

toluna* harris
interactive

Pesquisa internacional de sustentabilidade: Food Barometer

2ª edição - 2024
Resumo executivo

sodexo



Plano de pesquisa

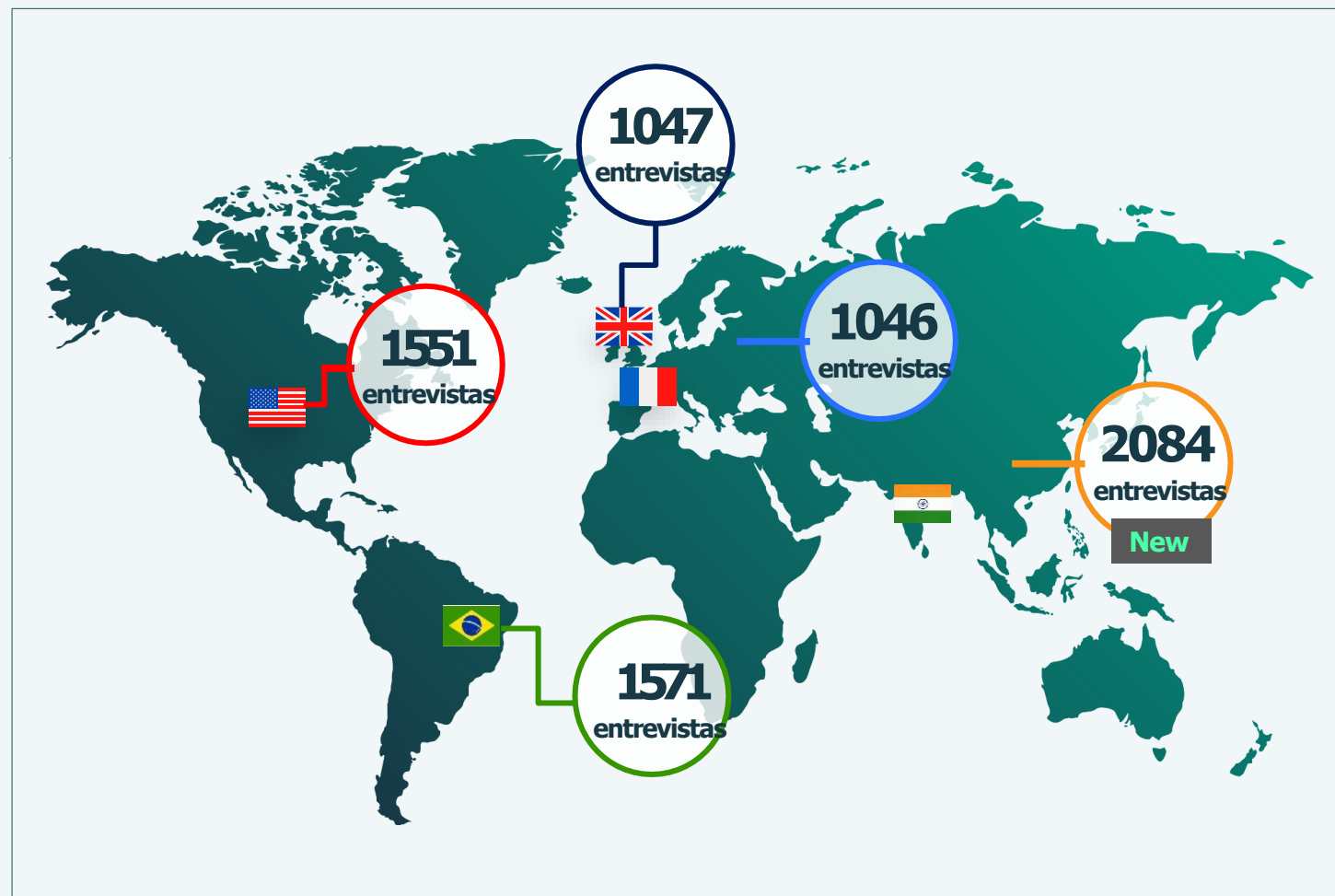
7299 entrevistas on-line

5 países

Amostras representativas nacionais: gênero, idade, categoria profissional e região

Observe que mais pessoas foram entrevistadas nos EUA, Brasil e Índia para levar em consideração o tamanho da população dos países

Trabalho de campo de 04 a 16 de julho de 2024



Os resultados apresentados em nível global excluem a Índia para serem totalmente comparáveis com 2023. Os resultados para a Índia são apresentados em paralelo.

1

Apesar de um contexto inflacionário que pesa no entusiasmo pela alimentação sustentável, as percepções ainda são amplamente positivas em todas as geografias



**Contexto inflacionário duradouro
coloca o poder de compra no
centro das preocupações**

FATORES EXÓGENOS EXPLICAM ESSA TENDÊNCIA

Um contexto inflacionário sustentado que coloca as preocupações ambientais em segundo plano e reforça o preço como o elemento principal de escolha

