CATÓLICA
CRC-W · CATOLICA RESEARCH CENTRE FOR PSYCHOLOGICAL, FAMILY AND SOCIAL WELLBEING
LISBOA

RELATÓRIO

Estudo sobre nomenclaturas de produtos de origem vegetal

- 26 fevereiro 2021 -

ÍNDICE

Enquadramento do estudo 2
Metodologia 3
Caracterização da amostra 4
Resultados 6
Hábitos dos consumidores em matéria alimentar 6
Conhecimento dos consumidores relativamente a alternativas vegetais 7
Alimentação e Ambiente: O consumidor considera-se responsável? 12
Conseguem os consumidores distinguir entre os produtos de origem animal e os produtos de origem vegetal? 14
O que sabem os consumidores sobre o quadro jurídico e a proposta da UE com a Alteração 171? 17
Qual é a atitude do consumidor em relação à variedade e à disponibilidade de alternativas vegetais nas suas compras diárias? 19
Principais Conclusões 20

Enquadramento do estudo

O presente estudo foi realizado para a Upfield, produtora líder de cremes vegetais, com mais de 100 marcas, incluindo a PLANTA ou BECEL. Os dados recolhidos seguiram um questionário desenvolvido pela Upfield, tendo a recolha, análise de dados e reporte dos resultados ficado a cargo do CRC-W - *Católica Research Centre for Psychological, Family and Social Wellbeing*, da Universidade Católica Portuguesa.

Este estudo teve por objetivo determinar as preferências e conhecimento dos consumidores relativamente a alternativas vegetais, nomeadamente se conseguem distingui-las de produtos de origem animal ou qual o seu impacto sobre o ambiente. O mesmo surge no contexto da proposta sobre a "alteração 171", que será discutida pela Comissão Europeia, Conselho da EU e Parlamento Europeu, e que impõe diversas restrições na nomenclatura, tipo de embalagem e imagens que poderão ser utilizadas em produtos de origem vegetal. Por exemplo, com essa alteração deixará de ser permitido descrever um alimento de origem vegetal quanto à sua textura, sabor ou funcionalidade evocando terminologia ligada aos lacticínios, como por exemplo através da utilização de termos como 'cremoso', 'amanteigado' ou 'é como leite', bem como do uso de descrições como 'não contém leite' ou 'alternativa vegetal ao iogurte'. Esta alteração proíbe ainda que seja feita uma comparação entre a pegada de carbono de um produto de origem vegetal e o seu equivalente lácteo, ou que se mostre uma bebida vegetal branca a ser servida numa mesa de pequeno-almoço. Numa interpretação restritiva, poderá também implicar a alteração das embalagens, proibindo que as embalagens de produtos de origem vegetal se assemelhem visualmente às embalagens de produtos lácteos.

Metodologia

Com o objetivo de avaliar perceções dos consumidores sobre produtos de origem vegetal a partir de diferentes nomenclaturas e a sua capacidade para os distinguir de produtos de origem animal, foi realizado um questionário *online*, desenvolvido pela Upfield, a uma amostra de 1013 participantes, recrutados através do Painel de Estudos Online (PEO) da CATÓLICA-LISBON, com uma distribuição semelhante à da população portuguesa em termos de sexo e faixa etária (i.e., 18-19, 20-29, 30-39, 40-49, 50-69 anos). De modo a assegurar a qualidade dos dados obtidos, a ordem de apresentação das opções de resposta foi aleatória e só foram considerados válidos os questionários que obtiveram um tempo de resposta superior a 2 minutos e 30 segundos. Os dados foram analisados com recurso à versão 26 do *software* IBM® SPSS®.

Caracterização da amostra

Participaram neste estudo 1013 participantes, 51% do sexo feminino (Figura 1), com idades compreendidas entre os 18 e os 68 anos (*M* = 39.01; *DP* = 11.79) (ver Tabela 1). A maioria dos participantes possuía algum grau de Ensino Superior (Licenciatura ou Bacharelato = 42.4%; Mestrado = 23.9% ou Doutoramento = 1.6%), sendo que os restantes 32.1% tinha completado o Ensino Secundário (30.6%) ou apenas o Ensino Básico (1.5%). A maioria dos participantes eram trabalhadores a tempo inteiro (65.8%), sendo que 11.2% da amostra era composta por estudantes, 10.3% de desempregados, 8.6% de trabalhadores a tempo parcial, 2.2% de reformados, 1% de pessoas que referem nunca ter trabalhado e 0.8% de domésticos.

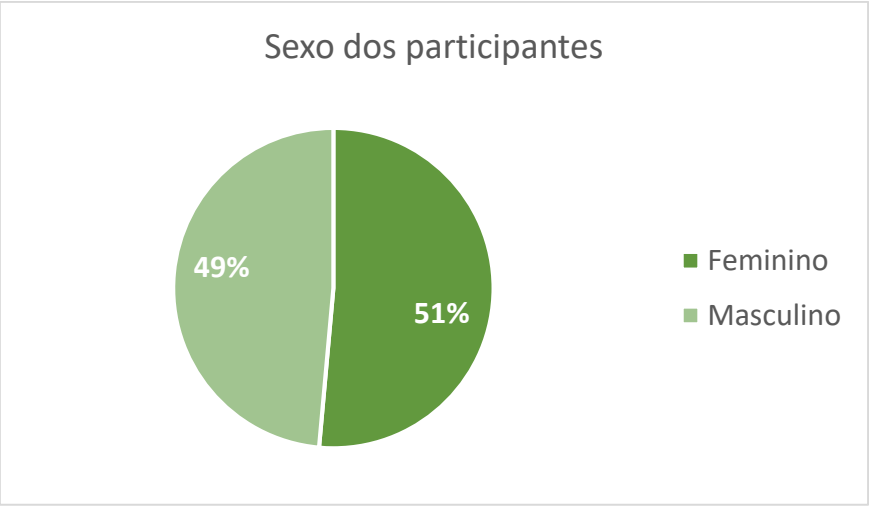

Figura 1. Sexo dos participantes

Faixa etária	Número de participantes	%	Nº participantes sexo feminino	Nº participantes sexo masculino
18-19	38	3.8	17	21
20-29	211	24.6	106	105
30-39	270	26.7	140	130
40-49	258	25.5	135	123
50-69	236	23.3	123	113
Total	1013	100.0		

Tabela 1. Idade dos participantes

Um total de 36.1% dos participantes residiam no distrito de Lisboa, 12.3% no distrito do Porto e 7.4% no distrito de Setúbal (ver Tabela 2). Para 31.4% da amostra, o agregado familiar era composto por 3 elementos, sendo de 2 elementos para 27.0%, 4 elementos para 19.7%, de 1 elemento para 15.6%, de 5 elementos para 4.9% e de 6 ou mais para 1.2%.

