

OLHAR 360° SOBRE

o consumidor brasileiro e o mercado plant-based

2023 / 2024



Ficha de *créditos*

AUTORES DO RELATÓRIO

Camila Lupetti
Raquel Casselli

REALIZAÇÃO DA PESQUISA

**Instituto Brasileiro de
Pesquisa e Análise de
Dados (Ibpad) e Netquest**

PROJETO GRÁFICO

Fábio Cardoso

NORMALIZAÇÃO E REVISÃO EDITORIAL

Tikinet

REVISÃO

Brunni Corsato
Vinicius Gallon

PRODUÇÃO DE TEXTOS

Camilla Lupetti
Gustavo Guadagnini
Raquel Casselli

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

CATALOGAÇÃO

Tikinet

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO – CIP

L965 Lupetti, Camila; Casselli, Raquel
Olhar 360° sobre o consumidor brasileiro e o mercado plant-based 2023/2024 /
Camila Lupetti e Raquel Casselli. Textos de Camilla Lupetti, Gustavo Guadagnini
e Raquel Casselli. – São Paulo: Tikbooks; The Good Food Institute, 2024.
E-Book: PDF, 74 p.; IL. Color

**Pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados
(IBPAD) e Netquest.**

ISBN 978-65-87080-78-9

1. Alimentos. 2. Cadeia Produtiva Alimentar. 3. Tecnologia de Alimentos. 4.
Consumo de Alimentos. 5. Produtos Vegetais Análogos (Plant-Based). 6. Proteínas
Alternativas. 7. Mercado Plant-Based. 8. Consumo Plant-Based. 9. Pesquisa de
Mercado. 10. Análise de Dados. 11. Relatório. I. Título. II. Introdução. III.
Proteínas alternativas no ambiente digital. IV. O consumidor. V. Proteínas
vegetais. VI. Conclusões. VII. Lupetti, Camila. VIII. Casselli, Raquel. IX.
Guadagnini, Gustavo. X. The Good Food Institute Brasil. XI. GFI/Brasil.

CDU 664

CDD 664

CATALOGAÇÃO ELABORADA POR REGINA SIMÃO PAULINO – CRB 6/1154

Empresas

patrocinadoras desta pesquisa

AAK

A AAK é especializada em óleos e gorduras vegetais que agregam valor em muitos dos produtos que as pessoas amam consumir. Tornamos esses produtos mais saborosos, mais saudáveis e mais sustentáveis.

INCRIVEL!

Com um dos maiores portfólios de produtos *plant-based* análogos, oferece refeições sem carne e cheias de sabor, aroma e textura. Pratos totalmente vegetais e nada radicais: pra quem gosta de ter mais opção e facilidade na hora de comer.

mr. veggy
congelados
plant-based

Fundada em 2004 e unida à Grano Alimentos em 2021, a Mr Veggy tem como missão inspirar hábitos de vida mais saudáveis e sustentáveis por meio de produtos congelados e práticos à base de plantas, promovendo uma rotina equilibrada e alegre.

X
NotCo

Contribui com a proteção do planeta ao produzir alimentos com sabor similar aos de origem animal, utilizando como base, a combinação de plantas. Tem como missão tornar acessíveis os alimentos à base de vegetais.

n.ovo

Pertencente à marca Ovos Mantiqueira, a linha N.ovo possui produtos feitos de plantas, sem glúten e sem ovo, direcionados à todos que buscam qualidade de vida através do consumo de produtos sustentáveis.

**PLANT
PLUS
FOODS**

Joint venture que nasceu da união entre as gigantes do setor de alimentos, Marfrig e ADM, que compartilham tecnologia, escala, nutrição e experiência culinária para oferecer uma linha de produtos cárneos 100% vegetais.

Tabela de *conteúdo*

07	Introdução	13	Proteínas alternativas no ambiente digital	22	O consumidor	43	Proteínas vegetais	69	Conclusões
08	UM CENÁRIO REALISTA E OTIMISTA	14	UM POUCO DE CONTEXTO	23	PRÁTICAS DO COMER	45	O CONCEITO DE CARNES VEGETAIS ANÁLOGAS À CARNE ANIMAL		
11	NOSSA METODOLOGIA	17	ENTENDENDO OS RESULTADOS DAS MÍDIAS SOCIAIS	24	DIETA ALIMENTAR	49	INTENÇÃO DE COMPRA		
				25	O PAPEL DA ALIMENTAÇÃO	52	A ideia é boa, mas o que eu ganho com isso?		
				26	AVALIAÇÃO DA PRÓPRIA ALIMENTAÇÃO	53	QUAIS PROTEÍNAS VEGETAIS ANÁLOGAS COSTUMAM CONSUMIR NA PRÁTICA?		
				27	Ambiente digital – estilo de vida	55	CARNE VEGETAL, POR QUE NÃO?		
				29	CONSUMO DE PRODUTOS DE ORIGEM ANIMAL	56	Ambiente digital – a saúde e outros atributos		
				31	NO CENTRO DA DISCUSSÃO	60	Dificuldade de encontrar no ponto de venda		
				33	MENOS CARNE NO PRATO	63	CARNES VEGETAIS ANÁLOGAS COMO ALIMENTO DO FUTURO?		
				35	Qual a motivação para reduzir o consumo de carne?	64	Ambiente digital – política e tecnologia		
				36	Substitutos da carne: qual a preferência?	66	AVALIAÇÃO DO TERMO ANÁLOGO		
				37	Ambiente digital - produtos prontos versus produção caseira				
				40	QUEM PÕE A MESA				

Sobre o

The Good Food Institute Brasil

O The Good Food Institute (GFI) é uma organização global sem fins lucrativos que trabalha para transformar a cadeia de produção de alimentos. Com equipes nos Estados Unidos, Brasil, Israel, Índia, países da Europa e da região Ásia-Pacífico, apoiamos o desenvolvimento do setor de proteínas alternativas, especialmente o mercado de carnes, ovos e produtos lácteos vegetais, cultivados ou obtidos por fermentação.

Oferecemos nosso trabalho gratuitamente, por meio de três áreas programáticas:

Engajamento Corporativo

Apoiamos a indústria de alimentos e de ingredientes, restaurantes e varejistas no desenvolvimento, aprimoramento e distribuição de produtos à base de proteínas vegetais. Auxiliamos startups e investidores na elaboração de planos de negócios, financiamento, comunicação, comercialização e regulação, além de produzir dados e informações relevantes para o mercado.

Ciência e Tecnologia

Trabalhamos para desenvolver, financiar e promover o conhecimento científico envolvido na produção de carnes, ovos e produtos lácteos feitos à base de plantas, cultivados a partir de células ou obtidos por fermentação. Promovemos a capacitação de profissionais e a disseminação do conhecimento técnico e científico associado às áreas de proteínas vegetais.

Políticas Públicas

Atuamos diretamente com agentes de governo e formuladores de políticas públicas, além de fomentar a comunicação entre o governo e os agentes de mercado, para assegurar que o marco regulatório vigente permita o desenvolvimento pleno do setor de proteínas vegetais no Brasil.

Filé de peito sabor frango - N.OVO

Com esse trabalho,
buscamos soluções para:



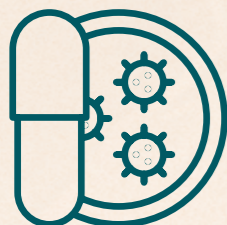
Alimentar de forma segura,
justa e sustentável quase dez
bilhões de pessoas até 2050.



Conter as mudanças climáticas
provocadas pelo atual sistema
de produção de alimentos.



Criar uma cadeia de produção
de alimentos que não dependa
de animais.



Reduzir a contribuição do
setor alimentício para o
desenvolvimento de novas
doenças infecciosas, algumas
com potencial pandêmico.



Em pouco mais de cinco anos de atuação no Brasil, o GFI já ajudou o país a se tornar um dos principais atores do mercado global de proteínas vegetais. A intenção é continuar desenvolvendo esse trabalho para transformar o futuro da alimentação, promovendo novas fontes de proteínas e oferecendo alternativas análogas às de origem animal.

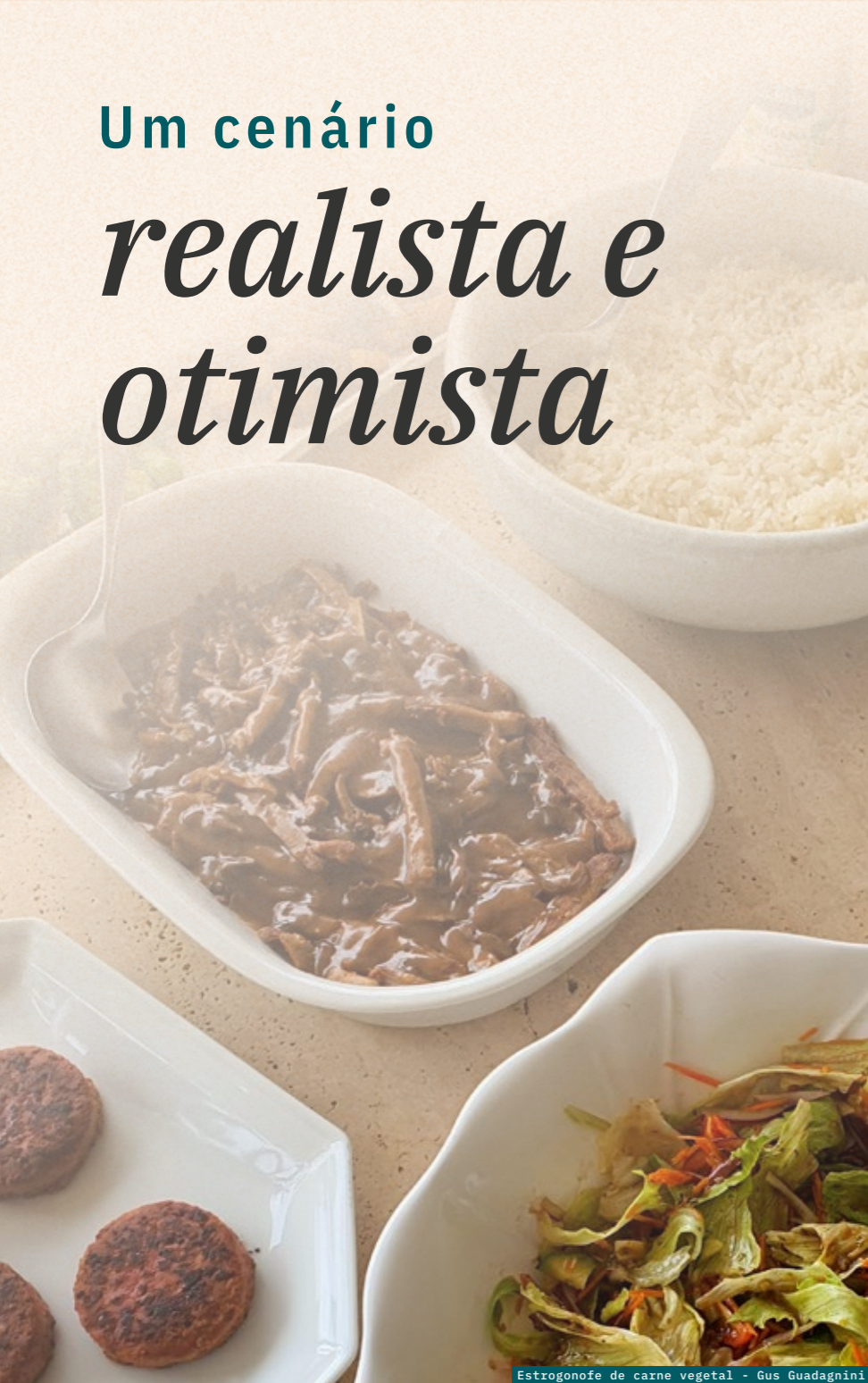
Introdução



08 Um cenário realista e otimista

11 Nossa metodologia

Um cenário *realista e otimista*



Imagine a curva de adoção de uma nova tecnologia, do momento zero até a conquista de uma parcela do mercado. Provavelmente, a primeira imagem que surge em sua mente é uma linha reta ascendente – mais ou menos rápida, mas sempre crescendo. A cada mês, o alcance da linha aumenta um pouco mais.

A verdade, no entanto, é que essa curva só aparece quando os gráficos são observados de “longe”, em períodos extensos de tempo. Na realidade, as curvas de crescimento se assemelham mais às oscilações do mercado de ações: altos e baixos, idas e vindas, que, apesar de tudo, ainda podem levar a um caminho ascendente – àquela mesma parcela final do mercado.

Desde sua criação, a indústria de proteínas alternativas apresentou um crescimento intenso. Nos últimos anos, o número de empresas atuantes no setor aumentou exponencialmente, assim como as vendas e os produtos disponíveis nas prateleiras. No entanto, diversos dados recentes têm demonstrado um momento de baixa: algumas empresas não conseguem manter o ritmo de vendas e têm sofrido para entregar o volume esperado. Essa situação é natural e até esperada, considerando as oscilações de crescimento. Quando pensamos sobre esse momento “de baixa”, é preciso considerar alguns fatores.

Em primeiro lugar, cabe destacar que parte da frustração em relação ao contexto atual tem fruto em expectativas altas demais, e não em números ruins. Dados recentes mostram que, na verdade, o mercado de proteínas alternativas segue crescendo, –

apenas não na velocidade esperada por muitos empreendedores. As vendas globais em dólares do varejo de carnes e frutos do mar vegetais foram estimadas em US\$ 6,4 bilhões em 2023, com a maior parte dessas vendas concentrada na Europa e na América do Norte. No Brasil, a estimativa de vendas foi de US\$ 226 milhões em 2023, de acordo com dados divulgados pela Euromonitor. Esses números indicam que as vendas globais de carne vegetal permanecem pequenas em comparação às vendas de carne convencional. Para contextualizar, a Euromonitor estima que o volume total de vendas de carne convencional no varejo e no setor de alimentação tenha atingido 410 milhões de toneladas em 2023, com a carne vegetal atingindo apenas 656.000 toneladas globalmente¹. Essa falta de velocidade no crescimento gera custos que nem sempre são fáceis de manter, como fábricas, canais de distribuição e sistemas operacionais e de comunicação, o que leva a uma necessidade maior de capital. Até 2022, a maioria das empresas vencida essa baixa captando recursos de investidores que acreditavam em seu futuro a médio ou longo prazo. Porém, em 2023, foi evidenciada uma crise no setor de capital de risco: enquanto empresas de tecnologia demitiam em massa, fundos de investimento tiveram perdas significativas e puxaram o freio em novas empreitadas.

¹ - Fonte: Euromonitor International Limited: “Staple Foods 2023, Meat & seafood substitutes, retail value RSP incl. sales tax, US\$”.

Com isso, o acesso ao capital se tornou mais complexo, dificultando a permanência de alguns agentes no mercado de proteínas alternativas. Ainda, diversos fatores macroeconômicos, como as guerras recentes e o câmbio monetário, pressionaram os custos do setor. Paralelamente, a estabilização do mercado de carnes, que se recuperou da crise causada pela peste suína africana e outros fatores, baixou o preço dos alimentos de origem animal, com os quais o setor de proteínas alternativas compete. Por fim, vale destacar que a indústria de alimentos é altamente concentrada: poucas marcas detêm a grande maioria da participação do mercado tradicional, o que se opõe ao grande número de empresas atuando com proteínas alternativas.

Em decorrência desses fatores, o setor de proteínas alternativas se encontra em um cenário de custos mais altos, pouca flexibilidade de preço, competitividade acirrada, baixa participação de mercado e capital escasso. Por isso, é provável que a indústria passe por um momento de consolidação. Algumas empresas irão desaparecer, outras vão se unir, e o número total de agentes desse mercado tenderá a cair. Essa é uma notícia de difícil assimilação, pois afeta diretamente a vida de empreendedores que ousaram transformar o sistema alimentar. No entanto, não há motivos para crer que esse rearranjo do mercado seja um sinal de que estamos deixando para trás um certo ritmo de crescimento.

Como explicitado anteriormente, a indústria de proteínas alternativas encontra-se em um momento de baixa de seu gráfico,

mas tudo indica que ainda continuará a crescer. Por exemplo, o setor tem se consolidado como uma das soluções climáticas mais importantes da atualidade, – fato reconhecido pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma) na última Conferência das Partes (COP), com o lançamento do relatório “[What Is Cooking](#)”. Consequentemente, muitos países e grandes organizações de filantropia lançaram programas de investimento no setor alternativo. Além disso, a curva de evolução tecnológica é incrivelmente rápida – os produtos estão ficando cada vez melhores e novas soluções são lançadas diariamente. Recentemente, o [Boston Consulting Group](#) (BCG) previu que o mercado global de carnes terá de 11% a 21% de proteínas alternativas até 2035, – reforçando que esse setor deve alcançar números expressivos ainda na próxima década.

O setor de proteínas alternativas é frequentemente comparado ao de veículos elétricos. A teoria de mudança geral para os dois é bastante similar: ao elaborar produtos que entregam as mesmas qualidades e o mesmo preço que os regulares, mas com reduzido impacto socioambiental, a substituição será representativa e o impacto gigantesco. Seguindo nessa comparação, o momento atual de nosso setor é similar ao momento em que os carros elétricos ainda custavam o dobro do preço de um veículo à combustão e entregavam poucos quilômetros de autonomia, em um mundo sem estrutura de recarga. O consumidor que aderiu a esses produtos o fazia por convicção, buscando melhorar seu impacto, mas sabendo que estava pagando muito mais por um produto que não lhe traria os mesmos benefícios.



Linguiça, Kafta e Almôndegas - GreenKitchen

Atualmente, uma carne vegetal ainda custa consideravelmente mais que sua contraparte de origem animal. Simultaneamente, poucas marcas já conseguiram entregar os fatores sensoriais esperados pelo consumidor, quase nenhuma com a mesma amplitude e facilidade de uso dos produtos de origem animal e quase sempre operando em categorias periféricas que são pouco representativas do consumo brasileiro, – como hambúrgueres e kibes.

Investir em peso para aumentar as vendas dos produtos alternativos atualmente disponíveis seria o mesmo que fazer promoções extensivas daquele carro elétrico com 60 km de autonomia ao dobro do preço. O momento atual não é o certo para focar apenas em marketing. Agora, as empresas devem investir ainda mais em pesquisa e desenvolvimento (P & D) para alcançar um balanço de produto e preço que faça sentido para o consumidor, criando espaço para uma introdução mais agressiva no varejo e no *food service* e, conseqüentemente, para a adoção em massa dos produtos de proteína alternativa pelos consumidores.

O futuro do setor envolverá a navegação por uma tendência de consolidação de mercado, com fusões e aquisições, e por uma corrida tecnológica, com o surgimento de produtos inovadores e disruptivos. Portanto, agora é o momento de cada empresa respirar pensando em seus consumidores, pois o conhecimento detalhado das expectativas destes será essencial para orientar as estratégias das empresas nesse período crítico.

Esta pesquisa é a mais extensa realizada pelo GFI Brasil, com apoio de seus parceiros. Ao passo que realizamos somente pesquisa quantitativa em outros anos, dessa vez o estudo consistiu em três etapas: – *social listening*, com análises de redes sociais; pesquisa qualitativa, com grupos focais; e pesquisa quantitativa, com amostra estatisticamente representativa. As conclusões obtidas iluminam o caminho para a entrega de produtos que atendam às expectativas do consumidor em termos de preço, qualidade sensorial e nutricional.

Encontramo-nos em um momento voltado à reflexão estratégica e ação decidida. O setor de proteínas alternativas, embora confrontado com desafios significativos, está posicionado para um futuro de inovação, crescimento e impacto positivo. Com o foco correto em P & D, entendimento do consumidor e estratégias de mercado adaptativas, podemos superar os obstáculos atuais e liderar a transformação em direção a um sistema alimentar mais sustentável e inclusivo.

No cenário contemporâneo brasileiro, enquanto gigantes automobilísticos como a Ford deixam o país, empresas chinesas de carros elétricos dominam o crescimento e fazem investimentos massivos. Em alguns anos, essa mesma mudança deve ocorrer para as proteínas alternativas: a saúde de uma empresa de alimentos vai depender de ter feito investimentos em P & D para os alimentos do futuro. A diversificação das fontes de proteínas é uma realidade inevitável; – dependem dela fatores importantíssimos, como as metas ambientais e a segurança alimentar.

Esperamos que esta pesquisa forneça uma visão clara dos desafios enfrentados, e que inspire ação e inovação dentro do setor. O caminho adiante é desafiador, mas, juntos, podemos criar um futuro no qual as proteínas alternativas desempenhem um papel fundamental na alimentação global, contribuindo para a sustentabilidade do planeta, a saúde das pessoas, a superação da insegurança alimentar e o respeito aos animais.



Gustavo Guadagnini
CEO DO THE GOOD FOOD
INSTITUTE BRASIL

Nossa *metodologia*



Esta pesquisa busca aprofundar o conhecimento sobre o consumo dos produtos vegetais análogos aos produtos cárneos de origem animal. Buscamos, também, compreender as nuances do comportamento alimentar que influenciam a população a aderir ou rejeitar esse tipo de produto. Ainda, procuramos obter uma visão geral de como o consumo de alimentos inovadores tem sido tratado nos ambientes digitais.

Dessa forma, foram utilizadas as três técnicas de pesquisa descritas no quadro a seguir. Escolhemos abordagens distintas mas complementares entre si, para que fosse possível abordar o tema sob diferentes perspectivas e trazer nova complexidade às descobertas já abordadas em edições anteriores de pesquisa com consumidores realizadas pelo GFI Brasil, que podem ser [acessadas aqui](#).

ETAPA I – SOCIAL LISTENING

Objetivo	<ol style="list-style-type: none">1 Acompanhar a evolução dos discursos dos internautas e identificar os atributos e argumentos utilizados por eles para consumir ou não carnes vegetais análogas;2 Identificar oportunidades e pontos de atenção nos quais o mercado pode atuar para aumentar o consumo das carnes vegetais análogas, além de gerar pistas orientadoras para as etapas subsequentes da pesquisa; e3 Identificar o nível de aderência do consumidor à categoria e em que posição ele se encontra dentro da jornada de consumo.
Fonte de dados	Coleta de menções no X (antigo Twitter), YouTube e dados advindos do Google Trends. Algumas análises complementares e qualitativas também foram feitas nas plataformas Instagram e Facebook. Foram rastreadas menções relacionadas às palavras-chave, marcas e influenciadores indicados pelos especialistas do GFI Brasil e das empresas patrocinadoras da pesquisa, tendo como base aqueles que melhor representam a categoria de proteínas vegetais análogas no Brasil e temas diretamente correlatos. <small>REALIZAÇÃO: INSTITUTO BRASILEIRO DE PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS (IBPAD).</small>
Período	Julho de 2018 a julho de 2023. Cinco anos de conteúdo remontando ao período anterior ao lançamento das primeiras carnes vegetais análogas à carne tradicional.
Limites metodológicos	Os resultados desta etapa correspondem a um recorte do conteúdo digital relacionado aos temas pesquisados e limitam-se exclusivamente às redes sociais e ao período de tempo descritos anteriormente. Seus resultados não são representativos da população como um todo e, portanto, não podem ser usados para projeções, extrapolações ou conclusões além daquelas descritas neste relatório.

ETAPA II – GRUPOS FOCAIS	
Objetivo	Explorar mais profundamente as opiniões de diferentes públicos sobre as barreiras e facilitadores para o consumo de carnes vegetais análogas, abordando hábitos e crenças que não aparecem tão claramente em pesquisas quantitativas e que, muitas vezes, não são tão evidentes aos próprios consumidores.
Fonte de dados	Dez discussões em grupo, com homens e mulheres de 25 anos ou mais, moradores das regiões Sudeste, Sul, Nordeste e Centro-Oeste do Brasil, de classes ABC. Os participantes também foram classificados segundo seu hábito de consumir carnes vegetais análogas, entre: consumidores de carnes vegetais análogas; e não consumidores de carnes vegetais análogas, flexitarianos ou onívoros. <small>REALIZAÇÃO: NETQUEST.</small>
Período	De seis a 31 de outubro de 2023.
Limites metodológicos	Como em toda pesquisa qualitativa, os resultados obtidos nesta etapa não têm representatividade estatística e, portanto, não podem ser usados para projeções, extrapolações ou conclusões além daquelas descritas neste relatório. Além da análise do conjunto das discussões em grupo, serão apresentadas citações de falas de alguns participantes que sintetizam opiniões mensuradas na etapa quantitativa.

ETAPA III – PESQUISA QUANTITATIVA	
Objetivo	Explorar detalhadamente as opiniões de diferentes públicos sobre as barreiras e facilitadores para o consumo de carnes vegetais análogas.
Fonte de dados	Entrevistas realizadas por meio de questionário online de auto preenchimento, com pessoas de 18 anos ou mais, de classe ABC, com acesso à internet e residentes em todas as regiões do Brasil. Foram realizadas 2.007 entrevistas. Os participantes foram selecionados dentro do painel de internautas da empresa realizadora desta etapa, seguindo critérios estatísticos, de acordo com as melhores práticas em pesquisa de mercado. <small>REALIZAÇÃO: NETQUEST.</small>
Período	De oito a 15 de janeiro de 2024.
Limites metodológicos	Os resultados são representativos da população brasileira pesquisada (18 anos ou mais, de classe ABC e com acesso à internet).

Proteínas alternativas no ambiente digital



14 Um pouco de contexto

17 Entendendo os resultados das mídias sociais

Um pouco de *contexto*



NotMayo - NotCo

BUSCAS NO GOOGLE AO LONGO DO TEMPO



Como evidenciado no gráfico, de maneira geral, os internautas fizeram menos buscas sobre termos relacionados a proteínas alternativas em 2018 e 2019, – cenário que muda a partir do ano seguinte, com o início da pandemia de covid-19.

Entre maio e novembro de 2020, houve significativa veiculação de matérias sobre *foodtechs* (startups da área de alimentos) ingressando na indústria de proteínas alternativas do Brasil. Esse período marca o início de um novo comportamento do usuário, mostrando maior interesse de busca, com picos recorrentes até 2023.

O Brasil retornou ao Mapa da Fome² entre 2019 e 2021. Dentro desse período, o termo “proteína alternativa” alcançou um pico de buscas em 2021, momento marcado pela interseção com o contexto político brasileiro e questões de insegurança alimentar. Nesse mesmo ano, a redução no consumo de carne animal impulsionou um aumento nas informações sobre alternativas alimentares para os brasileiros.

Em 2023, a perspectiva de crescimento do mercado nacional, em conjunto com estudos sobre benefícios nutricionais, impulsionou o interesse social do público no setor. O potencial de comercialização de proteínas alternativas no Brasil e o foco das marcas em direcionar seus produtos a grupos caracterizados por escolhas mais saudáveis, como os flexitarianos, impulsionaram matérias jornalísticas no ambiente virtual. Também foram identificados temas isolados, relacionados a personalidades atuantes na promoção de alternativas alimentares sustentáveis globalmente, como investidores e filantropos.

