

toluna\* harris  
interactive

# Pesquisa internacional de sustentabilidade: Food Barometer

2ª edição - 2024  
Resumo executivo

sodexo



# Plano de pesquisa

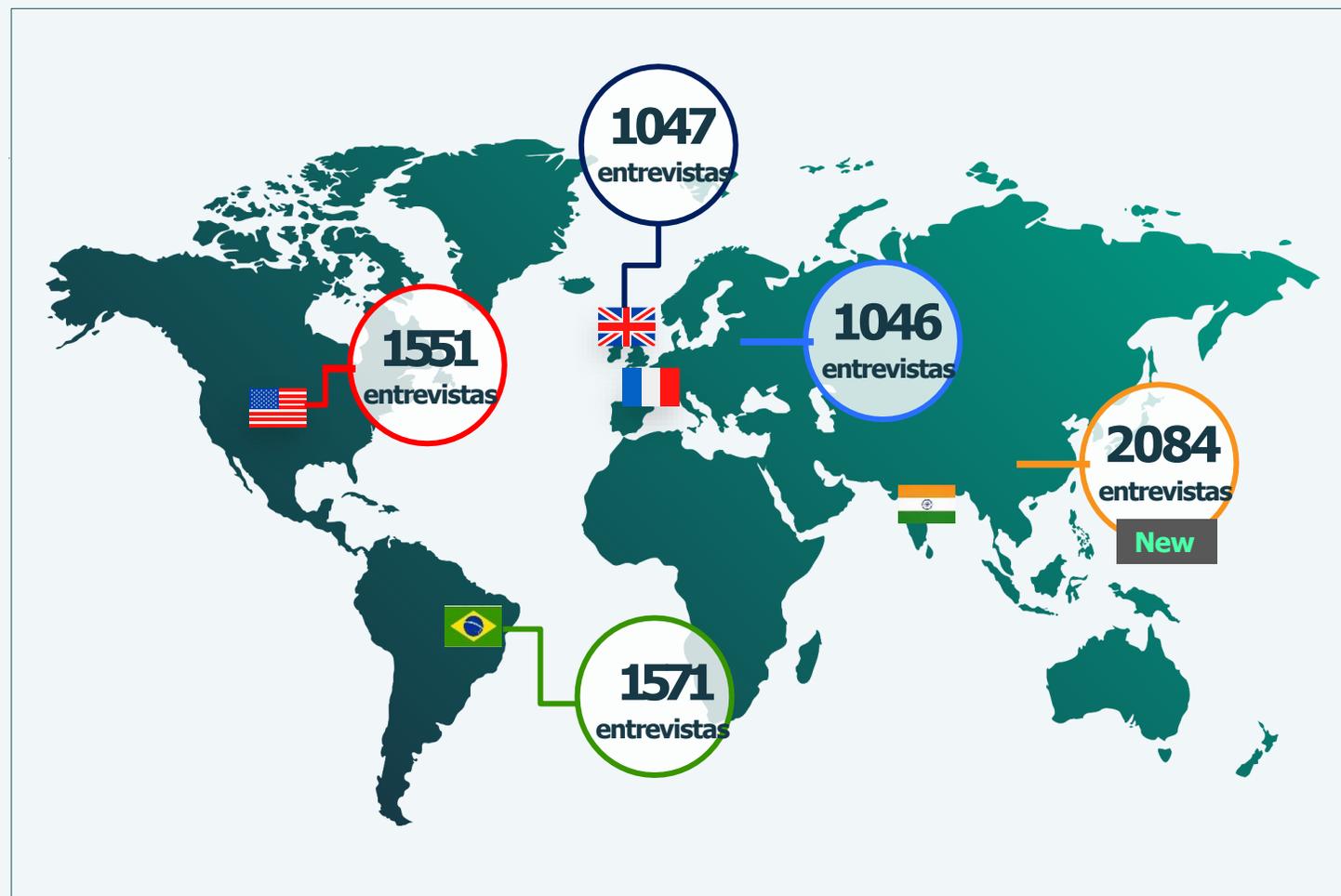
**7299 entrevistas on-line**

**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*

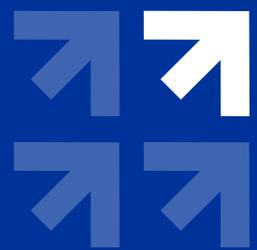
**Trabalho de campo de 04 a 16 de julho de 2024**



