



COMO FURAR A BOLHA DA DIETA SUSTENTÁVEL NO BRASIL?

ABRIL DE 2024

ecossistemas, são culturalmente aceitáveis, com ampla distribuição, economicamente justas e acessíveis; nutricionalmente adequadas, seguras e saudáveis, otimizando os recursos naturais e humanos”².

PRÁTICAS QUE COMUNIQUEM OS ATRIBUTOS DO PRODUTO PODEM SER MELHORADAS, DIZ AUTOR

Para Carlos Eduardo Lourenço, da FGV-SP, é preciso simplificar a comunicação do que é uma cadeia mais sustentável. “Empresas alimentícias precisam atuar em elementos de comunicação que deixem mais evidente que se tem uma unicidade – aquilo que se consegue trazer como um atributo que é valorizado pelas pessoas”, explica o pesquisador, lembrando das cinco dimensões acadêmicas que, desde 2019, orientam o relatório do EAT-Lancet e podem servir de base a essa missão: 1 – compromissos de mudança; 2 – biodiversidade para a saúde; 3 – intensidade e qualidade; 4 – proteção de terra e água; e 5 – redução do desperdício de alimentos.

Ele explica que “falar de atributo para melhorar a percepção do produto sustentável” melhora a percepção sobre o bem – o que poderia levar a uma intenção de compra maior. “Mas não é falando de atributo que conseguimos ter o produto mais percebido – porque as pessoas que recebem a mensagem já são as que consomem. Portanto, precisamos ‘furar a bolha’, promovendo o entendimento sobre dietas sustentáveis, porque as pessoas não têm dimensão, mesmo, do que se trata”.

BRASILEIROS SÃO MENOS PROPENSOS QUE ARGENTINOS A ADOTAR DIETA SUSTENTÁVEL

O estudo mapeou focos de concentração das principais publicações da área quanto às dimensões de análise do relatório EAT-Lancet, de 2019, documento com cinco estratégias principais que norteiam as alegações de sustentabilidade:

Estratégia 1 – Aumentar a disponibilidade e o acesso a alternativas mais sustentáveis e a redução do desperdício de alimentos.

Estratégia 2 – Aumentar a biodiversidade nos padrões alimentares também envolve a aceitação

de novos grupos de alimentos pelos consumidores e evitar a concentração no cultivo e consumo de (algumas) culturas tradicionais.

Estratégia 3 – Utilizar inovações tecnológicas e mudanças comportamentais relacionadas à produção de alimentos com maior valor nutricional e qualidade percebida.

Estratégias 4 e 5 – Adotar ações de governança voltadas ao uso do solo, recursos hídricos e à redução pela metade das perdas de alimentos na cadeia produtiva. Tais dimensões são acolhidas no âmbito do comportamento do consumidor por meio da alegação de sustentabilidade permeada por ações que envolvam a comunicação de legitimidade por meio de certificações socioambientais: fatores que se manifestam agregados ao produto no ponto de venda e assumem papel modulador na tomada de decisão quanto o desenho da dieta.

A pesquisa, entretanto, baseou-se principalmente na Estratégia 1, investigando o comportamento dos consumidores em relação à adoção de alternativas mais sustentáveis em suas dietas. Com as análises feitas, foi possível elaborar um modelo conceitual sobre questões alimentares e reivindicações sustentáveis, o que permitiu aos pesquisadores compreenderem a abordagem de consumo e a predisposição dos consumidores para dietas saudáveis e sustentáveis considerando consumidores brasileiros e argentinos.

Visando entender diferenças e similaridades entre os consumidores, os pesquisadores aplicaram um questionário a **2.378** entrevistados – 1.200 no Brasil e 1.178 na Argentina – garantindo a participação por gênero, idade e classe social (amostra estratificada).

O estudo indicou um alto índice de possibilidade de adoção de novos hábitos alimentares na população: **59,6%** dos entrevistados, com uma taxa muito próxima entre os dois países – 59,2% no Brasil e 60,0% na Argentina. Mas o índice dos que disseram que **não pretendem adotar novos hábitos alimentares no Brasil, 18,8%**, é maior que a média geral dos dois países (**13,7%**) e mais que o dobro da resistência entre os argentinos (**8,6%**).

