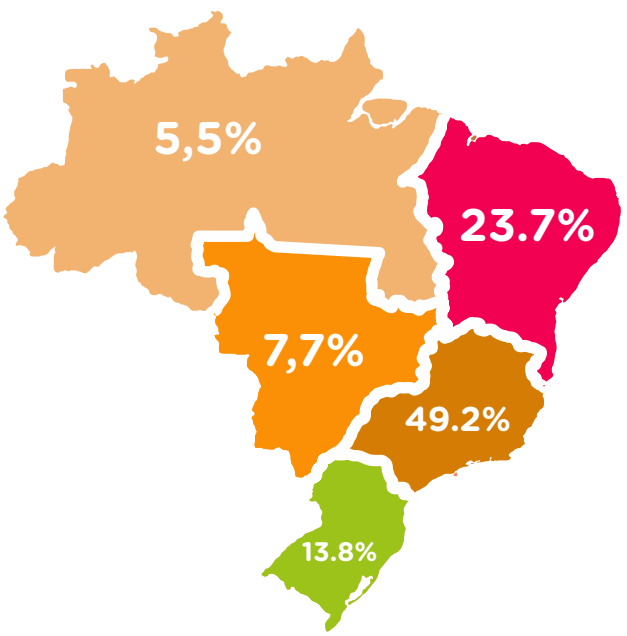


Onívora - Consumo produtos de origem animal e vegetal regularmente
Reducitariana - Tenho reduzido o meu consumo de produtos de origem animal
Peixetariana - Dos produtos de origem animal, consumo apenas peixes e frutos do mar
(Ovolacto)vegetariana - Não consumo carne, apenas ovos e derivados de leite
Vegetariana estrita ou Vegana - Consumo apenas produtos à base de vegetais

RENDA FAMILIAR MENSAL



REGIÕES



escolhaveg 

contato@escolhaveg.com.br
www.EscolhaVeg.com.br