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**



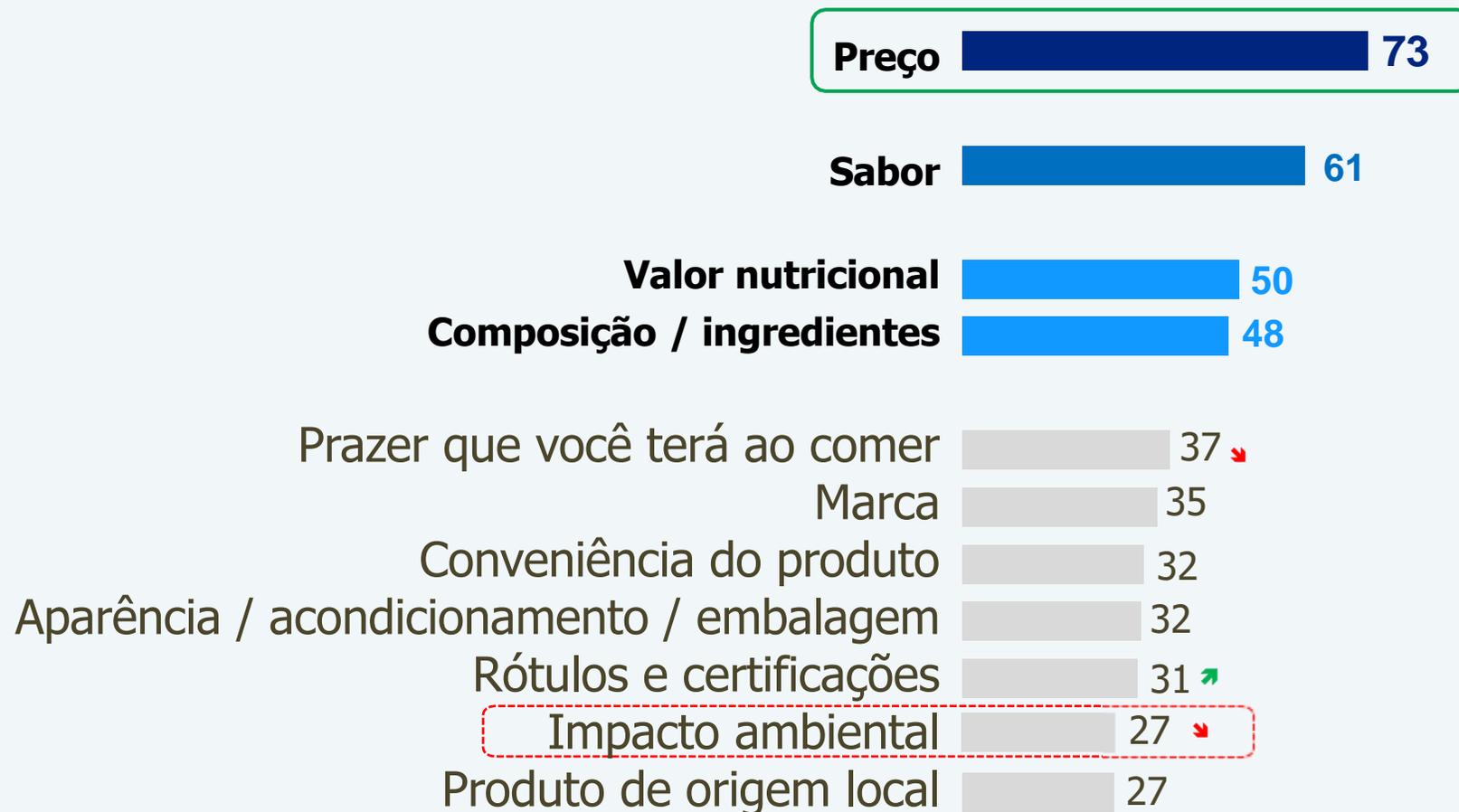
**Contexto inflacionário duradouro  
coloca o poder de compra no  
centro das preocupações**

