

Uma categoria em construção

Estratégias para destravar o mercado brasileiro de carnes vegetais



CARNE VEGETAL EMPANADA - N. OVO



AUTORA

Camila Lupetti

PESQUISA

Consumoteca

CONSULTORIA

Consumoteca

REVISÃO

Gustavo Guadagnini
Raquel Casselli
Vinícius Gallon

EDITORIA

Tikinet

PROJETO GRÁFICO

Fabio Cardoso

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO – CIP

L965

Lupetti, Camila
Uma categoria em construção: estratégias para destravar o mercado brasileiro de carnes vegetais. / Camila Lupetti. Introdução de Gustavo Guadagnini. – São Paulo: Tikibooks; Good Food Institute Brasil, 2025.
E-Book: PDF, 74 p.; IL. Color

Pesquisa realizada pela Consumoteca.

ISBN 978-85-66241-31-0

1. Alimentos. 2. Cadeia Produtiva Alimentar. 3. Tecnologia de Alimentos. 4.Consumo de Alimentos. 5. Carnes Vegetais. 6. Proteínas Alternativas. 7. Mercado de Carnes Vegetais. 8. Consumo de Carne Vegetais. 9. Pesquisa de Mercado. 10. Análise de Dados. 11. Relatório. I. Título. II. Estratégias para destravar o mercado brasileiro de carnes vegetais. III. O brasileiro e a alimentação. IV. Carne e vegetarianismo. V. Carnes vegetais. VI. Desvendando categorias de sucesso. VII. Direcionais estratégicos para a categoria de carnes vegetais. VIII. Recomendações do GFI Brasil. IX Guadagnini, Gustavo. X. GFI/Brasil.

CDU 664

CDD 664

CATALOGAÇÃO ELABORADA POR REGINA SIMÃO PAULINO – CRB 6/1154

O Good Food Institute é uma organização sem fins lucrativos que trabalha globalmente para acelerar a inovação do mercado de proteínas alternativas. Acreditamos que a transição para um sistema alimentar mais sustentável é fundamental para enfrentar a crise climática, diminuir o risco de doenças zoonóticas e alimentar mais pessoas com menos recursos. Por isso, colaboramos com cientistas, investidores, empresários e agentes de governo para desenvolver alimentos análogos vegetais, cultivados ou obtidos por fermentação.



KEBAB DE CARNE CULTIVADA - UPSIDE FOODS

Nosso trabalho se concentra em *três áreas principais*:



Em **Engajamento Corporativo** apoiamos empresas de todos os tamanhos a desenvolverem, lançarem e comercializarem produtos de proteínas alternativas. Oferecemos ferramentas para apoiar startups e empreendedores em suas estratégias de negócio. Fornecemos inteligência de mercado para ajudar as empresas a tomarem decisões. Realizamos pesquisas para identificar e superar os desafios.

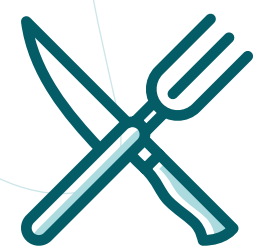


Em **Ciência e Tecnologia** financiamos pesquisas de ponta sobre proteínas alternativas, promovemos colaborações entre cientistas, empresas e governos, publicamos dados e descobertas para impulsionar o progresso científico, desenhamos programas educacionais para formar a próxima geração de líderes em proteínas alternativas.



Em **Políticas Públicas** defendemos políticas públicas que apoiam o desenvolvimento e a comercialização de proteínas alternativas, trabalhamos com governos para criar um ambiente regulatório favorável, educamos o público sobre os benefícios das proteínas alternativas, monitoramos o cenário político e defendemos os interesses do setor.

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 alimentar.



Criar uma cadeia de produção de alimentos que não dependa da criação e abate de animais.



Reduzir a contribuição do setor alimentício para o surgimento de novas doenças infecciosas.



BIFE DE CARNE VEGETAL - INCRÍVEL!



CARNE CULTIVADA DE SALMÃO - WILDTYPE

Em pouco mais de seis 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.

Este relatório tem caráter meramente informativo, didático e analítico, e visa compreender o comportamento do consumidor e as percepções sociais em relação ao setor de proteínas alternativas, em especial da categoria de carnes vegetais.