- Para todos – Em %

Critérios para a escolha de produtos alimentares

Preço 73

Sabor 61

Valor nutricional 50

Composição / ingredientes 48

Prazer que você terá ao comer 37 ↓

Marca 35

Conveniência do produto 32

Aparência / acondicionamento / embalagem 32

Rótulos e certificações 31 ↗

Impacto ambiental 27 ↓

Produto de origem local 27

Os jovens (18 a 25 anos) não são exceção a esta tendência

PREÇO €

73%

+3p.p. vs. Onda 1

O IMPACTO AMBIENTAL

27%

-3 p.p. vs. Onda 1

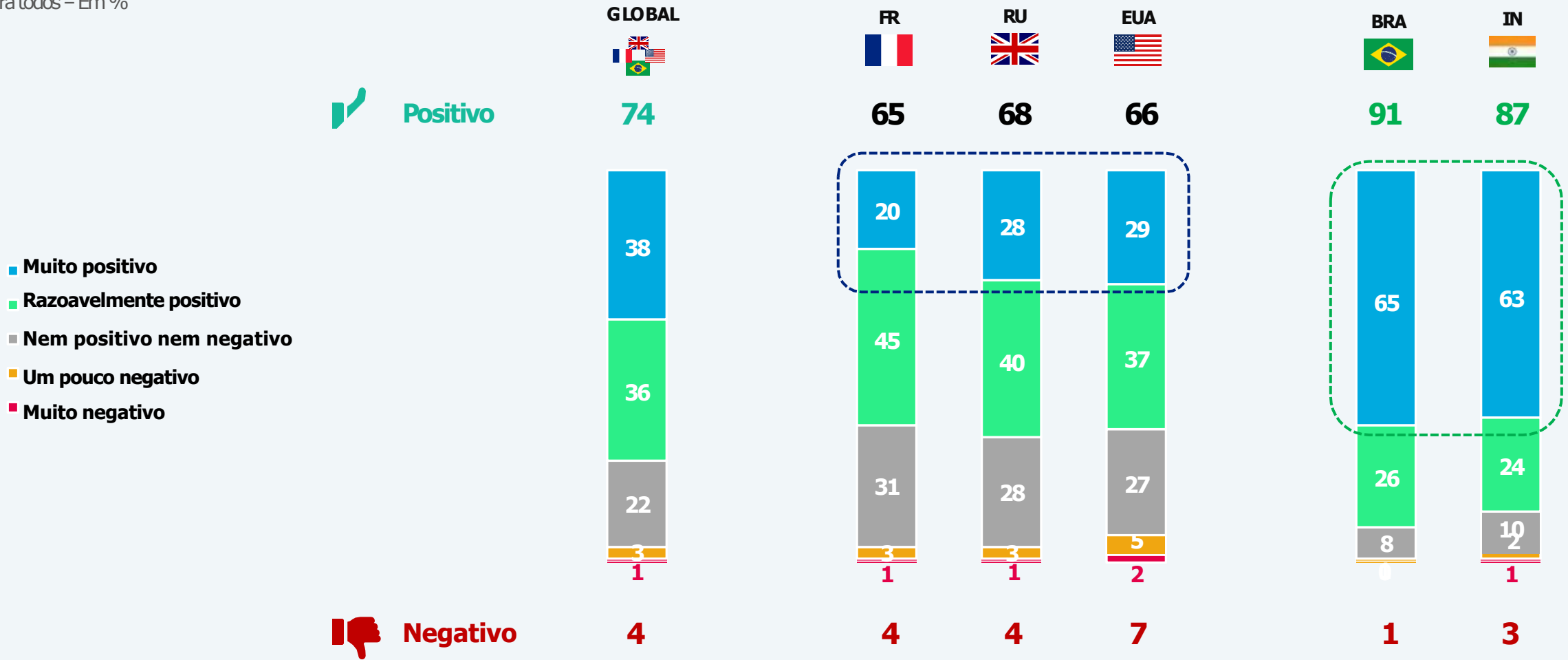


Apesar deste contexto, a percepção da alimentação sustentável é altamente positiva em todas as geografias

ALIMENTAÇÃO SUSTENTÁVEL: PERCEPÇÃO POSITIVA OU NEGATIVA

Um contraste entre uma percepção extremamente positiva de alimentos sustentáveis em países do “novo mundo” versus um entusiasmo mais moderado em países do “velho mundo/industrializados”

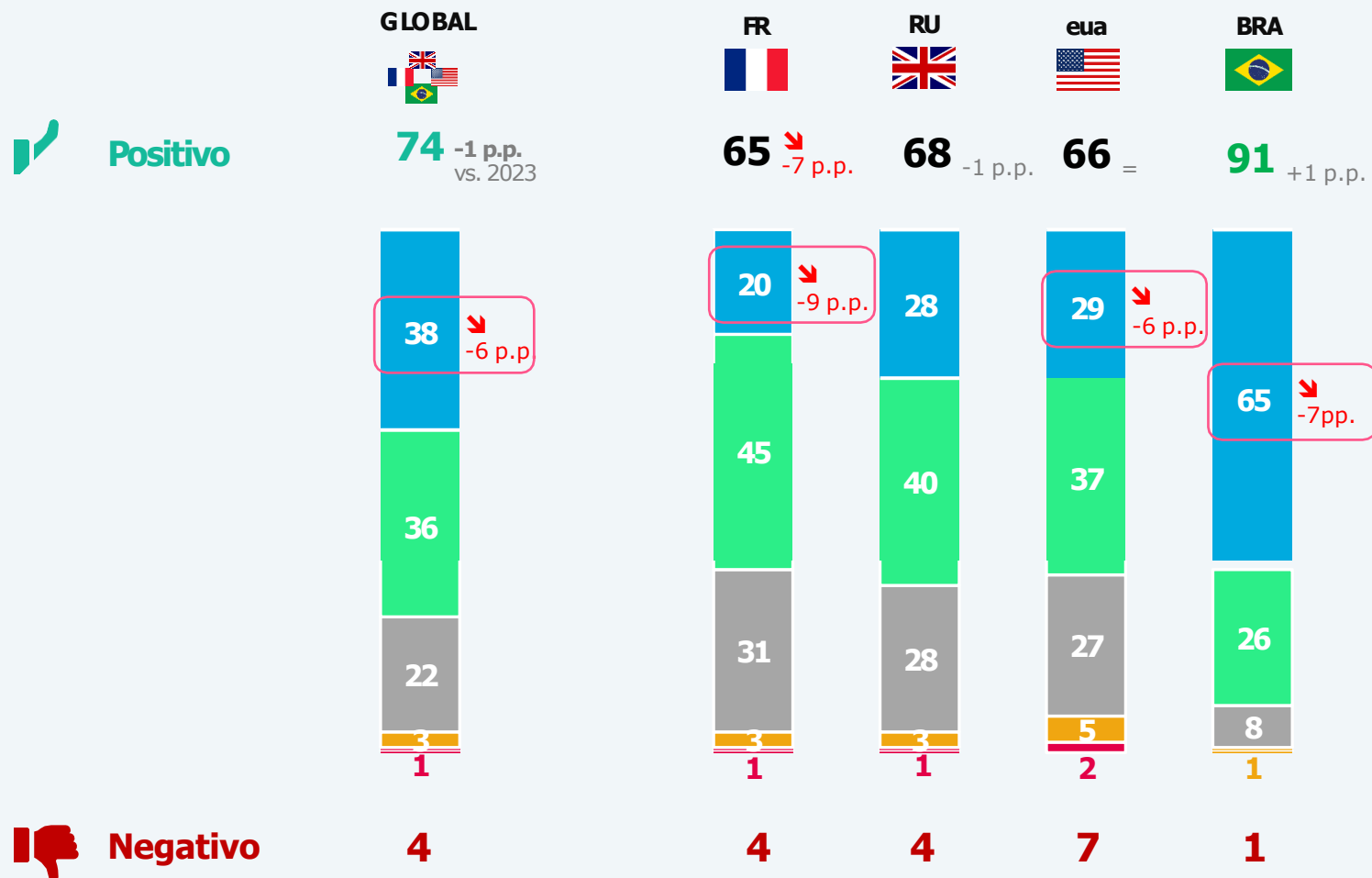
- Para todos - Em %



ALIMENTAÇÃO SUSTENTÁVEL: PERCEPÇÃO POSITIVA OU NEGATIVA

Menos entusiasmo ("muito positivo") do que há 1 ano em todos os setores e particularmente na França