² - Disponível em: <https://www.fao.org/family-farming/detail/en/c/1392789/>. Acesso em: 19 abr. 2024.

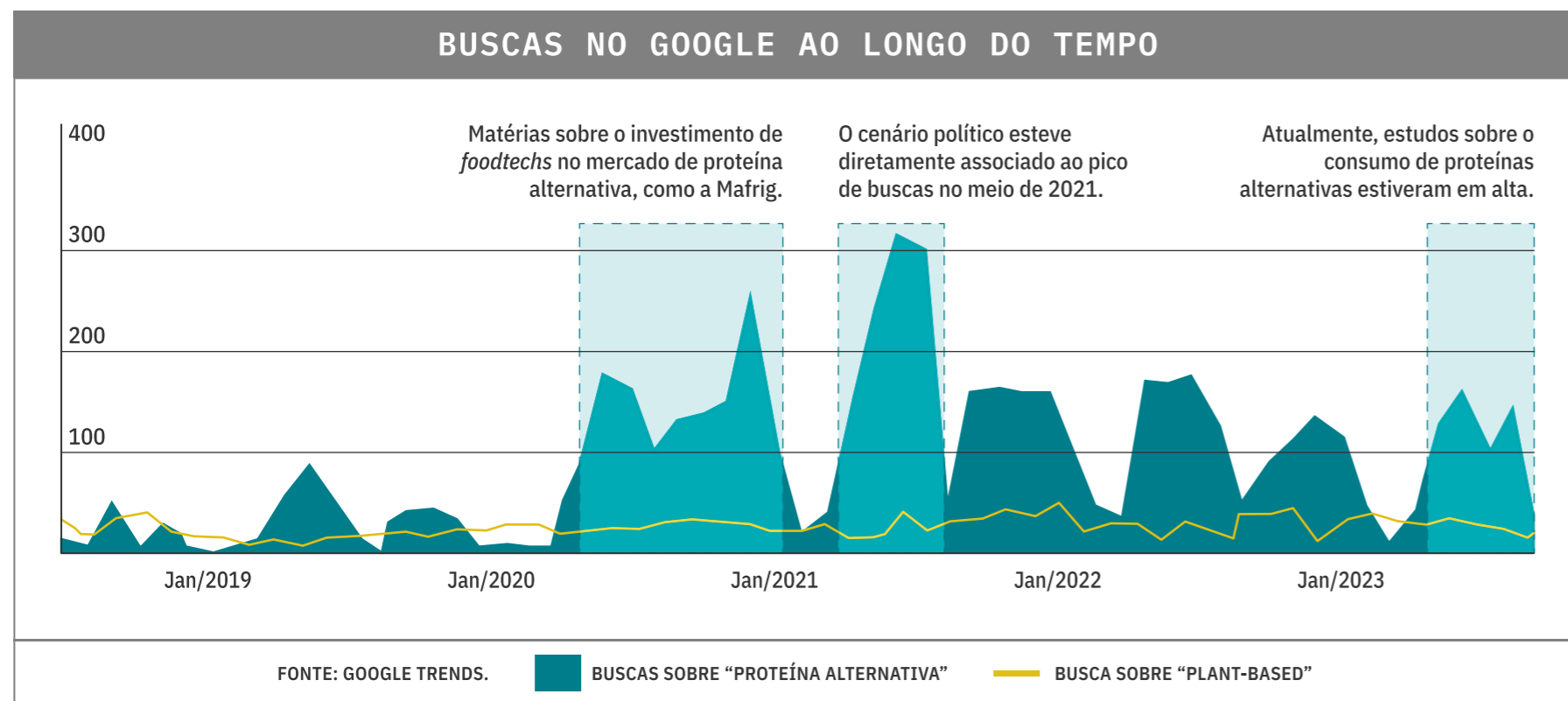
Em relação à distribuição regional, o Nordeste brasileiro concentrou mais indicadores de buscas associadas à “proteína alternativa” em comparação ao restante do país.

O termo “*plant-based*” apresentou volume significativo de buscas apenas em São Paulo. As buscas mostraram interesse do público em entender o significado da palavra, com muitos procurando por sua tradução para o português.

Aqui, fica claro um fato que se repete ao longo desta pesquisa: **a impopularidade da terminologia em inglês.**

Além de ter sido menos buscado pelo público, o termo “*plant-based*” também foi pouco citado nas redes sociais. No X, apenas 2% dos usuários usaram a terminologia.

A comparação entre as buscas por “proteína alternativa” e “*plant-based*” revelou comportamentos distintos: no primeiro caso, observa-se maior variação de buscas e índices de procura. No caso de “*plant-based*”, os principais assuntos do período estavam relacionados à receitas, valores nutricionais de uma dieta *plant-based*, seu impacto ambiental e estudos sobre a substituição de alimentos convencionais por proteínas vegetais.



Costelinha de porco vegetal produzida para o Outback - Incrível!

Em seguida, foi utilizada a plataforma Answer The Public³ para realizar uma análise qualitativa, na qual as sugestões de buscas oferecidas pelo Google apontaram os principais grupos de interesse sobre o tema. Apesar de pouca variação entre o perfil dos internautas e seus interesses de busca, foi possível identificar quatro perfis de buscas principais conforme os assuntos gerais de pesquisa.

3 - O AnswerThePublic é uma ferramenta que agrega as sugestões de busca oferecidas pelo Google a partir das buscas dos usuários. Com isso, é possível ter informações sobre o que os usuários realmente querem saber acerca de um termo-chave. As sugestões do Google são alimentadas pela agregação de dados de todas as pesquisas realizadas na plataforma. É possível realizar a clusterização dos achados por perfis de conhecimento dos usuários sobre determinado assunto, por exemplo, ou territórios temáticos que refletem insights valiosos.

PERFIS DE BUSCA SOBRE PROTEÍNAS ALTERNATIVAS



PERFIL CURIOSO

Buscas por “o que é proteína alternativa?” e “fontes alternativas de proteína”.

Grupo composto por internautas que demonstram pouco contato com o assunto, mas com potencial interesse e adesão às proteínas alternativas.

Apresenta a busca como um contato inicial com o mercado de proteínas alternativas, movido pela curiosidade, dúvidas sobre o que é e como fazer a substituição do consumo da proteína animal pela vegetal.



PERFIL ADERENTE

Buscas por “como substituir a proteína animal”, “dieta plant-based” e “nutrição plant-based”.

Grupo composto por internautas que já demonstraram uma adesão ao plant-based por motivos como saúde, perda de peso e musculação.

Tem como principal característica a preocupação em substituir as proteínas corretamente, com mais embasamento e informação nutricional. Os participantes desse grupo demonstraram uma adesão ao *plant-based* por motivos como saúde, perda de peso e constituição física.



PERFIL DE MANUTENÇÃO

Buscas por “plant-based produtos”, “plant-based”, “whey” e similares.

As buscas desse grupo mostram tanto um conhecimento maior sobre o tema quanto busca por qualidade de produtos que possam substituir alimentos convencionais.

Desejam mais do que informações gerais sobre dieta e nutrição. Chama a atenção sua busca por produtos específicos do mercado de proteínas alternativas vegetais, com destaque para a suplementação. Fazem parte desse grupo esportistas e internautas preocupados com a saúde física.



PERFIL CULINÁRIO

Buscas que associam os termos “proteína alternativa” e “plant-based” a dicas de receitas para hambúrguer, iogurte, etc.

O interesse por receitas e dicas de introdução alimentar ao tema foi algo que pautou todo o relatório, desde buscas espontâneas até menções no X e YouTube.

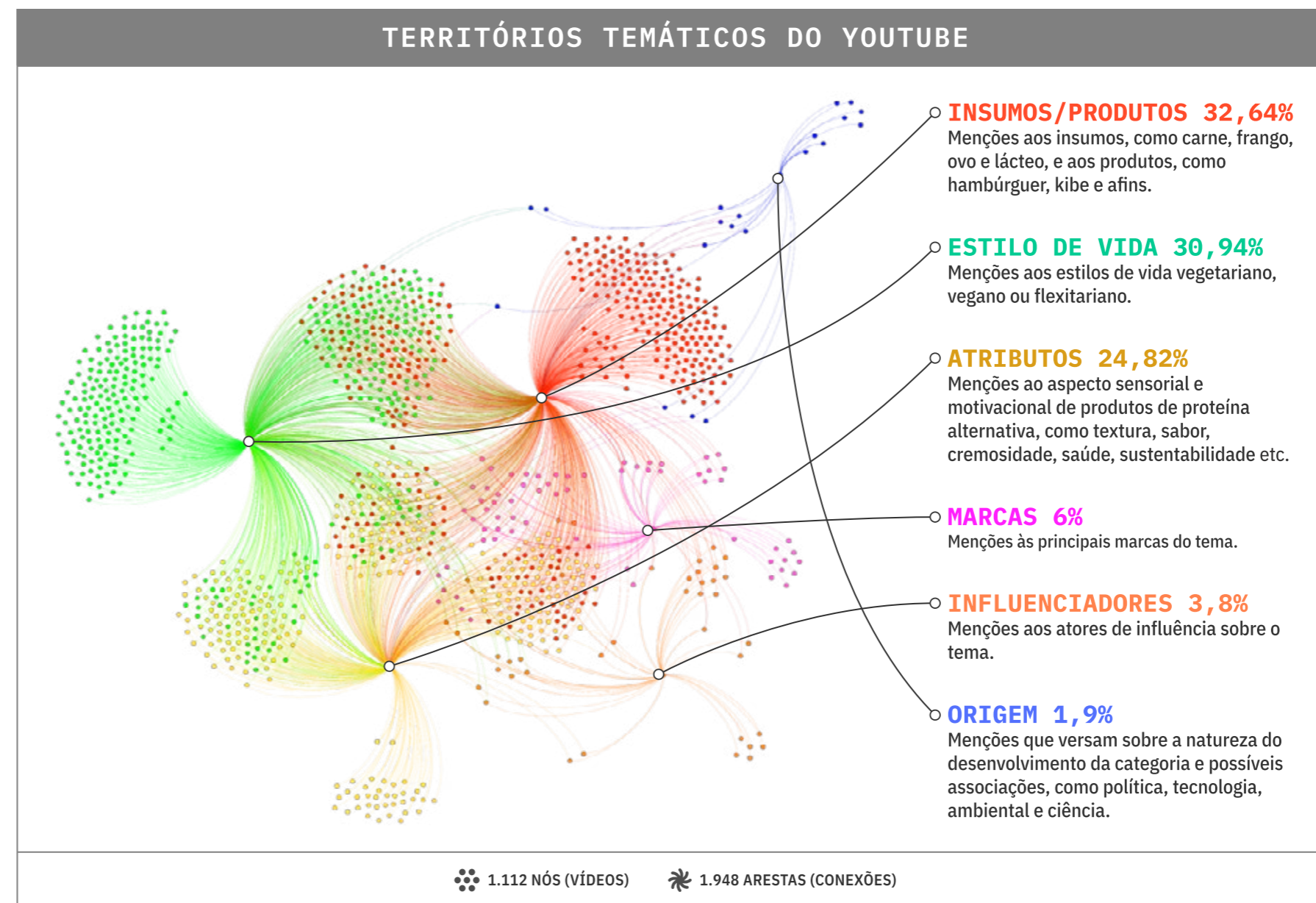
Tem como interesse comum receitas culinárias que fazem uso de proteínas vegetais. Os resultados de busca encontrados no YouTube e X indicam que cozinhar em casa é um passo crucial para a introdução dessa categoria de alimentos à rotina doméstica.

Entendendo os resultados das mídias sociais

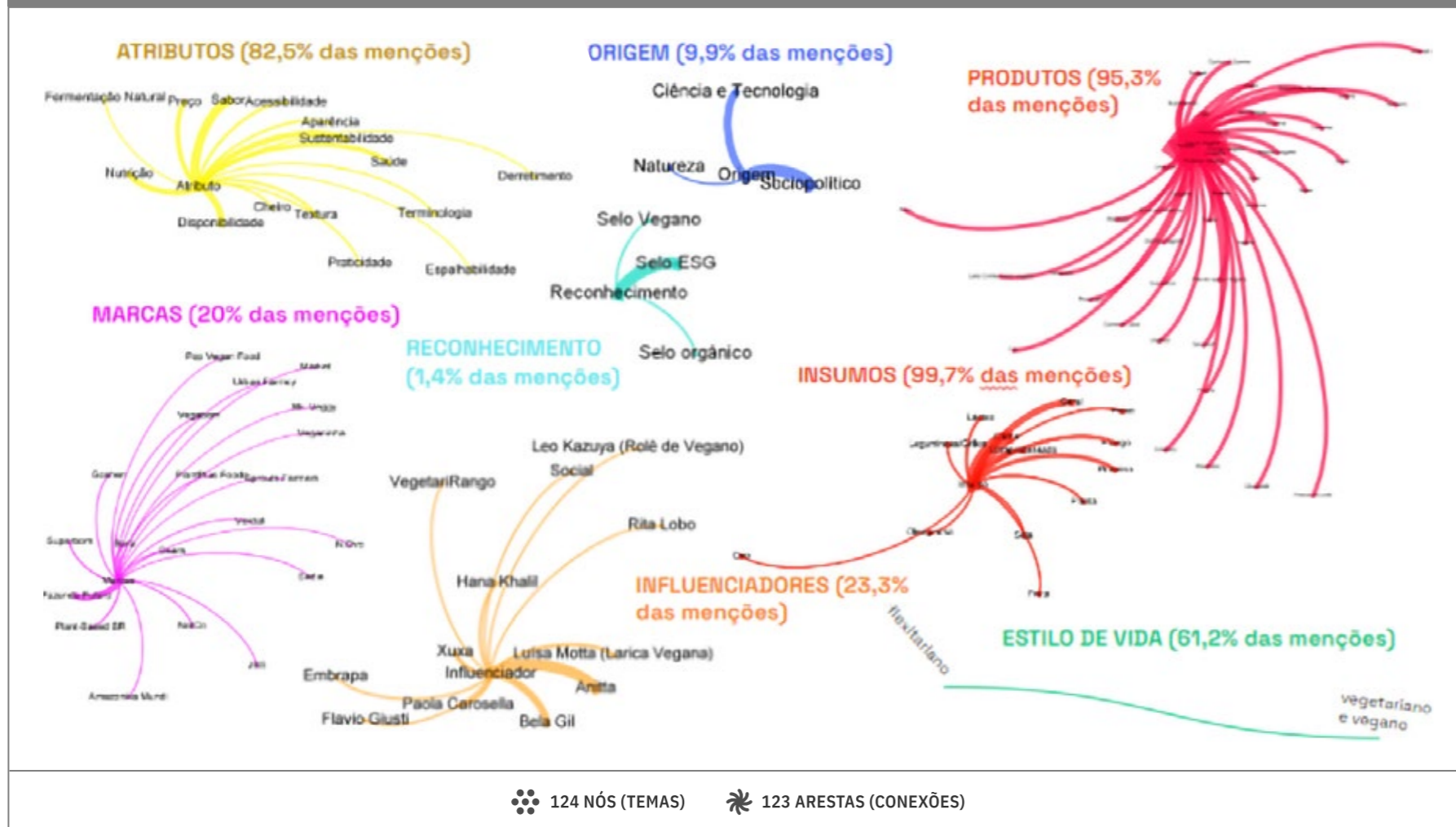


Bife empanado vegetal sabor carne - N.0V0

Nesta seção, serão explorados os principais resultados encontrados no YouTube e no X para cada uma das principais variáveis, que foram chamadas de territórios temáticos.



TERRITÓRIOS TEMÁTICOS DO X



De forma geral, ambas as plataformas apresentaram um comportamento em comum: o cruzamento das principais narrativas em todos os territórios temáticos. O YouTube será o norteador da análise, por ter apresentado maior volume de conteúdos relacionados ao tema pesquisado, enquanto as menções no X serão utilizadas para aprofundar cada um dos grupos temáticos e os subtemas relacionados.

SCORE DE FAVORABILIDADE (%)		
✓ Favorável	Território Temático	✗ Desfavorável
56	Marca	44
63	Estilo de vida	37
66	Origem	34
66	Produtos	34
67	Reconhecimento	33
67	Atributo	33
67	Insumo	33
73	Influenciador	27

✓ TERRITÓRIOS COM MAIOR PERCENTUAL POSITIVO NO ESPECTRO FAVORÁVEL.
 ✗ TERRITÓRIOS COM MAIOR PERCENTUAL NEGATIVO NO ESPECTRO DESFAVORÁVEL.

Os grupos temáticos de influenciadores, insumos, atributos, reconhecimento, produtos e origem apresentaram maior percentual de menções positivas no período analisado. Aqui, as narrativas incluem principalmente avaliações de insumos e instruções para receitas caseiras, que auxiliam o consumidor final a incorporar as proteínas alternativas vegetais em sua rotina alimentar.

Por outro lado, os agrupamentos de marcas e estilo de vida obtiveram os maiores percentuais de menções desfavoráveis. Esse cenário reflete as críticas aos produtos em relação aos aspectos sensoriais, discussões sobre estilos de vida e o tom político associado às linhas discursivas mapeadas, que serão detalhados mais adiante.

Marcas e influenciadores

O levantamento de menções às principais marcas e influenciadores de proteínas alternativas, que representaram 6% e 3,8% das menções associadas aos termos de proteína vegetal no YouTube, respectivamente, revelou três principais perspectivas exploradas na plataforma de vídeos:

- 1 **Divulgação de produtos lançados ao público;**
- 2 **Reviews de linhas de proteínas alternativas por canais culinários; e**
- 3 **Parcerias de influenciadores com empresas da área.**

Os canais do YouTube exploraram o lançamento de produtos, tanto no Brasil quanto no exterior, com o objetivo de informar e trazer novas perspectivas ao público, principalmente o vegano, em relação a novas possibilidades para o cardápio.

No YouTube, canais de influenciadores veganos mencionam o setor de proteínas alternativas abordando questões de insumos e produtos e de estilo de vida. No X, as marcas mais mencionadas pelos usuários apareceram no contexto de parceria com artistas e opiniões de consumidores sobre os produtos disponíveis.

Em ambas as redes, os discursos dos consumidores finais incluíram críticas ao preço alto dos produtos e seu impacto no organismo, além de informações sobre falta de sabor de carnes vegetais. Por outro lado, também foram feitos elogios à textura, compartilhamento de dicas culinárias pessoais para ajudar novos adeptos e constatações da alta similaridade das carnes e frangos vegetais em relação aos produtos de origem animal.

Foram analisadas as menções a influenciadores que divulgam abertamente parcerias ou posicionamentos em relação ao mercado de proteínas alternativas. Os canais que se destacaram na publicação de conteúdos sobre esse tema foram: “Larica Vegana”, “Fábio Chaves”, “Tá na mesa Vegg” e “Vale a Pena?”. No YouTube, os influenciadores recebem mais atenção por serem eles mesmos que compartilham conteúdo. Já no X, percebe-se que há pouca menção aos criadores individualmente.

Questões relacionadas a estilos de vida ganharam destaque nas narrativas virtuais. Casos exemplares são referências ao veganismo por parte de Anitta e Xuxa, bem como seus respectivos posicionamentos sobre o assunto em entrevistas. Além delas, a influenciadora Luísa Motta, do canal Larica

Vegana, e a apresentadora Bela Gil também foram bastante mencionadas no YouTube, pelo conteúdo que compartilham, enquanto no X, são citadas pelo público como inspiração para receitas veganas e dicas de estilo de vida.

A influência de nomes já conhecidos dentro do movimento vegano por compartilharem receitas com proteínas vegetais foi ilustrada por meio do cruzamento entre as experiências pessoais dos usuários com os produtos e as recomendações dadas pelos influenciadores. O consumidor final possui percepções próprias sobre os produtos, bem como compartilha novidades no setor.



No quadro a seguir, mostramos um resumo da proporção de menções às marcas associadas ao setor de carnes vegetais. Tanto no X, quanto no Instagram e no Facebook, as cinco marcas mais citadas concentraram cerca de 75% das menções. Dentro de cada grupo, os nomes das marcas estão em ordem alfabética. É importante notar que esse dado não corresponde ao desempenho das marcas no mercado, tratando-se apenas da proporção de menções a cada uma delas nas redes sociais analisadas, dentro do período de tempo considerado.

X	INSTAGRAM E FACEBOOK
<p>5 MARCAS MAIS CITADAS</p> <p>Fazenda Futuro NotCo Seara Incrível Sora Superbom</p>	<p>5 MARCAS MAIS CITADAS</p> <p>Fazenda Futuro JBS Sadia Veg&Tal Seara Incrível Sora</p>
<p>OUTRAS MARCAS CITADAS</p> <p>Amazonika Mundi Goshen JBS Mr. Veggy N.Ovo PlantPlus Foods Pop Vegan Food Sadia Veg&Tal Urban Farmcy Vegabom Veganinha Verdali</p>	<p>OUTRAS MARCAS CITADAS</p> <p>Amazonika Mundi Galpão Cucina Goshen N.Ovo NotCo PlantPlus Foods Superbom The New Vegabom Verdali</p>

Considerando a recorrência das menções, os influenciadores de maior relevância são artistas, cozinheiras e influenciadoras digitais que se relacionam aos alimentos vegetais análogos sob os seguintes aspectos: associação publicitária a alguma marca; divulgação de receitas; defesa explícita de uma alimentação vegetariana ou vegana como escolha mais saudável e estilo de vida; e referência direta a carnes vegetais análogas como sendo um alimento ultraprocessado.

E nas redes ao lado?

Entendendo que o cenário de menções associadas às marcas e influenciadores dentro das plataformas YouTube e X é limitado, ampliamos a busca de *social listening* para as plataformas Instagram e Facebook. O aprofundamento deste estudo com as novas informações, em grande parte, confirmou os principais insights encontrados no YouTube e X.

Dos 62 influenciadores citados no YouTube e X, apenas 11 apareceram também no Instagram e no Facebook. No período de um ano, foram identificadas 42 postagens associadas a esses influenciadores, especialmente no Instagram e no X.

Rita Lobo e Paola Carosella destacaram-se ao promover a ideia de evitar alimentos ultraprocessados em favor da saúde, incentivando a produção de refeições caseiras como forma de reduzir o consumo de alimentos de origem animal e processados. A influenciadora Alessandra Luglio chamou atenção ao moderar um debate sobre os


benefícios das proteínas vegetais para a saúde. Por outro lado, as cantoras Xuxa e Anitta se posicionaram a favor de um “veganismo liberal”, que aceita o consumo de carnes vegetais como alternativa ao consumo de produtos de origem animal. Anitta também foi reconhecida por impulsionar o interesse em produtos vegetais que imitam a carne, destacando-se por sua influência nesse aspecto.

Reforçando os achados anteriores, os canais Larica Vegana e VegetariRango divulgaram receitas com carne vegetal, dando destaque à produção caseira de produtos com base em proteínas vegetais.

Olhando para as marcas, 15 empresas foram citadas em 95 postagens no ambiente virtual. Desse total de postagens, 91 incluíram referências às marcas: Amazonika Mundi; Fazenda Futuro; Galpão Cucina; Goshen; JBS; N.Ovo; NotCo; PlantPlus Foods; Sadia Veg&Tal; Seara Incrível; Sora; Superbom; The New; Vegabom; ou Verdali.

Em relação a instituições e veículos de mídia, a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), o Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde da Universidade de São Paulo (Nupens USP) e o Globo Rural foram citados devido à divulgação de matérias focadas na consulta pública sobre rótulos de produtos *plant-based*, estudos sobre carne de frango cultivada e avanços da USP na área de saúde e nutrição quanto aos ultraprocessados.





Análise do GFI Brasil

A pesquisa divulgada pelo GFI Brasil em 2022 já mostrava a relação do consumidor-internauta com os influenciadores, e tal fator vem crescendo com o passar do tempo. Cada marca possui estratégias próprias para mídias sociais de acordo com seu público-alvo, mas destaca-se a necessidade de considerar a adoção de estratégias que envolvam o marketing de influência para além do número de seguidores, alcance ou impressões dos profissionais e seus respectivos perfis. Influenciadores ligados à alimentação capazes de explicar os atributos dos produtos tendem a criar conteúdos de maior credibilidade e, talvez, com mais consistência que celebridades quando o objetivo é informar os atributos da categoria.

É importante considerar o quanto o influenciador ou influenciadora realmente motiva a compra do consumidor e apoia a marca, educando a população sobre a categoria – o que ela representa ou não, suas qualidades e pontos a melhorar – para que seja possível tomar decisões mais informadas, baseadas em informações corretas e evidências. Por outro lado, celebridades mainstream, com dezenas de milhões de seguidores nas mídias sociais, ajudam a pautar o tema, levando o assunto para além das bolhas focadas em alimentação, mas exigem um investimento muito maior em marketing, além de uma análise que considere os valores e comportamentos em comum com a marca.



O consumidor

- 23 Práticas do comer
- 24 Dieta alimentar
- 25 O papel da alimentação
- 26 Avaliação da própria alimentação
- 27 Ambiente digital - estilo de vida
- 29 Consumo de produtos de origem animal
- 31 No centro da discussão
- 33 Menos carne no prato
- 35 Qual a motivação para reduzir o consumo de carne?
- 36 Substitutos da carne: qual a preferência?
- 37 Ambiente digital - produtos prontos versus produção caseira
- 40 Quem põe a mesa



Práticas do comer



Kibe, burger de carne e empanado de frango vegetais - Incrível!

Neste capítulo, serão apresentadas as descobertas obtidas nas etapas qualitativa e quantitativa da pesquisa, as quais ouviram consumidores de todo o Brasil. A linha norteadora da análise são os resultados quantitativos, pois são representativos do universo pesquisado e têm relevância estatística. Já os achados da etapa de grupos focais e de levantamento de redes sociais serão utilizados para aprofundar a análise a respeito das subjetividades envolvidas nas escolhas dos consumidores, sintetizar a forma como alguns deles verbalizam suas opiniões e ilustrar a maneira como alguns temas são expostos nas redes sociais.

**A gente não quer só
comida. A gente quer
comida, diversão e arte.**

“COMIDA”, DA BANDA TITÃS.

De todas as práticas comuns entre os seres humanos, nenhuma nos aproxima mais uns dos outros do que a alimentação; todos precisam beber e comer. Por ser uma questão vital, de sobrevivência, ela nos une de um jeito especial. Talvez por isso, nossa curiosidade seja tão atraída pelo que o outro come: como, quanto e o que. A capacidade comunicativa do tema alimentação é grande.