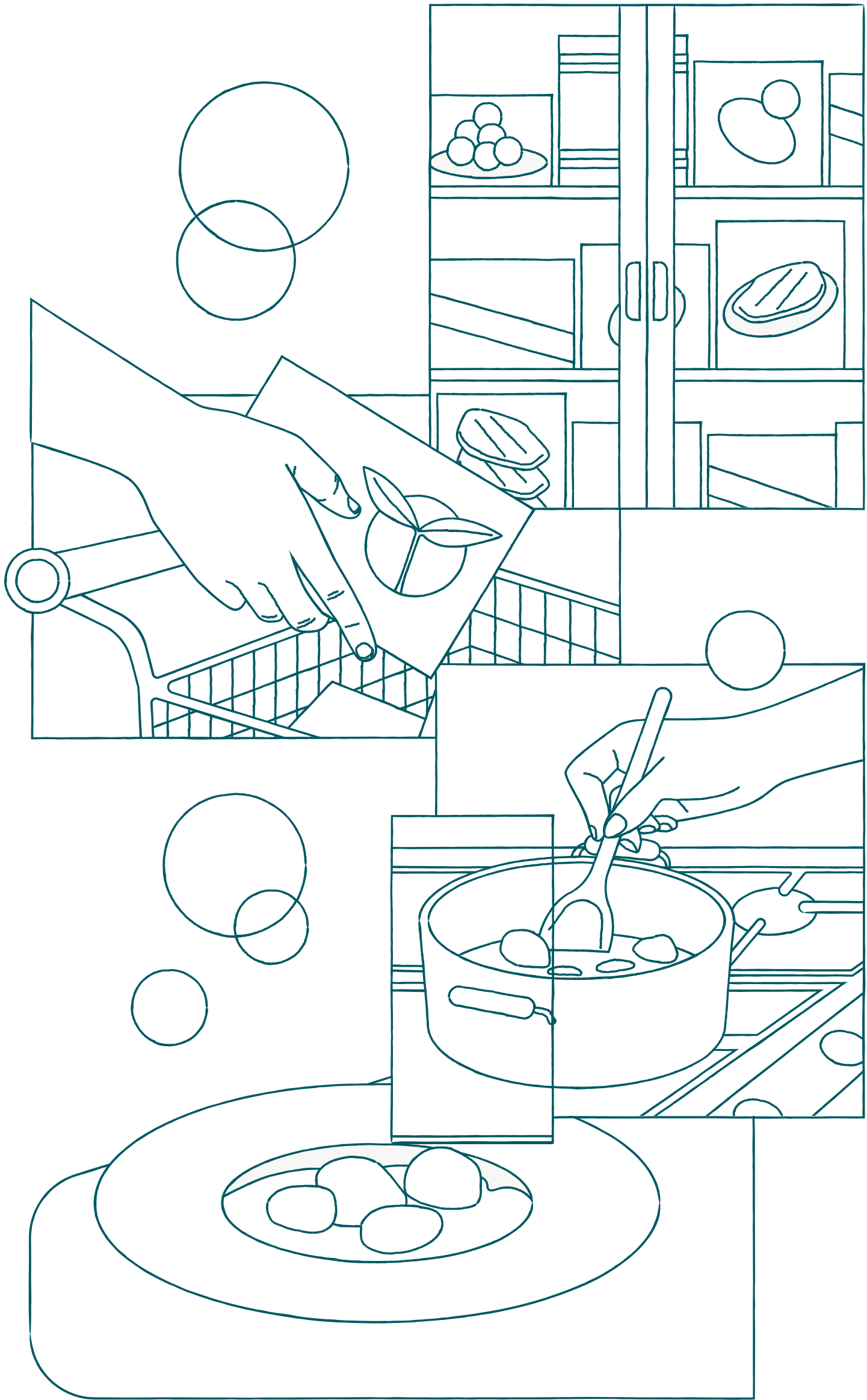
A publicação foi elaborada a partir de entrevistas com consumidores, realizadas com o apoio da Consumoteca, e de conteúdos publicamente disponíveis na internet, como campanhas publicitárias, matérias jornalísticas, comentários em redes sociais e imagens de produtos divulgados em sites oficiais ou canais de comunicação. Esses materiais contextualizam as tendências de consumo e o comportamento social, bem como contribuem para as análises desenvolvidas ao longo deste documento.