## 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



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

PREÇO €

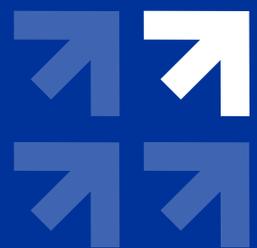
73%

+3p.p. vs. Onda 1

O IMPACTO AMBIENTAL

27%

-3 p.p. vs. Onda 1

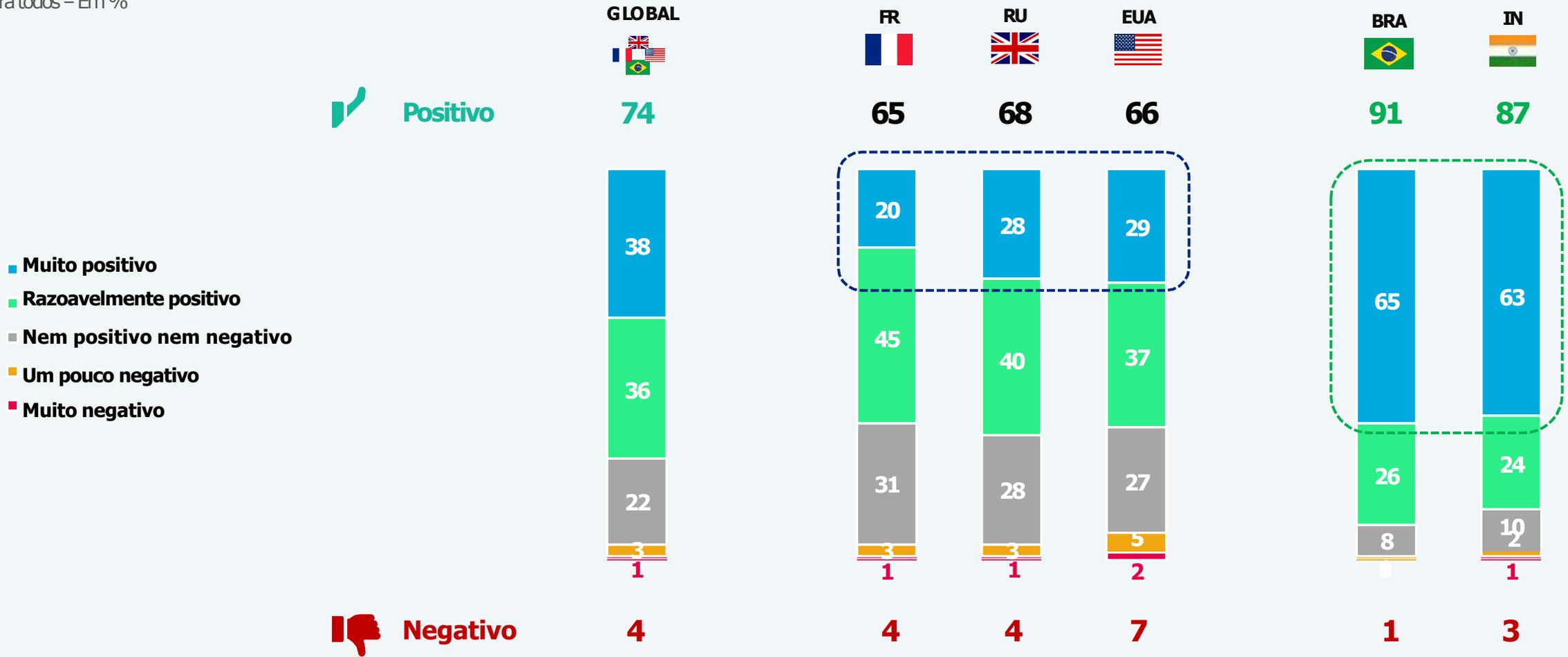


**Apesar deste contexto, a percepção da alimentação sustentável é altamente positiva em todas as geografias**

# 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”**

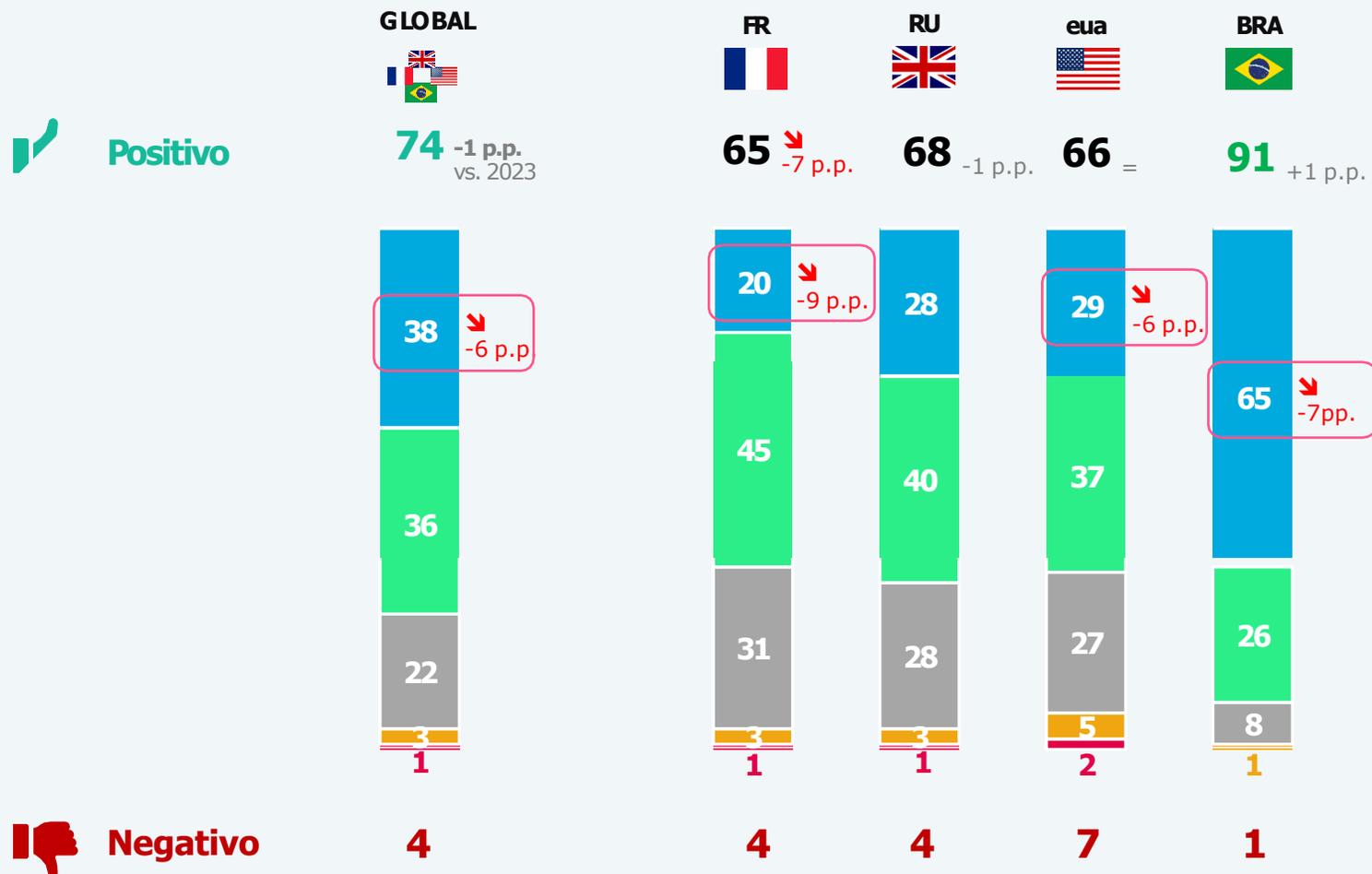
- Para todos - Em %

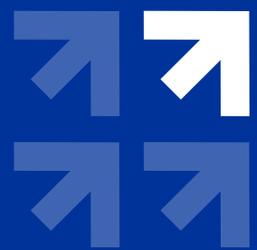


# ALIMENTAÇÃO SUSTENTÁVEL: PERCEPÇÃO POSITIVA OU NEGATIVA

## 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<sub>/11</sub>

51

Reduzir o impacto no meio ambiente

2º<sub>/11</sub>

50

Reduzir o desperdício



3º<sub>/11</sub>

47

Melhorar a saúde

(através de uma alimentação mais saudável e equilibrada)