O objetivo deste estudo não é ser um relatório antropológico, mas, para uma melhor compreensão dos resultados, é importante salientar que, independentemente do tipo de dieta adotada, há um caminho trilhado entre um produto sair da prateleira e chegar de fato à mesa.

A experiência e seleção dos alimentos passa por um processo de crenças individuais e culturais relacionadas a um tipo de identificação, codificação e classificação do mundo. Estamos chamando esse processo de “práticas do comer”, e conhecê-lo facilitará o entendimento da percepção das pessoas sobre as proteínas vegetais análogas: pontos fortes, possíveis melhorias e insights para ajudar a impulsionar o setor.

A relação com a comida é dual, “de amor e ódio”, como alguns participantes verbalizaram na etapa de discussão em grupos. Para além do discurso racional da sobrevivência, da preocupação com a saúde e da busca por melhor qualidade de vida, há também um desejo por sabor. Comer é, assim, uma forma de tentar dar maior sabor à vida, marcar nossa identidade e buscar pertencimento.

Como em qualquer boa receita, tudo começa com um *mise en place*, ou, em português: deixar tudo em ordem antes de cozinhar. Dessa forma, em primeiro lugar, serão detalhadas as práticas do comer e, na sequência, explorado o conceito por trás das carnes vegetais. Acreditamos que a comida também pode contar histórias. Vamos a elas.

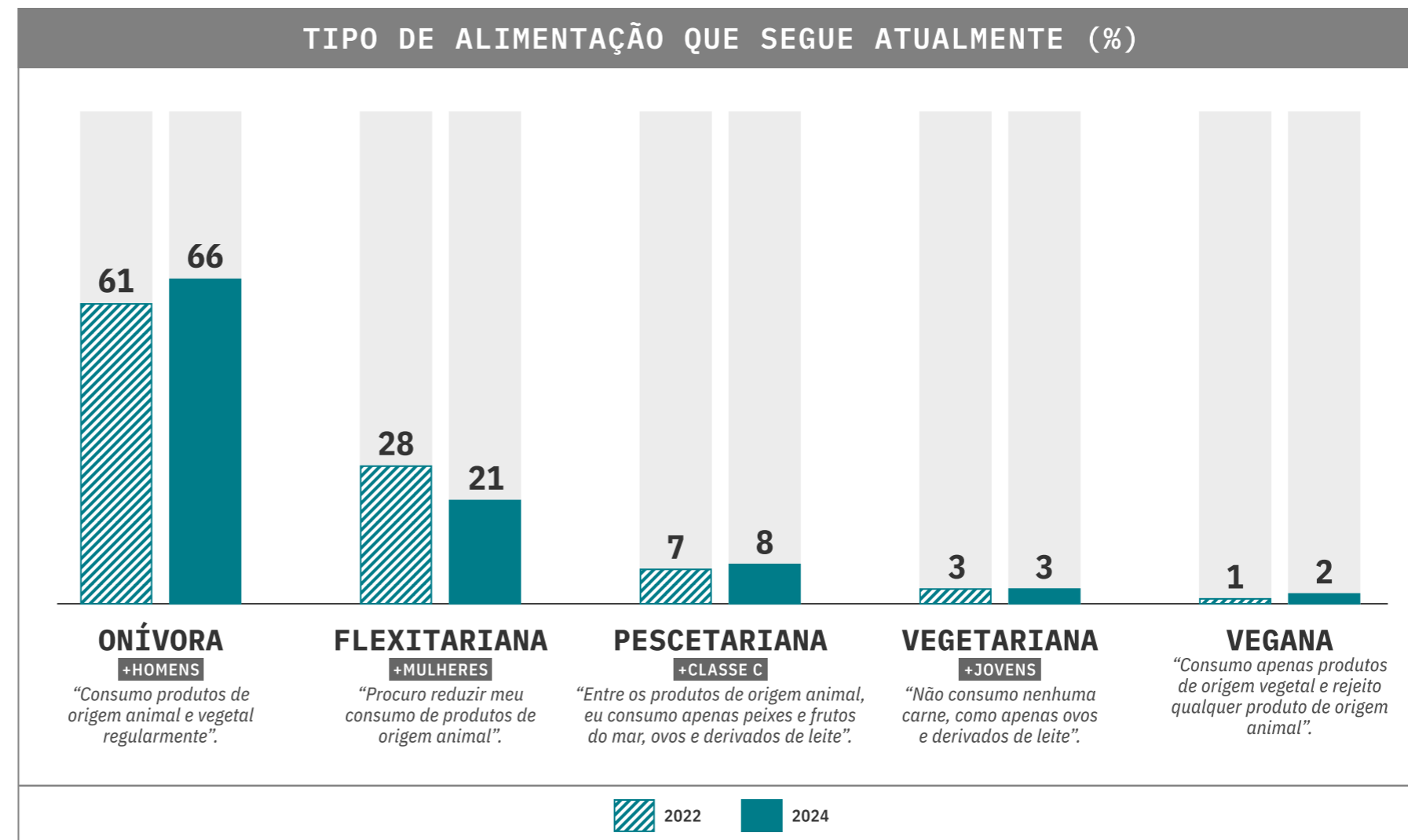
Dieta alimentar



Hambúrguer vegetal - Mr. Veggy

A maior parte da população pesquisada consome carne e está bem com essa dieta, especialmente os homens. Em menor proporção, um grupo com maior participação feminina procura novos caminhos e já está reduzindo seu consumo de carne. Apesar de uma redução em relação à pesquisa de 2022, é relevante destacar que um em cada cinco consumidores de classe

ABC ativamente busca reduzir o consumo de produtos de origem animal. Entre as mulheres, a proporção de flexitarianas chega a 25%, contra 16% entre os homens. As dietas que restringem ou eliminam a carne animal, somadas, correspondem a um terço (34%) do grupo de consumidores pesquisados. Os jovens são os que mais aderem à alimentação vegetariana.



O papel da alimentação



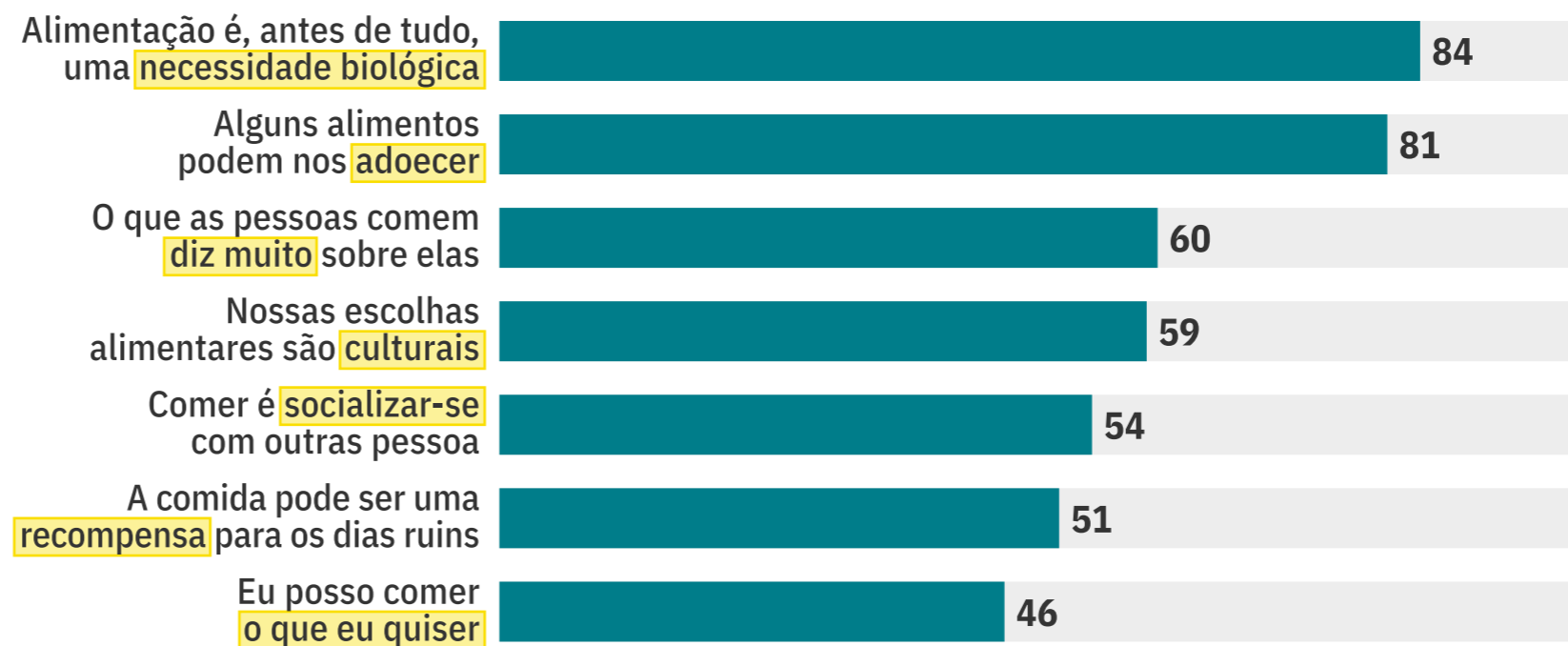
A alimentação assume diversos papéis na existência individual e social humana. O ato de comer tem várias funções e é essencial para nossa sobrevivência, com mais de 80% dos entrevistados compartilhando dessa visão. No entanto, para além disso, o ato de comer revela muito sobre cada um.

Mais de metade dos entrevistados (54%) vê a alimentação como um momento de prazer e socialização. Contudo, nem tudo é permitido – quatro em cada cinco (81%) participantes acreditam que alguns

alimentos podem causar doenças. Poder comer o que quiser é um privilégio da minoria, segundo 46% dos entrevistados. Quanto maior a idade, maior a percepção de não poder comer tudo o que deseja.

Por outro lado, os onívoros e pescetarianos percebem a alimentação, antes de tudo, como uma necessidade biológica. Os que reduzem ou eliminam a carne destacam a questão da saúde com motivação de suas escolhas.

OPINIÃO SOBRE O PAPEL DA ALIMENTAÇÃO (%)



BASE: TOTAL (2.007).

CONCORDA TOTALMENTE + CONCORDA

Avaliação

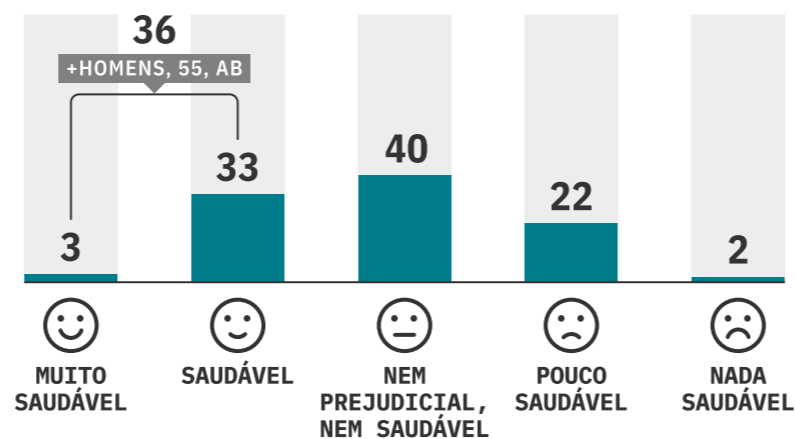
da própria alimentação



Almôndega vegetal - Incrível!

A maior parte (40%) dos participantes acredita ter uma alimentação na média entre saudável e prejudicial, mas existe uma tendência a se verem pelo lado mais saudável. Notavelmente, homens acima de 55 anos, do grupo socioeconômico AB, se destacam por se considerarem saudáveis, sendo esse gênero também o que possui a maior quantidade de onívoros.

PERCEPÇÃO DA PRÓPRIA ALIMENTAÇÃO (%)



BASE: TOTAL (2.007).

“ Para mim, saúde vem em primeiro lugar, mas também o prazer da alimentação e de estar junto naquele momento é importante.”

Depoimento espontâneo da fase qualitativa.

Comer é vital para viver, mas os desejos alimentares – o que, quando e quanto comer – vão além da nutrição. Essas escolhas refletem tradições, laços familiares, busca por conexão social, e distinguem entre o permitido e o proibido. Existe uma maneira “correta” e mais nutritiva de se alimentar, um conceito com o qual somos confrontados desde cedo. Embora comer seja um dos maiores prazeres da vida, também nos desafia a fazer escolhas complexas, o que pode levar a associar certa culpa ao prazer de comer. “Queremos, mas não podemos nos limitar apenas ao que nos dá prazer”, foi a conclusão unânime nas discussões em grupo.

“ Para mim, a alimentação é prazer. Ao mesmo tempo, é uma necessidade, né? Por ser assim, acho que a relação com a comida é meio que de amor e ódio.”

“ Eu acho que como errado, porque eu gosto muito de fritura e aqui em casa a gente faz muita fritura. Gosto muito de batata frita e frango frito. Tudo que é frito é muito saboroso.”

“ Eu acho que estou na média, porque outras pessoas aqui de casa têm um gosto diferente. Por exemplo, eu não gosto de algumas coisas e acho que como certo porque gosto muito de salada.”

Depoimentos espontâneos da fase qualitativa.

Sopa de palavras

Assim como uma refeição completa, as escolhas humanas são compostas por diversos ingredientes, que muitas vezes aparecem em camadas. A saúde e a manutenção do corpo surgem quase como consenso e apareceram rapidamente durante as discussões em grupo, mas logo outras camadas revelaram sua importância. Analisando todas as palavras mencionadas nos grupos focais, foram mapeadas três dimensões principais da prática do comer: autonomia corporal, conexões sociais e identidade e expressão.



Autonomia corporal

A habilidade de se manter saudável e obter prazer no comer. Consumir os nutrientes necessários para ter energia para cumprir o dia a dia com qualidade e alcançar maior longevidade, saboreando a vida.



Conexões sociais

É no encontro, na partilha com os outros, que é possível fortalecer sentimentos de pertencimento e validação. Embora seja algo individual, as escolhas alimentares se consolidam no social.



Identidade e expressão

A experiência de escolher e consumir é essencial para que a pessoa consiga criar e marcar sua identidade. O corpo, as roupas, o discurso, o lazer, as preferências de comida e bebida etc. ajudam a desenhar a individualidade e estilo pessoal.

Essas dimensões influenciam e determinam nossas escolhas cotidianas. Todas têm peso, e encontrar um equilíbrio entre elas contribui para o que se pode chamar de “bem-estar alimentar”. Esse equilíbrio deve ser considerado na forma como marcas e produtos se comunicam.

Ambiente digital – estilo de vida

Nas mídias sociais, as alternativas vegetais são comumente associadas a dietas que restringem o consumo de carne, seja em conteúdos que falem sobre saúde, divulgação de receitas ou comparação dos atributos de proteínas vegetais, tanto as feitas em casa quanto as compradas fora.

No YouTube, vídeos com dicas gastronômicas e de saúde, com foco em nutrição e esportes, recorrem frequentemente ao termo “vegano” para descrever alimentos sem ingredientes de origem animal e atrair o público interessado. O agrupamento foi formado majoritariamente por vídeos que caracterizam diretamente os estilos de vida vegano e vegetariano como propulsores do consumo de proteínas vegetais. As menções a proteínas vegetais ocorrem sob duas óticas: comparações de produtos, como entre uma coxinha de frango e uma de jaca, e referências gerais a alimentos “veganos” como sinônimos de opções alternativas. Esse tipo de conteúdo aproxima os territórios temáticos de insumos e produtos do território de atributos. Em geral, destacam-

se as características positivas da produção caseira, que poderiam facilitar a substituição de produtos de origem animal, como no aspecto do sabor.

No YouTube, nota-se também uma correlação mais forte entre o consumo de proteínas vegetais e determinados estilos de vida, valorizando escolhas mais saudáveis, bem como a preocupação com os animais e o meio ambiente. Por outro lado, no X, alguns usuários tentam se afastar dessa ligação, desassociando o consumo desses produtos de questões ambientais e restringindo tal escolha a uma forma de cuidado com o próprio corpo.

Exemplos de postagens extraídas do X



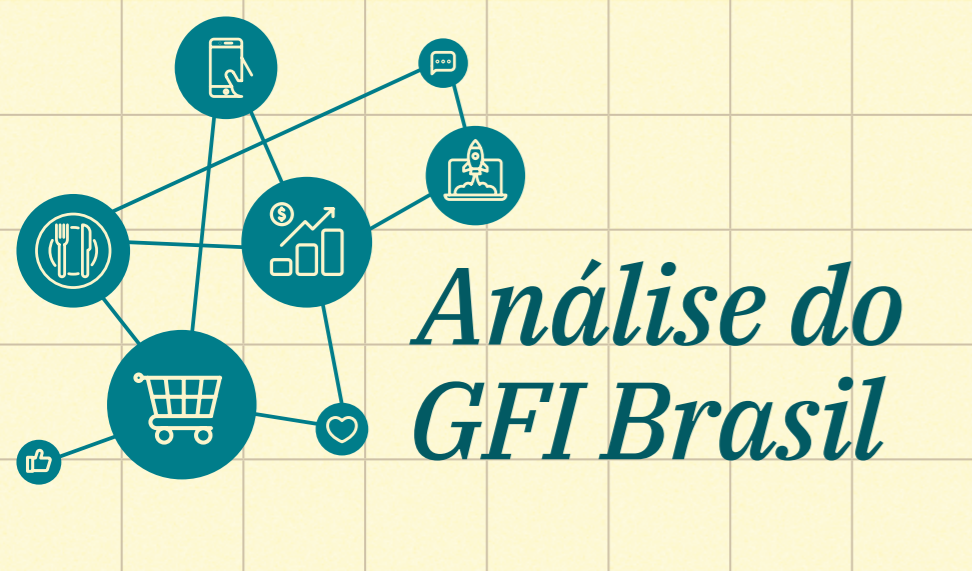
Palavra nova pra mim “Flexitarianismo”. Tendência de abrir espaço a alimentos de origem vegetal e manejar o consumo de carne trazendo benefícios à saúde e ao meio ambiente.



Tinha tudo pra ser um ÓTIMO sanduíche vegetariano... aí botam carne. A “Méqui” brasileira segue sem opção vegetariana. Fazia duas opções dele, mas fizeram apenas com carne. Sigo sem poder ser cliente.



cite uma carne vegetariana melhor do que as almôndegas da urban farmcy e falhe miseravelmente



Ter hábitos cotidianos mais saudáveis têm sido uma preocupação do consumidor, que resulta em dois cenários:

1-Dietas restritivas

Veganos, vegetarianos, pescetarianos e adeptos de outros hábitos alimentares buscam eliminar o consumo de determinados produtos de origem animal. Para esse grupo, além da saúde, a escolha envolve também a preocupação com os animais e/ou o meio ambiente, tornando-se mais do que um hábito alimentar: é um estilo de vida, uma forma de ver o mundo e interagir com ele.

2-Dietas reducionistas

Os grandes representantes desse cenário são os flexitarianos, que não eliminam completamente os produtos de origem animal. Seu objetivo é, principalmente, melhorar a saúde sem que isso signifique, obrigatoriamente, uma mudança no estilo de vida. Essa procura por maior saúde nem sempre é totalmente racional, e

pode não seguir critérios técnicos. Um exemplo frequente é o consumidor que, querendo consumir menos refrigerantes, opta por versões zero açúcar ao invés de escolher alternativas verdadeiramente saudáveis, como sucos naturais. Assim, é importante avaliar o grau de redução que o consumidor de fato deseja.

As empresas precisam entender qual é seu público-alvo e a relação deste com a comida, para entender a melhor maneira de comunicar os atributos de seus produtos e marcas de forma compatível com as vontades do consumidor.

O papel da alimentação na formação da identidade é fundamental e não deve ser subestimado. Como mencionado anteriormente, para alguns, os hábitos alimentares são parte de um processo mais abrangente de autoidentificação e afirmação. Para outros, a mudança nos hábitos alimentares não está tão diretamente associada a causas ou estilos de vida específicos. Nesses casos, a tentativa de algumas marcas de vincular a redução do consumo de proteína animal a certos estilos de vida pode provocar reações adversas, incluindo o desejo de distanciamento por parte do consumidor.

Por fim, vale lembrar que a recorrência de compra está fortemente ligada a três fatores: sabor, preço e conveniência. Apesar de a motivação inicial ser saudabilidade, não há indícios de que a maioria dos consumidores priorize esse atributo versus o preço, a qualidade do produto e a facilidade de compra.

As empresas, então, devem abordar a questão da saudabilidade cautelosamente: ao mesmo tempo em que é um assunto presente, não necessariamente será o fator mais importante para a decisão real de consumo. São inúmeros os exemplos nos quais as marcas priorizaram a saúde em detrimento de preço e qualidade sensorial e frustraram os consumidores com tal escolha.

O consumidor, muitas vezes, pode alcançar a percepção de saudabilidade em critérios pouco objetivos, como a ausência de colesterol, mas isso não significa que prefere um produto totalmente saudável a ponto de perder características sensoriais ou pagar mais caro por isso. É necessário encontrar um balanço sem projetar expectativas exageradas no consumidor.



Consumo de produtos de origem animal



Almôndega vegetal - PlantPlus Foods

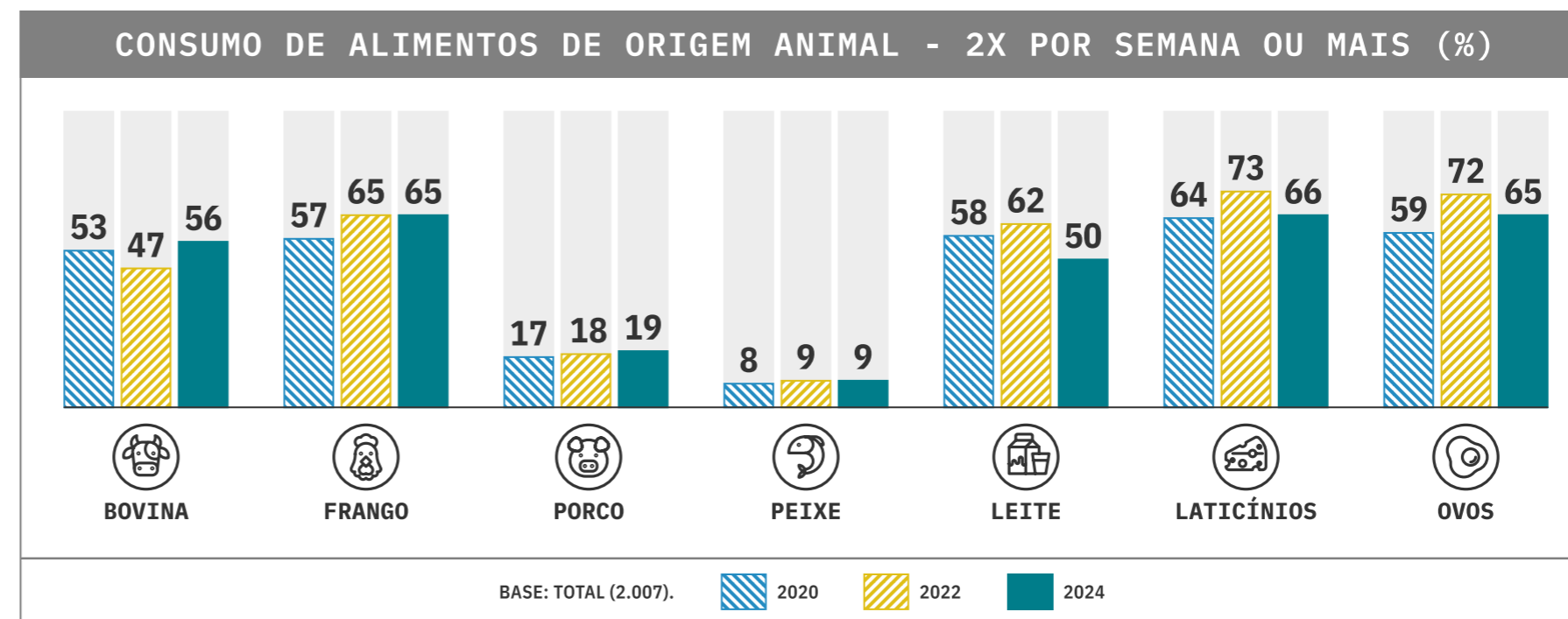
O consumo de alimentos de origem animal ainda é bastante alto no Brasil, com a grande maioria dos entrevistados afirmando que consome alguma carne animal ao longo do mês, principalmente de frango e bovina. Comparando com os dados da pesquisa de 2022, observamos que houve alta no consumo de carne bovina duas ou mais vezes na semana, passando de 47% para 56% em 2023. Por outro lado, o consumo de carne de frango, de porco e de peixe se manteve estável, com 65%, 19% e 9%, respectivamente.

O aumento observado no consumo de carne bovina pode estar ligado à redução do preço do produto após um período de alta significativa entre 2021 e 2022. O Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) acumulado de 12 meses em dezembro

de 2023 foi de -9,4% no Brasil para o item carnes; no caso de carnes nobres, como alcatra, picanha e filé-mignon, a redução de preço foi de mais de 10%. Em 2021, o índice de aumento de preços para carnes tinha sido de +8,5%, sendo que para as carnes nobres o aumento foi ainda maior: 30,9% para filé-mignon, 17,4% para picanha e 10,9% para alcatra⁴.

Os leites, laticínios e ovos também são consumidos com grande frequência, mas apresentaram queda. Especificamente, o consumo de leite diminuiu de 62% para 50%, o de laticínios de 73% para 65%, e o de ovos de 72% para 65%.

4 - Fonte: [Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística \(IBGE\)](#).



A carne animal é quase onipresente na alimentação, e costuma ser o elemento responsável por introduzir variação no cardápio semanal. Culturalmente, no Brasil, o prato feito (PF) é muito valorizado, sendo visto como sinônimo de uma alimentação saudável cotidiana. Característico do país, o PF é formado por arroz, feijão, salada e uma porção de carne (conhecida como “mistura”), sendo geralmente considerado balanceado e diversificado. No entanto, na prática, a variação é limitada, concentrando-se principalmente no tipo de carne, o que não traduz grande variação ou criatividade no preparo.



No centro da *discussão*



Costelinha de porco vegetal produzida para o Outback - Incrível!

Para o consumidor médio brasileiro, é desafiador conceber o prato do dia a dia sem carne, dado que a variedade no cardápio frequentemente gira em torno da mistura, seja carne vermelha, branca, bife, filé, preparada na panela ou churrasco. Tirar a carne significa ter que repensar completamente as práticas alimentares, levantando a questão: “Se eu não comer carne, o que sobra? Arroz, feijão e salada?”.