Distrito de Residência	Número de participantes	%
Açores	23	2.3
Aveiro	59	5.8
Beja	18	1.8
Braga	53	5.2
Bragança	11	1.1
Castelo Branco	14	1.4
Coimbra	41	4.0
Évora	30	3.0
Faro	27	2.7
Guarda	15	1.5
Leiria	41	4.0
Lisboa	366	36.1
Madeira	24	2.4
Portalegre	9	0.9
Porto	125	12.3
Santarém	30	3.0
Setúbal	75	7.4
Viana do Castelo	9	0.9
Vila Real	14	1.4
Viseu	29	2.9
Total	1013	100.0

Tabela 2. Distrito de residência dos participantes

Resultados

Hábitos dos consumidores em matéria alimentar

A maioria dos participantes (69.7%) referiu ter uma alimentação omnívora, incluindo o consumo de carne, peixe, produtos lácteos e ovos, sendo que 21.9% identificou-se como flexitariano, ou seja, como tendo por hábito limitar o consumo de carne e outros produtos animais, e 2.3% referiu que não comia carne, apenas peixe (Figura 2).

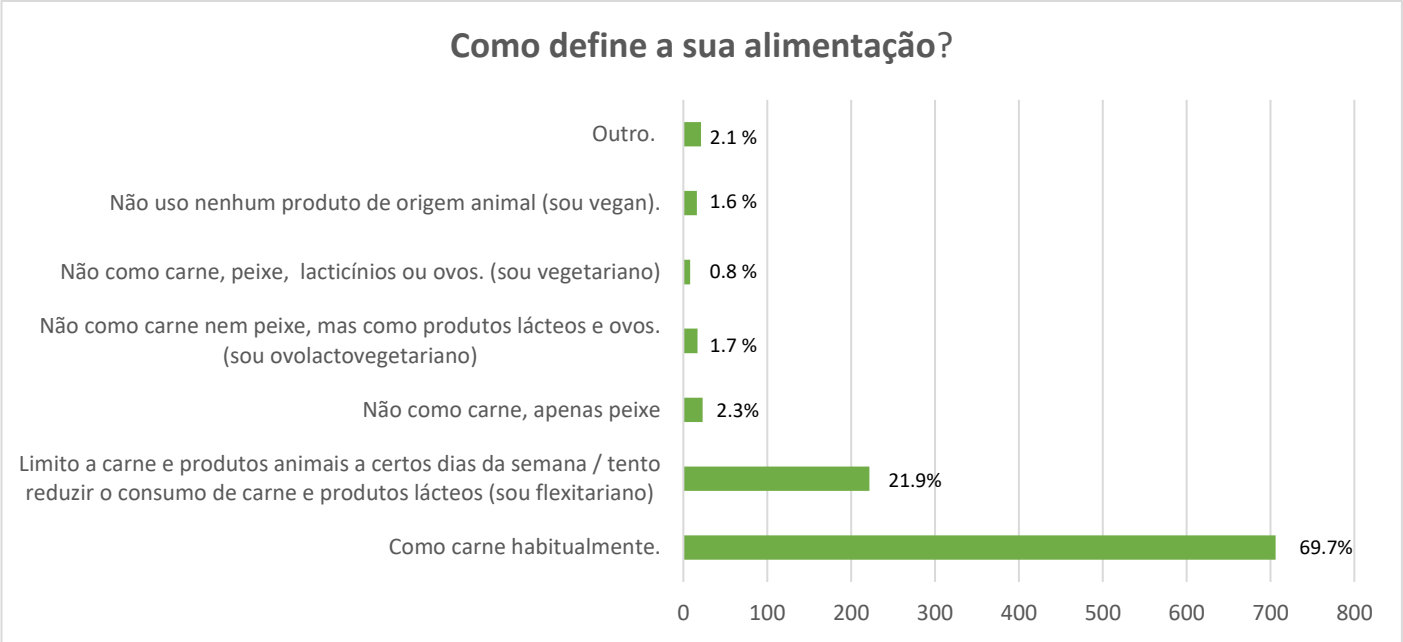

Figura 2. Tipo de alimentação

Conhecimento dos consumidores relativamente a alternativas vegetais

Os consumidores sabem o que são produtos de origem vegetal (*plant-based*)?

A esmagadora maioria dos participantes (96.4%) sabia que os produtos de origem vegetal (*plant-based*) são produtos com ingredientes maioritariamente provenientes de origem vegetal. Apenas 2.6% referiu serem produtos com ingredientes provenientes de origem animal, sendo que 1% referiu não saber o que são produtos de origem vegetal.

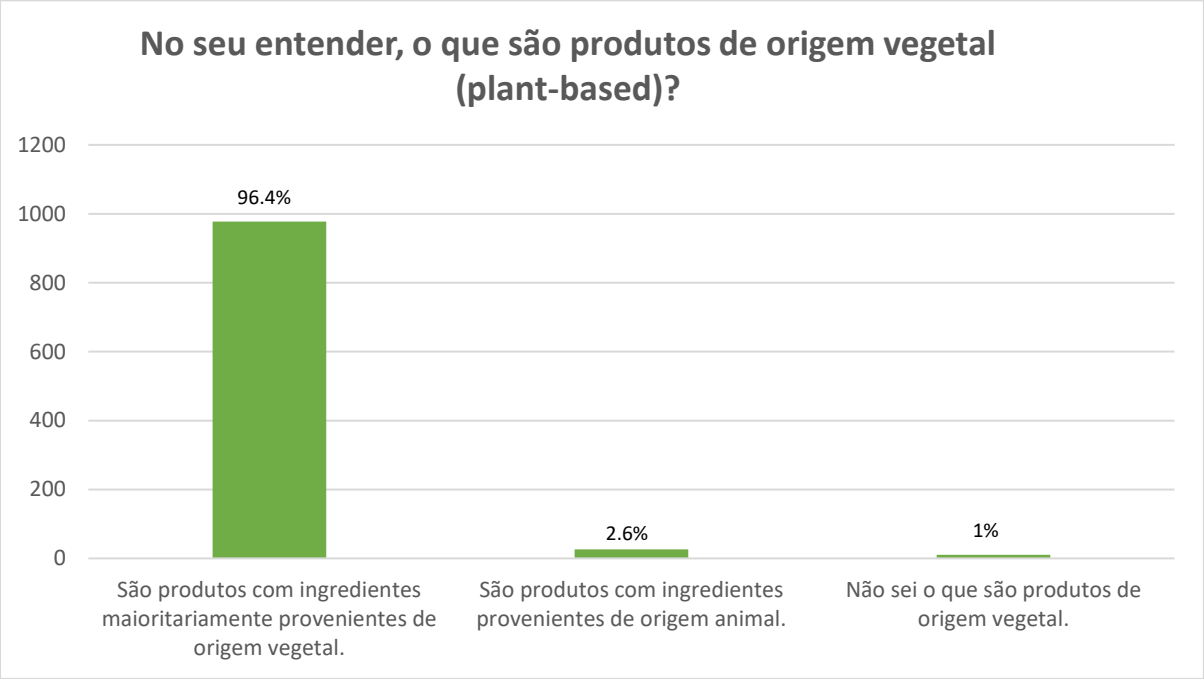

Figura 3. Conhecimento dos consumidores sobre o que são produtos de origem vegetal

A 'alternativa de soja ao iogurte' é reconhecido como um produto de origem vegetal?

A maioria dos participantes (95.1%) considerou que a 'alternativa de soja ao iogurte' se trata de um produto de origem vegetal. Apenas 4.9% discordou desta classificação.