4º<sub>/11</sub>

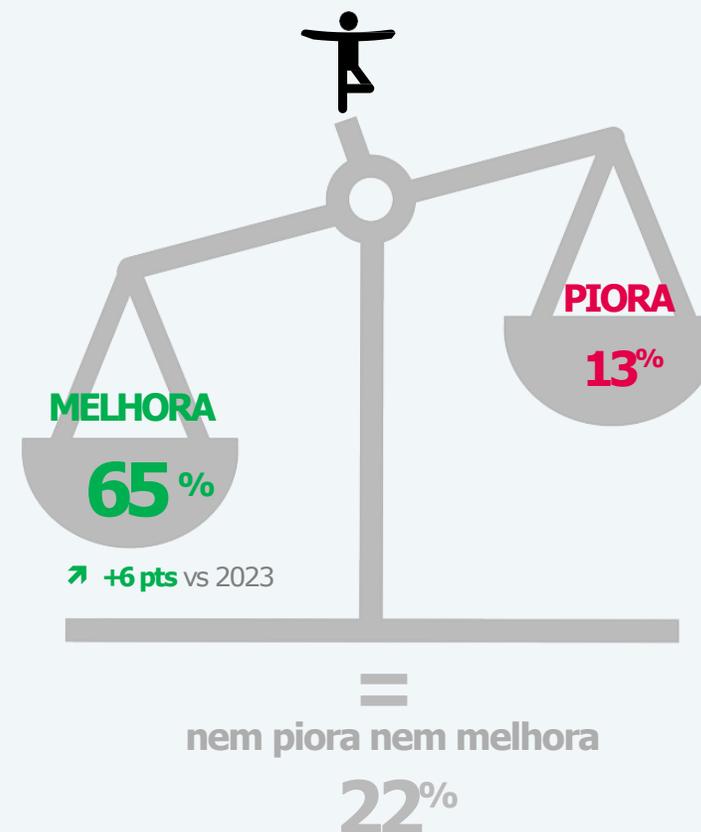
43

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



# 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



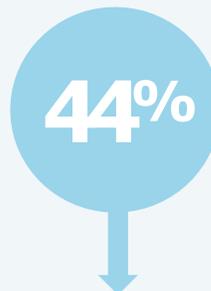
ENGAJADO



Poderia fazer isso /  
hesita em fazê-lo



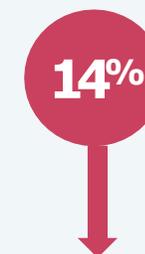
INDECISO



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**

PCS 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**

PCS  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%**

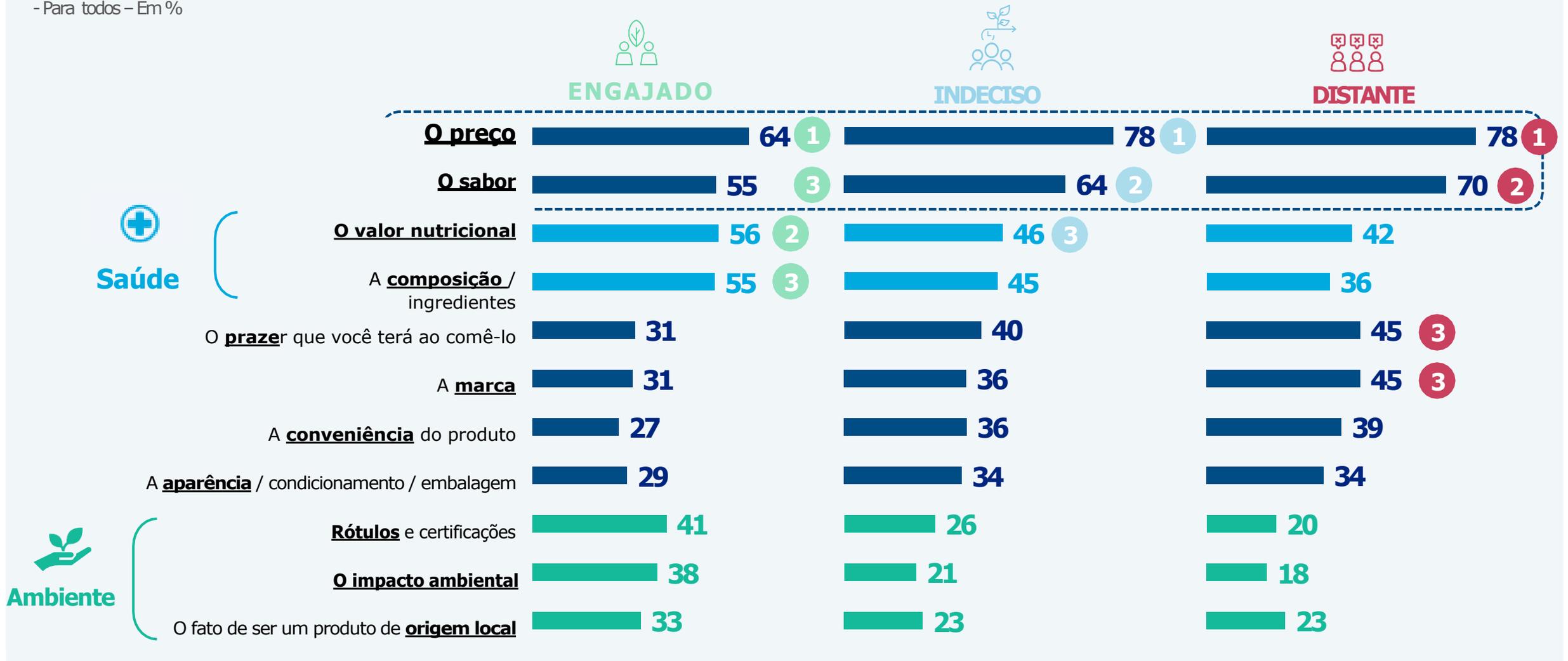


**Embora o preço seja um critério fundamental para todos, o sabor e a saúde são fatores preponderantes para todos os grupos**