Ao pensar em carne, muitos a associam imediatamente ao churrasco, – uma fonte de proteína, prazer e socialização. Embora o argumento racional para seu consumo seja o valor proteico, é o sabor que verdadeiramente atrai: comer carne é muito prazeroso para quem aprecia. As discussões nos grupos focais também abordaram questões como o sofrimento animal e a repulsa por consumir algo em processo de decomposição; no entanto, essas preocupações foram ofuscadas pelos aspectos positivos.

É por isso que é tão difícil reduzir o consumo de carne. Fazer esse movimento em uma sociedade que vê a carne como principal fonte de proteína é um desafio cultural significativo. Apesar de novas alternativas alimentares estarem surgindo, a carne continua a ter um lugar especial na mesa e no desejo das pessoas. Para alguns, consumir carne simboliza status social, pertencimento de grupo, seja social ou a própria família, ou simplesmente não ser motivo de comentários em festividades e reuniões sociais.

Adotar uma nova dieta é, de certa forma, vestir uma nova identidade para se apresentar ao mundo. “Consumir” uma

experiência significa “construir” uma identidade específica por meio do que se consome – o que você come reflete significativamente quem você é.

“ *A carne faz parte da minha vida desde cedo. Para mim, a carne é rica em proteína e traz benefícios, embora ela não seja imprescindível. Hoje eu como menos, mas sempre fui carnívoro e não consigo me separar da carne por hábito e por uma questão cultural.*”

“ *Ela [a carne animal] proporciona as proteínas necessárias que meu corpo precisa, saciedade, tem que ter muita responsabilidade para você tirar a carne do seu prato sem um acompanhamento prévio, você pode ter problemas de saúde.*”

“ *[A carne animal] Não agrega nada, porque ela pode ser substituída. Na verdade, você não precisa comer carne por conta da proteína.*”

Depoimentos espontâneos da fase qualitativa.

Quando estimulados com afirmações sobre potenciais danos do consumo de carne animal à saúde humana, ao meio ambiente e ao bem-estar dos animais⁵, os participantes dos grupos focais recorreram à natureza e à ciência para encontrar justificativas que validassem suas dietas em comparação a outras alternativas. A seguir, estão algumas citações de argumentos oferecidos pelos participantes para justificar seus pontos de vista em relação à carne tradicional.

DISCORDAM DAS CRÍTICAS À CARNE ANIMAL	CONCORDAM COM AS CRÍTICAS À CARNE ANIMAL
<p><i>“Um pouco de exagero: depende do organismo de cada um. É o excesso, não é a questão da carne e sim da quantidade consumida.”</i></p>	<p><i>“Eu não acredito mais na mídia, acho que a mídia dança de acordo com a música ou com a necessidade, tem uma distorção de modo geral e muita coisa fica escondida, mas que a carne bovina recebe hormônio, isso é uma certeza.”</i></p>
<p><i>“Diminuí especialmente pelo preço também. O maior mal que a carne faz é o rombo no seu bolso.”</i></p>	<p><i>“Eu deixei de comer carne por uma única razão: a carne demora 72 horas para digerir no nosso organismo, ou seja, três dias aquela carne apodrecendo dentro de você, depois que li isso eu nunca mais comi carne.”</i></p>
<p><i>“É complicado, mas quando a gente pensa no sabor da carne fica difícil, aí esquecemos todo o resto.”</i></p>	<p><i>“A gente fala e vocês falam que não tem comprovação científica, mas é uma disputa de narrativas e tem a ver com gosto, talvez tenham estudos que comprovem que sim, que essa alimentação não causa, mas contribui muito para várias doenças.”</i></p>
<p><i>“Não concordo e não acho que tem esse sofrimento todo não porque hoje existem novas tecnologias, antigamente esse sofrimento existia. Hoje em dia esse pensamento sobre sofrimento animal mudou muito.”</i></p>	<p><i>“A questão do sofrimento animal não é somente pelo abate, a forma da criação e absurdamente cruel, ou seja, a forma de criar também é cruel e não somente o abate como estão falando aqui.”</i></p>

5 - A pergunta dirigida aos participantes: “Pensando em três situações, gostaria que me dissessem a opinião de vocês sobre cada uma delas: 1) O consumo de carne aumenta o risco de algumas doenças: doença do coração, câncer, diabetes, obesidade; 2) O consumo de carne provoca um maior impacto no meio ambiente no sentido de a produção da carne utilizar grandes quantidades de água e provocar alta emissão de gases de efeito estufa; e 3) O consumo de carne causa sofrimento desnecessário aos animais”.

Menos *carne no prato*



Uma porção relevante de pessoas vêm reduzindo seu consumo de carne, principalmente a **vermelha** – **36% já reduziram esse consumo nos últimos 12 meses e 27% pretendem reduzir dentro do próximo ano**. A diminuição foi significativamente maior entre as mulheres e na faixa etária acima de 35 anos.

Dentre as pessoas que definem sua dieta como onívora, 29% reduziram a carne vermelha recentemente e 19% pretendem fazê-lo nos próximos meses. Já em relação à carne branca, a proporção é bem menor: 7% afirmaram que reduziram seu consumo recentemente e 5% pretendem reduzi-lo nos próximos meses. Entre os que se dizem flexitarianos, 57% reduziram a carne vermelha no último ano e 51% pretendem reduzir ainda mais. Já quando perguntados sobre a carne branca, a maioria dos flexitarianos declarou manutenção da quantidade consumida – 60% mantiveram o consumo no último ano e 66% pretendem manter a quantidade consumida nos 12 meses seguintes.

É importante destacar que esses dados corroboram as intenções manifestadas na nossa pesquisa de 2022, na qual 37% dos entrevistados expressaram o desejo de diminuir o consumo de carne nos 12 meses subsequentes à pesquisa, 56% planejavam manter o mesmo nível de consumo, e 7% tinham a intenção de aumentá-lo – proporções muito parecidas com as atitudes relatadas pelos consumidores em 2023 quanto ao consumo de carne vermelha.

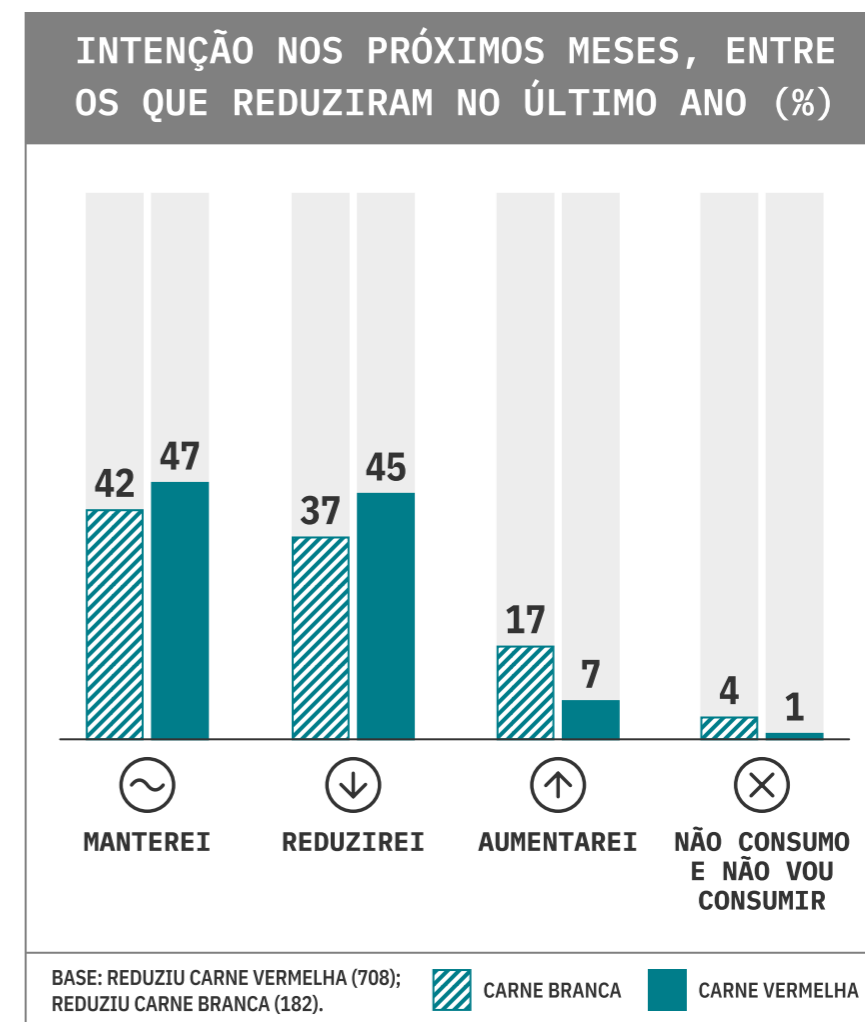
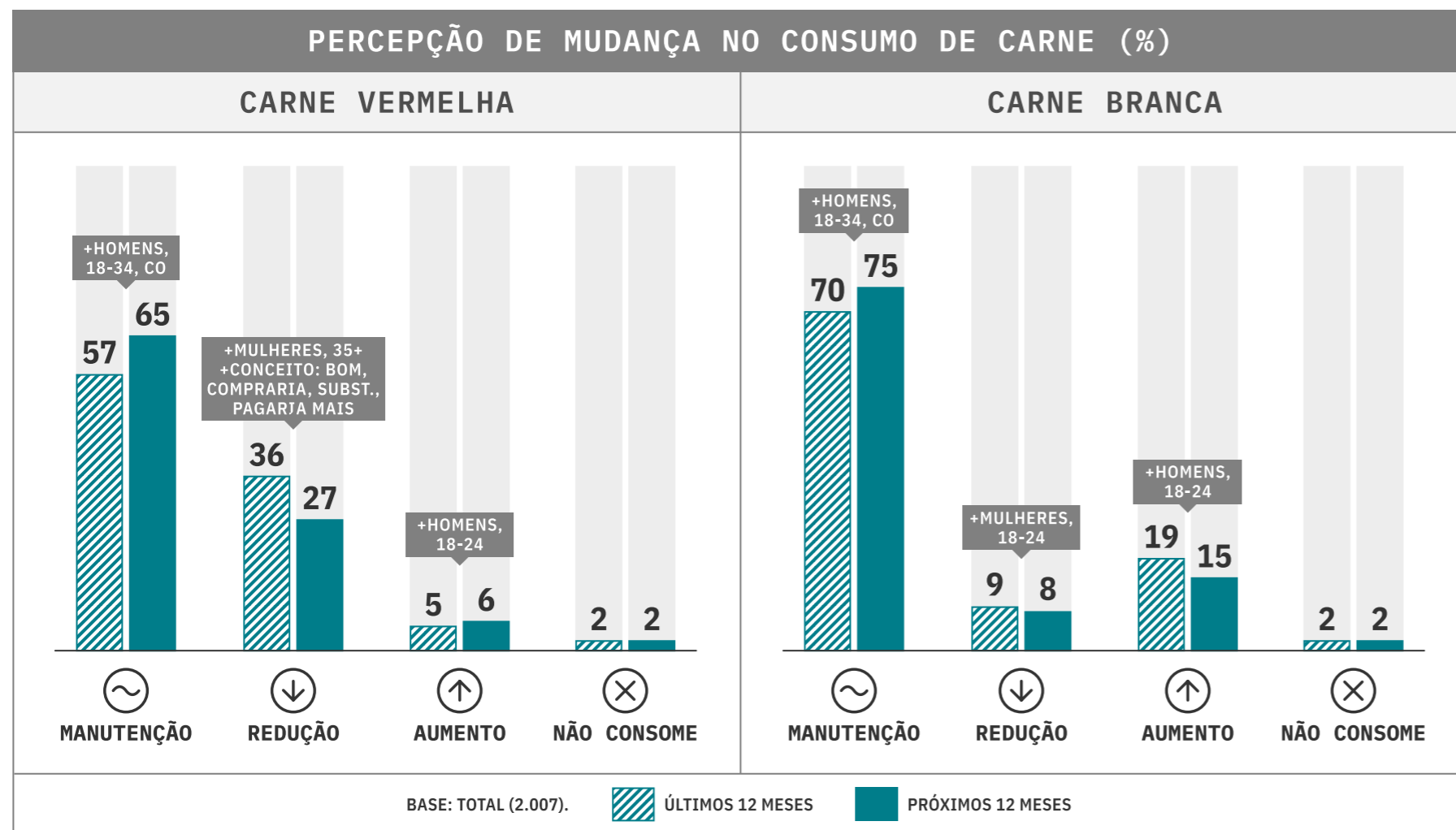
Parece existir um movimento parcial de substituição da carne vermelha pela de frango, dado que 28% dos indivíduos que diminuíram o consumo de carne vermelha no último ano relataram um aumento no consumo de carne branca. Essa tendência de preferir carne branca é mais acentuada entre pessoas de 25 a 34 anos.



Parece existir um movimento parcial de substituição da carne vermelha pela de frango, dado que 28% dos indivíduos que diminuíram o consumo de carne vermelha no último ano relataram um aumento no consumo de carne branca. Essa tendência de preferir carne branca é mais acentuada entre pessoas de 25 a 34 anos.

Vale ressaltar que, entre as pessoas que começaram a reduzir o

consumo de carne, seja qual for o tipo, a maioria tem a intenção de continuar nesse caminho, planejando diminuir seu consumo ainda mais ou manter o nível atual após uma redução recente. Entre os que citaram a melhoria da saúde como a principal razão para diminuir o consumo de carne vermelha, 65% pretendem cortar ainda mais no próximo ano, enquanto 27% planejam manter o consumo como está.



Qual a motivação para reduzir o consumo de carne?

Em média, os participantes da pesquisa citaram dois motivos para sua redução no consumo de carne. A razão principal é a melhoria da saúde, tanto física quanto financeira. Para os onívoros, que dão grande valor à carne, o aumento dos preços é um fator mais determinante do que a saúde, tendência já observada em [2022](#). Já para os flexitarianos, a saúde é muito mais importante, assim como a preocupação com o bem-estar animal e o impacto ambiental.

Entre as mulheres que estão reduzindo ou eliminando a carne de suas dietas, a saúde é um fator mais significativo do que para os homens, para os quais o custo se mostra um motivador mais forte. Embora a questão animal não seja o principal impulso inicial, muitos, ao reduzirem o consumo de carne e procurarem mais informações, passaram a atentar-se mais a esse aspecto.

Em 2022, os respondentes eram limitados a indicar somente o principal motivo para terem reduzido seu consumo de carne, e o aumento do preço dominava claramente, com 45% das respostas. Questões de saúde — abrangendo saúde em geral, colesterol, perda de peso e melhora da digestão — representavam 36% do motivo principal. No início de 2024, enquanto o preço continuou sendo um fator relevante, sua importância diminuiu. Apesar da grande queda do preço da carne, 40% dos onívoros ainda apontaram este como o motivador da diminuição em seu consumo de carne.

MOTIVOS PARA REDUZIR O CONSUMO DE CARNE (%)							
MOTIVO	TOTAL	IM: 2,1	ONÍVORA	IM: 2,0	FEXITARIANA	IM: 2,3	
Melhorar a saúde de forma geral, sem um problema específico	38	1	34	2	48	1	
Aumento do preço da carne/preço elevado	35	1	40	1	28	3	
Melhorar a digestão	30	2	27	3	35	2	
Reduzir o colesterol	25	3	24	3	27	3	
Emagrecer/perder peso	22	3	24	3	21		
Preocupação com os animais	18		12		26	3	
Preocupação com o meio ambiente	13		10		18		
Questões familiares/familiares reduziram consumo em casa	4		4		4		
Restrições alimentares, como alergias	4		3		4		
Motivos religiosos / espirituais / filosofia de vida	4		2		5		

IM ÍNDICE DE MULTIPLICIDADE
 1 PRIMEIRO LUGAR
 2 SEGUNDO LUGAR
 3 TERCEIRO LUGAR

Em comparação, a melhoria da saúde tornou-se um fator decisivo mais significativo para reduzir o consumo de carne vermelha, com 38% dos participantes citando a saúde como principal motivador da diminuição. Entre os flexitarianos, esse número chegou a 48%. Além disso, a preocupação com o meio ambiente e o bem-estar animal se mostrou significativa entre os flexitarianos, com 26% e 18% das respostas, respectivamente.

Substitutos da carne: qual a preferência?

Entre aqueles que estão reduzindo o consumo de carne, os ovos se destacam como o principal substituto de 69% dos participantes, por serem uma fonte de proteína mais acessível. Na dieta flexitariana, observa-se uma maior variedade, com vegetais marcando presença no prato de 59% dos participantes. Os vegetais também são mais comuns nos pratos de mulheres, consumidores da classe AB e pessoas com mais de 55 anos.

Queijos e laticínios surgem como alternativas para 33% dos entrevistados, – não como prato principal, mas para recheios, acompanhamentos e lanches rápidos. Menos de 10% daqueles que já reduzem o consumo de carne tradicional recorrem às carnes vegetais na hora da substituição. Nesse caso, os flexitarianos mostram uma preferência ligeiramente maior, com 10% optando por carnes vegetais análogas e 8% por carnes vegetais não análogas. Esse tipo de substituto é particularmente popular entre o público jovem, de 18 a 34 anos, e entre pessoas da classe A.

QUAIS ALIMENTOS SUBSTITUÍRAM A CARNE NO DIA A DIA (%)			
SUBSTITUTO	TOTAL IM: 2,0	ONÍVORA IM: 1,9	FEXITARIANA IM: 2,1
Ovos	69	71	72
Vegetais como legumes, verduras e grãos (in natura ou em preparações caseiras)	50	48	59
Queijos e laticínios de origem animal	33	34	34
Carnes vegetais parecidas com as de origem animal (industrializadas)	8	5	10
Carnes vegetais não parecidas com as de origem animal (industrializadas)	7	4	8
Preparados vegetais como tofu e tempê (industrializados)	6	4	7
Nenhum / Não coloquei nada no lugar da carne especificamente	13	14	10

BASE: REDUZIU OU DEIXOU DE CONSUMIR CARNE TOTAL (1.065); ONÍVOROS (587); FLEXITARIANOS (316). **IM** ÍNDICE DE MULTIPLICIDADE



Ambiente digital - produtos prontos versus produção caseira

As linhas discursivas identificadas na etapa de *social listening* evidenciam que reproduzir receitas em casa é o primeiro passo do processo de aderir às proteínas vegetais análogas e da consequente redução da carne animal. A curiosidade por incluir, na dieta, novas alternativas foi outro elemento indicado como motivador para experimentar os produtos industrializados.

O maior segmento identificado, o de **insumos e produtos**, que representa **32,64%** do total, foca em divulgação de receitas, dicas e tutoriais voltados à introdução alimentar para aqueles interessados em proteínas vegetais. Esse grupo se caracteriza pela ativa promoção da adoção desses alimentos, oferecendo diversas formas de consumo, seja por meio de preparações caseiras ou produtos industrializados. O foco principal é garantir uma substituição nutricional adequada. A atuação desse grupo nas redes sociais conecta-se com os segmentos de **estilo de vida** e **atributos**, abrangendo **30,94%** e **24,82%** do total, respectivamente. Em ambos os casos, a presença de vídeos em canais de gastronomia e nutrição foi central.

Ao detalhar as narrativas espontâneas no X, observou-se que 99% dos perfis mencionavam algum produto, como hambúrgueres, coxinhas e produtos lácteos. Foram encontrados

46 artigos no total, referenciando itens como carne vegetal (243 menções), proteína vegetal (58), hambúrguer (48), frango vegetal (37) e leite (29). Em relação aos insumos, o ovo e as frutas foram os menos citados, com a notável exceção da jaca, amplamente conhecida como alternativa à carne em diversas receitas. Destaca-se, por outro lado, a menção à produção caseira de óleos vegetais, sobretudo aqueles derivados de leguminosas e grãos.

Exemplos de postagens extraídas do X



Hoje testei a receita fit do TikTok de massa de pizza com iogurte e aveia. Justifica Itália entrar em guerra? Sim. É gostosa se levar em conta o fator comidas fit? É. Minha pizza de fermentação natural é melhor? Infinitamente.



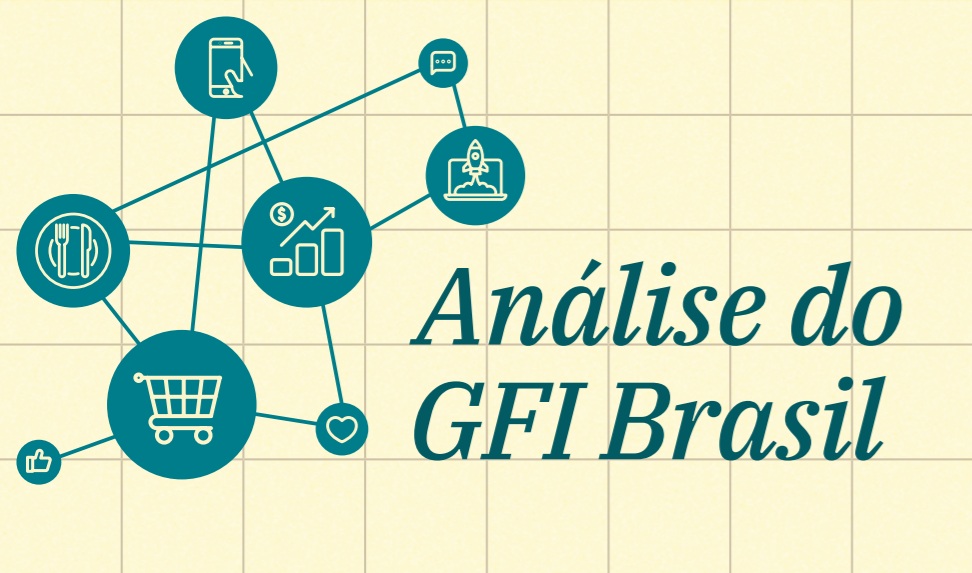
Hoje vai ter hambúrguer com carne vegana que eu fiz. Depois de um milhão de tentativas, ficou HORRÍVEL de feia... parece tudo, menos hambúrguer vegano. mas se Deus quiser o sabor vai estar comível. 😊 Sem fotos, porque o que não é visto, não é lembrado. 😞



Fiz “carne” de panela pela primeira vez seguindo a receita da Larica Vegana e está um luxo!!!



Coxinha de frango vegetal - Mr. Veggy



Análise do GFI Brasil

Ao considerar de um lado a proporção de consumidores que estão reduzindo seu consumo de carne, particularmente a vermelha, e de outro, o crescimento no número de pessoas que passaram a incluir carne vermelha em suas refeições duas ou mais vezes na semana, percebe-se uma relação direta com as mudanças nos preços do produto. A diminuição do custo da carne em 2023 incentivou o consumo mais frequente de carne vermelha durante a semana, uma tendência que havia declinado notavelmente entre 2021 e 2022.

No entanto, a queda nos preços não levou os consumidores a abandonar totalmente a cautela em relação aos produtos de origem animal. A preocupação com a saúde ainda é predominante, assim como os hábitos e alternativas anteriormente adotados. Por exemplo, entre aqueles que incluem carne bovina na alimentação duas vezes ou mais por semana, 27% afirmam ter reduzido o consumo no último ano. Essa relação ambígua com a carne reflete

as contradições discutidas anteriormente e é evidenciada nos padrões de consumo da carne vermelha. Quanto à substituição por carnes vegetais, vale observar que, conforme já indicava a [pesquisa](#) do GFI Brasil em 2022, 47% dos respondentes destacaram a curiosidade por novidades como um dos principais motivadores para a primeira compra de uma carne vegetal análoga à animal.

A procura por opções mais saudáveis e as recomendações de amigos impactaram, respectivamente, 33% e 25% dos entrevistados em suas escolhas. Esses fatores destacam-se como influências significativas na decisão dos consumidores. Disponibilizar online receitas caseiras que utilizam carnes vegetais pode ser uma estratégia eficaz para as marcas se conectarem com os consumidores. Esse tipo de conteúdo tem o potencial de atrair simultaneamente os perfis culinário e curioso, que interagem menos com a categoria, e os perfis aderente e de manutenção, que já estão mais engajados, mas buscam expandir seus conhecimentos e opções (perfis identificados na análise de buscas sobre proteínas alternativas no Google, detalhada anteriormente).

Nessa direção, colaborações e endossos por parte de autoridades reconhecidas no âmbito da alimentação saudável podem facilitar o esclarecimento das dúvidas mais comuns em relação tanto aos produtos específicos quanto ao conceito de dieta baseada em plantas de forma ampla. A seleção desses parceiros deve ser feita após uma avaliação detalhada do público-alvo, do perfil dos

usuários do canal e da rede social em questão, bem como da credibilidade do influenciador e de sua habilidade em comunicar efetivamente os benefícios do produto ou da marca.





Ao analisar os hábitos relatados nesta pesquisa e compará-los às estratégias de marketing adotadas pelas empresas, observa-se uma discrepância. O consumidor precisa ser educado: ele está em busca de receitas, informações, substitutos e entendimento sobre a categoria, enquanto a maior parte das empresas ainda promove atributos mais emocionais ou foca em mensagens ativistas sobre abuso de animais e meio ambiente. O foco das comunicações está, muitas vezes, no que a carne vegetal não é, e o consumidor quer saber, afinal, o que ela é: qual o benefício de consumi-la? Logo, é preciso um ajuste de rota para que a comunicação seja mais eficiente. Há empresas, por exemplo, que buscam se posicionar como legais, descoladas, tendência, e acabam não entregando o fator educacional que o consumidor precisa. Da mesma forma, as empresas que se posicionam mais agressivamente em defesa do meio ambiente e bem-estar animal podem afastar consumidores, já que a maioria ainda não se identifica com a dieta vegana e sequer deseja chegar nesse ponto um dia.

Investir em educação sobre consumo e mostrar receitas, compartilhar como integrar o produto em preparos tradicionais, como feijoada, moqueca, stroganoff ou churrasco, é uma grande oportunidade para as empresas do setor de proteínas alternativas. A maior parte dos influenciadores, inclusive os veganos, ainda não foca em receitas caseiras que utilizam proteínas alternativas e não enfatiza o aspecto sensorial, o que impede uma transição mais ampla dos hábitos alimentares. Portanto, existe uma grande oportunidade de crescimento para as empresas que se alinharem

às expectativas dos consumidores ao expandir sua comunicação por meio de colaborações com influenciadores focados em gastronomia, estilo de vida e saúde.