Os comentários extraídos de redes sociais públicas foram utilizados de maneira anonimizada e com o propósito de demonstrar percepções sociais e discursos coletivos. A seleção dos comentários foi realizada com o objetivo de contextualizar algumas críticas direcionadas ao setor de proteínas alternativas, sem a intenção de reforçar, endossar, atacar ou até mesmo censurar qualquer opinião individual. Os autores desta publicação não têm qualquer relação com os perfis mencionados, tampouco compartilham ou reprovam as opiniões reproduzidas.

As imagens de produtos, marcas, embalagens e campanhas publicitárias são reproduzidas com fins exclusivamente ilustrativos, para exemplificar práticas de mercado e estratégias de comunicação. Não há qualquer vínculo comercial, contratual ou institucional entre os autores desta publicação e as marcas, empresas ou organizações mencionadas.

As interpretações, análises e conclusões apresentadas nesta publicação são de responsabilidade exclusiva dos autores e foram desenvolvidas com base em interpretações próprias e dados públicos disponíveis à época da elaboração do relatório. A menção a produtos, marcas, embalagens ou campanhas publicitárias não implica qualquer juízo de valor sobre a sua qualidade, segurança ou adequação nutricional, tampouco deve ser interpretada como recomendação, endosso ou reprovação por parte dos autores e/ou do GFI Brasil. Esta publicação não pretende interferir, direta ou indiretamente, na reputação das marcas, empresas ou organizações mencionadas, mas sim busca analisar exemplos concretos que permitam compreender padrões de atuação na indústria de alimentos, identificar boas práticas e refletir sobre caminhos possíveis para ampliar a aceitação das carnes vegetais no mercado brasileiro.

Por fim, este relatório não possui qualquer finalidade comercial. Seu objetivo é fomentar o desenvolvimento do setor de proteínas alternativas, em consonância com os objetivos institucionais do GFI Brasil, associação sem fins lucrativos que atua na promoção da inovação e da sustentabilidade no sistema alimentar brasileiro.



Indrotação	7
Nosso desafio	9
1. O brasileiro e a alimentação	10
1.1 Comida é união familiar	11
1.2 Comida é fonte de prazer	12
1.3 A proteína é a protagonista da vez	14
2. Carne e vegetarianismo	15
2.1 A ausência de carne é vista como um déficit nutricional e proteico	16
3. Carnes vegetais	22
3.1 E o que podemos aprender com quem consome carne vegetal?	24
3.2 Síntese dos achados mais relevantes da pesquisa	28
4. Desvendando categorias de sucesso	29
5. Direcionais estratégicos para a categoria de carnes vegetais	35
5.1 Resolver uma tensão emergente	36
5.2 Comunicar os benefícios funcionais e emocionais	38
5.3 Ocasião e formato de consumo bem definidos	39
5.4 Marketing e exposição	41
5.5 Influenciadores e celebridades estratégicos	42
5.6 Foco em entregar status	43
5.7 Fácil de achar e comprar	44
5.8 Resumo dos direcionais da categoria	46
5.9 Aprendizados-chave da pesquisa	47
6. Recomendações do GFI Brasil	48



HAMBURGER DE CARNE VEGETAL - INCRÍVEL!

O setor de proteínas alternativas, especialmente a categoria das carnes vegetais, já percorreu um longo caminho no Brasil. Desde 2017 atuando no país, o GFI tem acompanhado os avanços regulatórios, o crescimento da ciência local e a entrada de muitas empresas no mercado. Agora é hora de ajustar o curso e colocar o consumidor no centro da estratégia.

Ainda falamos sobre esses alimentos a partir de argumentos excessivamente racionais. Para quem está à frente do setor, os benefícios ambientais e nutricionais são evidentes, mas, para o consumidor médio brasileiro, eles ainda soam distantes. Falta conexão afetiva, clareza de valor e familiaridade. Falta mostrar, de forma direta e cotidiana, o que o consumidor ganha ao optar por uma carne vegetal. Ninguém troca seu prato por uma tese: a escolha só acontece quando há ganho percebido. Esse ganho precisa fazer sentido emocional, sensorial e econômico.