# 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



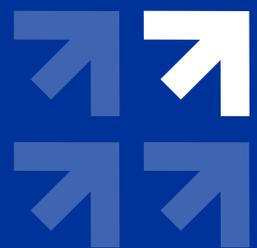
69



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**



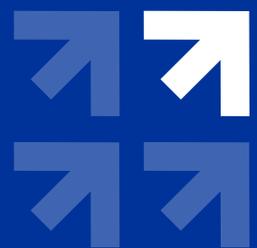
PNOVA4\_2 - Veja a seguir algumas ações concretas que poderiam ser implementadas ou sistematizadas por participantes da Indústria de Serviços Alimentares (que cozinham e servem comida fora de casa). Quais você acha que são as mais propensas a convencer você e outras pessoas mais relutantes a consumir 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**



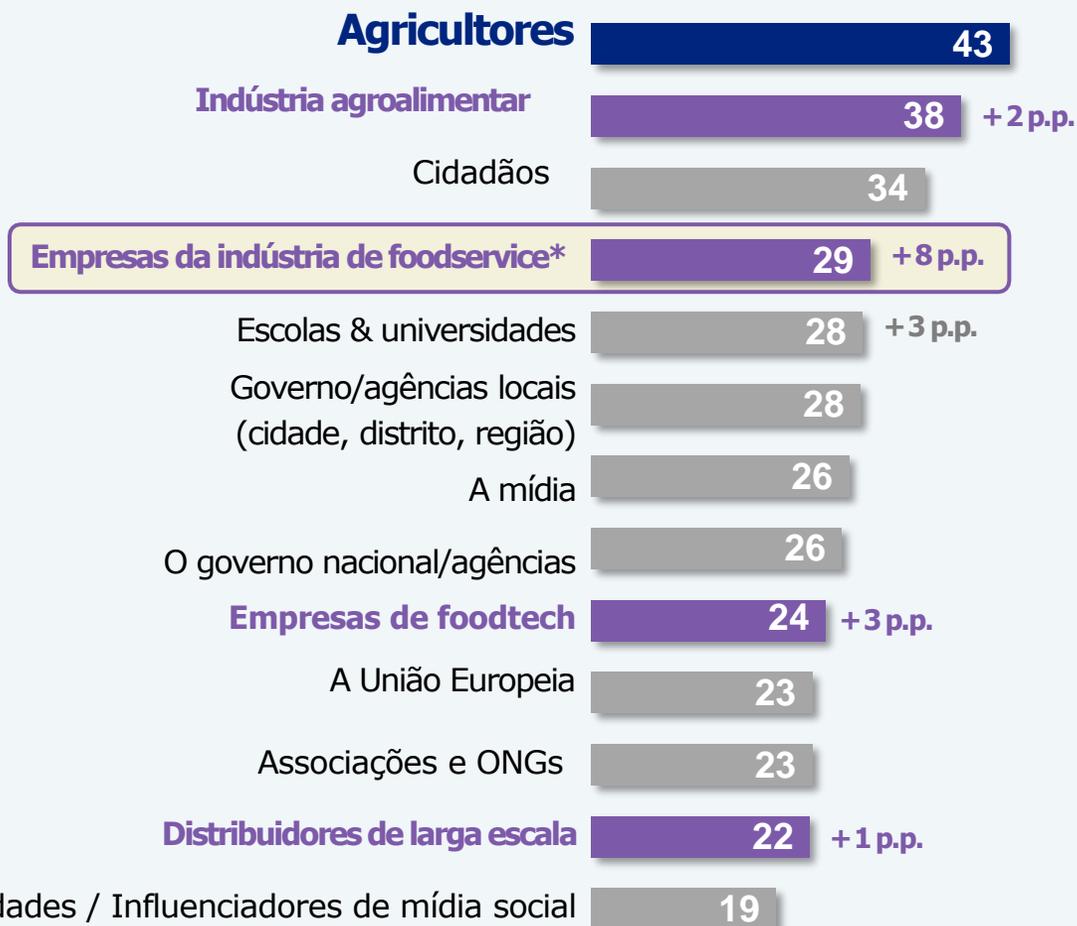


**Juntamente com os produtores e o setor agroalimentar, espera-se que a indústria de foodservice ajude a incentivar esta agenda**

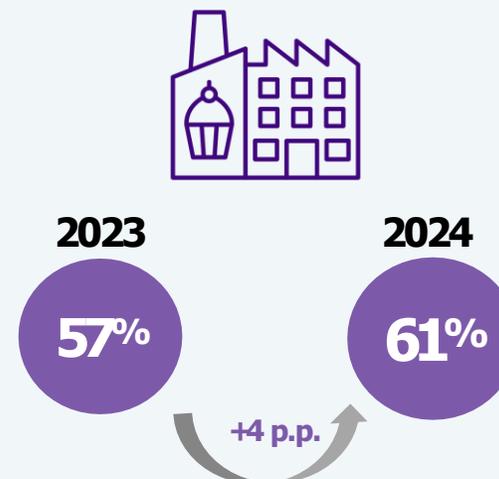
## STAKEHOLDERS COM MAIOR PROBABILIDADE DE INFLUENCIAR A TRANSIÇÃO PARA UMA DIETA MAIS SUSTENTÁVEL