- Para todos - Em %





Alimentação sustentável: boa para o meio ambiente, boa para a saúde e melhora a qualidade de vida de forma global

BENEFÍCIOS ESPONTÂNEAMENTE ASSOCIADOS À ALIMENTAÇÃO SUSTENTÁVEL

Seus benefícios são amplamente reconhecidos, com a saúde e o meio ambiente no topo da lista

- Para todos - Em %

Principais benefícios

espontaneamente associados à alimentação sustentável



Meio Ambiente &  Saúde

1º_{/11}

51

Reduzir o impacto no meio ambiente

2º_{/11}

50

Reduzir o desperdício



3º_{/11}

47

Melhorar a saúde

(através de uma alimentação mais saudável e equilibrada)



4º_{/11}

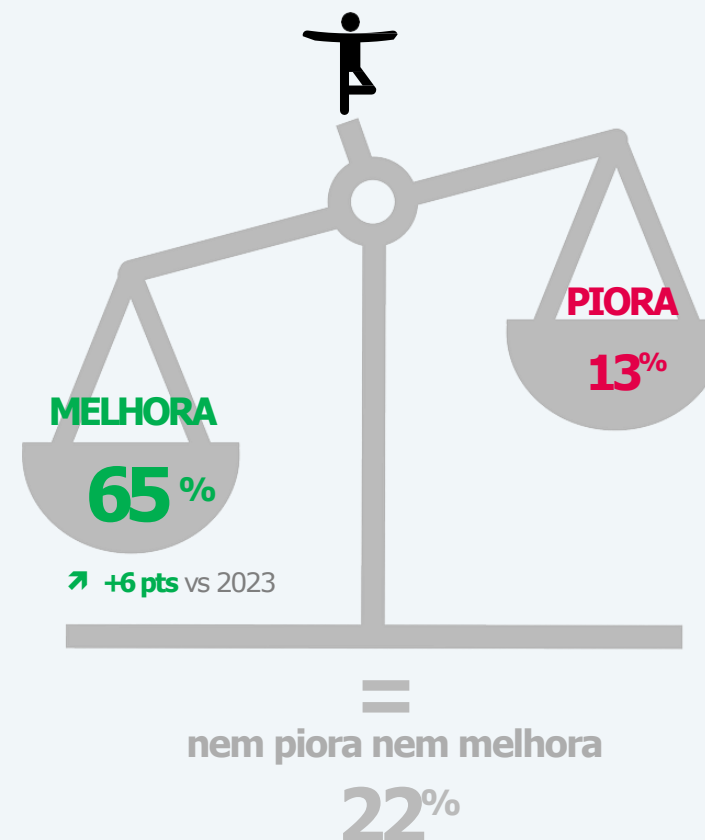
43

Proteger a biodiversidade / Preservar os recursos naturais



Outros benefícios : apoiar produtores/economias locais (38), respeitar o bem-estar animal (36), ter uma segurança alimentar a longo prazo (36), promover condições de trabalho justas e equitativas para os trabalhadores agrícolas (26), comer com prazer (22), apoiar e criar empregos no ambiente local (21), descobrir novos sabores, novos aromas, novos produtos (21)

Alimentação sustentável e qualidade de vida



BENEFÍCIOS ESPONTÂNEAMENTE ASSOCIADOS À ALIMENTAÇÃO

A redução de resíduos é vista como um grande benefício em todos os países, mesmo que seja um pouco mais enfatizada pelos países do velho mundo

- Para todos - Em%

50% **REDUÇÃO DE DESPERDÍCIO**



2º benefício espontaneamente associado à alimentação sustentável entre 11 posições

TOP 1 OU 2 EM PAÍSES DO VELHO MUNDO



2º /11



2º /11



1º /11

TOP 4 EM PAÍSES DO NOVO MUNDO



4º /11



4º /11

A close-up photograph of a barbecue grill with various meats and vegetables. The grill is filled with skewers of meat, including what appears to be pork ribs and chicken, along with whole red and yellow bell peppers and onions. The food is charred and glistening with sauce. The background is a blurred green lawn. In the top right corner, there is a large white arrow pointing up and to the right. The number '2' is in the top left corner.

2

**Atitudes diferentes em relação
à alimentação sustentável, mas
com forças de engajamento
semelhantes**



Três perfis de consumidores se destacam quanto à disposição para consumir produtos sustentáveis

3 GRUPOS DE CONSUMIDORES NA SUA ATITUDE EM RELAÇÃO À ALIMENTAÇÃO SUSTENTÁVEL

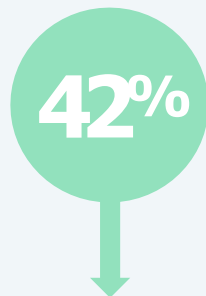
Quando o assunto é relacionamento com alimentos sustentáveis, 3 perfis de consumidores se destacam

Disposição de consumir produtos sustentáveis sempre que possível

Já faço isso



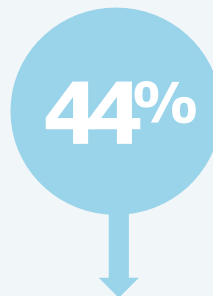
ENGAJADO



Poderia fazer isso /
hesita em fazê-lo



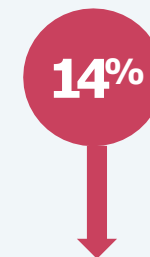
INDECISO



Rejeito isso



DISTANTE



Percepção espontânea da AS

■ Positivo ■ Nem positivo nem negativo ■ Negativo



Principais emoções em relação à AS

Muito positivo
Otimismo / Entusiasmo / Prazer

Positivo, mas dividido
Otimismo / Entusiasmo / Dúvida

Principalmente negativo
Dúvida / Aborrecimento

3 GRUPOS DE CONSUMIDORES NA SUA ATITUDE EM RELAÇÃO À ALIMENTAÇÃO

Quem são eles?