Hoje, o que vemos com frequência é uma categoria que demanda bastante de quem consome. Pede compreensão sobre saúde e clima, exige adaptação no preparo, convoca à mudança de hábito e, muitas vezes, cobra mais caro por isso. São barreiras reais, sobretudo em um país onde as decisões alimentares são marcadas por restrições econômicas, rotina acelerada e laços afetivos com a comida. A pesquisa mostra que, mesmo entre consumidores que já testaram carnes vegetais, a recompra só acontece quando o sabor surpreende, o preparo é simples e o valor é percebido com clareza.

Essa percepção de valor, no entanto, não nasce da busca por um produto impecável em comparação à carne de origem animal. O consumidor não necessariamente está esperando a imitação perfeita de um hambúrguer que sangra ou de um filé com aroma idêntico ao bovino. O que ele procura é um alimento que resolva algo do seu cotidiano — que encaixe no seu bolso, na sua rotina, no seu prato. A inovação mais relevante, portanto, não é a que tenta alcançar o padrão absoluto de similaridade, mas a que entende o contexto real de consumo, as necessidades culturais e práticas do público brasileiro.

Em vez de soluções genéricas com atributos universais, o setor precisa desenvolver alternativas diversas, com propostas de valor claras e adequadas a diferentes momentos, receitas e perfis. Muitas vezes, um produto com menor sofisticação tecnológica, mas pensado com empatia e preço justo, cumpre essa função de forma muito mais eficaz.

Ou seja, não basta que o produto seja bom e acessível, ele precisa ser relevante. Em outras palavras, ele deve funcionar no cotidiano, conversar com o repertório alimentar das pessoas e ser percebido como um ganho, não como uma renúncia. Produtos com diferentes níveis de preço e sofisticação podem coexistir, mas todos devem nascer de um mesmo princípio: ser resposta para uma necessidade real, com prazer, entrega clara de valor e presença na rotina.



CARNE DE FRANGO VEGETAL - N.OVO

Esse é um dos principais aprendizados da nova fase do nosso trabalho. A pesquisa estratégica conduzida com apoio da Consumoteca revela estratégias para ampliar o mercado: resolver tensões emocionais reais, como o desejo de comer com prazer e ainda assim cuidar da saúde; ensinar o consumidor a usar o produto nos pratos do dia a dia, com sabor e conveniência; e posicionar a categoria como uma escolha positiva, com campanhas, linguagem e distribuição que dialoguem com o cotidiano das pessoas. Esses são apenas alguns dos direcionais explorados nas próximas páginas, que aprofundam os achados da pesquisa e oferecem caminhos práticos para o setor.

Olhar para o consumidor com mais atenção não significa abandonar o propósito climático da categoria — ao contrário, é o que vai permitir que esse propósito alcance escala real. Só vamos gerar impacto ambiental relevante quando os produtos fizerem parte da vida das pessoas. Isso começa com escuta, entendimento e soluções que entreguem valor na vida cotidiana.

O Brasil pode ser um dos líderes desse setor. Temos biodiversidade, talento científico, capacidade de produção e uma cultura alimentar viva, afetiva, rica em sabores e histórias. Temos também um papel estratégico no mundo. À frente do G20, e dos BRICS, o país tem a oportunidade de mostrar que alimentos sustentáveis têm um papel essencial nas estratégias globais e podem ser ferramenta de segurança alimentar, competitividade industrial e compromisso climático.

O [Banco Mundial](#) já apontou as proteínas alternativas como uma das soluções centrais para conter o colapso climático. Traduzir esse reconhecimento em ação concreta exige inserir o setor nas estratégias de desenvolvimento sustentável — incluindo políticas públicas, investimentos e financiamento climático. Ao fortalecer essa cadeia produtiva, o Brasil tem a chance de gerar empregos, reduzir emissões e ampliar o acesso a alimentos saudáveis. O avanço da categoria depende de um ecossistema capaz de transformar ciência em política, inovação em valor e propósito em impacto.

Este relatório reúne escuta com consumidores, análise de categorias que conquistaram o mercado e aprendizados acumulados pelo GFI Brasil nos últimos anos. Esperamos que o conteúdo contribua com decisões estratégicas que fortaleçam a categoria e ampliem o papel das carnes vegetais no sistema alimentar brasileiro. O futuro dessa agenda não depende de uma única escolha, mas sim de um ecossistema comprometido em transformar ciência em política, inovação em valor e propósito em impacto.