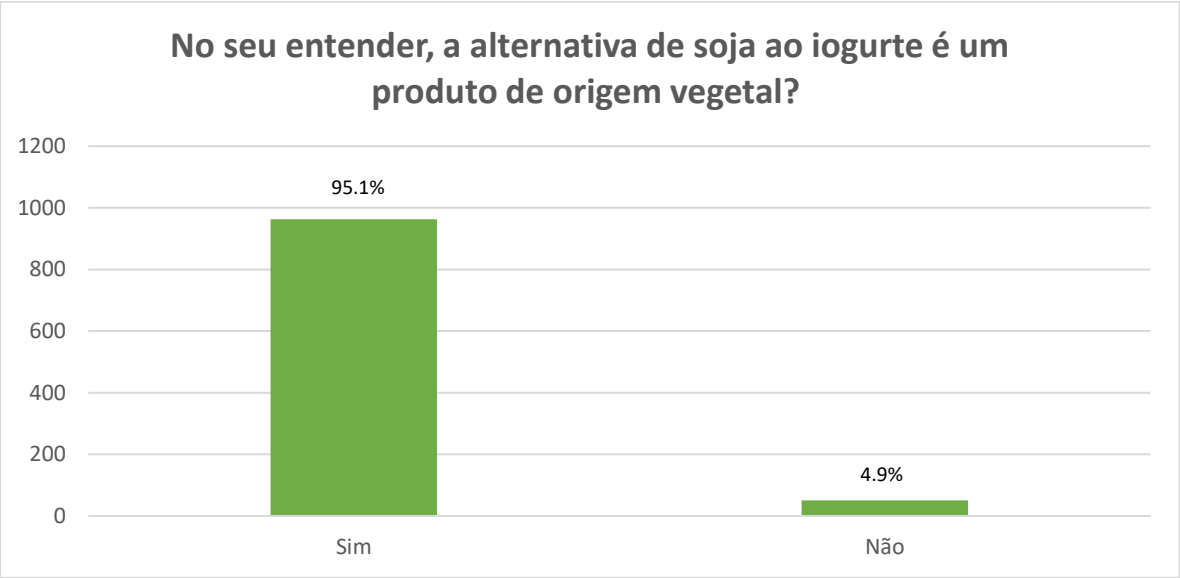

Figura 4. Classificação da 'alternativa de soja ao iogurte' enquanto produto vegetal

A 'alternativa vegetal ao queijo' é reconhecido como um produto de origem vegetal?

A maioria dos participantes (97.2%) classificou corretamente um produto rotulado ou designado por 'alternativa vegetal ao queijo' como sendo um produto de origem vegetal, ou seja, que não é produzido na sua maioria a partir de produtos lácteos. Apenas 0.8% considerou que se poderia tratar de um produto animal produzido a partir de produtos lácteos. Os restantes 2.0% indicaram não saber a resposta.

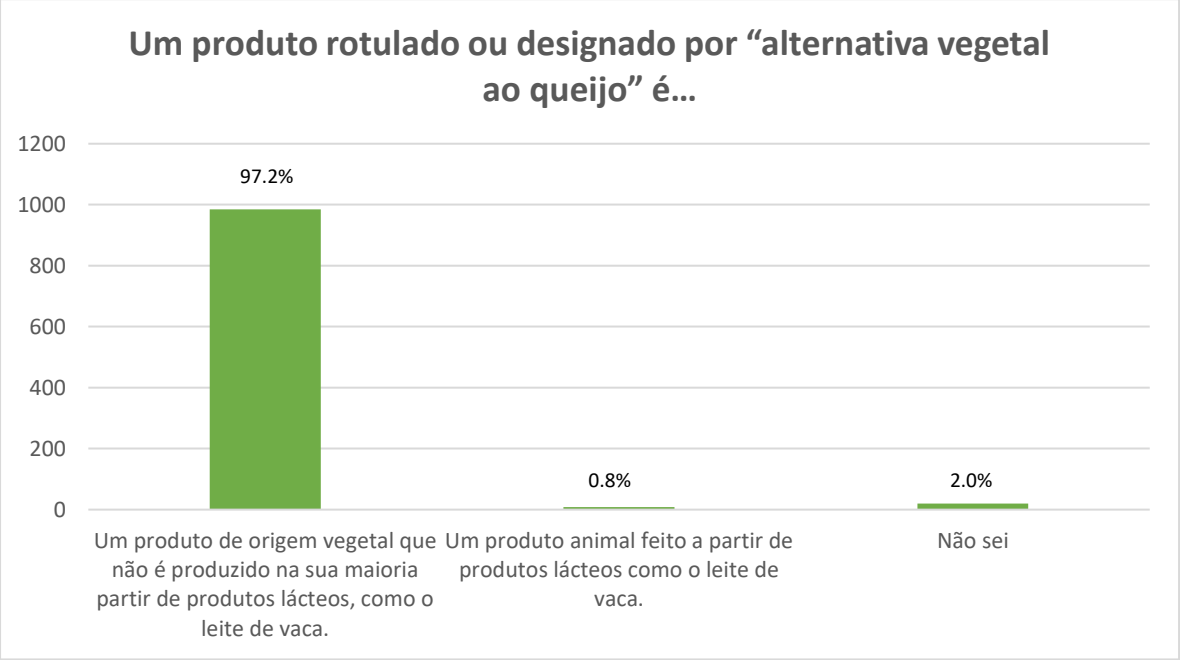

Figura 5. Classificação da 'alternativa vegetal ao queijo' enquanto produto vegetal

Os consumidores sabem qual a diferença entre produtos lácteos de origem animal e produtos alternativos de origem vegetal?

A esmagadora maioria dos participantes (95.9%) conseguiu identificar a diferença entre produtos lácteos e produtos de origem vegetal quanto à origem dos ingredientes com que são produzidos. Apenas 2.8% respondeu de forma incorreta, sendo que 1.4% indicou não saber a diferença.