ENGAJADO

42%



Mais pessoas **entre 25 e 44 anos**



Um pouco mais **de classe alta e alta renda**



Mais pessoas **com crianças**



Consomem **uma grande variedade de produtos** (sustentáveis ou não)



Já adotaram **muitas práticas sustentáveis no seu dia a dia e também no que diz respeito ao desperdício de alimentos**


INDECISO

44%



Um pouco mais de pessoas com **menos de 25 anos**



Um pouco mais **inativos**



Mais pessoas **sem filhos**



Consomem **uma variedade reduzida de produtos**



Já adotaram **práticas sustentáveis no seu dia a dia e também no que diz respeito ao desperdício de alimentos**



DISTANTE

14%



Nenhuma característica especial sobre a idade



Mais **homens**



Não há características especiais



Consomem **mais alimentos processados, fast food e frutos do mar**



Já adotaram **apenas algumas práticas sustentáveis no seu dia a dia, bem como no que diz respeito ao desperdício de alimentos**

3 GRUPOS DE CONSUMIDORES NA SUA ATITUDE EM RELAÇÃO À ALIMENTAÇÃO

Em relação à carne, os hábitos de consumo são muito semelhantes entre os 3 grupos, mais na intenção de reduzi-la nas suas dietas


ENGAJADO


INDECISO


DISTANTE



Consumo de carne vermelha


51%

Poucas vezes por semana

 Não deseja reduzir
NÃO 14%


52%

Algumas vezes por semana

 Não deseja reduzir
NÃO 25%

57%

Algumas vezes por semana

 Não deseja reduzir
NÃO 53%



Consumo de carne não vermelha

62%

Algumas vezes por semana

 Não deseja reduzir
NÃO 21%


65%

Algumas vezes por semana

 Não deseja reduzir
NÃO 32%

65%

Algumas vezes por semana

 Não deseja reduzir
NÃO 58%

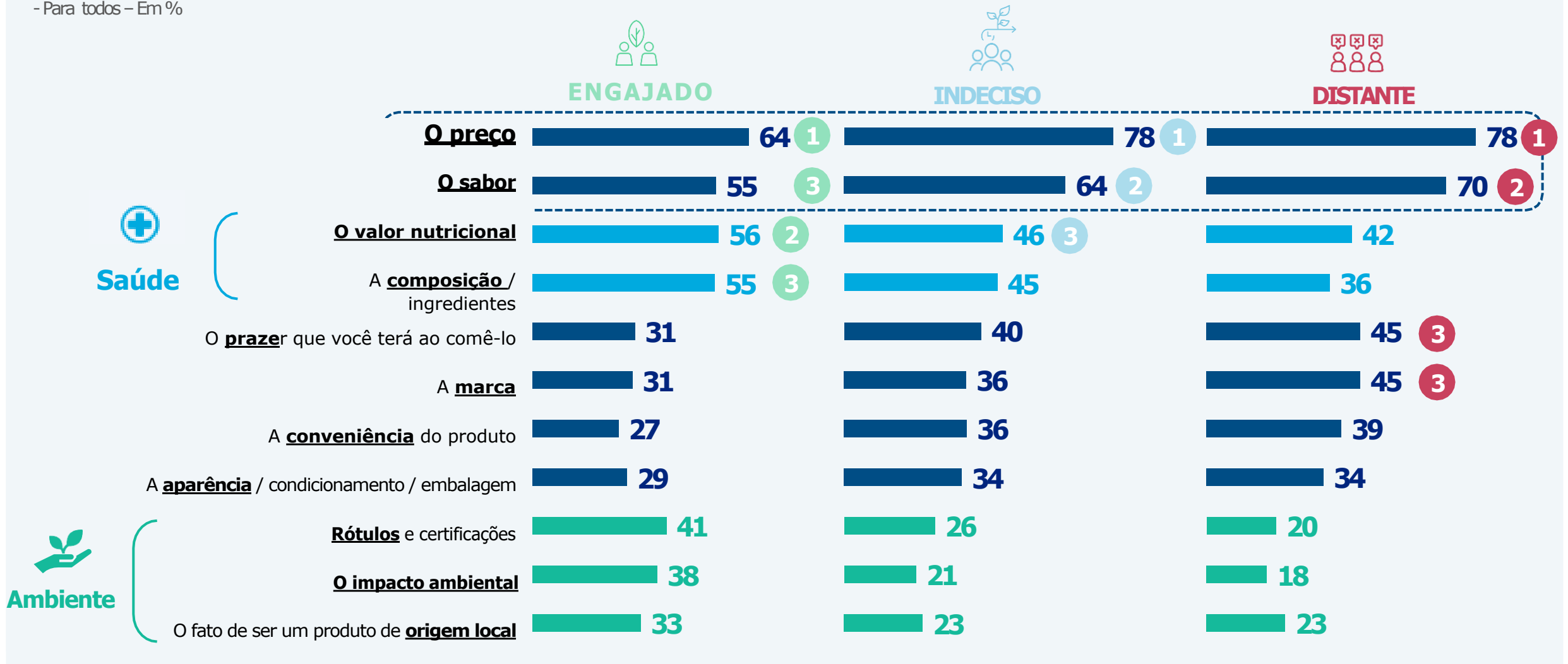


Embora o preço seja um critério fundamental para todos, o sabor e a saúde são fatores preponderantes para todos os grupos

3 GRUPOS DE CONSUMIDORES NA SUA ATITUDE EM RELAÇÃO À ALIMENTAÇÃO SUSTENTÁVEL

Preço e sabor são os 2 critérios mais importantes na escolha de um produto alimentar para todos os 3 grupos / Aspectos da saúde também são importantes para todos (especialmente para engajados)

- Para todos - Em %



COMPENSAÇÃO ENTRE 3 GRUPOS QUE CONSOMEM DE FORMA DIFERENTE

2 dimensões em que todos os públicos estão menos dispostos a fazer sacrifícios, além do fato de romper completamente com seus hábitos.

- To all - In %



Não está pronto para comer um prato/produto sustentável se for...