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

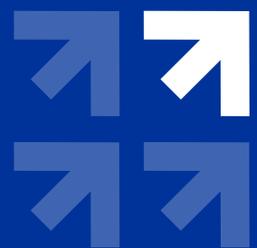
- Para todos - Em %



### Total Players no ecossistema industrial /agroalimentar



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

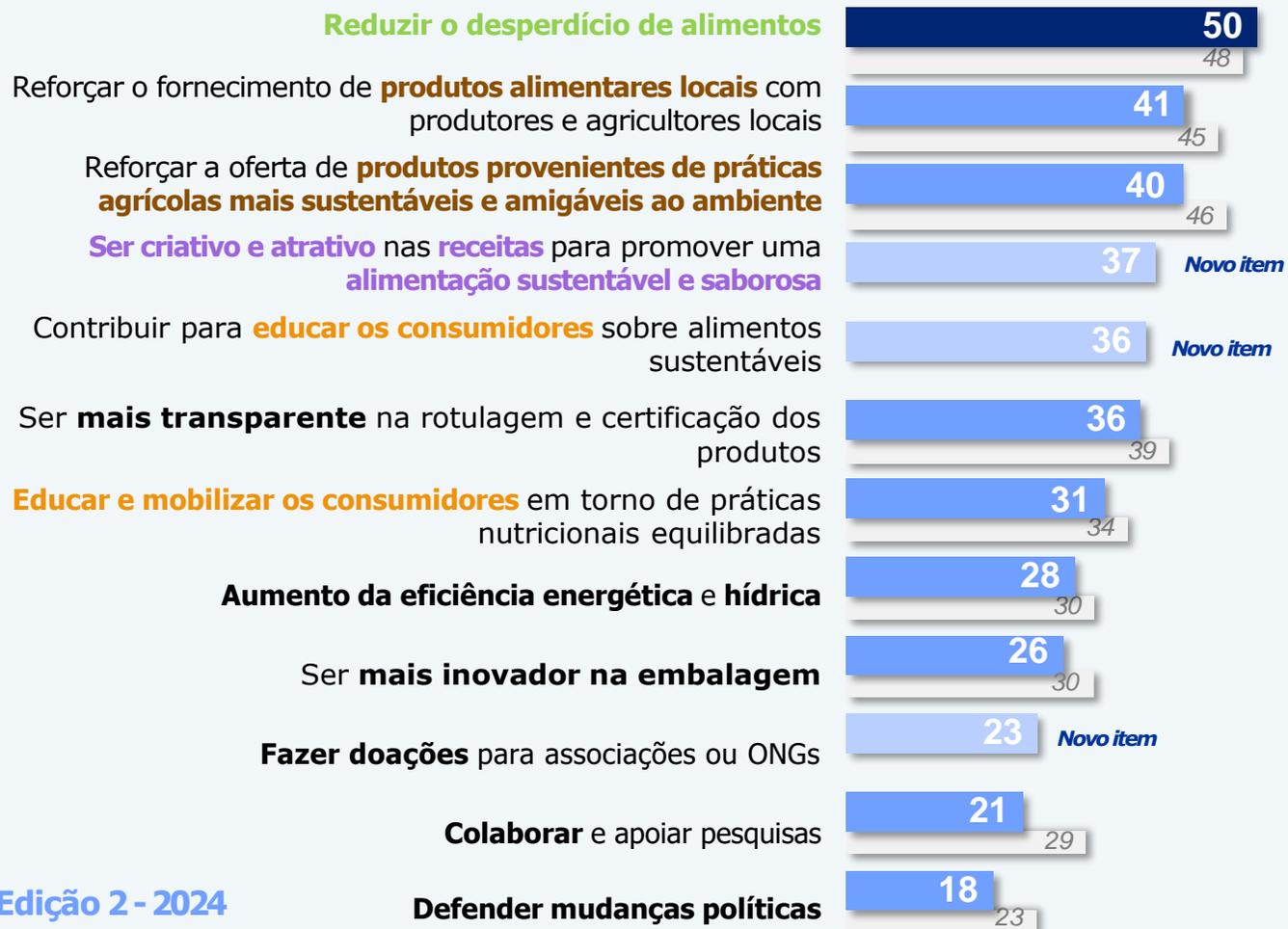


**Para atender a essas expectativas, os serviços de alimentação fora de