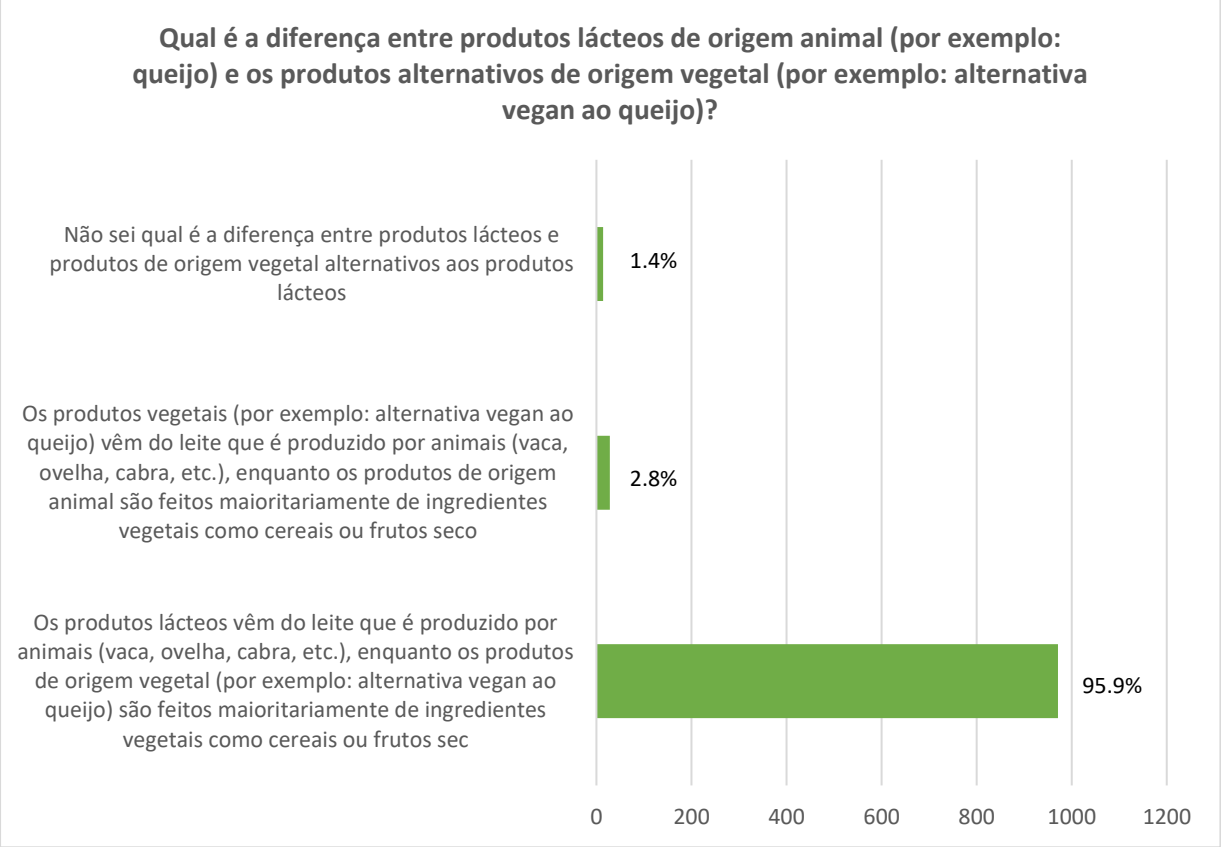

Figura 6. Distinção entre produtos lácteos e produtos de origem vegetal

Os consumidores sabem de que é feita a 'manteiga de amendoim'?

A maioria dos participantes (91.4%) identificou corretamente a manteiga de amendoim como sendo um produto produzido a partir de amendoins esmagados, sem ter leite ou outros produtos lácteos na sua composição. Apenas 2.7% dos inquiridos respondeu de forma incorreta, sendo que 5.9% indicou não saber a composição da manteiga de amendoim.

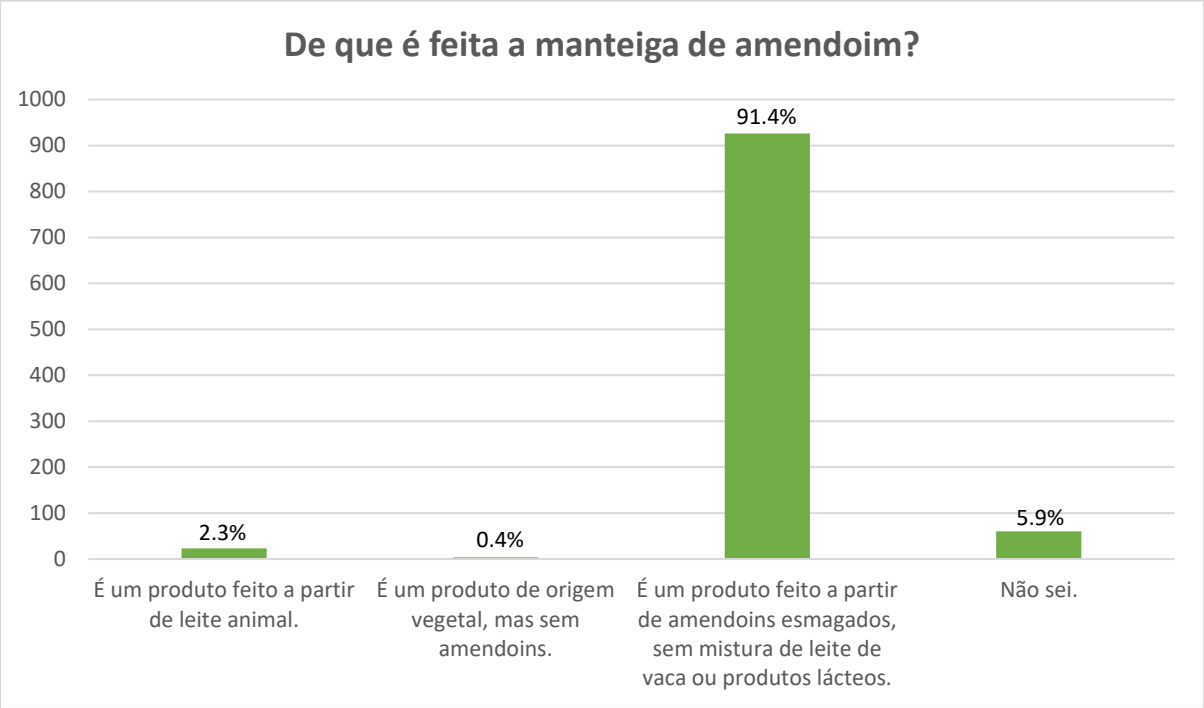

Figura 7. Conhecimento sobre a origem do produto 'manteiga de amendoim'

Alimentação e Ambiente: O consumidor considera-se responsável?

Consciencialização sobre impacto da alimentação no ambiente

A maioria dos participantes (90.3%) referiu saber que a redução do consumo de produtos animais é uma opção mais sustentável. Destes, mais de dois terços referiu já estar a reduzir o consumo de carne e/ou lacticínios para ser mais sustentável (65.3% do total de inquiridos). Ainda assim, quase um terço (25.0% do total de inquiridos) referiu que, apesar de conhecer esta relação entre alimentação de base vegetal e ambiente, não tem intenção de mudar a sua dieta. Um total de 6.4% dos inquiridos referiu desconhecer o impacto ambiental do consumo de produtos animais e 3.4% indicou preferir não responder.