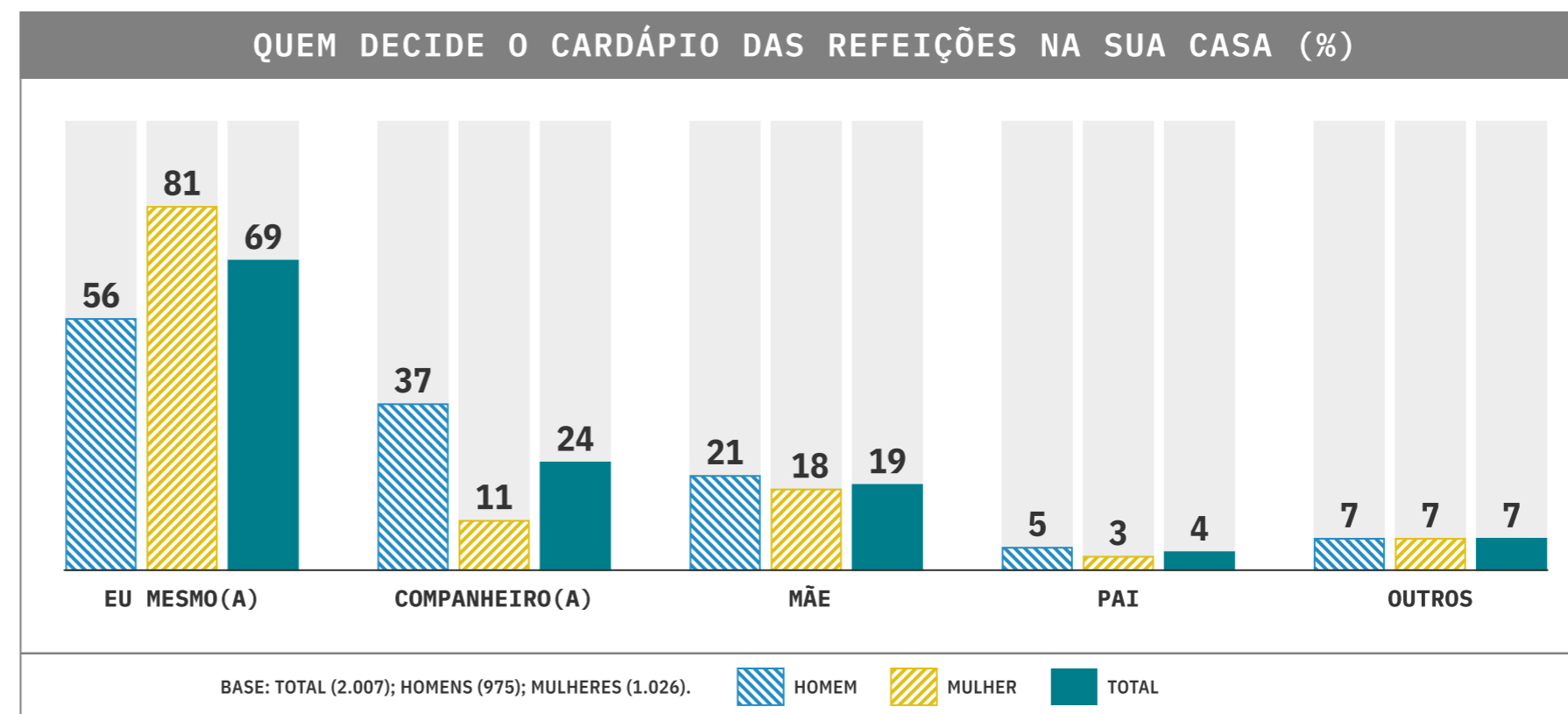
Por fim, a resistência à migração para produtos de proteínas alternativas demonstra que o setor ainda não conseguiu entregar o equilíbrio desejado entre sabor, preço, conveniência e saudabilidade. O consumidor se depara com opções atrativas em termos de sabor e saudabilidade, mas a preços proibitivos, ou encontra opções acessíveis que não atendem à qualidade esperada. A necessidade de investir no desenvolvimento de produtos e no ganho de escala é evidente.

Quem põe a mesa

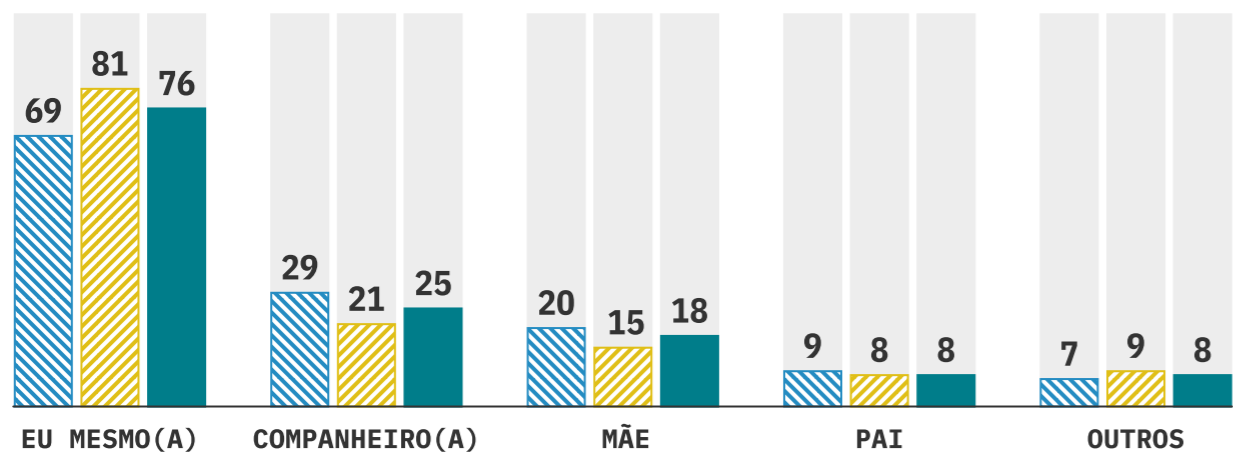


A maior parte do preparo de refeições acontece em casa, sendo o almoço considerado a refeição principal. O jantar, por sua vez, tende a ser mais flexível, leve ou, ainda, indulgente, havendo dias e até fases de escape. Nesses momentos, os excessos e os ultraprocessados são os principais “vilões”, com a lasanha congelada sendo citada frequentemente como uma escapada típica. **Contudo, os participantes reconhecem que manter uma alimentação perfeita é praticamente impossível. Nesse contexto, as marcas de carnes vegetais análogas têm uma oportunidade de comunicar: “agora é possível!”.**

A preparação de alimentos envolve um investimento considerável de tempo, recursos e atenção na escolha, compra e preparo. São relevantes fatores como a cesta básica, as necessidades de dietas especiais de algum membro da família e as novidades nas prateleiras. Embora, na maioria dos casos, haja uma pessoa na casa que assume a maior parte da responsabilidade, ela leva em conta os gostos e preferências de todos. As mulheres geralmente lideram a tomada de decisões, planejamento e execução das refeições, do começo ao fim. A participação masculina é mais notável na compra dos ingredientes, mas diminui significativamente na hora de cozinhar.

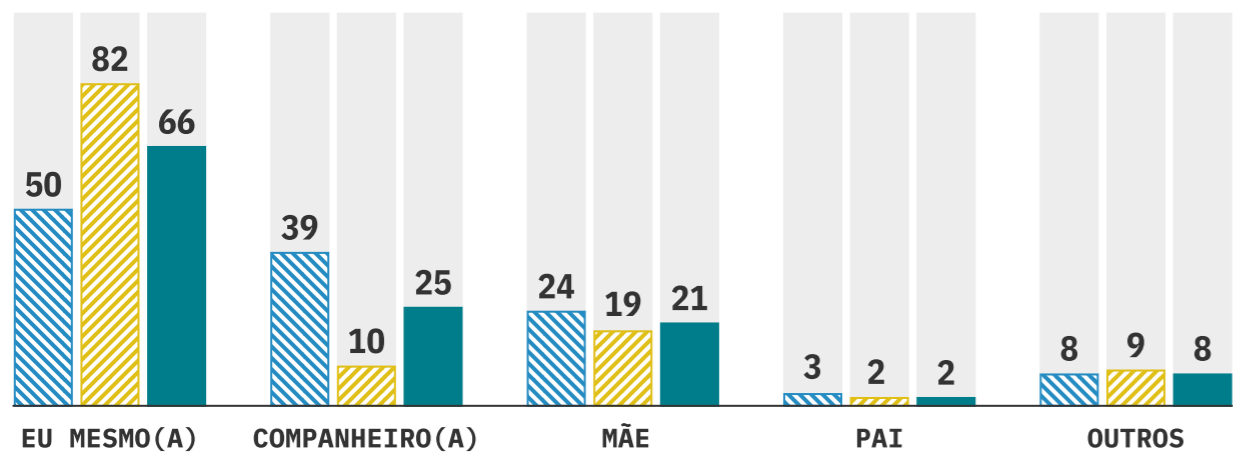


QUEM COMPRA OS INGREDIENTES (%)



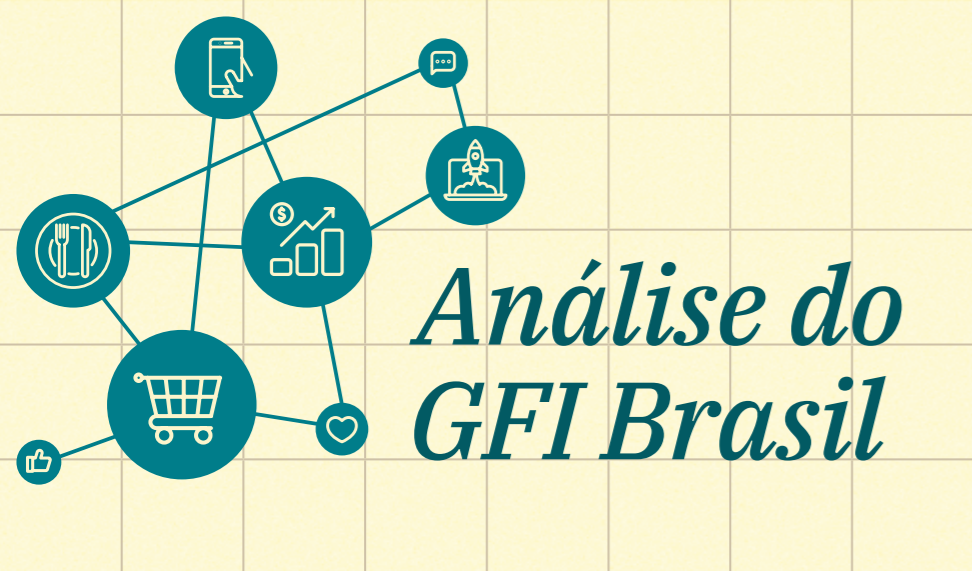
BASE: TOTAL (2.007); HOMENS (975); MULHERES (1.026). ▨ HOMEM ▨ MULHER ▨ TOTAL

QUEM COZINHA (%)



BASE: TOTAL (2.007); HOMENS (975); MULHERES (1.026). ▨ HOMEM ▨ MULHER ▨ TOTAL





O planejamento e o preparo das refeições no lar é trabalhoso e recai principalmente sobre as mulheres. O somatório de orçamento, preferências, dietas, restrições e ainda decidir se aquele novo produto visto no supermercado vai entrar ou não no carrinho forma um conjunto de decisões muitas vezes difícil de equilibrar. As marcas que conseguem facilitar essas escolhas, encurtando o caminho entre o problema e a solução no ponto de venda, têm mais chances de conquistar seu espaço. Facilitar a decisão passa por fornecer informações claras e de fácil assimilação sobre o que está sendo entregue. Inclui, também, oferecer praticidade de preparo (quem tem tempo a perder?) e, ainda, transmitir confiança na saudabilidade do que está sendo oferecido. Quando em dúvida, é mais fácil não levar o produto.



Dessa forma, as marcas precisam entender como se posicionar, com o balanço certo, para efetivamente conversar com seu público-alvo. Entregar praticidade, sem exagerar no processamento, impacta diretamente o desenvolvimento do produto. Seguindo essa linha de pensamento, o consumidor busca uma refeição prática, mas não necessariamente quer um prato completamente pronto. A questão central é: como uma marca de proteínas alternativas pode entregar praticidade, sem se limitar a comida pronta congelada?

Um exemplo de mercado é a “[teoria do ovo](#)”. Quando as primeiras marcas de misturas prontas para bolos foram lançadas, os consumidores tiveram uma reação negativa, pois o excesso de simplificação no processo de fazer um bolo foi entendido como falta de saudabilidade e de cuidado. Porém, quando as mesmas marcas entregaram um produto similar, mas que exige que o consumidor adicione ovos, leite e óleo por si só, a aceitação passou a ser muito melhor. O balanço entre percepção de praticidade e saudabilidade muitas vezes é emocional, e exige grande sensibilidade das marcas e aproximação com seus consumidores.

Proteínas vegetais

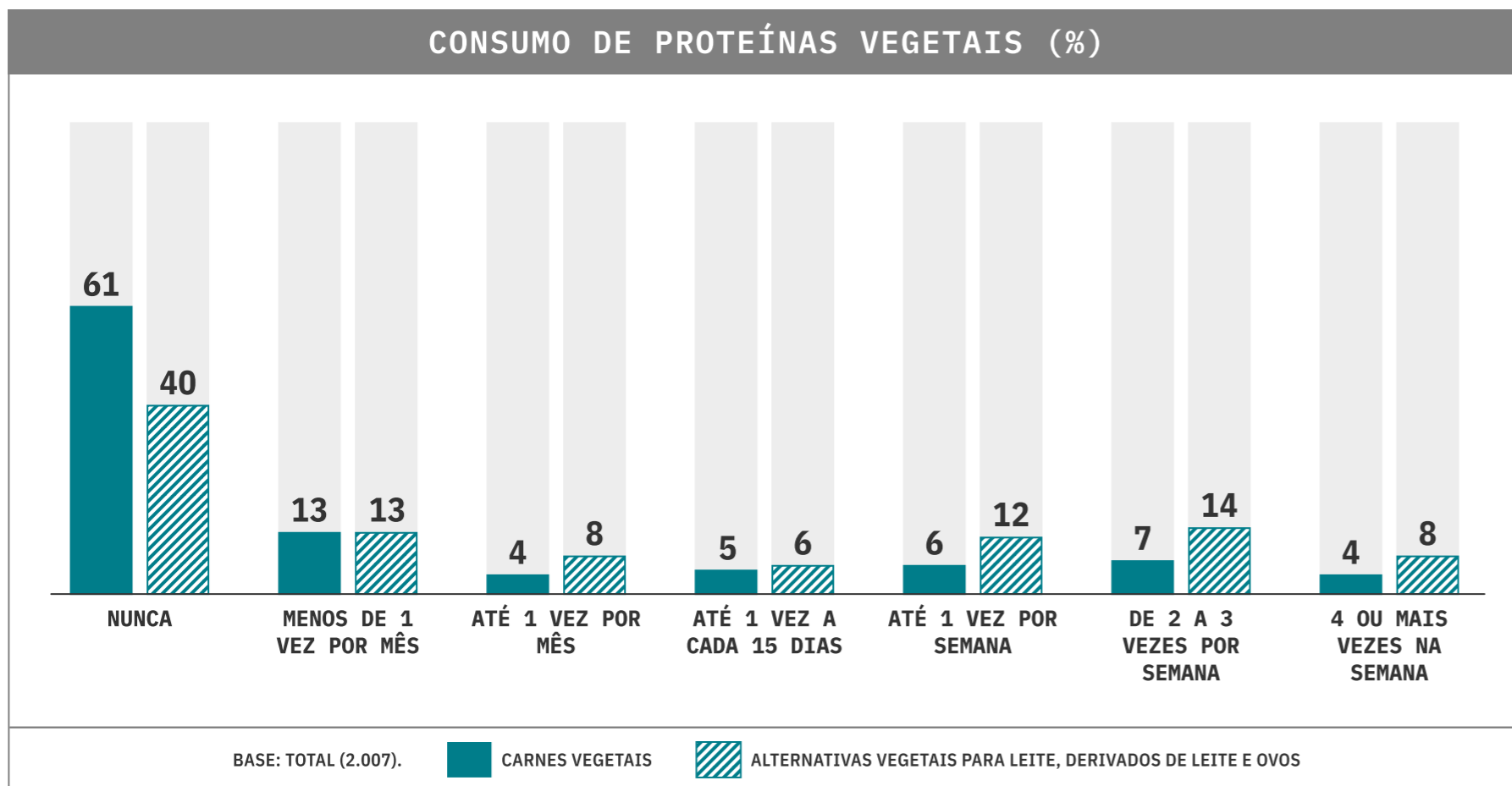
- 45 O conceito de carnes vegetais análogas à carne animal
- 49 Intenção de compra
- 52 A ideia é boa, mas o que eu ganho com isso?
- 53 Quais proteínas vegetais análogas costumam consumir na prática?
- 55 Carne vegetal, por que não?
- 56 Ambiente digital - a saúde e outros atributos
- 60 Dificuldade de encontrar no ponto de venda
- 63 Carnes vegetais análogas como alimento do futuro?
- 64 Ambiente digital - política e tecnologia
- 66 Avaliação do termo análogo



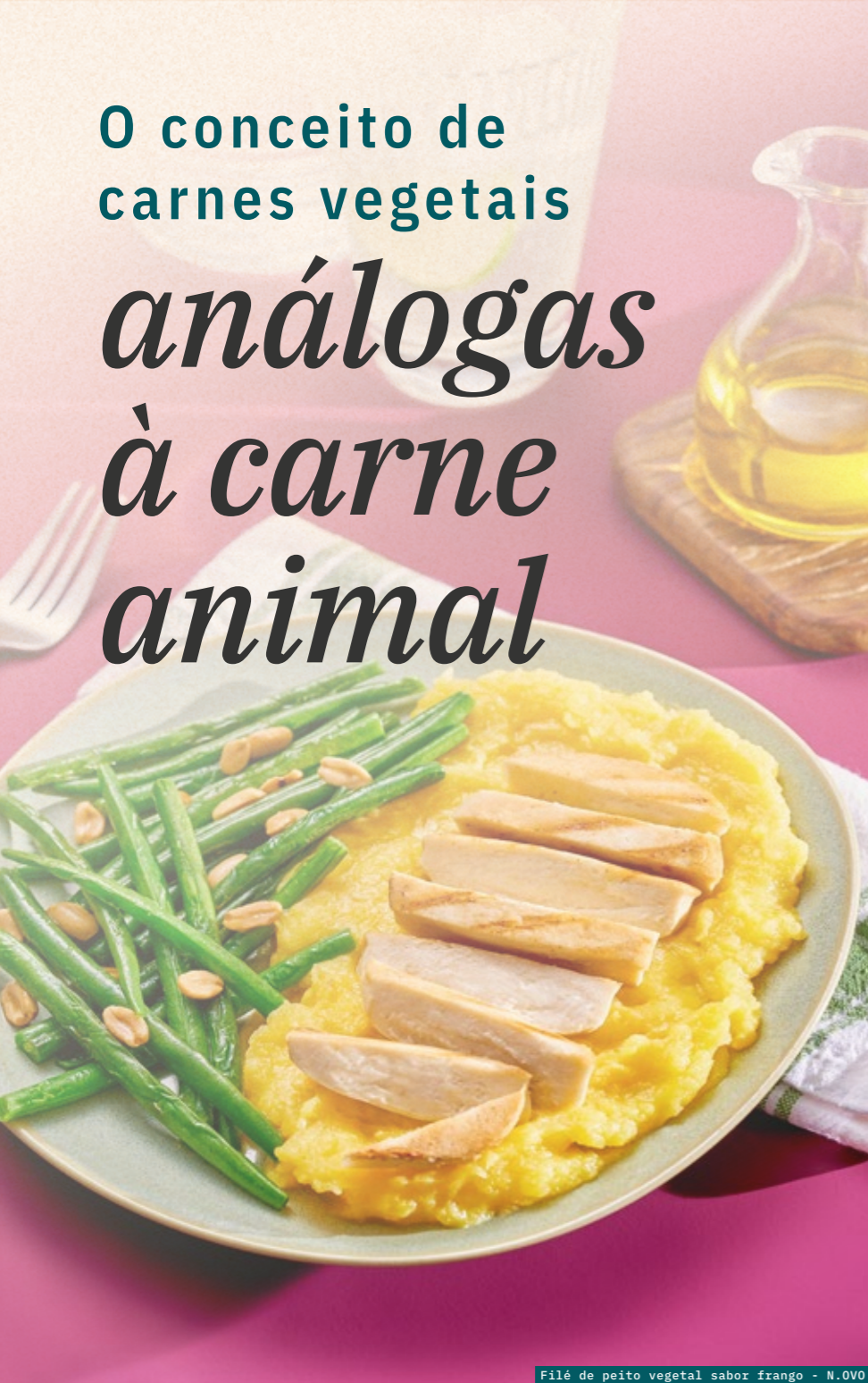
As carnes vegetais já estão presentes na mesa da população brasileira, sendo consumidas por 39% do grupo pesquisado, ainda que esporadicamente, com 17% as consumindo ao menos uma vez por semana. Os substitutos de leites, seus derivados e ovos são consumidos por 60% dos participantes, dos quais 33% fazem esse consumo pelo menos uma vez na semana. Não é possível fazer uma comparação direta com os dados de anos anteriores, pois, até 2022, nossa pesquisa questionava o consumo de alternativas vegetais de forma genérica, sem distinguir

especificamente carnes vegetais, e abordava a substituição de cárneos, leites, seus derivados e ovos de maneira agregada. A partir desta pesquisa, foi obtida uma visão mais detalhada da frequência de consumo de cada um desses tipos de produtos.

É importante destacar que, nessa questão, tratamos de alternativas vegetais em geral, seja para carnes, leites, laticínios ou ovos, independentemente de serem análogos, industrializados ou não análogos ou preparações caseiras.



O conceito de carnes vegetais análogas à carne animal



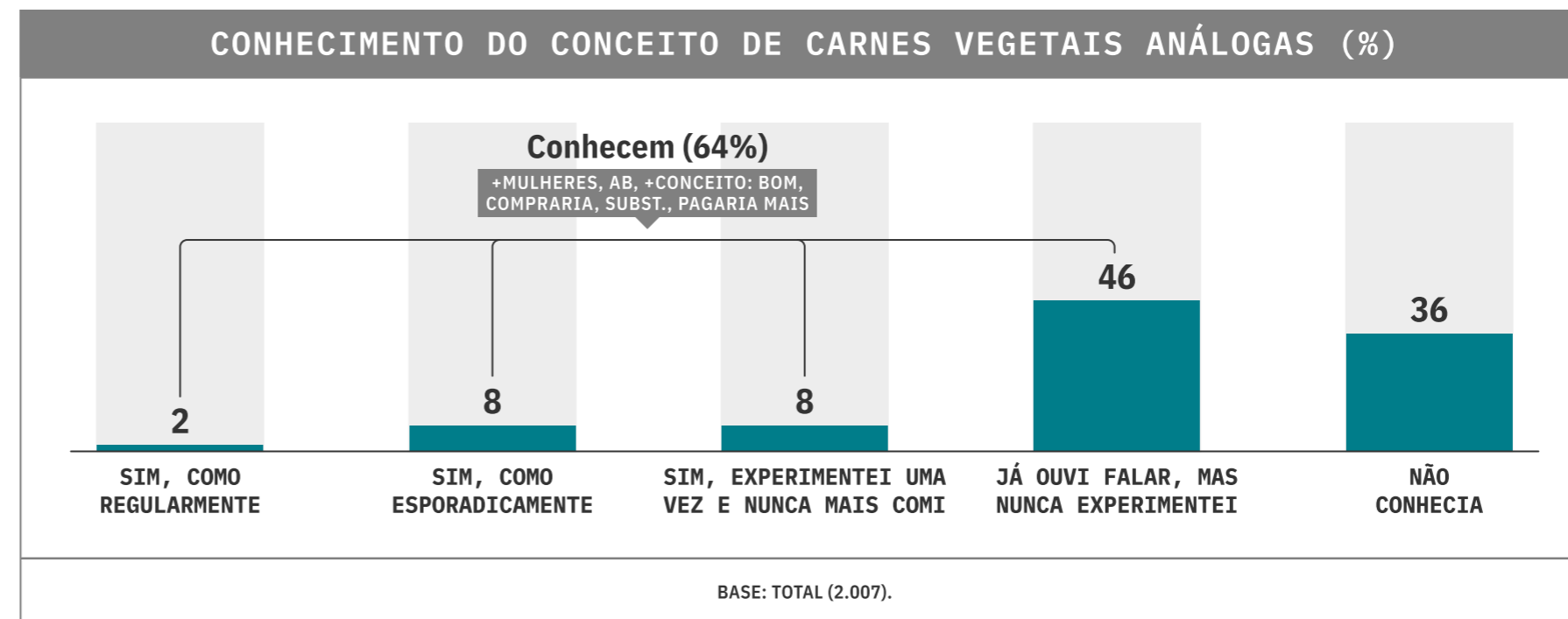
Filé de peito vegetal sabor frango - N.0V0

Independentemente do tipo de dieta, perfil e escolhas alimentares, todos os entrevistados foram apresentados ao conceito⁶ de carnes vegetais análogas à carne animal. O objetivo dessa ação foi entender as percepções do consumidor médio a respeito da categoria de forma geral, mesmo que ainda não tenham tido contato com os produtos em seu dia a dia. As imagens utilizadas na apresentação foram de produtos reais, disponíveis no mercado nacional, mas sem a exibição dos nomes das marcas

6 - Conceito apresentado aos respondentes da pesquisa: “Inovações recentes da indústria de alimentos permitem produzir carnes e derivados de uma maneira diferente, utilizando apenas ingredientes vegetais, sem nenhum ingrediente de origem animal. Por meio de equipamentos e técnicas inovadores, é possível obter um produto final com sabor, textura e aparência muito parecidos aos produtos convencionais de origem animal: são as carnes vegetais análogas aos produtos de origem animal. Essas carnes já estão disponíveis em restaurantes e mercados no mundo inteiro, e estão cada vez mais diversificados e populares”.