Boa leitura.



Gustavo Guadagnini
CEO do Good Food Institute Brasil

Desde o lançamento das primeiras carnes vegetais no Brasil, em 2019, o GFI tem produzido pesquisas de mercado e comportamento do consumidor que ajudaram os agentes da indústria de proteínas alternativas a tomarem decisões embasadas por dados e informações confiáveis.

Com a consolidação do setor, identificamos a necessidade de pensar holisticamente em estratégias de crescimento da participação de mercado da categoria de carnes vegetais análogas no Brasil, que possam ser colocadas em prática pelas empresas atuantes na indústria.

Metodologia & amostra

Para nos apoiar nesta missão, contamos com a [Consumoteca](#), uma consultoria especializada em consumo na América Latina, para desenvolver o trabalho de pesquisa e análise. De posse dos resultados, os especialistas do GFI Brasil acrescentaram recomendações customizadas para o setor de carnes vegetais brasileiro.

A metodologia de trabalho foi organizada em três etapas:

Desk research

Curadoria e organização de informações existentes sobre mercado e comportamentos do consumidor que tenham relevância para a análise proposta.

Entrevistas com especialistas

Entrevistas com quatro especialistas de outras categorias de alimentos e/ou bebidas que iniciaram no mercado como inovadoras e que tiveram sucesso na adoção e participação de mercado, servindo, assim, de referência e aprendizado para o desenvolvimento da categoria de carnes vegetais análogas.

Entrevistas em profundidade

Foram realizadas nove entrevistas em profundidade, com consumidores de 18 a 45 anos, homens e mulheres, das classes A e B, de diversas regiões do Brasil, conforme os seguintes perfis de consumo:



ALMÔNDEGAS DE CARNE VEGETAL - INCRÍVEL!



PERFIL 1
Consumidores de carne vegetal análoga, podendo ser vegetariano ou não. Frequência de consumo: semanal/quinzenal.

PERFIL 2
Consumidores que têm vontade de provar carne vegetal análoga.

PERFIL 3
Consumidores *heavy users* de carne animal e que não pensaram em provar carne vegetal análoga.



1 O brasileiro e a alimentação

Para entender o consumo de carne vegetal, o primeiro passo é refletir sobre como o brasileiro se relaciona culturalmente com a alimentação. Os alimentos são sempre ingeridos sob alguma forma culturalizada.

“A alimentação consiste também em uma forma de sublinhar as diferenças culturais e sociais, ou de reforçar nossa própria identidade cultural.”

—
Paolo Rossi
Filósofo



“O comportamento relativo à comida liga-se diretamente ao sentido de nós mesmos e a nossa identidade social.”

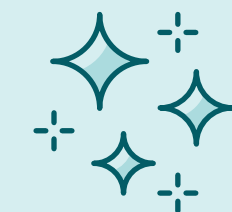
—
Sidney Mintz
Antropólogo



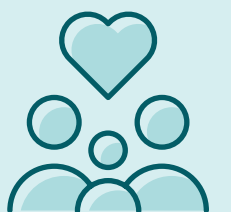
Na cultura brasileira,
a comida tem *dois*
principais significados:



94%
concordam
que a comida é
importante na
vida familiar.



85%
concordam
que a comida é
fonte de
prazer.¹



84%
concordam
que a comida
une a família.

¹ BARBOSA, Livia. Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, v. 13, n. 28, 2007.

1.1 Comida é união familiar

O que classificamos como alimento e o que escolhemos comer são ações que aprendemos desde cedo. Ou seja: raramente nossos hábitos alimentares são uma escolha individual. Eles são, na maior parte das vezes, um acordo familiar. A função de se escolher o que comer diariamente é em 70% dos casos da mulher. Uma [pesquisa do GFI de 2024](#) também apontou que as mulheres geralmente lideram a tomada de decisões, planejamento e execução das refeições, do começo ao fim. A participação masculina cresce um pouco na compra dos ingredientes, mas diminui significativamente na hora de cozinhar. Para tentar conciliar as preferências alimentares da família, as mulheres ou acabam cozinhando vários pratos em uma mesma refeição ou optam por um cardápio que atenda toda à família. De qualquer forma, além da influência da dinâmica familiar nas nossas escolhas alimentares individuais, as mulheres carregam o trabalho cotidiano de fazer estas escolhas por toda a família, de ponta a ponta do processo.