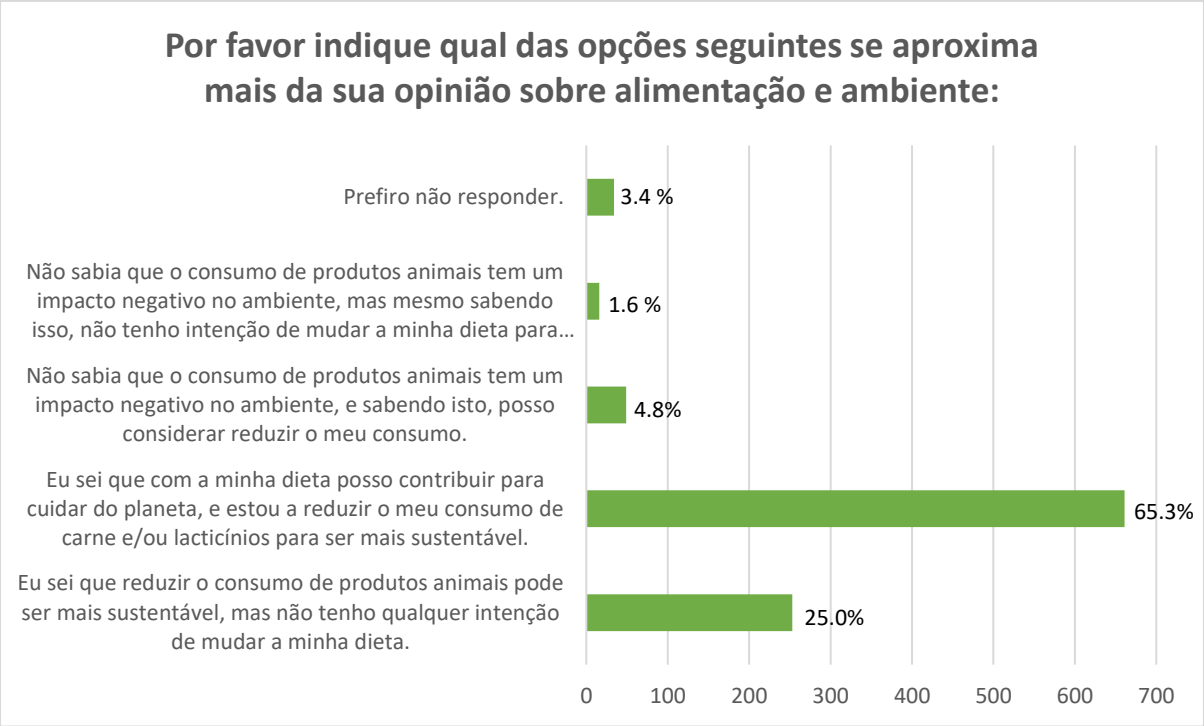

Figura 8. Conhecimento sobre o impacto da alimentação no ambiente e motivação para a mudança

Opinião sobre o acesso a informação sobre emissões de CO_2 associadas a diferentes produtos

A maioria dos inquiridos (96.1%) referiu também que consideram que os consumidores devem ter acesso a informação transparente sobre dados científicos, partilhados pelas empresas alimentares, sobre as emissões de CO_2 dos produtos, e que se possam estabelecer comparações a este nível entre produtos de origem animal e produtos de origem vegetal.

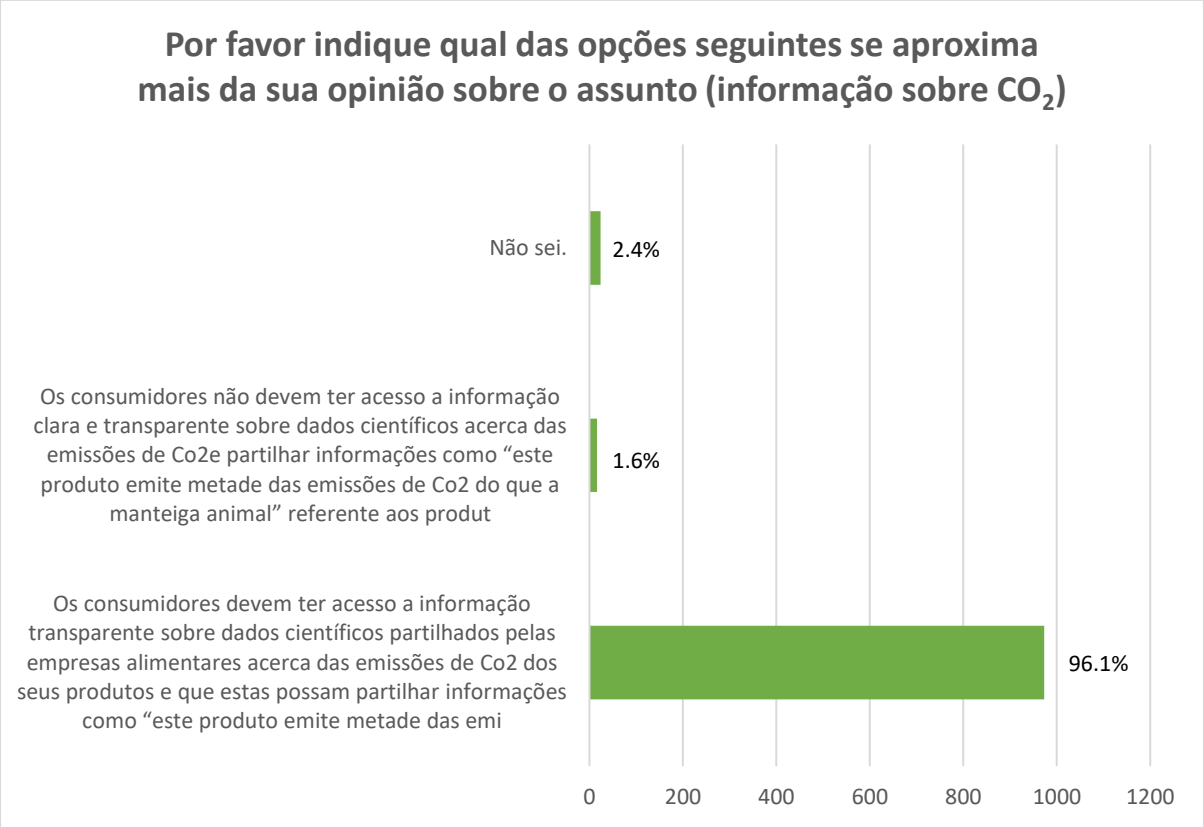

Figura 9. Opinião sobre acesso a informação sobre emissões de CO_2 em produtos de origem vegetal

Conseguem os consumidores distinguir entre os produtos de origem animal e os produtos de origem vegetal?

Os consumidores compreendem os termos para indicar alternativas produzidas maioritariamente com ingredientes de origem vegetal?

A maioria dos inquiridos (87.7%) é da opinião de que os consumidores compreendem o significado de termos como 'alternativa vegetal ao queijo', 'alternativa vegetal ao iogurte' como sendo utilizados para designar produtos com ingredientes maioritariamente de origem vegetal, sendo que destes 80.3% referiu que, ainda assim, essa informação deverá ser especificada nos rótulos. Apenas 7.7% considerou que estes termos poderão confundir os consumidores, sendo que 4.6% indicou não saber.