² FAO-UN, Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2012, p.294).



COMO FURAR A BOLHA DA DIETA SUSTENTÁVEL NO BRASIL?

ABRIL DE 2024

Já a **propensão de adoção de dietas sustentáveis** foi considerada **alta** para **34,9%** da amostra total de respondentes e **média** para **54,1%** dela. Apenas **6,8%** dos argentinos consideram baixa a probabilidade de adotar dietas sustentáveis, mais que o dobro da porcentagem de brasileiros (**15,3%**) que considera baixa a probabilidade de adotar dietas sustentáveis.

“Os argentinos culturalmente pontuam mais no apego à carne de vaca, e quando fizemos a pesquisa, de maneira contraintuitiva, a propensão deles à adoção de dietas sustentáveis foi maior que entre brasileiros”, avaliou Lourenço ao apontar que o consumidor argentino, mesmo com uma cultura alimentar a base de proteína animal forte, está mais disposto a mudar seus hábitos que o consumidor brasileiro. “Observamos que o conhecimento deles sobre os impactos ambientais é maior, o que não deixa de nos trazer também uma perspectiva do que pode ser trabalhado por aqui para mudar esse cenário”, resume Lourenço refletindo sobre as oportunidades para transformar a dieta de brasileiros.

PERSPECTIVA TEMPORAL NA ADOÇÃO DE NOVOS HÁBITOS ALIMENTARES: MAIS CONTRASTES

Outro ponto crítico destacado pelo estudo na adesão a dietas sustentáveis foi sobre a perspectiva temporal dela. A de curto prazo (já adotada/imediatamente) é escolhida por **22,2%** da amostra total, sendo que **30,7%** dos argentinos consideram a adoção iminente, diante de somente **13,9%** dos brasileiros.

A perspectiva de médio prazo é destacada por **33,2%** dos argentinos e **25,6%** dos brasileiros. Já a perspectiva de **longo prazo** é mencionada por **29,9%** dos argentinos e **50,1%** dos brasileiros. Por fim, **6,1%** dos argentinos afirmam que **nunca adotarão dietas sustentáveis**, percentual que sobe para **10,4%** dos brasileiros.

Os participantes também relataram quão dispostos estariam a pagar a mais por produtos sustentáveis em relação aos produtos convencionais. Essa diferenciação de preços foi coletada para três categorias de produtos: **pão, frango e carne bovina**. (Tabela 1)

Tabela 1 – Comparação de preços possíveis para produtos sustentáveis em relação ao valor de referência dos produtos convencionais no Brasil

BRASIL VALOR REFERÊNCIA BRL 12,00				
Frango (Kg)	Pechincha	Barato (afeta qualidade)	Caro	Inviável
Média de preços	12,45	8,42	17,82	23,79
% Média de preços	4%	-30%	49%	98%
BRASIL VALOR REFERÊNCIA BRL 40,00				
Carne bovina (Kg)	Pechincha	Barato (afeta qualidade)	Caro	Inviável
Média de preços	28,05	23,29	45,24	53,98
% Média de preços	-30%	-42%	13%	35%

Nota: Pechincha foi descrito como uma “ótima compra pelo dinheiro”. Barato que afeta a qualidade foi descrita como “tão barato que se questiona a qualidade e não compraria. Caro foi descrito como “o limite de preço a se pagar pelo produto sustentável”. Inviável se refere ao valor acima do preço do produto convencional que previne a compra. Para a categoria carne foi utilizado o corte Alcatra.

Em geral, o frango produzido de forma sustentável foi a categoria que apresentou maior variação de preço em

relação ao frango normal para o consumidor desistir de comprá-lo (98% no Brasil). Por outro lado, a carne bovina foi a categoria com menor variação no preço para o consumidor desistir da compra (apenas 35% no Brasil). Curiosamente, o estudo constata que os consumidores esperam que os preços da carne bovina sustentável estejam bem abaixo do produto normal, -30%, para ser uma “grande compra pelo dinheiro”. Nas categorias de pães e frango, a discrepância de valores é bem menor: entre 0% e 6%.