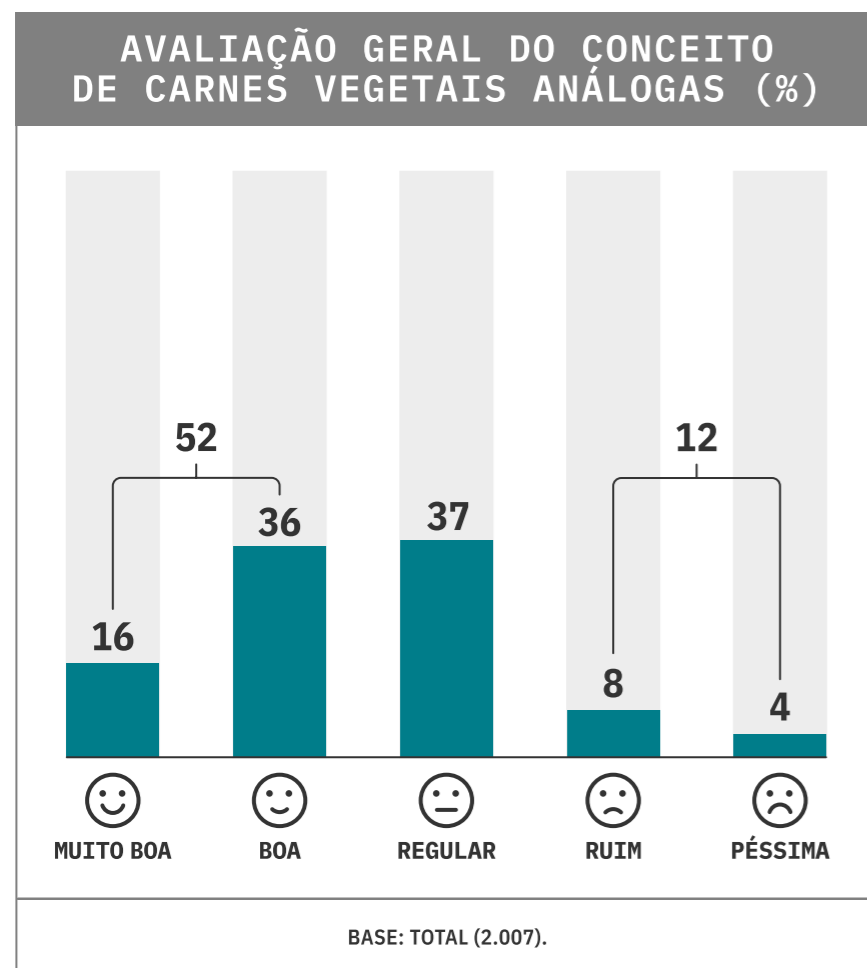
das empresas, para evitar possíveis influências na avaliação do conceito como um todo.

A maioria dos participantes (64%) tinha alguma familiaridade com carnes vegetais análogas, mas menos de um terço destes afirmaram já ter experimentado o produto. É interessante observar que 36% do total de respondentes não conhecia as carnes vegetais análogas até o momento da pesquisa, principalmente a classe C. Além disso, o consumo regular ou esporádico de carnes vegetais análogas (10%) é consideravelmente menor quando comparado ao das carnes vegetais em geral, que atinge 39%, conforme mencionado anteriormente.



Assim, são evidenciados dois desafios que a indústria e o varejo têm adiante: expandir o conhecimento geral sobre a categoria e transformar aqueles que já a conhecem em efetivos experimentadores.

Na avaliação geral, a ideia foi bem recebida e a rejeição foi mínima. As mulheres, os jovens entre 18 e 24 anos e as pessoas da classe AB demonstraram maior entusiasmo pelo conceito apresentado.



Ao serem questionados sobre a ideia de produto, os respondentes puderam escrever livremente os motivos de sua percepção geral. As avaliações positivas se justificaram, principalmente, pelo caráter inovador, interessante e distinto da categoria, com 30% das respostas. A ideia de se apresentar como uma alternativa, uma opção adicional às outras formas de alimentação, foi mencionada por 27% dos participantes, e a percepção de ser um alimento saudável, feito de vegetais e ingredientes naturais, foi destacada por 25%.

As opiniões negativas, embora minoritárias, foram motivadas principalmente pela natureza industrializada dos alimentos, com 30% das menções citando o uso de conservantes, aromas, corantes ou o fato de serem produtos ultraprocessados. Cerca de 25% dos participantes expressaram incredulidade quanto ao conceito, questionando a existência de carne vegetal, sua naturalidade ou a tentativa de imitar a carne animal. Outros 24% demonstraram uma resistência mais genérica, com comentários como “não sei se gosto”, “não conheço”, “não entendi” ou “prefiro carnes naturais”. Críticas relacionadas ao sabor das carnes vegetais análogas foram responsáveis por 17% das avaliações negativas, enquanto dúvidas sobre a verdadeira saudabilidade compõem 14% destas.

A ideia de comer algo inovador é estimulante e a possibilidade de consumir produtos sem carne é bem recebida pela maioria. Contudo, a inovação por si só não é suficiente; é essencial que ela se traduza em apelo prático no ato de comer. Entre aqueles com

opiniões neutras ou desfavoráveis, persistem diversas dúvidas sobre os benefícios, abrangendo aspectos como ingredientes, nutrientes, sabor e conteúdo proteico.



MOTIVOS DA AVALIAÇÃO POSITIVA OU NEGATIVA DO CONCEITO DE CARNES VEGETAIS ANÁLOGAS

PRINCIPAIS LIKES

1.032
AVALIAÇÕES
POSITIVAS

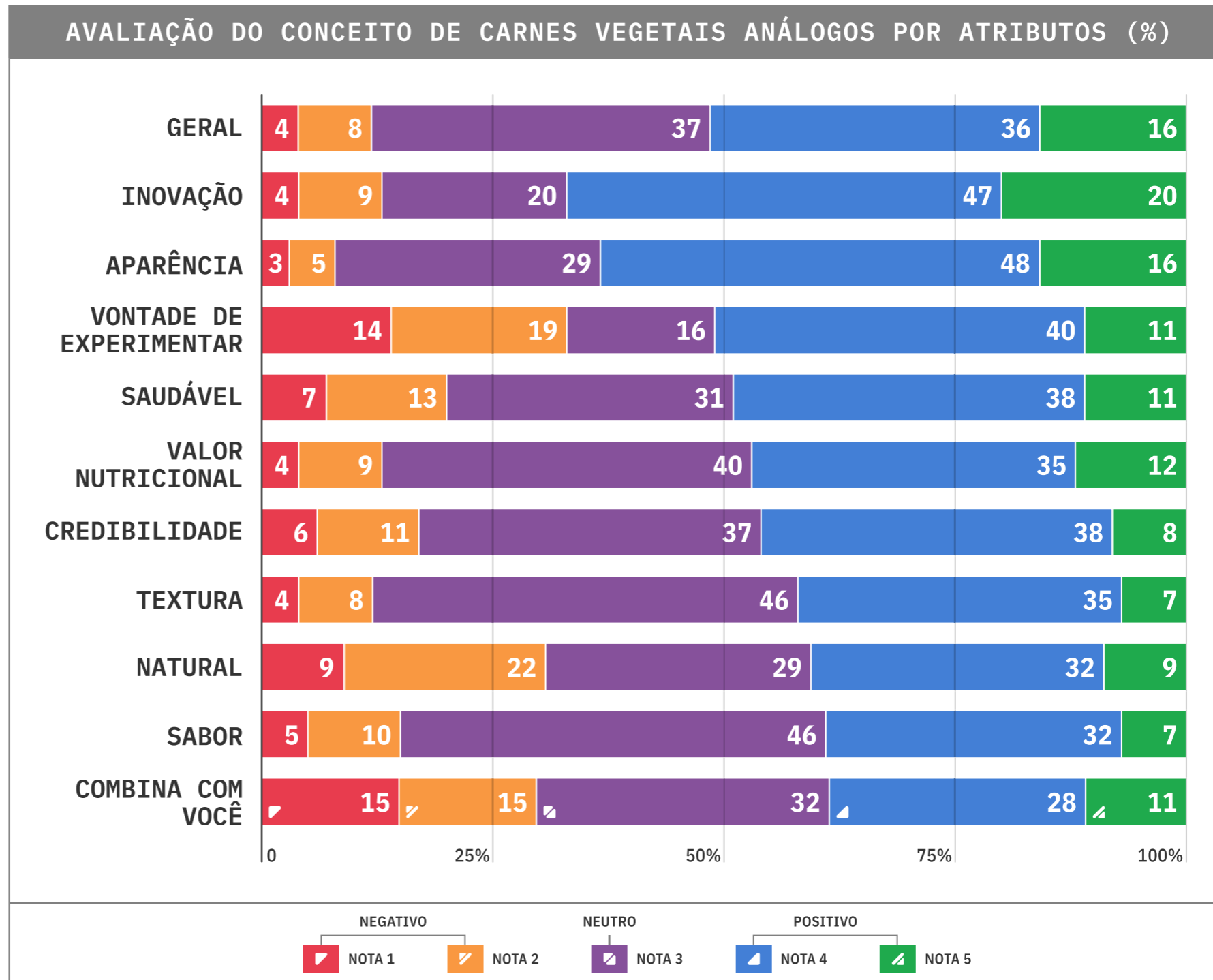
- 30%** **A ideia em si**
Interessante / diferente / inovadora / tecnológica / revolucionária.
- 27%** **Dieta alternativa**
Forma de substituir ou diminuir o consumo / alternativa a uma dieta com carne animal.
- 25%** **Alimento saudável**
Feito de vegetais / matéria prima vegetal / ingredientes naturais.
- 11%** **Inspira qualidade e confiança**
- 9%** **Saboroso**
Saboroso / tem sabor de carne / parecido ou idêntico ao da carne animal.
- 5%** **Proteção aos animais**
Não sacrifica os animais.
- 4%** **Contribuição ao meio ambiente**
Contribui para o meio ambiente e o planeta / menos riscos de contaminação.
- 4%** **Mais uma opção alimentar**
Bom para vegetarianos e veganos / quando quero diversificar.

PRINCIPAIS DISLIKES

228
AVALIAÇÕES
NEGATIVAS

- 30%** **Alimento industrializado**
Interessante / diferente / inovadora / tecnológica / revolucionária.
- 25%** **Não é crível**
Não existe carne vegetal/não é um produto natural / imita a carne / carne é natural.
- 24%** **Resistência**
Não sei se gosto desse tipo de produto / não conheço / não entendi direito / prefiro carnes naturais.
- 14%** **Não é saudável**
Não é saudável / prejudica a saúde / pode causar problemas / causa problema de digestão.
- 17%** **Não é saboroso**
Não é gostoso / sabor ruim / não tem o mesmo sabor da carne.
- 3%** **Não tem proteínas**
Não tem proteínas suficiente / não substitui a carne.

O conceito de carne vegetal análoga também foi avaliado em relação a atributos específicos, como indicado no gráfico a seguir. Inovação e aparência destacaram-se como pontos fortes, com 67% e 64% das notas máximas somadas, respectivamente. É importante destacar que, mesmo nos atributos que receberam menor percentual de notas máximas, como identificação pessoal (11%) ou sabor (7%), as opiniões apresentaram tendência a se agrupar em torno do meio da escala, numa posição neutra, em vez de se concentrarem nas avaliações negativas mais baixas, – com a nota mínima geral atingindo apenas 4%. Isso sugere que, de modo geral, não existe uma rejeição explícita, por parte dos consumidores, às carnes vegetais análogas em qualquer dos atributos testados. As opiniões menos favoráveis tendem a refletir incertezas, apontando para a falta de informações ou experiência suficiente com o produto, que poderiam levar a uma avaliação mais positiva.



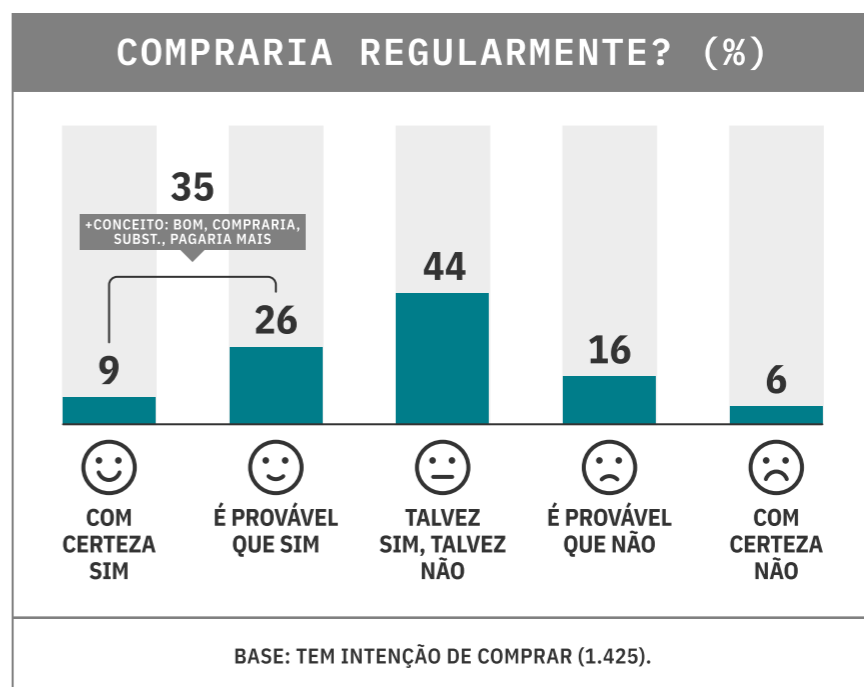
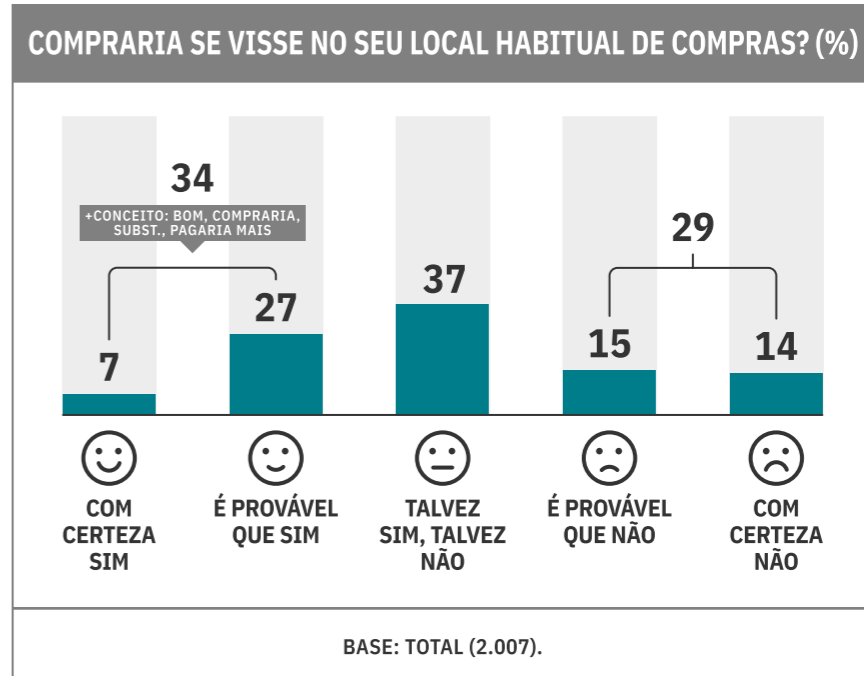
Intenção de compra



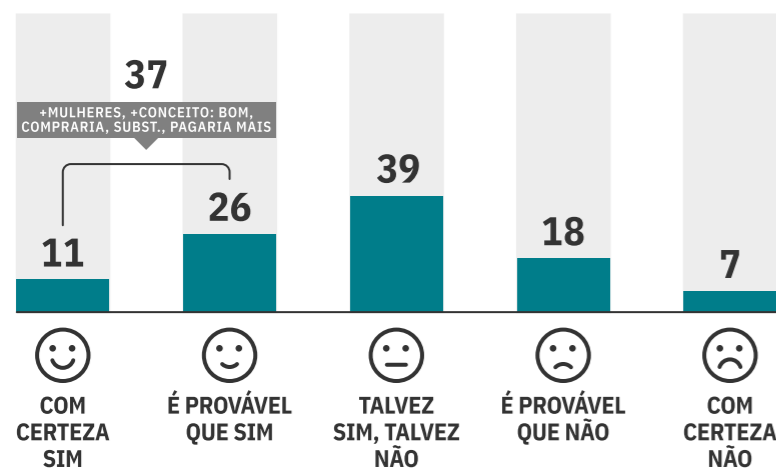
Burger vegetal - Incrível!

O preço alto não é o único fator que impede a compra, mas é uma das maiores barreiras do aumento do consumo da carne vegetal análoga. A solução para esse problema é melhorar o valor agregado em comparação a outras fontes de proteína e nutrientes, como a carne animal. De maneira geral, há uma baixa intenção de compra: 34% manifestam intenção, contra 37% em dúvida e 29% que não pretendem comprar. As mulheres e as pessoas adeptas a uma dieta flexitariana são as mais propensas a comprar.

Entre aqueles que demonstraram intenção de comprar carnes vegetais análogas, pouco mais de um terço – ou 35% – planeja fazer dessas compras uma prática regular, proporção essa semelhante à dos que consideraram substituir a carne animal pela análoga vegetal, com 37%. Embora a ideia seja bem recebida, faltaram elementos para transmitir benefícios suficientes para incentivar uma intenção de compra recorrente.

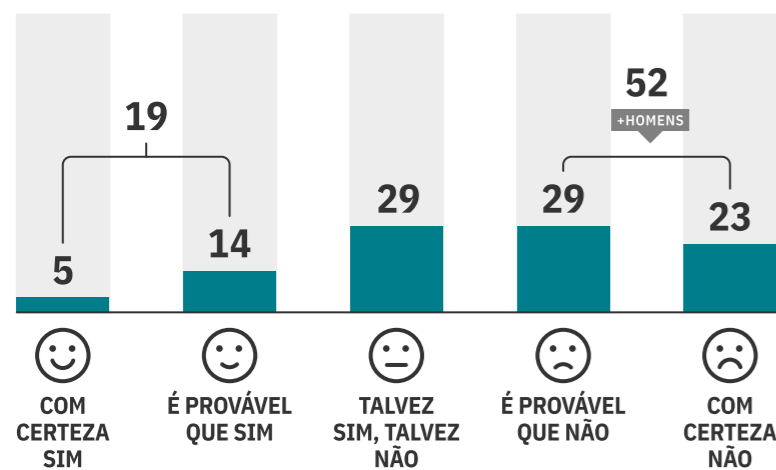


COMPRARIA PARA SUBSTITUIR A CARNE ANIMAL? (%)



BASE: TEM INTENÇÃO DE COMPRAR (1.425).

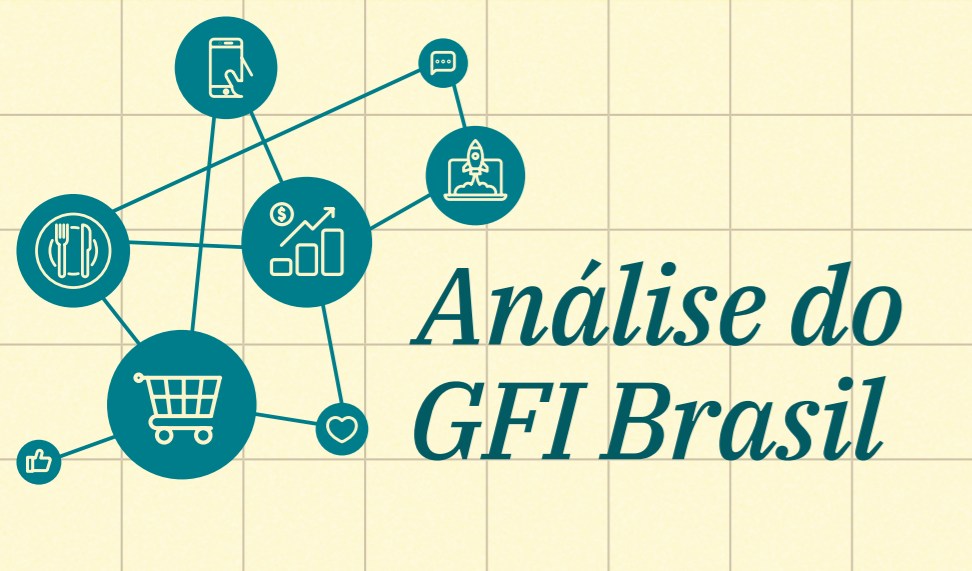
ESTARIA DISPOSTO(A) A PAGAR MAIS PELA CARNE VEGETAL? (%)



BASE: TEM INTENÇÃO DE COMPRAR (1.425).



Kibe vegetal - PlantPlus Foods



Análise do GFI Brasil

São explorados a seguir os atributos que mais engajam cada um dos grupos representados nesta pesquisa. A inovação é atrativa para todos os perfis, mas o desejo de experimentar e o sentimento de que o produto combina com o estilo de vida do consumidor distinguem os grupos mais propensos a adotar as carnes vegetais análogas de fato. O diferencial dos adeptos iniciais da carne vegetal, conhecidos como *early adopters*, dispostos até a pagar mais por ela, é uma **identificação pessoal com o produto**. Isso não implica uma percepção negativa dos demais atributos; pelo contrário, eles avaliam todos os atributos de maneira mais positiva.

Entendemos que **criar uma identificação imediata com o consumidor** é um caminho obrigatório para as marcas que querem se estabelecer no mercado de proteínas vegetais. Essa identificação imediata envolve não fazer com que o consumidor precise pensar demais, checar diversas informações ou passar muito tempo avaliando rótulos cada vez que vai ao mercado.

Uma forma de inicialmente se aproximar dos adeptos é a saudabilidade, uma vez que menções como “é saudável/benéfico à saúde” foram citadas significativamente mais nesse grupo do que a média geral dentre os motivos para terem avaliado positivamente o conceito de carnes vegetais análogas. O esquema de cores a seguir ajuda a visualizar os atributos que mais engajaram cada grupo descrito na coluna. Quanto maior a intensidade da cor verde, maior a relevância dada àquele atributo.

É necessário destacar que o apelo da inovação tem um prazo de validade – há um limite para por quanto tempo o atributo de “novidade” pode sustentar o interesse pela marca. Eventualmente, o consumidor precisa perceber outros benefícios, especialmente para considerar a compra regular. Assim, as marcas devem empenhar-se para que os consumidores vejam benefícios reais nos produtos, especialmente para o cotidiano.

Notas 4 e 5 da escala (%)						
Atributos	Total	Onívora	Flexitariana	Compraria regularmente	Substituiria a carne	Pagaria mais
Avaliação geral	51	49	64	86	88	83
Inovação	67	68	71	90	92	90
Aparência (imagens)	63	63	70	90	89	89
Dá vontade de experimentar	52	49	63	89	90	88
Saudável	49	48	57	79	79	82
Valor nutricional	47	46	54	77	76	79
Entrega o que promete	46	43	58	84	83	86
Textura	42	38	51	79	78	80
É natural	41	38	49	72	72	77
Sabor	40	33	54	79	76	82
Combina comigo	38	35	51	86	86	87



Cubinhos sabor frango - N.OVO

A ideia é boa, mas o que eu ganho com isso?

As carnes vegetais análogas oferecem uma solução para uma dúvida comum: “se eu eliminar a carne, o que posso usar em seu lugar?”. No entanto, os participantes desta pesquisa apresentaram dificuldades para ir além dessa questão. Até mesmo os consumidores regulares de carnes vegetais muitas vezes não souberam destacar, durante os grupos focais, os benefícios desses produtos em comparação a outros alimentos considerados “naturais”. Alguns não consumidores, particularmente críticos, declararam categoricamente: “quem não deseja comer carne, deveria optar por vegetais”.

Observou-se, também, que existe uma percepção estereotipada dos vegetarianos, associando-os a fragilidade e sensibilidade, retratando-os como alternativos, em busca de saúde e excessivamente preocupados com a natureza e os animais. Essa visão foi mais frequente entre homens e pessoas de faixa etária mais avançada. Nas discussões em grupo, a opinião dos mais críticos prevaleceu: “a categoria promete muito e entrega pouco, além de ser mais cara”, referindo-se, mais uma vez, ao sabor, preço e valor nutricional.

A seguir, são apresentados alguns exemplos de comentários espontâneos, de acordo com o perfil dos participantes, sobre as carnes vegetais análogas identificadas na fase de grupos focais.



Engajada

“Eu só parei de comer carne por conta dos animais, ou seja, eu continuo gostando do sabor e estou sacrificando uma parte minha para não sacrificar os animais, é bom que tenha essas comidas alternativas.”



Curiosa

“Eu tenho um filho vegetariano, então ele traz esses produtos para a casa, ele pede, ele pesquisa. Mas não dá para comer sempre, porque são caros.”



Contida

“Quem é vegano radical mesmo não vai comprar esse tipo de produto, esse produto não é para eles, mas para quem está buscando alternativas por questões de saúde ou preocupação com os animais, acho que essa é uma ótima alternativa, mas pra mim não sei.”



Combativa

“Eu até comprei uma vez e trouxe para a minha casa, mas eu não comi porque comecei a ler o rótulo e vi que era industrializado, cheio de conservante e pensei: como pode ser natural se tem esse tanto de conservante? Se fosse só vegetal, porque é tão caro? Porque precisa imitar? Carne não é ruim?”

Quais proteínas vegetais análogas

costumam consumir na prática?



Isclas de peixe vegetal - Incrível!

A grande maioria dos consumidores (78%) está familiarizada com pelo menos um dos produtos das alternativas vegetais mencionadas nesta pesquisa. Os produtos mais conhecidos são o hambúrguer e o leite vegetal, confirmando os resultados da pesquisa de [2022](#). Entre os substitutos de carne, além do hambúrguer, destacam-se a carne moída ou almôndega, o frango empanado e o kibe vegetais, conhecidos por entre 20% a 30% dos respondentes. Quanto aos outros produtos, a familiaridade varia de 6% – para o porco vegetal – a 19%, para a carne vegetal em pedaços ou tiras.

Dentre os que conhecem algum dos produtos, 10% consumiram hambúrguer vegetal nos últimos seis meses. O frango empanado e a carne moída ou almôndega vegetais seguem no ranking de consumo, com 8% e 7%, respectivamente. Na categoria de lácteos vegetais, 11% dos entrevistados consumiram leite vegetal no semestre anterior à pesquisa. Manteiga, requeijão ou cream cheese vegetais foram consumidos por 7%, ao passo que queijos, pratos prontos e iogurtes vegetais registraram uma taxa de consumo de 5% entre os consumidores familiarizados com as alternativas vegetais.

De maneira geral, 42% dos consumidores familiarizados com os produtos consumiram algum deles nos últimos seis meses, enquanto 34% procuraram por algum produto, mas apenas 9% o encontraram no ponto de venda. Essa dificuldade em encontrar os produtos buscados já havia sido destacada na [pesquisa](#) anterior. Entre os flexitarianos já familiarizados com a categoria, 52%

consumiram algum dos produtos no último semestre, enquanto a taxa de consumo entre aqueles que se definem como onívoros foi de 36% no mesmo período. Os entrevistados conheciam, em média, cinco dos produtos apresentados, mas o consumo recente se limitava a pouco mais de dois tipos diferentes de produtos. A familiaridade e o consumo de alternativas vegetais são maiores entre mulheres, jovens e classes AB.