casa podem basear-se em quatro pilares**

# 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



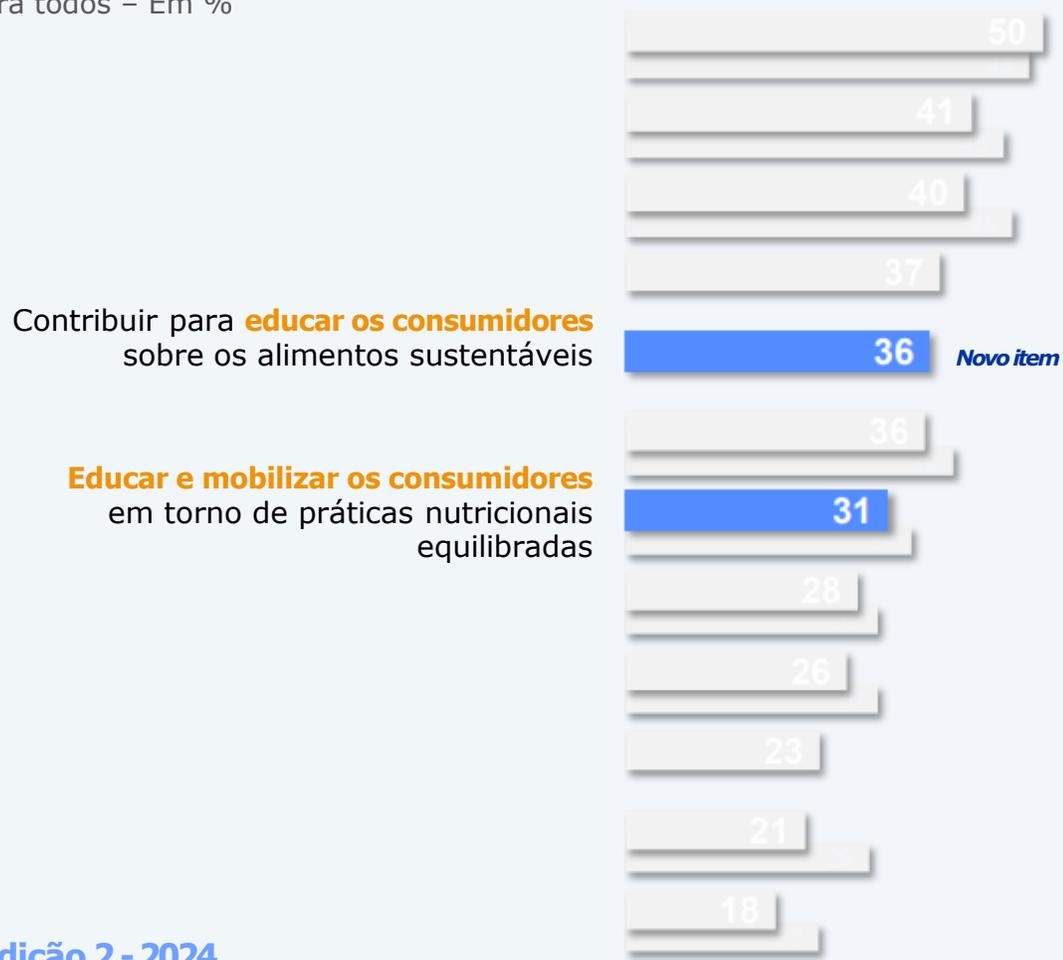
Países de língua inglesa (Reino Unido, EUA) abaixo da média para a maioria dos locais



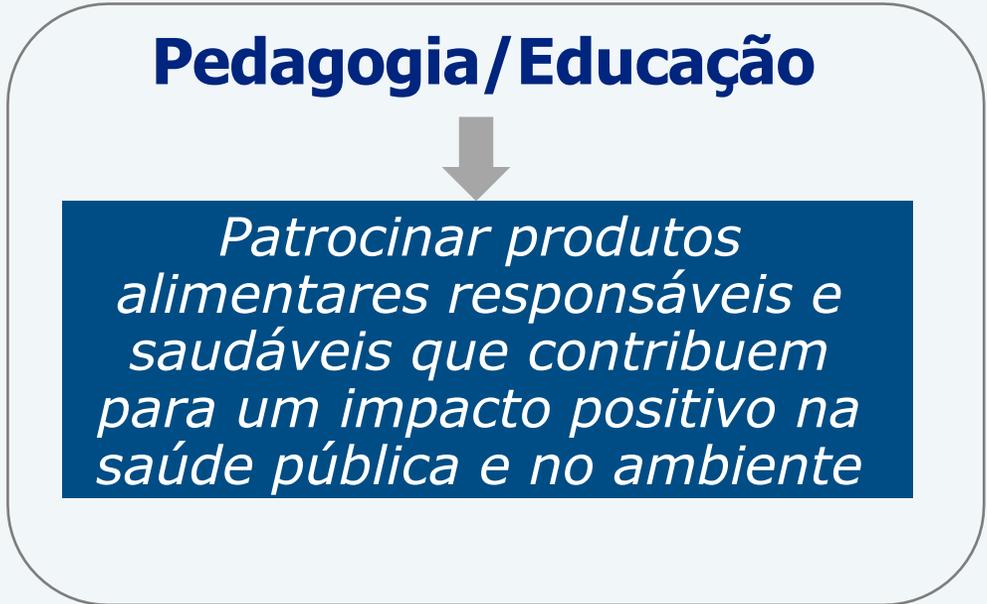
França se junta a eles este ano, com pontuações mais baixas na maioria dos lugares