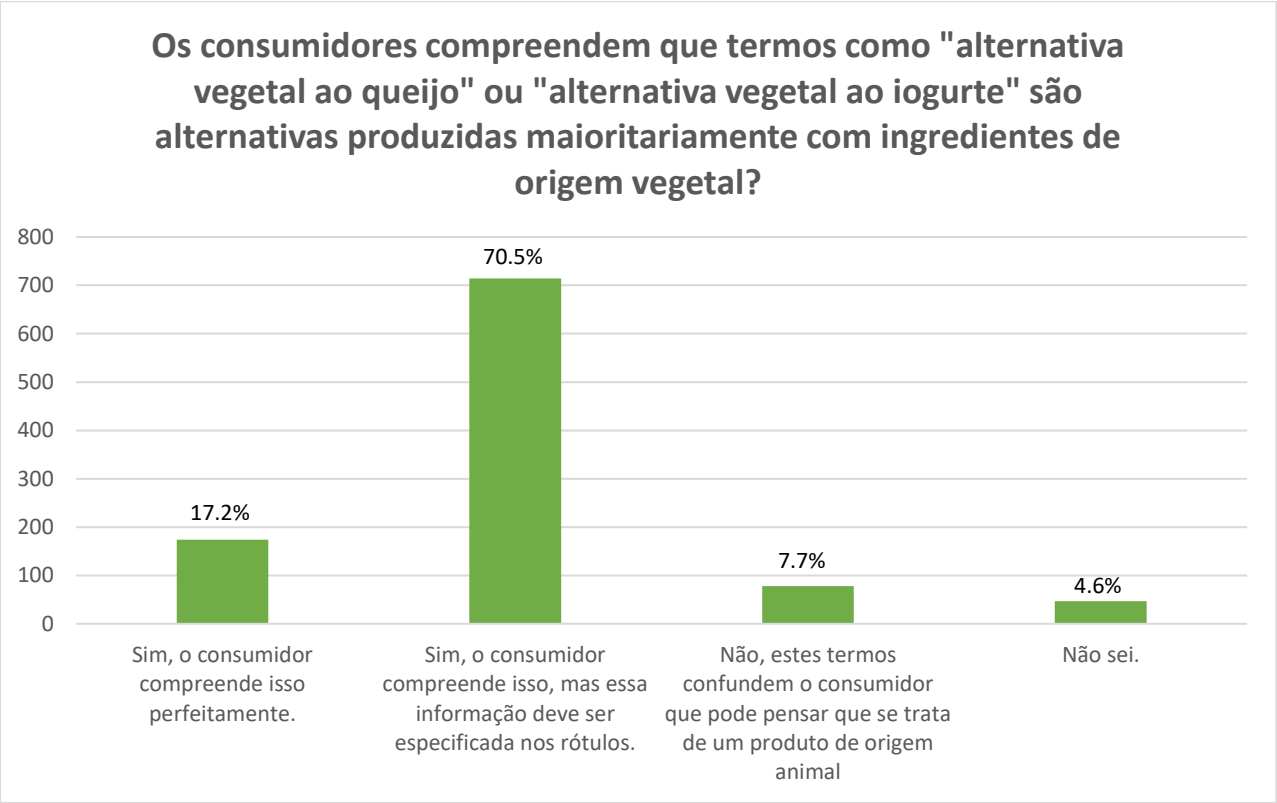

Figura 10. Opinião sobre a clareza da rotulagem de produtos de origem vegetal utilizando a referência 'alternativa vegetal' em relação a produtos de origem animal

Reconhecimento de produtos de base vegetal em embalagens semelhantes à de produtos lácteos

A esmagadora maioria dos participantes (94.0%) classificou corretamente um produto rotulado com 'sobremesa de coco vegan', apresentado através de uma imagem de uma embalagem semelhante à de outros produtos lácteos (ver Figura 11), como sendo um produto de origem vegetal. Apenas 3.3% dos participantes referiu que o produto teria origem animal / seria um produto lácteo, sendo que 2.9% indicaram não saber a resposta.

Figura 11. Imagem do produto exemplificativo utilizado no questionário

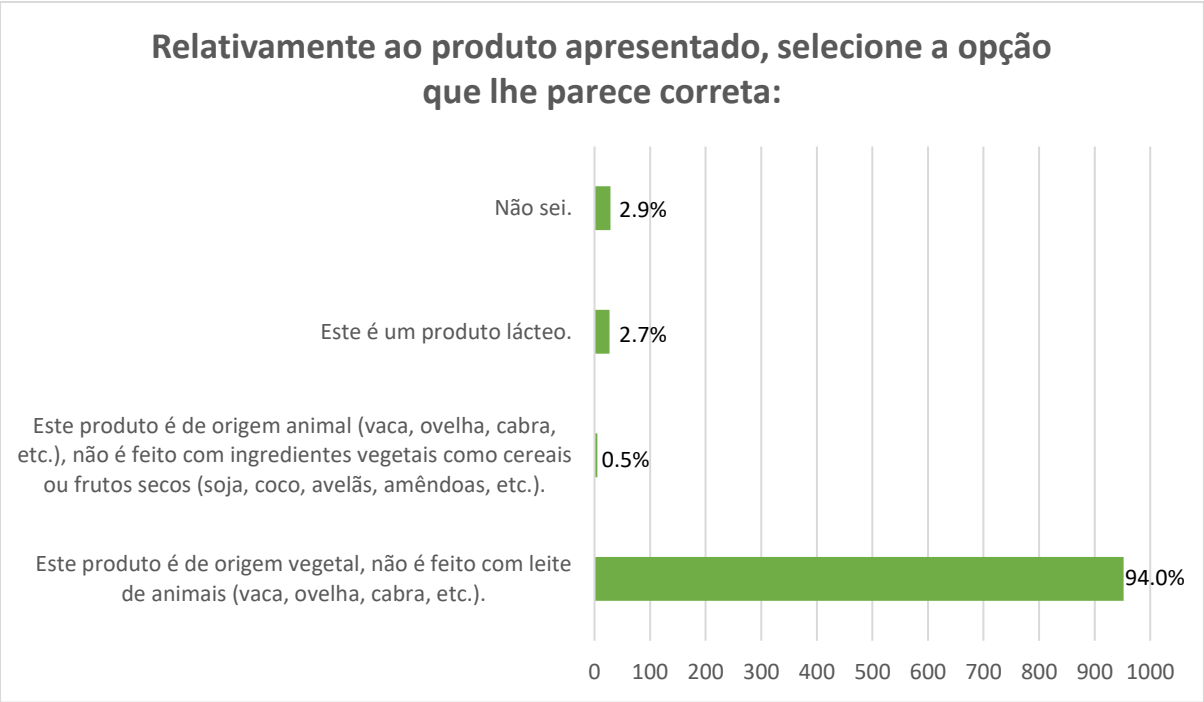

Figura 12. Classificação do produto apresentado em relação à sua origem (animal ou vegetal)

Compreensão de termos 'alternativa vegetal' ou 'não contém lactose'

Para a maioria dos inquiridos (76.4%), os consumidores entendem que termos como 'alternativa vegetal', 'cremosa' ou 'não contém lactose' poderão aparecer nos rótulos para qualificar alternativas de origem vegetal. Apenas 16.9% considerou que o consumidor poderá não entender e confundir esses produtos com produtos de origem animal, sendo que 6.7% referiu não saber.