Coxinha vegetal - MrVeggy



Sobremesa com NotMilk Chocolate - NotCo

ALTERNATIVAS VEGETAIS QUE CONHECE, QUE CONSUMIU E AS QUE NÃO ENCONTROU (%)

PRODUTOS	CONHECE (2.007) IM: 5.1	ÚLTIMOS 6 MESES	
		CONSUMIU (1.564) IM: 2.2	NÃO ENCONTROU (1.564) IM: 1.5
CARNES			
Hambúguer vegetal	42	10	4
Carne moída ou almôndega vegetal	31	7	3
Frango empanado vegetal (como nuggets)	25	8	3
Kibe vegetal	24	5	2
Carne vegetal em pedaços ou tiras	19	3	1
Salsicha vegetal	17	3	2
Embutidos vegetais (presunto, salame, mortadela, etc.)	16	5	2
Frango vegetal em pedaços, tiras ou desfiado	16	4	2
Linguiça vegetal	14	2	2
Peixe vegetal (empanado, filé, iscas, desfiado, etc.)	12	3	2
Bacon vegetal	11	2	1
Porco vegetal (filé/cubos/iscas, etc.)	6	1	1
PRONTOS LÁCTEOS			
Leite vegetal	43	11	3
Manteiga, requeijão ou cream cheese vegetais	24	7	3
Queijos vegetais	24	5	3
Pratos prontos vegetais (feijoada, stroganoff, escondidinho, lasanha, etc.)	23	5	2
Iogurtes vegetais	22	5	3
Sorvetes e sobremesas prontas vegetais	19	5	2
ALTERNATIVAS VEGETAIS PARA OVOS E DERIVADOS (OVOS, MAIONESE, ETC.)	12	3	1

IM ÍNDICE DE MULTIPLICIDADE

Carne vegetal, *por que não?*



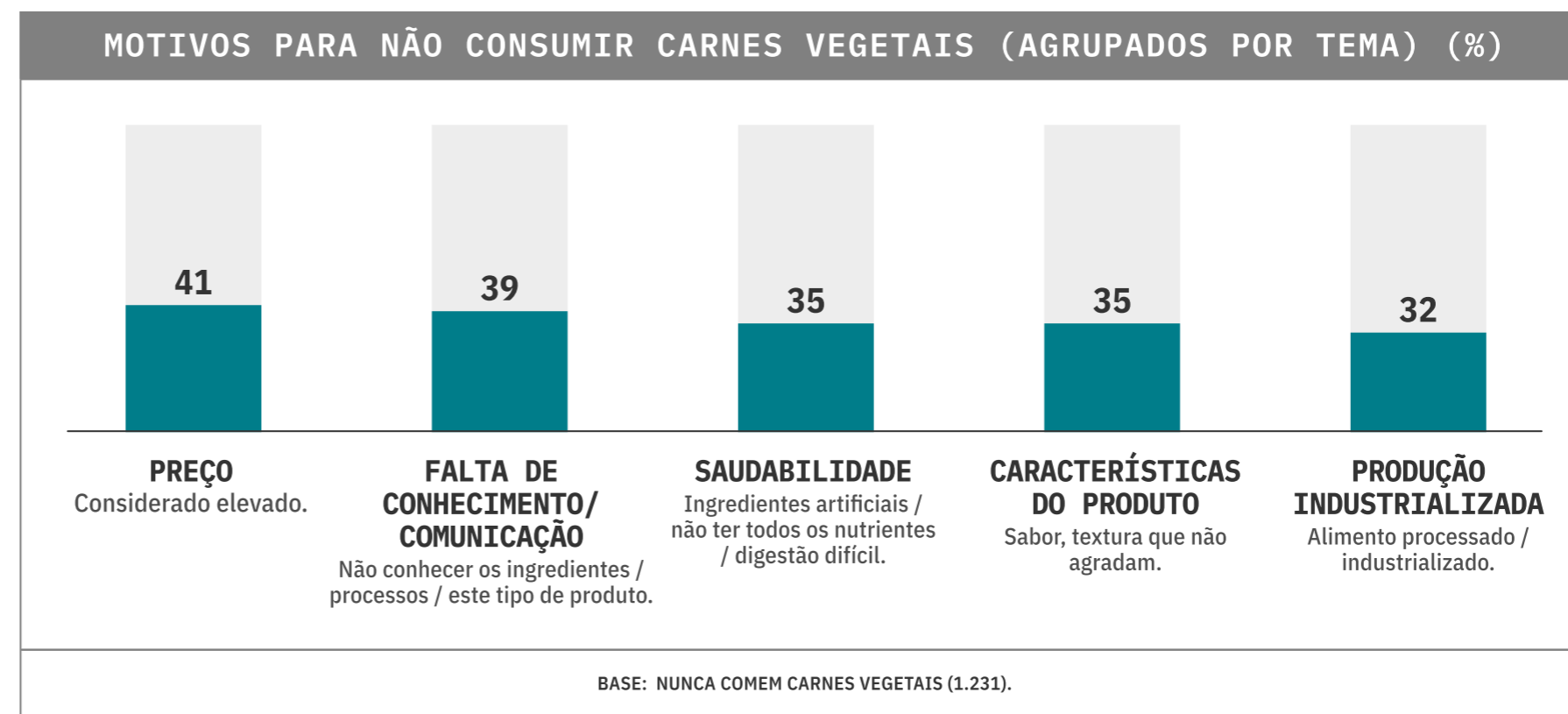
Cubinhos vegetais sabor carne - N.OVO

Entre os 61% dos participantes que afirmaram nunca consumir carnes vegetais, o principal motivo citado foi o preço elevado, representando 41% das menções. Ao categorizar as respostas, percebe-se que a falta de conhecimento sobre os produtos, com 39% das respostas, foi a segunda razão mais mencionada, incluindo desconhecimento sobre ingredientes, métodos de produção ou tipo de produto em si, sendo essa preocupação mais prevalente entre indivíduos com 35 anos ou mais.

Preocupações com a saudabilidade, citadas por 35% dos respondentes e frequentemente associadas à presença de

ingredientes artificiais, e o desempenho do produto, como sabor ou textura insatisfatórios, também com 35%, são outros fatores relevantes. A desconfiança em relação a produtos industrializados ou excessivamente processados representa 32% das razões para a não adoção de carnes vegetais, uma inquietação mais comum entre pessoas acima de 55 anos e na classe B.

Vale observar que 19% dos entrevistados que não consomem carne vegetal não conseguiram identificar um motivo específico para essa escolha, sendo essa indecisão mais comum entre os consumidores da classe C.



Embora apenas uma minoria (10%) dos entrevistados tenha mencionado esse fator como barreira para o consumo, preocupações sobre o uso da soja emergiram espontaneamente nos grupos focais. Isso sugere que este pode ser um ponto de atenção relevante para as marcas, especialmente ao se dirigirem a públicos mais informados sobre alimentação.

MOTIVOS PARA NÃO CONSUMIR CARNES VEGETAIS (DESAGRUPADOS) (%)	
Preço elevado	41
Ter ingredientes artificiais	22
Não conhecer os ingredientes ou processos com os quais são feitos	21
Sabor que não me agrada	21
Não conhecia esse tipo de produto	18
Serem processados	17
Não confio em alimentos industrializados	15
Textura que não me agrada	14
Uso de soja	10
Uso de ingredientes transgênicos	10
Não ter todos nutrientes	9
Pouca variedade	9
Porções são pequenas	6
Serem produzidas por empresas ou marcas que eu não conheço	6
Ter a sensação de má digestão ao consumir/digestão difícil	5
NENHUMA BARREIRA	19
BASE 1.231 RESPONDENTES QUE NUNCA COMEM CARNE VEGETAL (MÍNIMO 5% DE MENÇÕES).	

“ Eu acho que depende muito de cada produto, alguns são de fato muito processados, assim como alguns não são muito gostosos e outros tem uma base mais natural, então eu acho que depende de cada marca, produto, de procurar.”

“ Meu filho, os jovens hoje em dia, tem uma comunidade em que pensam todo mundo igual, e aí os coleguinhas falaram que tinha um kibe que não tinha carne. Ele ficou atazanando até a gente encontrar. Compramos. Gostamos.”

“ Eu não costumo comer muito porque não é tão acessível, e acho apenas que algumas opções que não são saudáveis (soja).

“ Na verdade, eu não entendo porque os produtos são tão caros assim, dão menos trabalho do que criar gado um ano inteiro, vacinas e um monte de coisas, ou seja, a carne vermelha é mais barata que os produtos vegetais, que dão menos trabalho.”

Depoimentos espontâneos da fase qualitativa.

Ambiente digital – a saúde e outros atributos

A preocupação com a saúde do consumidor foi bastante mencionada pelos participantes, com foco no impacto da proteína vegetal na dieta sob duas perspectivas: a busca por uma alimentação mais natural e a resistência ao consumo de produtos industrializados.

O uso dos termos “ultraprocessado” e/ou “produto industrializado” se destacou nas discussões, especialmente no contexto de insumos/produtos, no qual essas expressões foram majoritariamente usadas negativamente. As dúvidas sobre os efeitos dos ultraprocessados na saúde se entrelaçam com as conversas sobre os benefícios ambientais. Influenciadores e marcas monitoradas apresentaram uma visão crítica das proteínas vegetais análogas, destacando preocupações com o bem-estar do consumidor e o valor nutricional dos produtos.

Surgiram debates sobre a relação custo-benefício e as implicações nutricionais de optar por proteínas vegetais feitas em casa ao invés de comprar produtos industrializados. A intolerância à lactose foi um dos exemplos trazidos pelos internautas como incentivo para a preparação de produtos lácteos em casa – creme de castanha de caju, requeijão e derivados.

Exemplos de postagens extraídas do X



Nunca fiz uma soja com um sabor tão semelhante ao da carne como esta, tenho mm que aperfeiçoar e deixar a receita aqui



eu odeio ver a paola carosella reclamando de comida vegana (por serem super processadas tipo o hambúrguer do futuro, ok sabemos q faz mal) e achar que bicho morto é melhor 🤔🤔🤔🤔



*– meu filho tá tudo bem? Vc nem encostou na sua mistura composta láctea com amido achocolatada com corante e sabor idêntico ao natural
– mãe, eu queria proteína vegetal ultraprocessada com mistura proteica sabor laranja 🙄*

Nas mídias sociais, temas como a disponibilidade dos produtos foram abordados em discussões que mencionavam acessibilidade e inclusão. Nesse espectro de opções, outros atributos também foram destacados, como sabor, aparência e similaridade com os produtos de origem animal.

No YouTube, a ênfase nos atributos principais girou em torno de aspectos como facilidade, praticidade e sabor. Por outro lado, a sustentabilidade surgiu como um atributo menos mencionado nos vídeos, não sendo tão utilizada para gerar interesse, ao contrário do que aconteceu com os conteúdos no X.

Nas narrativas mapeadas no X, os atributos mais mencionados foram: sabor (153), acessibilidade (103), sustentabilidade (87), nutrição (82), saúde (64) e preço (61). A fermentação natural surgiu esporadicamente nas postagens, ligada principalmente à produção doméstica de massas e iogurtes, mas com poucas referências. Na representação gráfica da rede de menções, o afastamento desse termo do restante indica uma menor conexão, padrão observado também nos atributos de “espalhabilidade” e “derretimento”, relacionados principalmente a produtos lácteos vegetais, como queijos e manteigas.

Em relação ao sabor, foram identificados comentários sobre a falta de condimentos e a semelhança com os equivalentes de origem animal. Quanto a preço e disponibilidade, as críticas focaram no custo elevado dos produtos e na dificuldade de encontrá-los em supermercados e restaurantes. Em relação a nutrição e saúde, emergiram questionamentos sobre a adequação nutricional da substituição de alimentos de origem animal por vegetais e o impacto das comidas industrializadas na saúde humana.

Exemplos de postagens extraídas do X




Em SP tá normalizando servir comida vegetal cara que usa ingredientes ultraprocessados da Fazenda Futuro..... é isso mesmo? Achei triste.



desde que parei de comer carne nunca mais tinha comido uma coxinha e depois de quatro anos hoje encontrei uma vegana e mds foi o dia mais feliz da minha vida



estou indignado caras uma coxinha vegana que tem recheio de FOLHA custa 15 reais, 15 reais eu compro um lanche completo de carne com batata e refrigerante.



Análise do GFI Brasil

A redução do preço do produto final, sentida na gôndola do supermercado, é fundamental para atrair novos consumidores, bem como para a recompra e fidelização. O preço elevado não apenas dificulta a aquisição, como também pode acarretar a associação direta dos produtos alternativos a alimentos exclusivos das classes mais altas – “não é para mim” –, impressão que pode persistir mesmo após a diminuição dos preços. Porções pequenas e insuficientes para uma família também acabam aumentando a percepção de produto caro. No entanto, a superação dessa barreira também passa pela percepção de valor do produto. O público precisa estreitar o vínculo com essa categoria e enxergá-la para além de “só mais um produto congelado sem carne”.

O que, de fato, o consumidor ganha levando pra casa uma carne vegetal análoga? Será que as marcas estão respondendo adequadamente a essa pergunta em suas ações publicitárias e

nas embalagens? O consumidor precisa dessa resposta para colocar o produto no carrinho; comunicar apenas o que a carne vegetal não é e o que ela não tem não gera conexão ou interesse imediato. A mensagem precisa ser baseada no que esse produto tem, no que ele é, e como ele pode satisfazer os anseios do consumidor. Cabe ressaltar que muitos anseios alimentares estão no espectro emocional e cultural, não apenas no suprimento das necessidades básicas do corpo.

Para diminuir ainda mais o preço do produto final, é preciso investir em uma cadeia nacional de ingredientes, para melhorar o

custo da matéria-prima dos produtos. Isso também implica em desenvolver infraestruturas locais para que toda a produção, do processamento à embalagem, possa ser realizada no Brasil. Atualmente, grande parte dos insumos utilizados pela categoria são importados, o que encarece o custo final ao consumidor. Além disso, a busca constante pela redução de custos dentro das unidades fabris deve ser permanente nas empresas – fazer mais e melhor com menos sempre foi, e ainda é, a regra de ouro do setor de alimentos. O trabalho passa também por otimização logística da cadeia de distribuição, atualmente refrigerada, que representa parte importante na composição de custo dos produtos.



A preocupação com a saúde também norteia as escolhas de grande parte dos consumidores interessados na categoria de proteínas vegetais. Considerando que o conteúdo de receitas caseiras foi visto como alternativa para substituição dos produtos de origem animal nas redes sociais, as marcas podem se posicionar como uma alternativa mais prática, menos trabalhosa, aos preparos que partem do zero, do ingrediente in natura, inserindo-se nesse tipo de conteúdo. Imagine encontrar uma alternativa, – no meio de tantas receitas, listas de ingredientes e utensílios, – que seja saudável, nutritiva, gostosa, suje menos louça e leve menos tempo de preparo! As marcas de proteínas vegetais análogas que conseguirem comunicar tais benefícios, tornando-se aliadas nessa transição, têm grande potencial para conquistar os consumidores.

Cabe lembrar que o consumidor que já embarcou na busca por uma alimentação mais saudável e por alternativas à proteína animal vem munido de informações, dos mais variados níveis e fontes. As marcas devem, também, incorporar em suas estratégias de posicionamento e presença digital a tradução de informações em escolhas práticas, que se convertam em uma experiência de consumo mais agradável e menos trabalhosa para o consumidor.

Em pesquisa realizada pelo GFI Brasil, em 2022, com consumidores brasileiros sobre a categoria, 61% dos participantes afirmaram que alimentos industrializados podem ser saudáveis dependendo dos processos e ingredientes utilizados. Ainda, ao serem questionados diretamente se achavam que alternativas vegetais análogas eram ou não ultraprocessadas, 49% disseram que isso depende do processo de fabricação e dos ingredientes, 24% não souberam responder e 15% acreditavam que elas não são ultraprocessadas.

Assim, pode-se dizer que, para boa parte dos consumidores brasileiros, não existe uma associação direta entre alternativas vegetais análogas e alimentos ultraprocessados. Dessa forma, a janela de oportunidade para esclarecer o tema ainda está aberta. Por outro lado, o risco de desinformação por essa via é alto, e as marcas devem estar atentas. Informação é palavra de ordem e traduzir isso para o consumidor é um papel cada vez mais urgente das empresas que desejam prosperar nesse mercado.



Ciência das proteínas alternativas

Em 2023, a Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), em colaboração com o GFI Brasil, conduziu uma análise de 349 produtos cárneos vegetais análogos para avaliar sua qualidade nutricional, usando diferentes indicadores, como o NutriScore, a RDC 249 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e a NOVA. Esses indicadores indicaram que a maioria desses produtos (80%) foi classificada como de boa qualidade nutricional, recebendo notas A, B ou C no NutriScore e sendo considerados de boa qualidade pelo perfil de nutrientes da RDC 429, com 68,5% dos produtos analisados livres de alertas de rotulagem frontal para alto teor de sódio ou gordura saturada.

Outro estudo conduzido pelo GFI Brasil, de 2022, avaliou os atributos nutricionais das carnes análogas. Os resultados mostraram que 68% das carnes vegetais análogas são fontes de fibras, contra 4% dos produtos de carne animal. Apenas 9% das carnes vegetais análogas apresentaram alto teor de gordura saturada, contra 50% dos produtos de carne animal. Ainda, 24% tinham alto teor de sódio, em comparação a 58% dos produtos de carne animal. Adicionalmente, os produtos vegetais continham,

em média, 1,5 ocorrências de aditivos na lista de ingredientes, significativamente menos que os 5,1 identificados em produtos cárneos tradicionais no estudo nutricional do GFI em 2022, evidenciando uma redução de 70% na adição de aditivos em comparação aos seus equivalentes de origem animal.

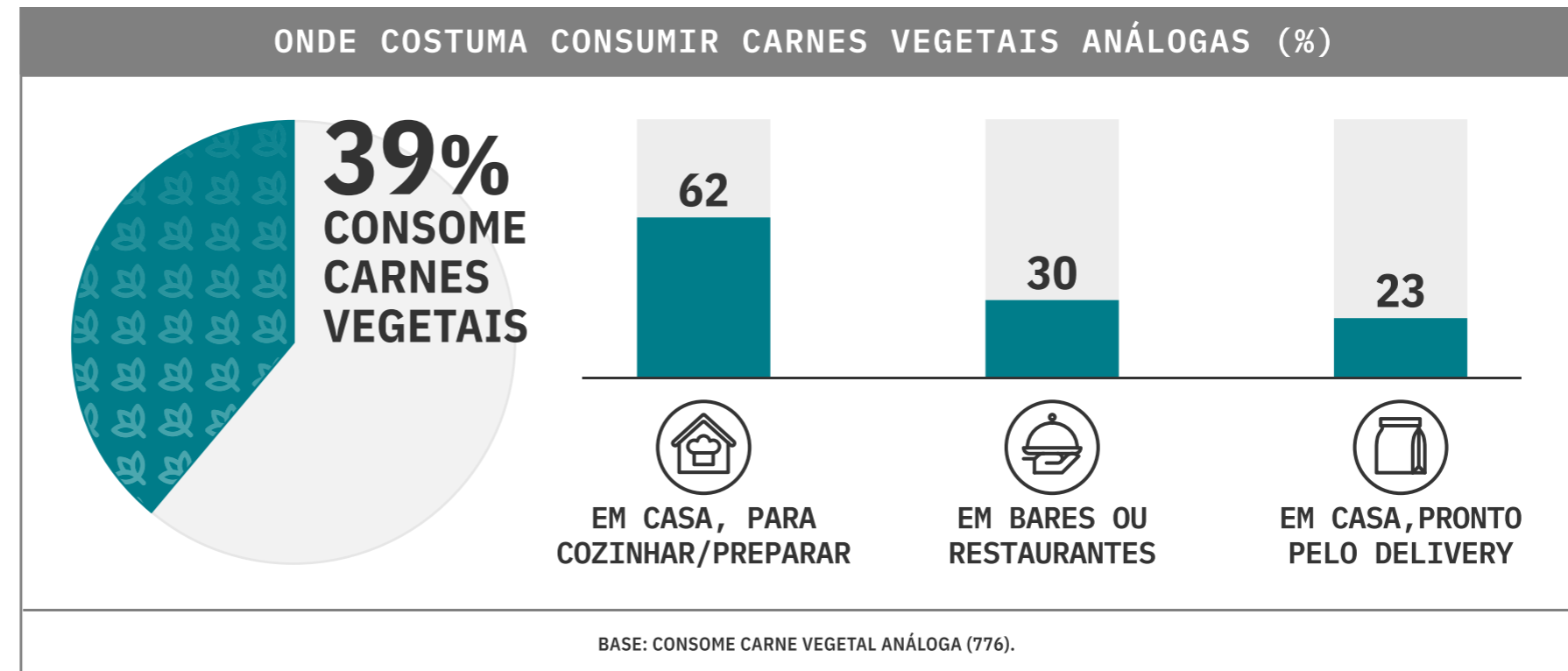
Dificuldade de encontrar no ponto de venda

Em relação às percepções dos consumidores, o estudo indica que, frequentemente, as carnes vegetais análogas são preparadas em casa, enquanto vegetarianos e veganos tendem a ser os principais compradores de pratos prontos via delivery. Os grupos demográficos que mais pedem alternativas vegetais por delivery incluem pessoas entre 18 e 35 anos, da classe A e aquelas que vivem com crianças menores de idade. Em 2022, a questão abordava o consumo de alternativas vegetais de forma mais ampla, não limitando-se apenas às carnes. Contudo, observa-se que a distribuição dos locais de consumo manteve-se estável, com um predomínio do preparo doméstico: 69% cozinham em casa, 31% consumiram em restaurantes e bares e 31% optaram por pedir pratos prontos via delivery.





Mousse de maracujá com NotCreme - NotCo



Quando os consumidores gostam do produto, tendem a repetir a compra, mas nem sempre há consistência na disponibilidade dos produtos nos pontos de venda (PDV) – às vezes estão disponíveis, às vezes não. Os consumidores também notam uma variação significativa no sabor entre as diferentes marcas, levando a uma experiência de compra baseada em tentativa e erro. A persistência do consumidor e o número de tentativas frustradas influenciam diretamente na continuidade do consumo. Em alguns casos, isso pode levar ao abandono precoce da categoria. Situações como essa evidenciam como um produto que não atende às expectativas sensoriais do consumidor pode impactar negativamente toda a categoria.



Análise do GFI Brasil

A preocupação do consumidor com a dificuldade de encontrar os produtos nos supermercados e restaurantes já frequentados por ele tem sido destacada em diversas pesquisas, como a divulgada pelo GFI Brasil em [2022](#). É necessário desenvolver um relacionamento estratégico com o varejo e o *food service* para alinhar posicionamento e disponibilidade de produtos, preço e iniciativas que incentivem a experimentação da categoria, como degustações em loja e promoções.

Simultaneamente, a baixa disponibilidade dos produtos está diretamente associada à percepção de que estes ainda não entregam uma proposta de valor percebida de forma consistente pelo consumidor, sendo vistos como mais caros e menos gostosos. Para superar a barreira da distribuição, as empresas ainda precisam entregar produtos que os intermediários (*food service* e varejo) considerem balanceados em sabor, preço e proposta de valor.



Carnes vegetais análogas como

alimento do futuro?



Almôndega vegetal - PlantPlus Foods

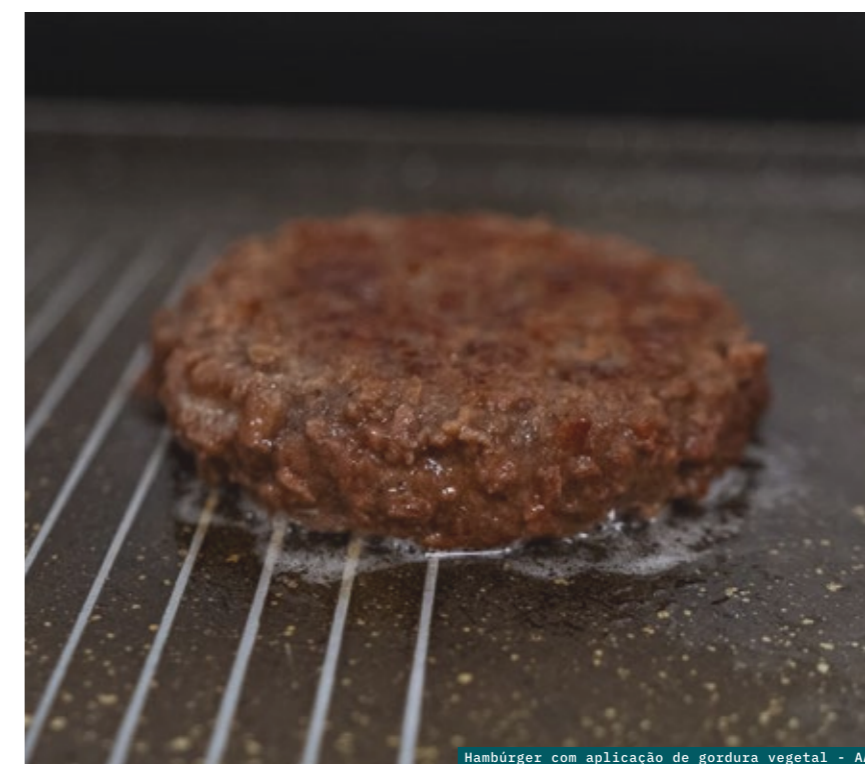
A carne ocupa um lugar de destaque na cultura brasileira, não apenas na alimentação, sendo também como um símbolo de status social, pertencimento e formação identitária e cultural para alguns. As associações culturais tornam desafiador o abandono do consumo de carne, apesar de tantas novas opções surgindo no mercado. Optar por alternativas vegetais não é apenas uma mudança alimentar, mas também uma nova forma de apresentar-se ao mundo.

Quando o assunto é saúde, 72% dos entrevistados se expressaram dispostos a abrir mão de certos prazeres, especialmente as mulheres. Dentre os 59% que estão abertos a experimentar alimentos produzidos com novas tecnologias, as mulheres também se destacam, em especial as mais jovens. Observa-se uma resistência maior à adoção de carnes vegetais entre os homens, particularmente aqueles com mais de 55 anos e os que se identificam como onívoros. Tal hesitação é ainda mais pronunciada entre os que nunca experimentaram carnes vegetais análogas. Dessa forma, entre os homens que já tiveram essa experiência, a maioria parece estar aberta a incluir carnes vegetais análogas em sua dieta.

Embora a maior parte dos respondentes acredite que o governo brasileiro deveria investir no setor de alternativas vegetais à carne, ainda existe uma proporção significativa de opiniões contrárias. Dentre os 57% favoráveis ao estímulo governamental, os grupos que se destacam incluem mulheres, flexitarianos, pessoas que já consomem carnes vegetais análogas e que avaliam

o conceito positivamente. Por outro lado, os mais resistentes à ideia são homens, onívoros, pessoas acima de 55 anos e aqueles sem familiaridade ou experiência prévia com esse tipo de produto.