“Aqui todo mundo come a mesma coisa. Eu não vou comprar uma comida específica para mim e fazer outra para minha filha e meu marido. Não faz sentido.”

– Depoimento da fase de entrevistas



“A aprendizagem ocorre a partir da influência de adultos a quem estamos ligados afetivamente, e por conseguinte, desenvolvemos um comportamento duradouro no que diz respeito à alimentação.”

– Sidney Mintz
Antropólogo



² Ibid.

1.2 Comida é fonte de prazer

No Brasil, a comida é profundamente associada à **SATISFAÇÃO**. Mais do que suas características nutricionais, valorizamos o prazer que ela proporciona – o sabor, o tempero e a sensação de bem-estar que gera no cotidiano.

Ator francês viraliza ao elogiar forma como brasileiros apreciam a comida: 'Não come, vive'

Nino Fallard mora há 2 anos no nosso país, é modelo e participou da série do 'Senna'. Viral já conta com mais de 3,3 milhões de reproduções no Instagram e recebeu elogios de Xuxa

"Brasileiros não comem a comida brasileiros vivem a comida", escreveu na legenda o ator.

"Brasileiros não descrevem sabores, descrevem sentimentos. Uma vez um amigo meu falou: 'Esse brigadeiro tá tão bom que parece abraço de vó'. Como vou competir com isso, gente?", exemplificou.

Fonte: [GSHOW. Ator francês viraliza ao elogiar forma como brasileiros apreciam a comida: "Não come, vive"](#). Gshow, Rio de Janeiro, 5 fev. 2025. Acesso em: 5 ago. 2025.

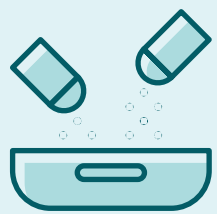
"No Brasil, come-se por prazer e não pelo que aquele alimento representa nutricionalmente. Não se dá ênfase ao valor nutricional do alimento, mas ao gosto e prazer da alimentação."

Maria Eunice Maciel
Antropóloga



Isso faz com que o **SABOR** da comida seja o principal atributo buscado pelos brasileiros. E o sabor está diretamente relacionado ao **TEMPERO**. Para o brasileiro, comida sem tempero é comida sem alma. Mesmo com os mesmos ingredientes, cada família tempera de forma única. O tempero dá a alma à comida.

O sabor está diretamente ligado ao *tempero*



70%
consideram o **tempero** como fator que determina uma boa comida.



63%
dizem que o **sabor** é o determinante. Apenas 18% citam a **aparência**.



90%
compram ingredientes *in natura* para preparar em casa.³

³ BARBOSA, op. cit.

A comida industrializada é criticada por ter “o mesmo gosto”, sem o tempero familiar. Ela não abre a possibilidade para o tempero singular familiar, o que faz com que seja vista como sem gosto. O valor fica principalmente na praticidade e de socorro em “emergências”.