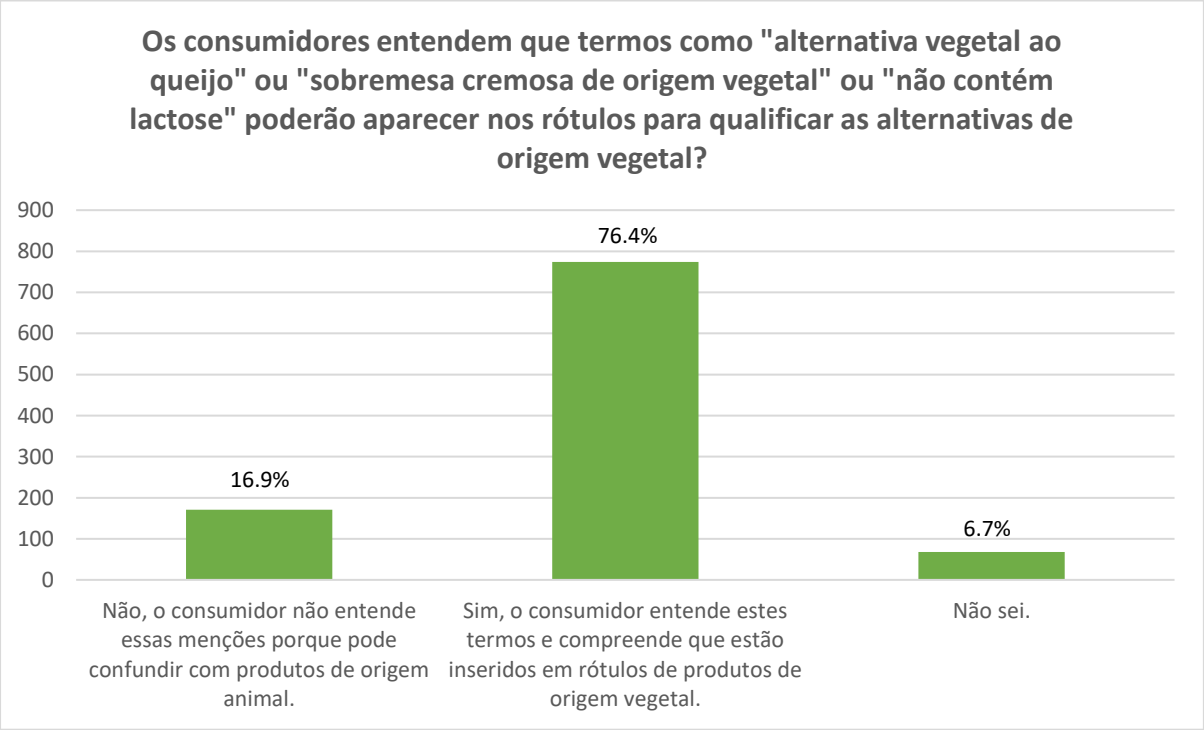

Figura 13. Opinião sobre a clareza de termos que poderão aparecer nos rótulos para identificar ou qualificar produtos de origem vegetal.

O que sabem os consumidores sobre o quadro jurídico e a proposta da UE com a Alteração 171?

Apenas 11.2% dos inquiridos identificou a resposta correta no que diz respeito ao seu conhecimento sobre o quadro jurídico atualmente em vigor relativo à rotulagem dos produtos de origem vegetal. A maioria (59.5%) acredita que é possível rotular os produtos de origem vegetal com termos como 'iogurte de coco', 'leite de soja', 'queijo vegan' ou 'natas vegetais'. Muitos dos participantes referiram desconhecer a legislação sobre este assunto (29.3%).

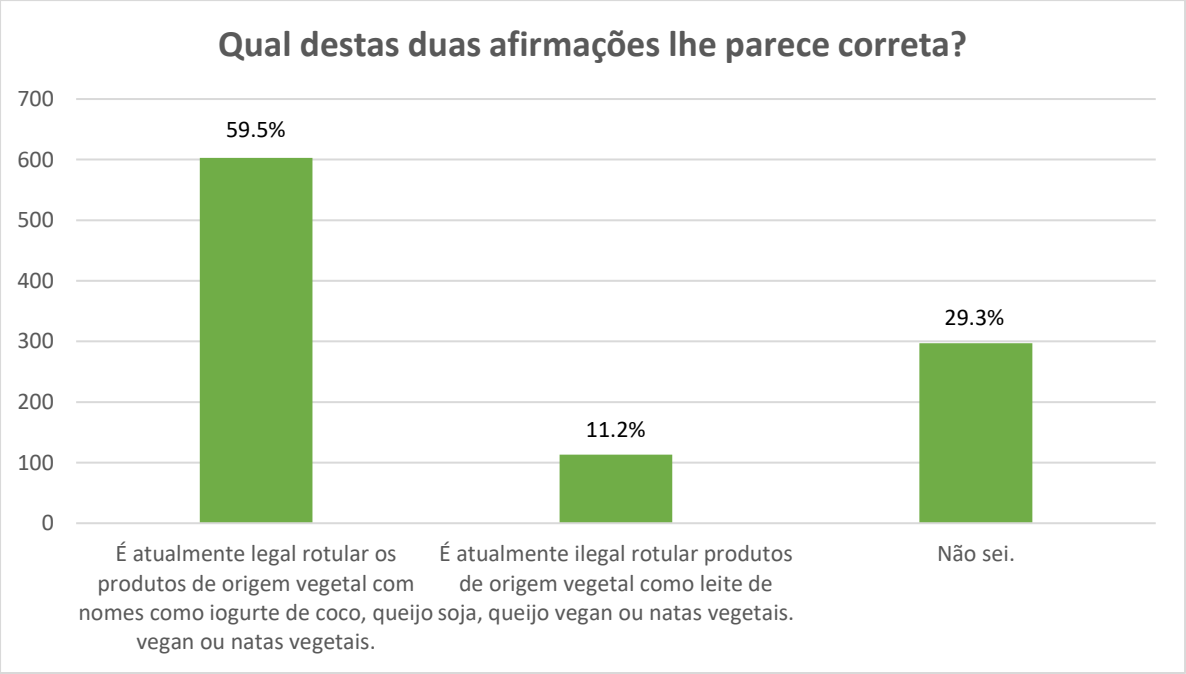

Figura 14. Conhecimento sobre a legislação em vigor sobre rotulagem de produtos de origem vegetal.

Restrições legislativas aplicadas a nível europeu na rotulagem de produtos lácteos e produtos de origem vegetal

A maioria dos inquiridos (75.5%) referiu que gostaria que as restrições legislativas aplicadas a nível europeu no que concerne a rotulagem de produtos lácteos fossem as mesmas que as aplicadas em relação aos produtos de origem vegetal. Ainda assim, mais de um quinto dos inquiridos (22.7%) referiu não saber, provavelmente por desconhecimento das restrições legislativas aplicadas aos produtos de origem vegetal. Apenas 1.8% dos inquiridos discordou da aplicação das mesmas restrições aplicadas aos produtos de origem vegetal aos produtos lácteos.