Menos saboroso que um prato/produto comum

SABOR → 2º critério para escolha de produtos alimentares

Incomum, mais difícil de oferecer para convidados

Mais caro que um prato/produto comum

PREÇO → 1º critério para escolha de produtos alimentícios

3 principais barreiras para avançar em direção à alimentação sustentável



ENGAJADO

47



42



37



INDECISO

68



62



62



DISTANTE

70



69



69



+



**Apesar das suas diferenças
em termos de hábitos, as
pessoas podem ser ativadas
pelas mesmas alavancas**

POSSÍVEIS ALAVANCAS PARA CONSUMIR MAIS OU MUDAR PARA PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

Alavancas comuns, no topo da lista para cada grupo

- Para todos - Em %

2 principais alavancas para os grupos de engajados e indecisos



ENGAJADO

47%



46%



1

IDEIAS DE RECEITAS
usando produtos sustentáveis



2

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL
no produto / no prato



INDECISO

40%



37%



PNOVA_2 - Veja a seguir algumas ações concretas que poderiam ser implementadas ou sistematizadas por participantes da Indústria de Serviços Alimentares (que cozinham e servem comida fora de casa). Quais você acha que são as mais propensas a convencer você e outras pessoas mais relutantes a consumir produtos mais sustentáveis? (Várias respostas possíveis)

PNOVA_2 - Veja a seguir algumas ações concretas que poderiam ser implementadas ou sistematizadas por participantes da Indústria de Serviços Alimentares (que cozinham e servem comida fora de casa). Quais delas o encorajariam a consumir produtos mais sustentáveis? (Várias respostas possíveis)

POSSÍVEIS ALAVANCAS PARA CONSUMIR MAIS OU MUDAR PARA PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

Alavancas específicas, mais apresentadas por um grupo ou outro

- Para todos - Em %

7 Principais alavancas



(11 elementos testados)

Lembrete: Ideias de receitas e informações nutricionais são a 1ª e 2ª alavancas para ambos os grupos



Práticas sustentáveis no local onde você compra o produto/prato

Rótulos e certificações

Uma grande variedade de pratos sustentáveis incomuns que você não come com frequência em casa

Um programa de fidelidade / incentivos vinculados a escolhas sustentáveis



Garantias sobre os fornecedores

3

4

5

6

7

Rótulos e certificações

Uma grande variedade de pratos sustentáveis incomuns que você não come com frequência em casa

Um programa de fidelidade/incentivos vinculados a escolhas sustentáveis

A garantia de que as sobras serão doadas a instituições de caridade ou bancos de alimentos



Práticas sustentáveis no local onde você compra o produto/prato



PNOVA4_2 - Veja a seguir algumas ações concretas que poderiam ser implementadas ou sistematizadas por participantes da Indústria de Serviços Alimentares (que cozinham e servem comida fora de casa). Quais você acha que são as mais propensas a convencer você e outras pessoas mais relutantes a consumir produtos mais sustentáveis? (Várias respostas possíveis)

PNOVA5_2 - Veja a seguir algumas ações concretas que poderiam ser implementadas ou sistematizadas por participantes da Indústria de Serviços Alimentares (que cozinham e servem comida fora de casa). Quais delas o encorajariam a consumir produtos mais sustentáveis? (Várias respostas possíveis)

3

Espera-se que a indústria de foodservice incentive a mudança e atenda às expectativas dos consumidores



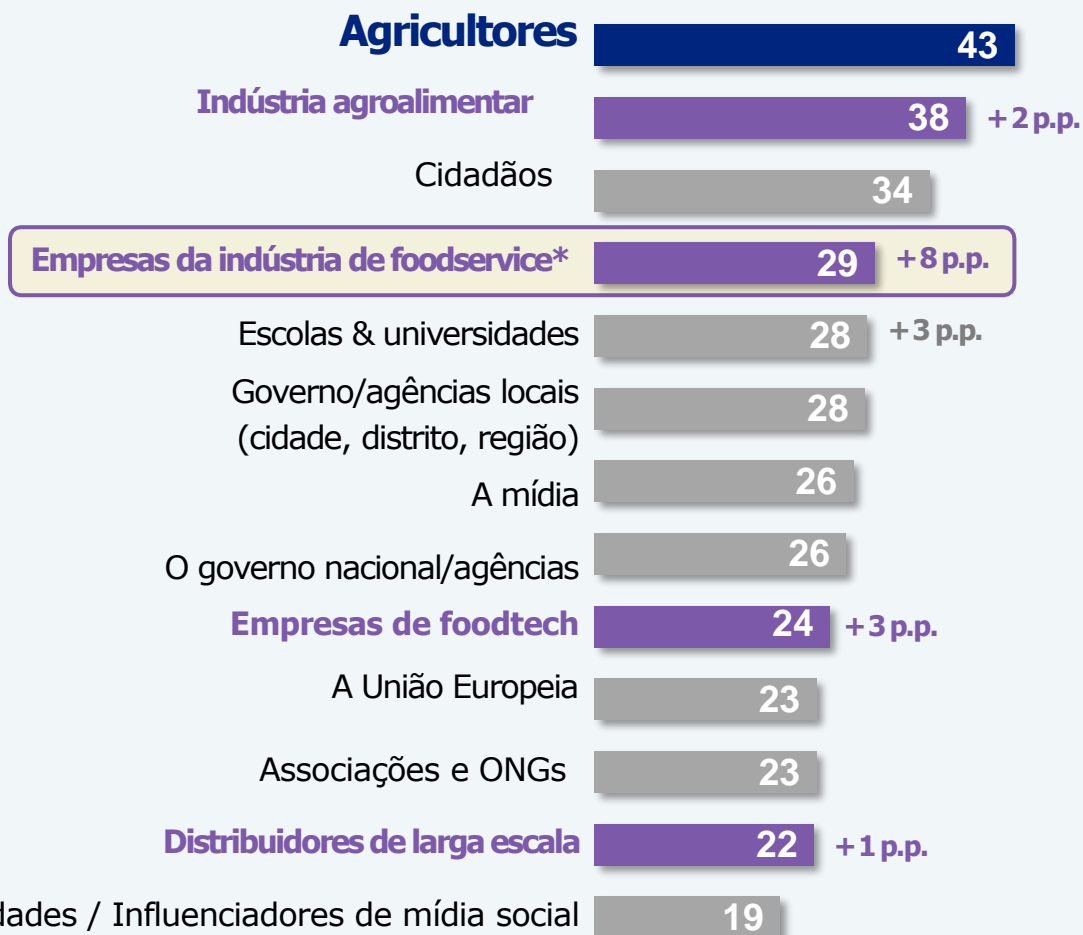


Juntamente com os produtores e o setor agroalimentar, espera-se que a indústria de foodservice ajude a incentivar esta agenda