COMO FURAR A BOLHA DA DIETA SUSTENTÁVEL NO BRASIL?

ABRIL DE 2024

GRUPOS FOCAIS DE DECISÕES DO CONSUMIDOR

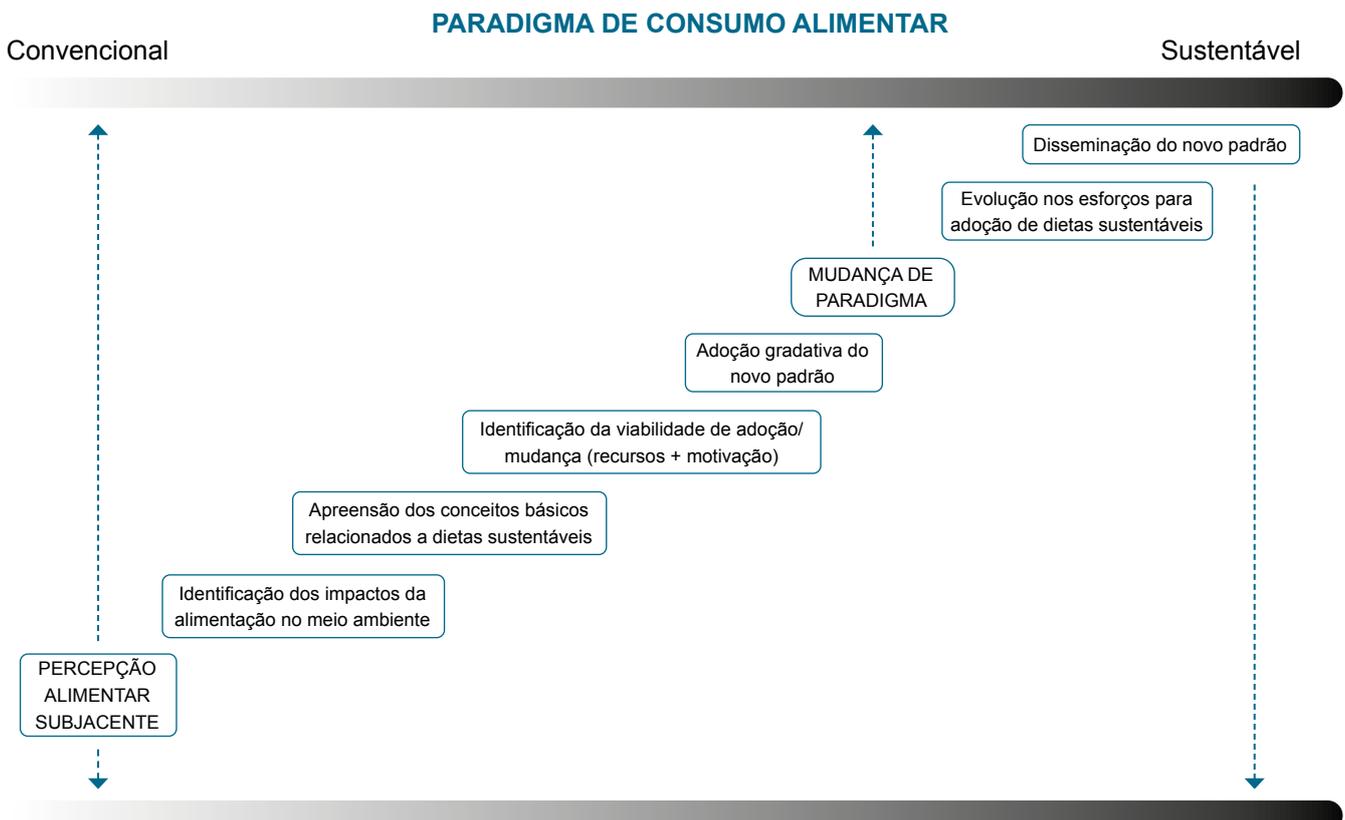
O papel dos valores individuais e coletivos no direcionamento da tomada de decisão sobre opções alimentares é recorrente na literatura - desde influências com lastro no nível individual, como sensação de prazer, acomodação orçamentária, saúde, crenças pessoais, posicionamentos morais e preservação do meio ambiente, até aspectos regionais e culturais, culminando em movimentos de espectro global, como o vegetarianismo.