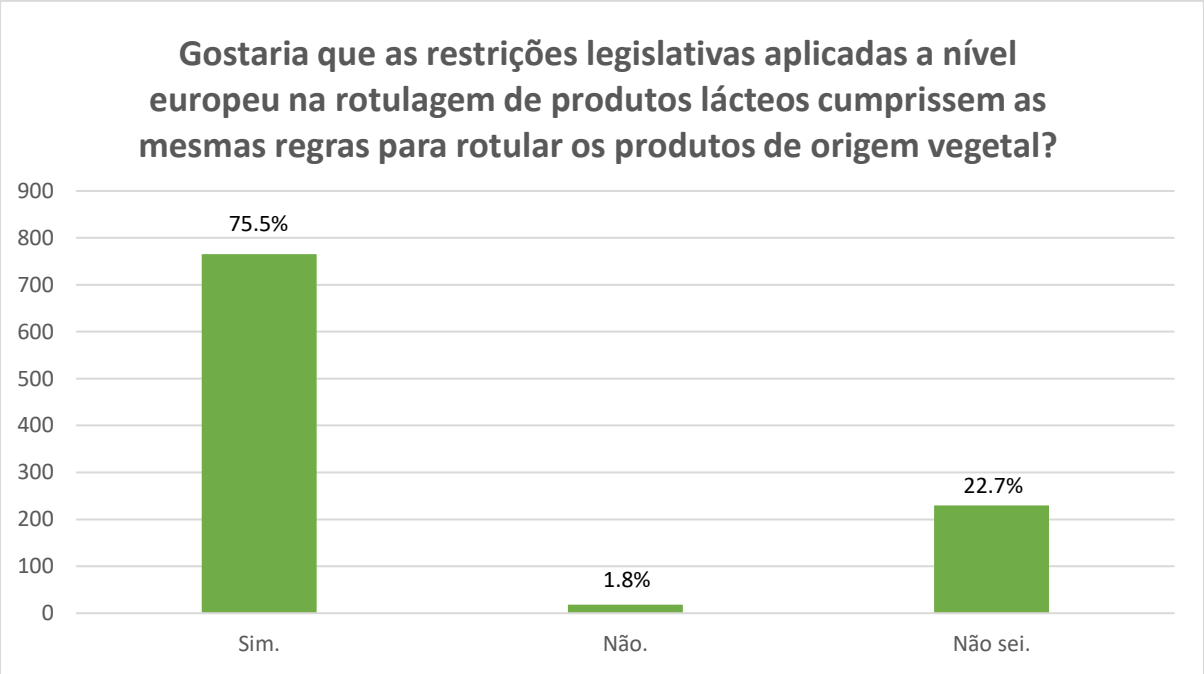

Figura 15. Opinião sobre a aplicação de restrições legislativas aos produtos lácteos.

Qual é a atitude do consumidor em relação à variedade e à disponibilidade de alternativas vegetais nas suas compras diárias?

A esmagadora maioria dos inquiridos (96.0%) é da opinião de que a oferta de produtos deve ser cada vez mais alargada, possibilitando opções de escolha para todos os gostos, tipos de alimentos e intolerâncias. Apenas 2.8% é da opinião de que as alternativas de origem vegetal devem ocupar um lugar secundário em relação a outros produtos nos supermercados, sendo que 1.3% respondeu 'não sei'.

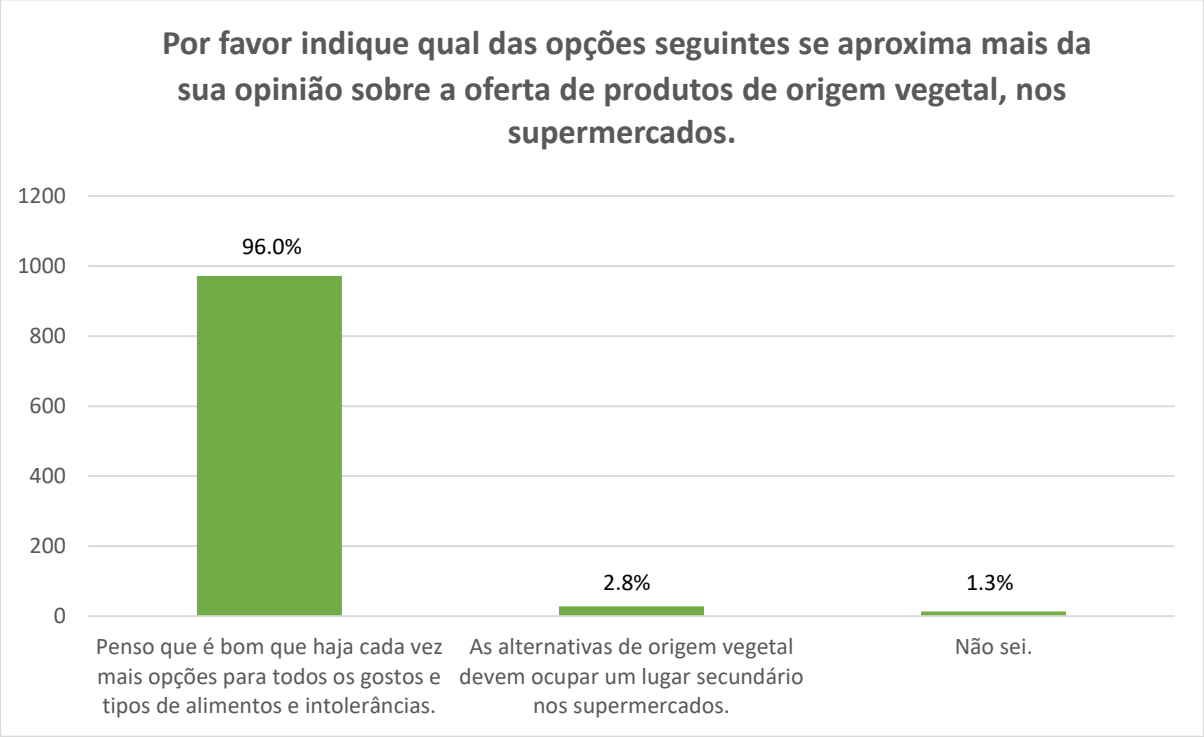

Figura 16. Opinião em relação à variedade e disponibilidade de alternativas de origem vegetal nos supermercados.

Principais Conclusões

- Os consumidores sabem o que são produtos de origem vegetal e reconhecem produtos rotulados enquanto 'alternativa vegetal' a diferentes produtos lácteos como sendo de origem vegetal.
- Os consumidores sabem qual a diferença entre produtos lácteos e produtos de origem vegetal quanto à origem dos ingredientes com que são produzidos; também não confundem produtos de origem vegetal cuja designação inclui termos que poderão referir-se a produtos lácteos (como a 'manteiga de amendoim' ou 'sobremesa cremosa') como sendo de origem animal, nem quando estes produtos são apresentados em embalagens semelhantes às dos produtos lácteos.
- A maioria dos consumidores reconhece o impacto da redução do consumo de produtos de origem animal na sustentabilidade ambiental, ainda que um quarto dos inquiridos tenha manifestado não estar disposto a alterar a sua dieta.
- Os consumidores consideram que devem ter acesso a informação sobre o impacto ambiental dos diferentes produtos alimentares.
- Os consumidores desconhecem o quadro legal aplicável a produtos de origem vegetal, mas consideram que as mesmas regras deveriam ser aplicadas aos produtos de origem animal.
- Os consumidores são a favor da existência de maior variedade e disponibilidade de produtos de origem vegetal.