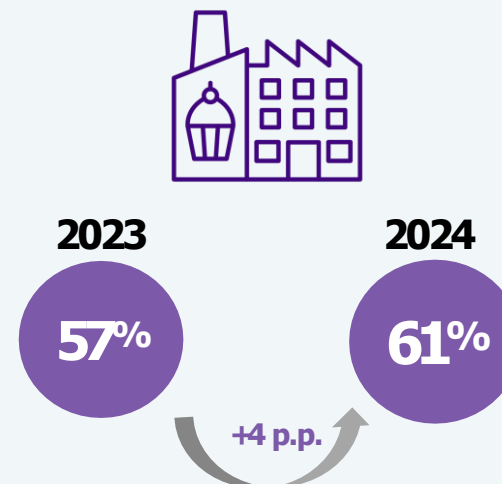
STAKEHOLDERS COM MAIOR PROBABILIDADE DE INFLUENCIAR A TRANSIÇÃO PARA UMA DIETA MAIS SUSTENTÁVEL

Agricultores e produtores no centro das expectativas e dos motores da transição, juntamente com o setor de serviços de alimentação

- Para todos - Em %



Total Players no ecossistema industrial /agroalimentar



*O item costumava ser "Os atores da indústria de alimentação" na onda 1

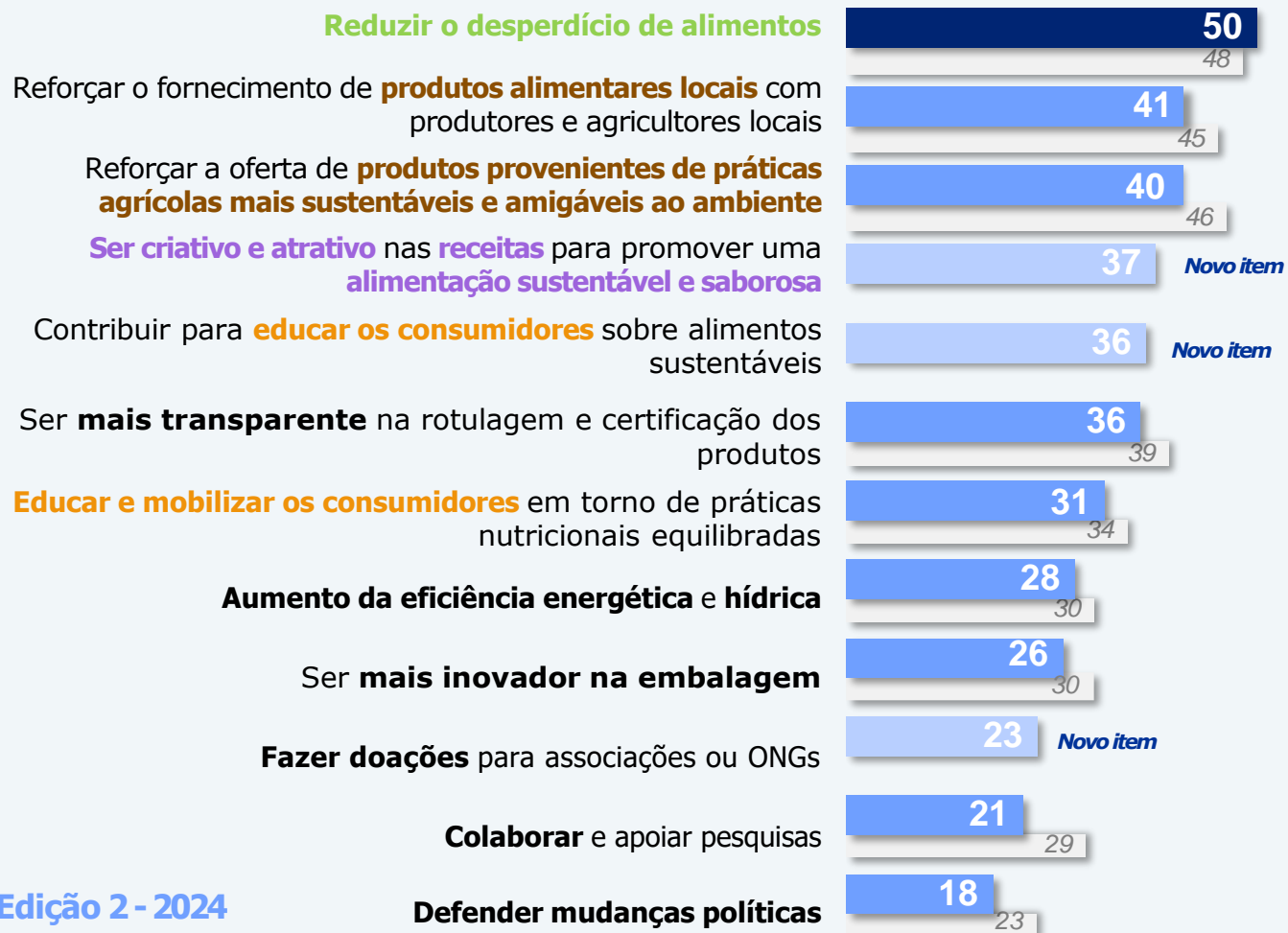


Para atender a essas expectativas, os serviços de alimentação fora de casa podem basear-se em quatro pilares

EXPECTATIVAS EM RELAÇÃO AOS PRINCIPAIS ATORES DA INDÚSTRIA DE SERVIÇOS ALIMENTARES


Expectativas em relação aos serviços de alimentação fora de casa com base em 4 pilares

- Para todos - Em %



■ Edição 2 - 2024
■ Edição 1 - 2023

4 pilares

Práticas ecologicamente virtuosas 
A redução do desperdício alimentar é o único aspecto que aumentou em relação a 2023

Métodos de produção sustentáveis/responsáveis 

Inovação (receitas) sem perda de sabor 

Pedagogia/educação 

AMPLIANDO O PILAR DA INOVAÇÃO

- Para todos - Em %

Ser criativo e atrativo nas receitas para promover uma alimentação sustentável e saborosa



Inovação (receitas) sem perder o sabor



Chefs desempenham um papel chave na reintrodução da noção de prazer juntamente com a sustentabilidade

AMPLIANDO O PILAR DA INOVAÇÃO

Esta criatividade pode ser demonstrada nos vários espaços “fora de casa”, onde as intenções de consumo mais sustentável são majoritárias (com exceção dos eventos esportivos/culturais).