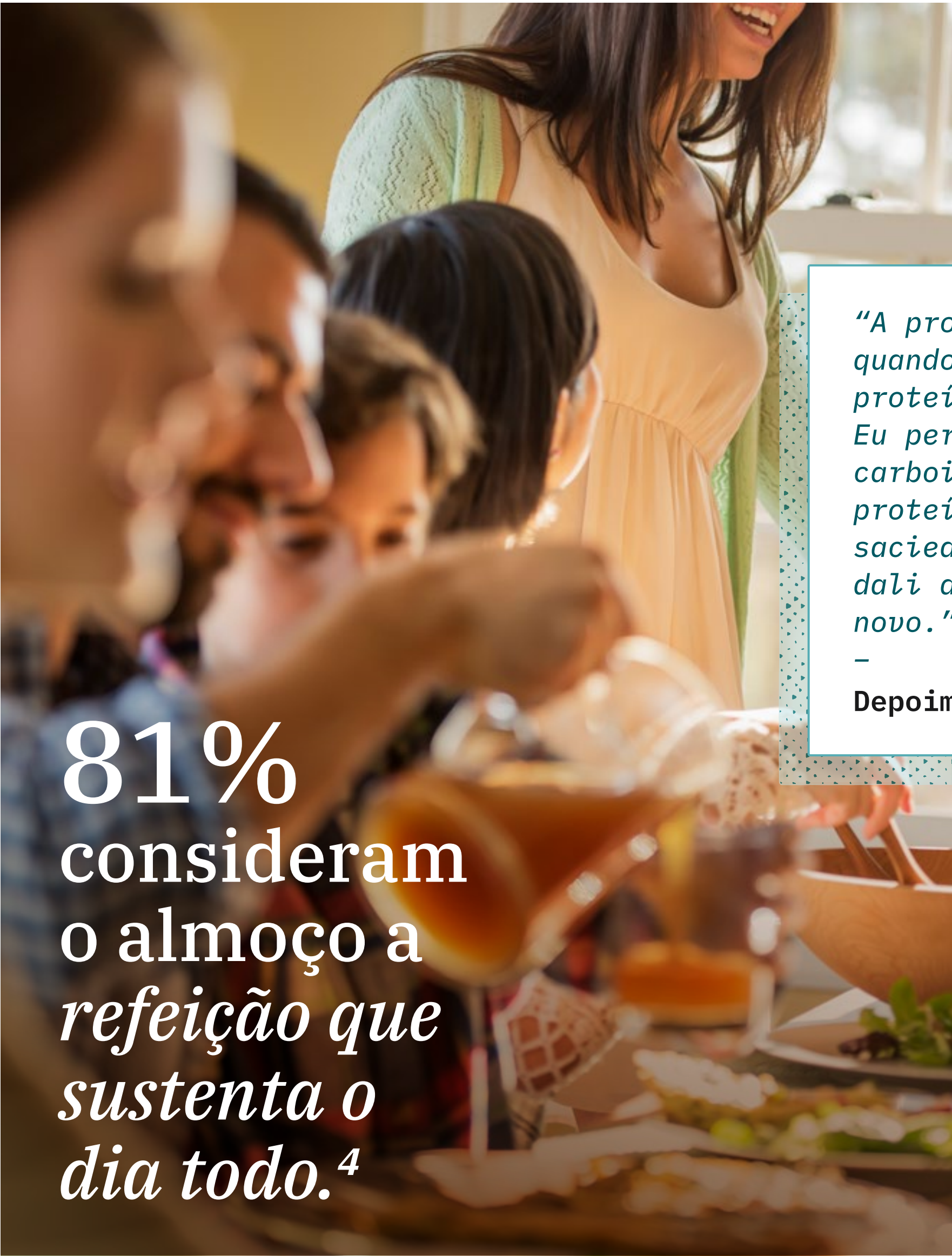
“Comer comida sem gosto é impossível, pelo amor de Deus.”

“Sou totalmente descrente de que um alimento artificial consiga reproduzir o sabor de um alimento verdadeiro. Por exemplo, algum congelado que consiga chegar perto da experiência de uma torta de maçã.”

—
Depoimentos da fase de entrevistas 

Para o brasileiro, **comida saudável é comida que sustenta**. O almoço é considerado a refeição mais importante para os brasileiros no que se relaciona à sustância. Essa necessidade faz com que a saciedade seja essencial em uma refeição. E há uma percepção de que para obter a saciedade, é preciso sempre ter **PROTEÍNA**.

1



“A proteína é indispensável, porque quando a gente não tá consumindo proteína, essa saciedade não acontece. Eu percebo. Se você come só um carboidrato, ou só uma fruta, sem a proteína acompanhada, o período de saciedade vai ser bem pequeno. Então, dali a pouco, você vai querer comer de novo.”

—
Depoimento da fase de entrevistas 

81%
consideram
o almoço a
refeição que
sustenta o
dia todo.⁴

⁴ Ibid.

1.3 A proteína é a protagonista da vez

O marketing dos alimentos proteicos, somado a um aumento da prática de exercícios físicos (principalmente a musculação – a segunda atividade física mais comum entre os brasileiros)⁵, tem colocado a proteína em um lugar de protagonismo. Isso gera uma questão importante, já que para o brasileiro **PROTEÍNA** é sinônimo de **CARNE**.