# AMPLIANDO O PILAR DA PEDAGOGIA/EDUCAÇÃO

- Para todos - Em %



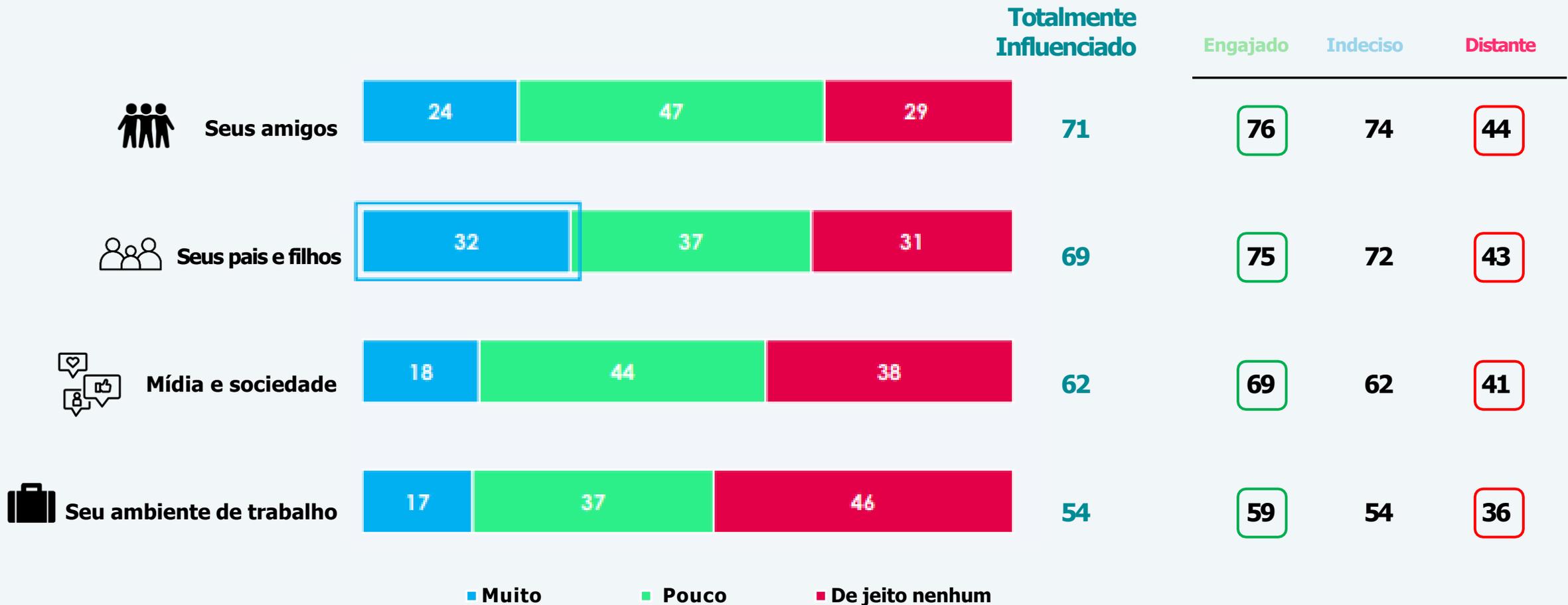
■ Edição 2 - 2024  
■ Edição 1 - 2023



# 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 %



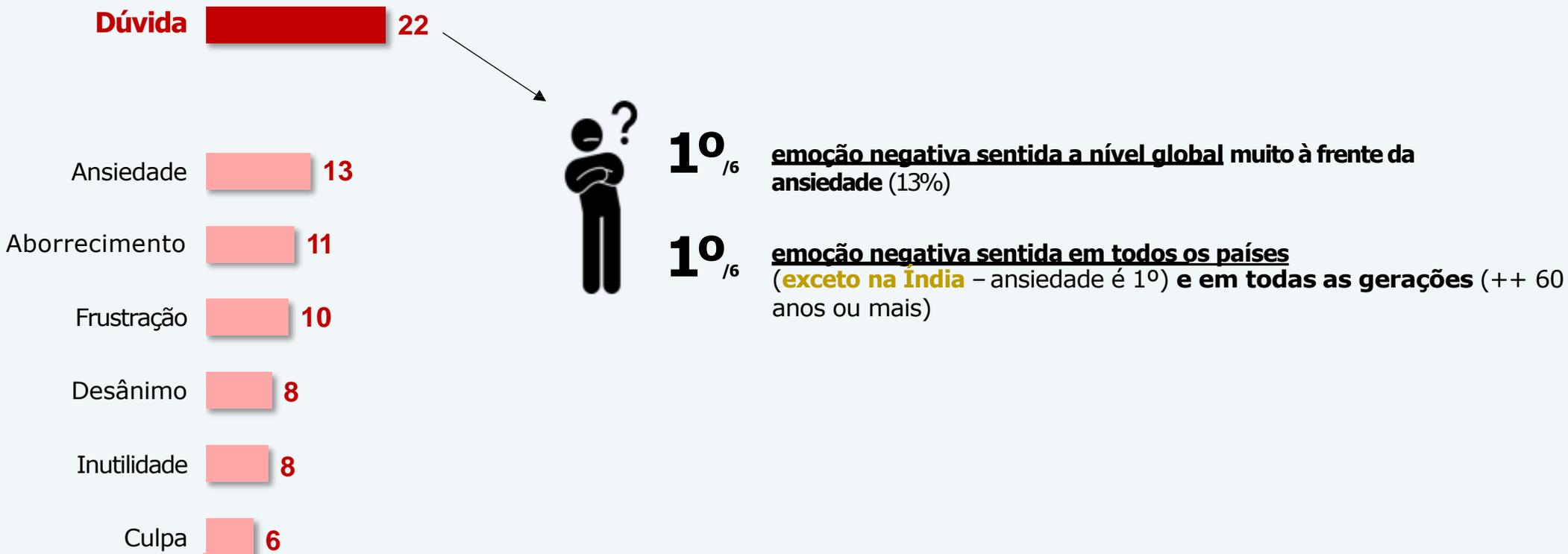
+ BRA + IN  
 Países emergentes (Brasil e Índia) têm maior probabilidade de serem influenciados por todas as fontes

## 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](http://br.sodexo.com)



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



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



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