A partir disso, o estudo fez uma pesquisa qualitativa em quatro grupos focais com os entrevistados brasileiros e argentinos – duas aplicações para cada nacionalidade. No Brasil, por exemplo, os grupos foram formados por homens e mulheres com faixa etária de 20 a 40 anos e opções de dietas diferentes, como, por exemplo, onívora, ovolactovegetariana, vegetariana, com foco em proteína animal e flexitariana. A mudança de paradigma deles em relação à alimentação sustentável foi relatada de forma diferente pelos participantes: em alguns casos, houve um marco significativo, que fez

com que a mudança ocorresse quase instantaneamente, geralmente associada à percepção do sofrimento do animal. Relatos de mudança gradual e flexível vieram associados à percepção de impacto ambiental ou benefícios relacionados à saúde, entretanto, o hábito alimentar é mais suscetível à descontinuidade. O efeito de um único evento na mudança de paradigma torna a mudança de dieta mais perene – como relatos de pessoas que se tornaram vegetarianas após presenciar mortes de animais, por exemplo.

“O gráfico resultante dessa pesquisa qualitativa com os quatro grupos focais nos fez perceber que existe um gradiente de mudança – contamos as nuances qualitativas da evolução de troca por uma dieta sustentável”, afirma Lourenço. O estudo mostra que antes de mudar a dieta, é necessário ter acesso a muitas informações sobre impacto dos alimentos, dietas sustentáveis como motivação para a mudança comportamental. O gradiente pode ser observado a seguir (Figura 1):

Figura 1. Gradiente de ações para adoção de dietas sustentáveis



Nota: Elaborado pelos autores



COMO FURAR A BOLHA DA DIETA SUSTENTÁVEL NO BRASIL?

ABRIL DE 2024

Ele segue a análise: “Já temos hoje no Brasil uma articulação multisetorial especialmente em grandes redes de varejo, mas, quando falamos de ‘atributos’ do produto, o consumidor não tem esse conceito –as empresas precisam se articular com os atores do varejo e do terceiro setor e entender que o velho modelo não vai funcionar para a dieta sustentável: elas têm de achar outros campos de fala, como marca e produto, para convencer que aquele bem é relevante”.

O estudioso defende ainda a importância de que uma articulação multisetorial como essa se constitua de forma ágil para as empresas de alimentos, e, sobretudo quando se pensa em Brasil, Argentina e adjacências, envolva também organismos do terceiro setor, uma vez que, avalia, “a articulação desses atores não é trivial, mas bem complexa”.

MENSAGEM FINAL

- 59% de entrevistados brasileiros consideram a possibilidade de adoção de novos hábitos alimentares
- A **probabilidade de adoção de dietas sustentáveis** foi considerada **alta** para **34,9%** da amostra total de respondentes e **média** para **54,1%** dela.
- **22,2% dos entrevistados** sinalizaram que podem adotar **dietas sustentáveis em um curto prazo**.
- A **mudança de dieta ocorre de acordo com um gradiente de ações que começa pela disseminação de informações sobre impactos da alimentação saudável e dietas sustentáveis**.

FICHA TÉCNICA

Realização

WWF-Brasil

Redação

Janaína Garcia

Pesquisa

Carlos Eduardo Lourenço (FGV)

Flavio Pinheiro Martins (City University of London)

Supervisão técnica, revisão e adaptação

Fabíola Matos

Luiza Soares

Helga Correa

Carlos Eduardo Lourenço (FGV)

Design

Regiane Stella Guzzon



CO-FINANCIADO
PELA UNIÃO
EUROPEIA