- Para todos - Em %

Proporção da população que deseja consumir produtos mais sustentáveis fora de casa, por local



62

Para os pais
**Escola /
Universidade**



38

62

Restaurante



38

58

Para estudantes
**Escola /
Universidade**



42

58

**Estabelecimentos
de saúde**



42

57

**Refeitório da
empresa**



43

49

**Evento
esportivo/cultural**



51

Proporção da população que não deseja consumir produtos mais sustentáveis do que os que consome em casa, por local



Países emergentes (Brasil e Índia) com maior desejo de consumir produtos mais sustentáveis do que em casa



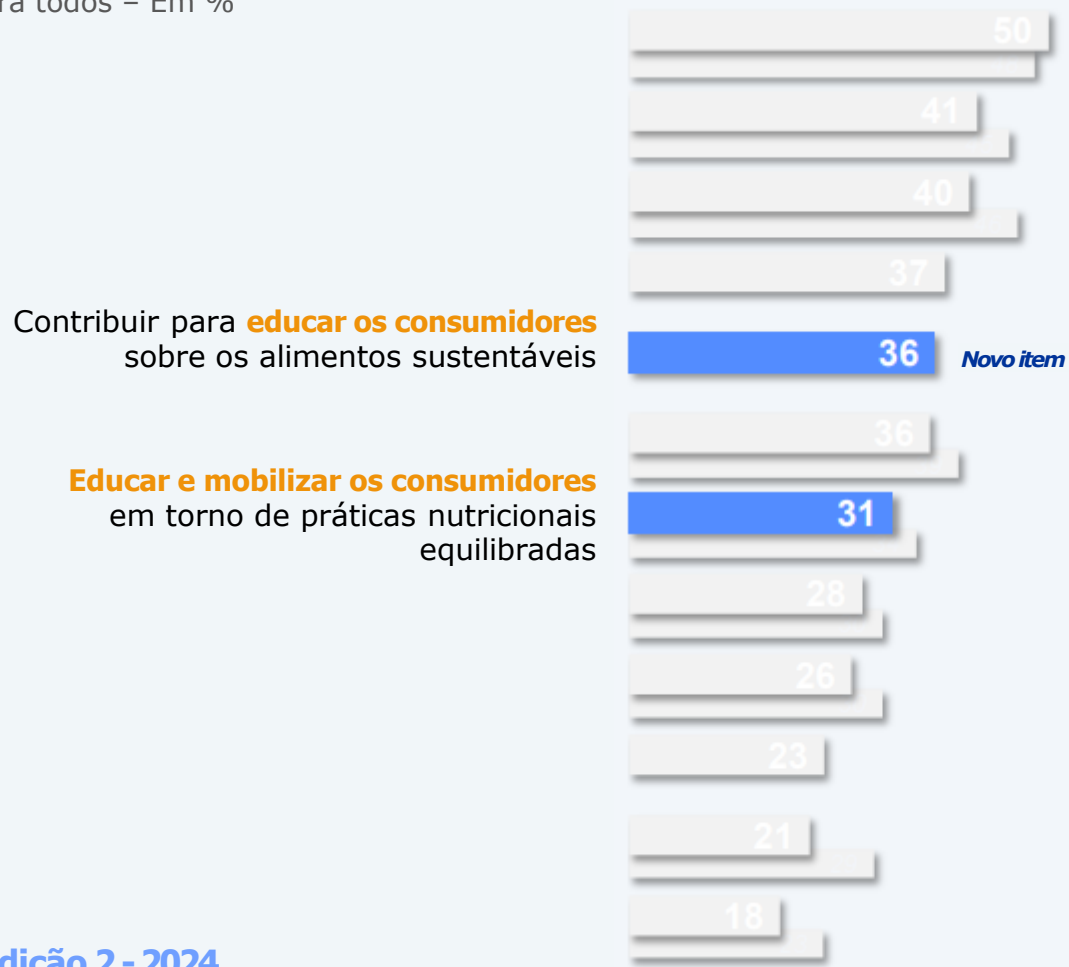
Países de língua inglesa (Reino Unido, EUA) abaixo da média para a maioria dos locais



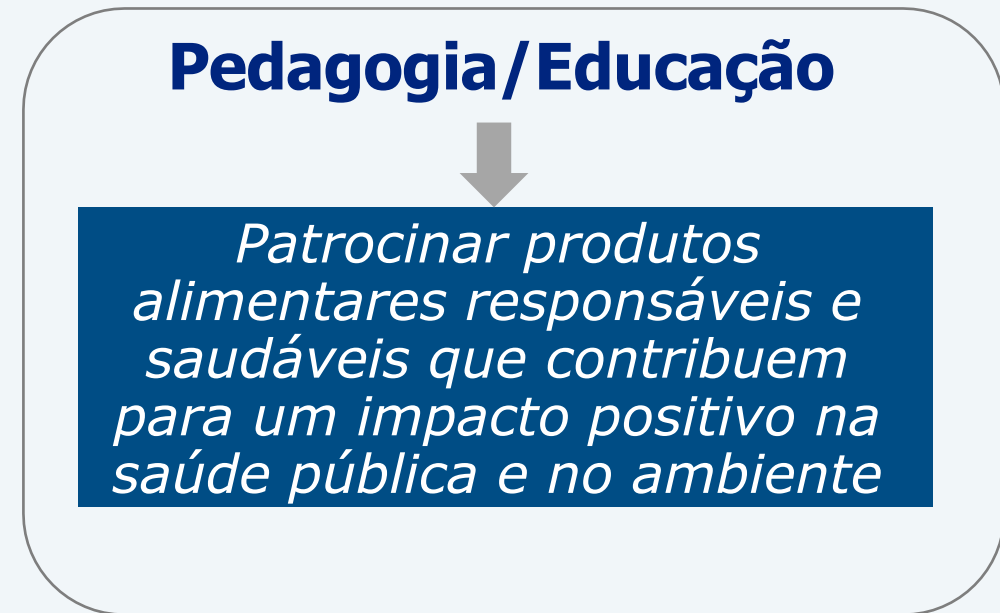
França se junta a eles este ano, com pontuações mais baixas na maioria dos lugares