A disposição para fazer sacrifícios pelo meio ambiente recebeu o menor índice de apoio entre os entrevistados, com 56%, em comparação aos 72% que estariam dispostos a fazer sacrifícios pela saúde. Isso não implica, porém, uma indiferença em relação às questões ambientais. No entanto, quando se trata do prazer de comer, é crucial oferecer ao consumidor médio algo mais do que apenas benefícios coletivos e intangíveis. Aqui, o que prevalece é a preferência individual!



Hambúrguer com aplicação de gordura vegetal - AAK

OPINIÕES SOBRE ALIMENTAÇÃO, CARNES VEGETAIS E MEIO AMBIENTE (%)	
AFIRMAÇÃO	MAIS CONCORDA QUE DISCORDA
<p>Estou disposto(a) a abrir mão de alguns prazeres na minha alimentação em benefício da minha saúde.</p> <p><small>+Mulheres, +Conceito: Bom, Compraria, Substituiria, Pagaria mais</small></p>	72
<p>Novas tecnologias na produção de alimentos podem ajudar a resolver problemas ambientais.</p> <p><small>+Mulheres, 18-34</small></p>	66
<p>Quando o assunto é alimentação, eu estou aberto(a) a experimentar produtos feitos com novas tecnologias.</p> <p><small>+Mulheres, 18-34</small></p>	59
<p>O governo brasileiro deveria estimular o desenvolvimento de alimentos vegetais alternativos à carne.</p>	57
<p>Estou disposto(a) a abrir mão de alguns prazeres na minha alimentação em benefício do meio ambiente.</p> <p><small>+Mulheres</small></p>	56
<p>Acredito que carnes vegetais podem fazer parte dos meus hábitos alimentares no futuro.</p> <p><small>+Mulheres, 18-24, +Conceito: Bom, Compraria, Substituiria, Pagaria mais</small></p>	51

Ambiente digital – política e tecnologia

O contexto político também emergiu dentro dos principais insights – embora em menor proporção se comparado às outras temáticas –, tanto pela realidade alimentar do país⁷ no momento da coleta de dados, quanto por inovações tecnológicas da área. Apenas 25 vídeos do Youtube abordavam explicitamente as discussões relativas ao setor de proteínas alternativas no que diz respeito a ciência e tecnologia, meio ambiente e sociopolítica. Esses vídeos são informativos e documentais sobre o impacto da produção de proteínas vegetais no meio ambiente e avanços do setor.

No X, 59% das menções relacionadas à proteínas alternativas apresentaram algum tom sociopolítico. Sob essa perspectiva, perfis explicitamente alinhados à direita no espectro político demonstraram buscar relacionar a adesão ao mercado de proteínas alternativas a uma pauta de esquerda e de crítica ao agronegócio. Também foram mapeados discursos relacionando a procura por proteínas alternativas à situação da fome no país. Neste caso, os perfis buscavam chamar atenção para a compra de vegetais e alimentos *in natura* em detrimento de produtos industrializados do setor como uma forma de mitigar a realidade do cenário alimentar do Brasil.

O levantamento de narrativas sobre selos e certificações alimentares, com foco em proteínas alternativas, revelou uma confusão comum entre o selo orgânico e os produtos vegetais análogos. Essa associação nem sempre é precisa, pois nem toda proteína alternativa é orgânica, e a carne convencional pode ser orgânica. Em discussões sobre o custo elevado dos produtos vegetais análogos em comparação aos de origem animal, uma usuária vegana do X aconselhou novos seguidores da dieta a não se limitarem ao selo vegano como única maneira de identificar produtos inteiramente vegetais.

⁷ – Entre os anos de 2020 e 2022, grande parte da população brasileira foi afetada pela falta de acesso regular a uma alimentação adequada. Fonte: Agência Senado.

De modo geral, fica evidente que uma parte significativa do público ainda tem dúvidas sobre certificações e selos, o papel de cada um e como utilizá-los para fazer escolhas conscientes ao decidir modificar sua dieta.

Perfis especializados em ciência e tecnologia tiveram um papel fundamental na disseminação de informações sobre avanços no mercado. Com uma abordagem documental, esses conteúdos, focados em inovações tecnológicas e seus impactos no setor, foram divulgados no YouTube por perfis de nicho, como o canal Ciência Jovem e a São Paulo Tech Week 2022. Além disso, esses canais, em conjunto com publicações voltadas para mercados correlatos, como o agronegócio, discutiram inovações no setor alimentício. Os temas abordados incluem carnes 3D e a relação com o agronegócio e sistemas alimentares sustentáveis.

No X, as menções relacionadas a avanços da ciência e tecnologia no setor de proteínas vegetais focavam na divulgação, feita principalmente por perfis especializados, da expansão tecnológica para a popularização de alimentos alternativos, com ênfase no público vegano. Ocasionalmente, usuários destacavam a aplicação da ciência para uma produção mais consciente, voltada à sustentabilidade. Discussões sobre políticas públicas relacionadas à sustentabilidade, que propõem a distribuição de carne vegetal à população, tenderam a apresentar um tom político, marcado por ceticismo e questionamentos sobre as verdadeiras motivações por trás dessas iniciativas.

Exemplos de postagens extraídas do X



Só quero ver esse discurso dele com relação às ESG's que são a turma a quem o Lula e o Alkmin se alinham os globalistas que querem matar de fome e de peste a população mundial Com essa historinha de meio ambiente... combustíveis fósseis... carne vegetal pra NÓS OTÁRIOS



O 1º erro da pessoa q quer ser vegana é esse: comprar produtos c selo vegano Comida vegana é barata. É acessível. É saudável. É a que está na feira O veganismo n é sobre selo. É sobre fazer o melhor dentro das suas possibilidades. Se vc puder fazer o seu leite, ótimo



pedi pra minha mainha comprar hambúrguer vegetal e ela chegou com um pacote de coxa e sobrecoxa de frango da seara só porque tem o nome ORGÂNICO na embalagem



Avaliação

do termo análogo



Considerando a potencial implementação, por órgãos governamentais, de requisitos mínimos de padrões de identidade e qualidade (PIQ) para produtos análogos de base vegetal, incluindo identidade visual e regras de rotulagem, esta pesquisa também explorou como os consumidores percebem os termos que poderiam se tornar obrigatórios nos rótulos desses produtos e qual seria seu impacto na percepção dos produtos.

Segundo o texto proposto na consulta em questão, seria obrigatório que a denominação de venda do produto no painel principal incluísse “ANÁLOGO VEGETAL DE”, seguido pelo nome do produto de origem animal correspondente.

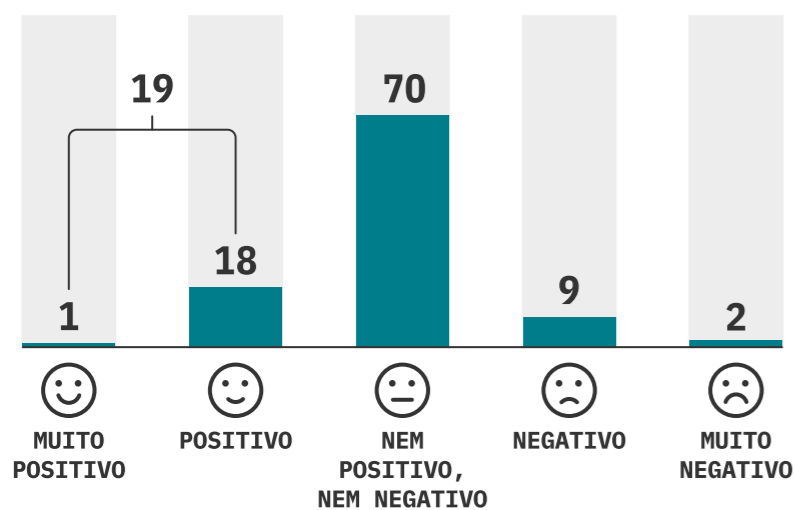
Mas o que os consumidores e consumidoras realmente pensam sobre isso?

A maioria dos respondentes (55%) afirmou entender o significado da palavra “análogo” isoladamente, sem referência a alimentos vegetais. Isso implica que 45% não conhecem seu significado, sendo que os maiores índices de desconhecimento ocorreram entre pessoas de 35 a 54 anos (51%) e na classe C (52%). Para 70% dos entrevistados, a palavra em si é neutra, com apenas 11% expressando percepções negativas, contra 19% de percepções positivas. A avaliação se tornou mais negativa quando “análogo” foi associado a alimentos, mas ainda assim a maioria considerava que um alimento vegetal análogo à carne não é melhor ou pior que o produto de origem animal. Entretanto, um em cada cinco respondentes viu o análogo como um produto

inferior à carne tradicional, especialmente entre homens, pessoas onívoras e aquelas que nunca experimentaram carnes vegetais análogas. Embora sejam minoria e a pesquisa ter mostrado que tendem a ser menos receptivas às alternativas vegetais, esse grupo pode oferecer resistência dentro do lar e impactar negativamente o momento da compra.



A PALAVRA “ANÁLOGO” PARECE ALGO (%)



Nos grupos focais, o termo “análogo vegetal de...” provocou certa estranheza, sendo pouco conhecido. O reconhecimento espontâneo veio principalmente de pessoas mais envolvidas com a categoria e que já haviam experimentado esse tipo de produto, com hambúrguer e almôndega sendo os mais citados. A apresentação do conceito, junto a imagens de carnes vegetais reais no prato, contribuiu para aumentar as percepções positivas durante as discussões em grupo.

Seguem alguns exemplos do que foi citado nos grupos focais sobre o termo análogo, antes da apresentação do conceito com imagens dos produtos.

“Quando vejo essa palavra, eu não consigo encaixar em um alimento.”

“No geral, análogo a gente escuta em situações que não remetem a coisas positivas, como “análogo à escravidão”; entendo que traz essa semelhança e fiquei pensando sobre isso.”

“Parece que estão enganando o consumidor, porque tem vegetal, mas está cheio de produto químico (análogo).”

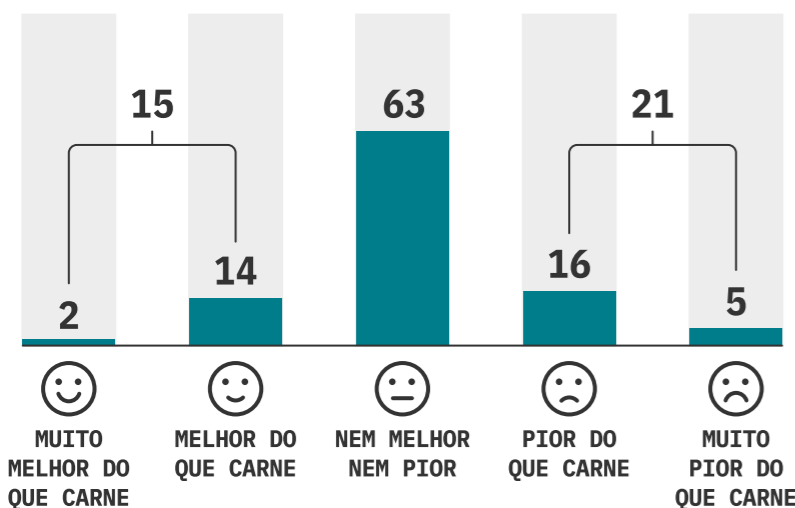
“Quer dizer que aquele produto é parecido com o outro.”


“Seriam alimentos feitos a partir de vegetais, que ficam similares a carne animal.”

“Análogo, ela vai ter aquele sabor que eu gostava, mas não está sacrificando nenhum animal, para mim não é negativo a palavra.”

Depoimentos espontâneos da fase qualitativa.

“ALIMENTO VEGETAL ANÁLOGO A CARNE” PARECE UM PRODUTO (%)





Análise do GFI Brasil

A presença do termo “análogo vegetal de...”, por si só, não agrega valor nem descredita as carnes vegetais na visão da maioria dos consumidores; o que importa é o contexto geral. Uma comunicação eficaz sobre aspectos já discutidos ao longo deste relatório – a natureza do produto, seus ingredientes, seu processo de fabricação, suas vantagens em comparação ao produto de origem animal e sua saudabilidade – é crucial para atrair o consumidor para a categoria. Independentemente de o uso do termo análogo vir a ser obrigatório, é preciso criar maior familiaridade, considerando que o setor e seus produtos são novos. É impraticável esperar que os consumidores, especialmente as mulheres, que frequentemente assumem a responsabilidade pela alimentação, busquem ativamente informações para formar uma opinião ou sentimento em relação às carnes vegetais.

Assim, as marcas devem assumir um papel proativo na construção de uma narrativa que aproxime produto e consumidor. Nesse contexto, o trabalho bem feito de uma ou mais marcas pode beneficiar todo o setor, eliminando obstáculos que impedem o crescimento desejado tanto pelas gigantes de alimentos quanto por novos empreendedores.

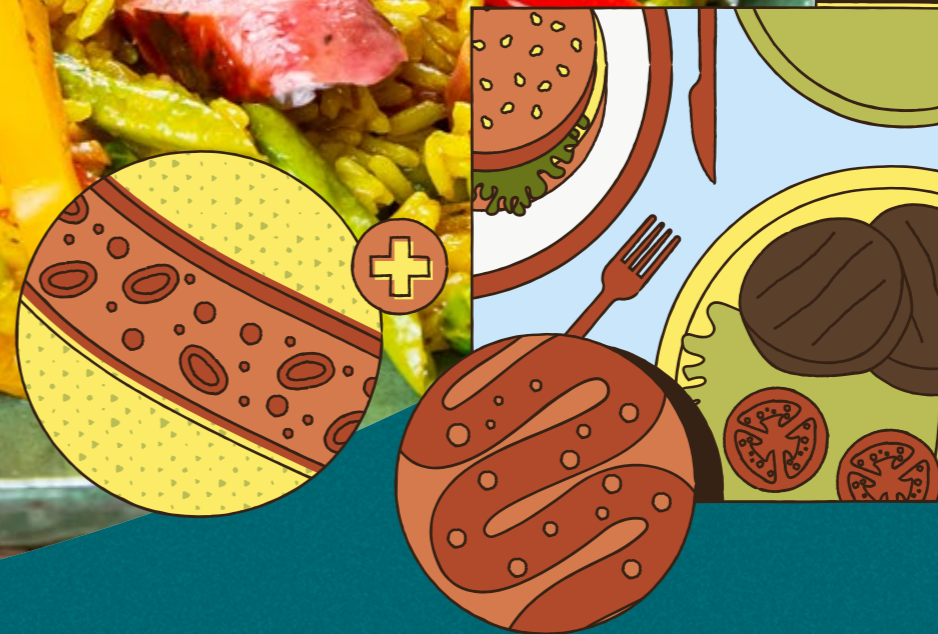
Vale ressaltar que os consumidores, em geral, não estão familiarizados com os termos associados aos padrões de identidade e qualidade. Considerando que a palavra “análogo” nunca foi aplicada a alimentos antes, um baixo nível de reconhecimento é esperado. A constatação de que não há uma reação negativa imediata já é um forte indicativo de que a percepção final se formará a partir de campanhas educacionais, como já aconteceu com outras categorias de produto.



Conclusões



Linguiça Toscana Vegetal - PlantPlus Foods



As carnes vegetais análogas, enquanto ideia, agradam o público principalmente pela inovação. Em um cenário no qual a maioria da população come carne, a avaliação é promissora, sem grandes rejeições.

Existe um compromisso geral com a saúde, que inclui uma atenção especial à melhoria da alimentação. Nesse contexto, as mulheres se destacam por sua preocupação com tal aspecto, sendo também as mais dedicadas à redução do consumo de carne animal e mais receptivas à adoção de novos hábitos alimentares. Além disso, frequentemente, as mulheres assumem, sozinhas, toda a responsabilidade pela alimentação de suas famílias, englobando o planejamento, a compra de ingredientes e o preparo das refeições, o que demanda considerável tempo e energia. O grupo das mais jovens, de 18 a 25 anos, exibiu maior preocupação com questões ambientais e animais, embora esses fatores sejam menos decisivos na hora de renunciar a certos prazeres à mesa, especialmente se comparados à saúde.

No entanto, o alimento não serve apenas como sustento físico; ele também proporciona bem-estar, fomenta conexões sociais e atua como elemento de identidade e expressão. Assim, uma mudança alimentar tende a ser mais duradoura quando alinhada a todos esses aspectos da vida de cada pessoa. Para a maioria, a forma mais confortável e familiar de se alimentar inclui carne no prato, acompanhada quase invariavelmente por arroz, feijão e salada, cenário no qual a variação fica por conta da mistura – carne, frango ou ovo. A composição do PF típico brasileiro, seja com carne

vermelha ou frango, é percebida como uma refeição nutricionalmente completa, oferecendo todos os nutrientes necessários.

Muitos brasileiros estão diminuindo seu consumo de carne, especialmente a vermelha, sendo a saúde o principal motivo. Entretanto, não se percebe a mesma tendência de redução para a carne de frango; ao contrário, ela está sendo usada como substituta da carne vermelha. Essa distinção na percepção entre carne vermelha e branca – e seus impactos na saúde, no orçamento ou no meio ambiente – não deve ser negligenciada pela indústria de carnes vegetais análogas. Mesmo dentro das categorias de carne vermelha ou branca, os tipos de cortes variam e desempenham diferentes funções no dia a dia: o corte utilizado como “mistura” em um almoço de segunda-feira não é o mesmo do churrasco de sábado, nem o de um jantar com amigos na sexta-feira à noite.

Dessa forma, um produto vegetal análogo que visa substituir um tipo específico de carne animal deve oferecer funções e apelos específicos, que variam muito de produto para produto e de ocasião para ocasião: indulgência, saúde, controle de peso ou colesterol, socialização, status, conforto, etc. Independentemente do tipo de análogo vegetal, é crucial que ele se integre facilmente à experiência à qual o consumidor já está acostumado em termos de preparo, sabor, aparência, ocasião e sensações, sem exigir adaptações significativas.



Burger vegetal - Incrível!

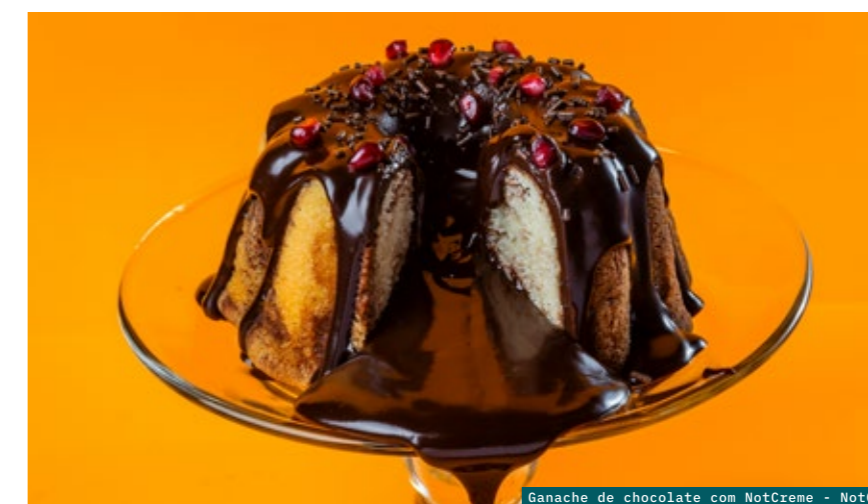


É predominante uma visão favorável ao conceito de carnes vegetais análogas, destacando-se principalmente por seu caráter inovador. Embora a comunicação da inovação seja atraente, ela por si só não basta para efetivar a compra. Ainda existe uma proporção significativa de pessoas que desconheciam esse tipo de produto, e o consumo regular permanece baixo, com 17% consumindo uma vez por semana ou mais, consumo esse liderado principalmente por hambúrguer e carne moída/almôndega. Os indivíduos precisam perceber os benefícios tangíveis dessa inovação para o cotidiano alimentar: a capacidade de manter-se saudável, desfrutar do prazer de comer, afirmar a individualidade e assegurar a saudabilidade. O preço das carnes vegetais ainda é uma barreira percebida tanto pelos consumidores quanto pelos não consumidores. Além disso, há uma necessidade de compreender melhor a categoria; a transparência é essencial. Quanto mais clara e direta for a comunicação dos benefícios, melhor será a venda dos produtos. Deve-se esclarecer do que são feitos, se possuem proteína, se realmente substituem a carne, se são saborosos, se são saudáveis, quem beneficiam e de que maneira – a saúde do consumidor, os animais, o planeta?

Os baixos índices de adoção das carnes vegetais análogas no cotidiano evidenciam que há um longo caminho a ser percorrido em diversos aspectos. Desde o desenvolvimento dos produtos, a categoria ainda não oferece opções que entreguem todos os atributos relacionados à carne ou que apresentem uma combinação desses atributos que seja pelo menos satisfatória. Tais atributos vão desde características intrínsecas à carne, como

sabor, nutrição, textura, aparência e modo de preparo, até aspectos relacionados à experiência alimentar: familiaridade, conforto, identificação pessoal, praticidade, pertencimento e a percepção de uma escolha saudável.

A saúde importa, e muito, na substituição da carne por alternativas. No entanto, o preço também influencia significativamente a decisão de compra. A comparação no ponto de venda é feita com as carnes convencionais de origem animal, que ainda apresentam maior competitividade no preço. Optar pelo frango em substituição à carne vermelha é visto como uma alternativa mais acessível e que ainda satisfaz, em parte, a busca por uma alimentação percebida como mais saudável pelo consumidor médio. É urgente que tanto o setor privado quanto o público invistam de forma robusta para diminuir as barreiras que atualmente elevam o custo das carnes vegetais análogas, visando reduzir o preço final ao consumidor.



Ainda que os fatores de preço e qualidade sejam atendidos, é fundamental para o crescimento e a consolidação da categoria no Brasil que os produtos estejam disponíveis nos locais mais convenientes, seja no varejo ou no *food service*. Ninguém compra o que não vê ou o que não sabe que existe. Ter carnes vegetais em destaque nos cardápios, por exemplo, como mais uma opção para compor o prato feito, pode ser uma porta de entrada para surpreender os mais incrédulos ou conquistar de vez os flexitarianos. Para isso, é preciso apresentar as carnes vegetais análogas de forma convidativa e atraente, – idealmente sem cobrar mais por isso. Nos supermercados, é importante dar visibilidade aos produtos junto a seus análogos de origem animal, para que a categoria apareça como um todo. Isso pode conquistar principalmente quem não está conscientemente buscando carnes vegetais, mas deseja atributos que a categoria entrega. Cabe destacar que curiosidade é um fator importante para experimentação de novos produtos.

O levantamento digital sobre o tema revelou que circula pouca informação na internet sobre carnes vegetais. Os conteúdos encontrados abordam o assunto de maneira indireta, com foco em temas relacionados, mas não tratando especificamente sobre carnes vegetais. As menções diretas limitam-se a avaliações de produtos específicos ou a críticas e preocupações sobre preço, saudabilidade e ultra processamento. Existe um vasto potencial para ocupar o espaço nas redes sociais com informações corretas, e as marcas correm um grande risco ao não aproveitar essa oportunidade para preencher essas lacunas e estabelecer uma

conexão com potenciais consumidores. Receitas, dicas e sugestões de produção caseira representam uma forma eficaz de engajar o consumidor, destacando os benefícios que as carnes vegetais e as proteínas alternativas podem oferecer no dia a dia.

Para alguns, a hesitação em consumir carnes vegetais inclui a falta de identificação com o produto. A experiência de escolha e consumo está ligada à capacidade de formar e expressar uma identidade pessoal. Ter uma opção vegetal como a “mistura” do dia pode tranquilizar aqueles que se perguntam “se eu eliminar a carne, o que vou colocar no lugar?”, embora a substituição não seja direta nem automática. Preço, sabor e conveniência seguem como pilares essenciais para a adoção da categoria. No entanto, mudar hábitos exige esforço, e envolve avaliar prós e contras e enfrentar informações contraditórias; por isso, precisamos ser convencidos e motivados.

Esta pesquisa mostrou muitos caminhos que levam direto ao coração do consumidor quando o assunto é alimentação. Agora, cada empresa deve ajustar sua rota e planejar as melhores estratégias para chegar lá.



Frango vegetal - N.Ovo

Equipe do

The Good Food Institute Brasil

Alexandre Cabral

VICE-PRESIDENTE DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Alysson Soares

ESPECIALISTA DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Amanda Leitolis, Ph.D.

ESPECIALISTA DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA

Ana Carolina Rossettini

GERENTE DE DESENVOLVIMENTO

Ana Paula Rossettini

ANALISTA DE RECURSOS HUMANOS

Bruno Filgueira

ANALISTA DE ENGAJAMENTO CORPORATIVO

Camila Nascimento

ANALISTA DE FINANÇAS E OPERAÇÕES

Camila Lupetti

ESPECIALISTA DE ENGAJAMENTO CORPORATIVO

Cristiana Ambiel, MS.

GERENTE DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA

Fabio Cardoso

ANALISTA DE COMUNICAÇÃO

Gabriela Garcia, MS.

ANALISTA DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Gabriel Mesquita

ANALISTA DE ESG

Graziele Karatay, Ph.D.

ESPECIALISTA DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA

Guilherme de Oliveira

ESPECIALISTA DE ENGAJAMENTO CORPORATIVO

Gustavo Guadagnini

PRESIDENTE

Isabela Pereira

ANALISTA DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA

Julia Cadete

ANALISTA DE OPERAÇÕES

Karine Seibel

GERENTE DE OPERAÇÕES E RECURSOS HUMANOS

Lorena Pinho, Ph.D.

ANALISTA DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA

Luciana Fontinelle, Ph.D.

ESPECIALISTA DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA

Lívia Brito, MS.

ANALISTA DE COMUNICAÇÃO

Manuel Netto

ANALISTA DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Mariana Bernal, MS.

ANALISTA DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Mariana Demarco, MS.

ANALISTA DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA

Patrícia Santos

ASSISTENTE EXECUTIVA

Raquel Casselli

DIRETORA DE ENGAJAMENTO CORPORATIVO

Victoria Gadelha, MBE.


ANALISTA DE COMUNICAÇÃO

Vinicius Gallon

GERENTE DE COMUNICAÇÃO



Todo o trabalho desenvolvido pelo GFI é oferecido gratuitamente à sociedade e só conseguimos realizá-lo pois contamos com o suporte de nossa família de doadores. Atuamos de maneira a maximizar as doações de nossa comunidade de apoiadores, buscando sempre a maior eficiência na utilização dos recursos.

 [GFI.ORG.BR](https://www.gfi.org.br)

 GFIBR@GFI.ORG

 [INSTAGRAM](#)

 [TIKTOK](#)

 [YOUTUBE](#)

 [LINKEDIN](#)

Ajude a construir uma cadeia de alimentos mais justa, segura e sustentável.

Doe para o GFI Brasil