AMPLIANDO O PILAR DA PEDAGOGIA/EDUCAÇÃO

- Para todos - Em %



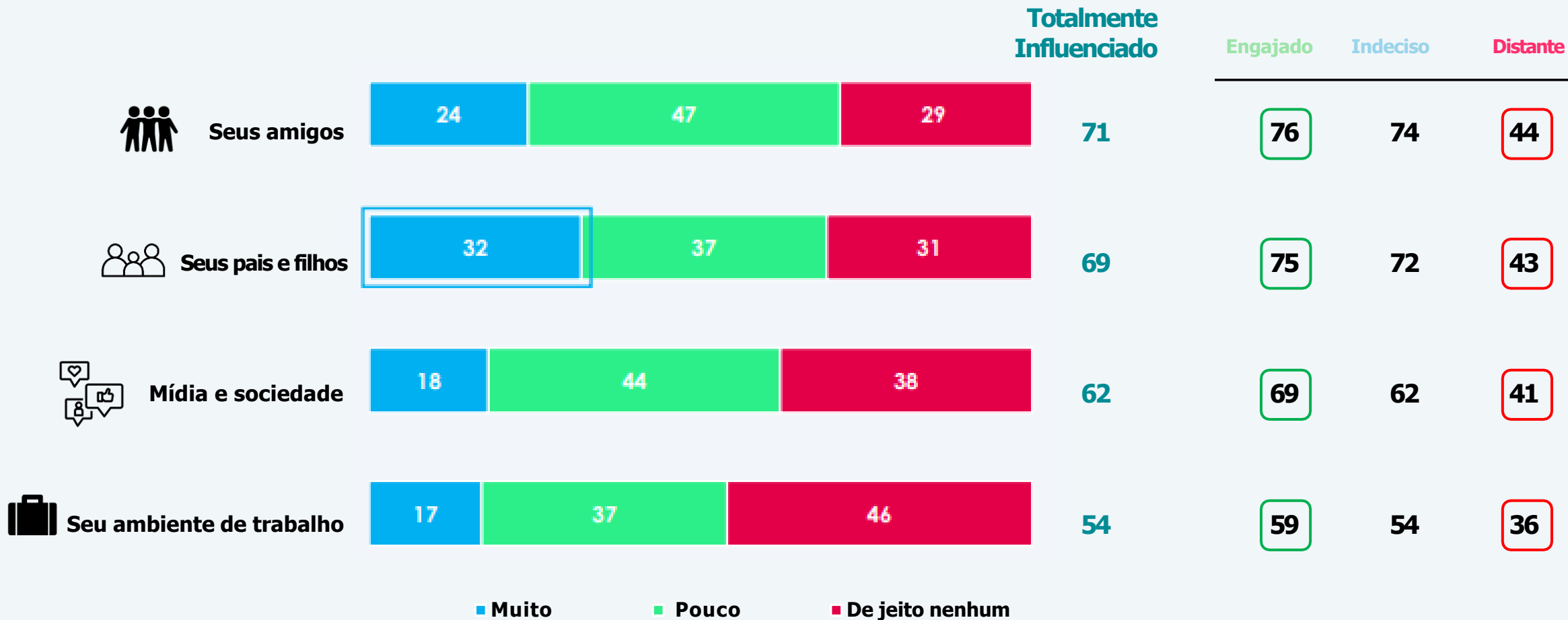
■ Edição 2 - 2024
■ Edição 1 - 2023



AMPLIANDO O PILAR DA PEDAGOGIA/EDUCAÇÃO

A família e os amigos parecem ser parceiros-chave no objetivo de educar

- Para aqueles que já consomem / poderiam consumir / não consumirão produtos alimentares sustentáveis sempre que possível – Em %



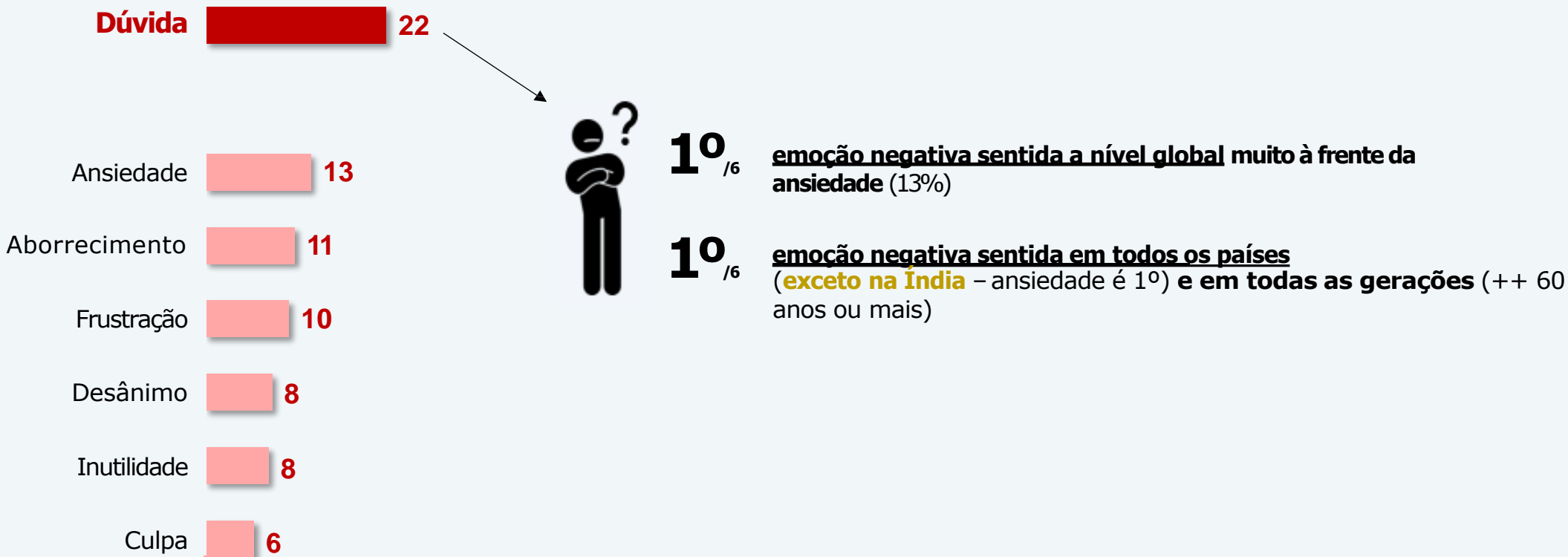
+ BRA + IN
 Países emergentes (Brasil e Índia) têm maior probabilidade de serem influenciados por todas as fontes

Ao destacar os benefícios da alimentação sustentável, a pedagogia e a educação podem ajudar a reforçar o entusiasmo

- Para todos - Em %



As emoções **negativas** mais sentidas ao considerar uma forma mais sustentável de alimentação



Saiba mais da Sodexo:



br.sodexo.com



[/sodexoserviços](https://www.facebook.com/sodexoserviços)



[@sodexobrasil](https://www.instagram.com/sodexobrasil)



[/sodexo](https://www.linkedin.com/company/sodexo)