CULTURA ALIMENTAR

Estamos vivendo uma obsessão pelas proteínas?

Em cinco anos, as buscas na internet pela palavra “proteína” dobraram. Influenciadores estimulam consumo muito mais alto que o recomendado por órgãos de saúde, e num país que tem abundância de alimentos



Fonte: COSTA, Mariana. Estamos vivendo uma obsessão pelas proteínas? O Joio e o Trigo, 20 maio 2024. Acesso em: 5 ago. 2025.

“Alimento indispensável pra mim é a proteína animal, né? O frango tem que ter, tem que ter a carne em si, ovo, esse tipo de proteína, tipo de alimento que para mim é essencial, tem que ter. E o arrozinho e o feijão, isso aí é o básico.”

Depoimento da fase de entrevistas



“A proteína é um macronutriente dotado de superpoderes. Vive dias de glória, enquanto as gorduras e os carboidratos atravessam uma longa e persistente crise de imagem.”

Mariana Costa



“Para o que eu faço hoje de exercício físico, eu acho que o essencial é proteína. Para manter a estrutura muscular, né? O que mantém e aumenta a estrutura muscular é proteína.”

Depoimento da fase de entrevistas



Em um país onde a comida é um marcador de afeto, pertencimento e força, qualquer nova categoria alimentar que queira se consolidar precisa dialogar com esse repertório simbólico. A alimentação no Brasil, para além de apenas uma escolha funcional, é um código cultural que expressa identidade, cuidado e prazer. Por isso, um alimento só é considerado “bom” quando entrega mais do que nutrição: ele precisa sustentar, saciar e agradar ao paladar de quem come.

A carne, nesse contexto, se tornou o ingrediente que reúne todos esses atributos: sabor marcante, fonte de saciedade, símbolo de vigor físico e elo de conexão familiar. É por isso que, para a maior parte da população, tirar a carne do prato não significa apenas substituir uma fonte de proteína, mas também renunciar a uma experiência que estrutura o cotidiano alimentar.

Esse pano de fundo cultural nos ajuda a entender o tamanho do desafio enfrentado pela categoria de carnes vegetais, ao mesmo tempo que aponta alguns caminhos. Se conseguir mostrar que entrega prazer, sustância e conveniência, a carne vegetal pode ocupar novos espaços no prato do brasileiro, sem pedir renúncias, mas oferecendo ganhos reais.

² Fonte: Pesquisa Datafolha divulgada em 22 de janeiro de 2025.



2 Carne e vegetarianismo

A carne é percebida como o centro da refeição brasileira – o item principal que confere estrutura ao prato, sabor à experiência e sustância ao corpo. Para muitos, é dela que vem a saciedade, a força e o vigor físico. Todo o restante – arroz, feijão, salada – ocupa o papel de coadjuvante. Nessa lógica, a carne não é apenas alimento: é a parte que alimenta de verdade.

“Carne, para mim, é um negócio que é prioridade, tem que ter no dia a dia do brasileiro. Eu acho essencial.”

“Eu gosto muito do sabor da carne. É algo que está presente no nosso dia a dia, sabe? No almoço aqui em casa sempre tem que ter uma carne.”

“É uma tradição mesmo, a carne sempre esteve presente no nosso almoço, na nossa janta.”

“É a questão de se sentir saciada, a carne é um meio de saciedade tanto para o corpo quanto para a mente.”

–
Depoimentos da fase de entrevistas

“A ausência dessa fonte de proteína em nossas refeições produz a fome de carne, que não diz respeito propriamente à fome física, uma vez que nossa relação com a carne comporta uma dimensão fundamentalmente psicológica e essencialmente social.”

–
Claude Fischler
Sociólogo



“Como que vou por pra dentro 170g de proteína por dia sem comer carne meu Deus.”

–
Post de usuário no X



“Eu tentei cortar a carne vermelha completamente. Só que aí foi um mês terrível, comecei a ter dores de cabeça, comecei a me sentir fraca e eu não tava suplementando, né?”

“Eu iria substituir pelo quê? Qual outro alimento ia me dar tanta diversificação no meu cardápio semanal, mas que também fosse tão gostoso quanto, né?”

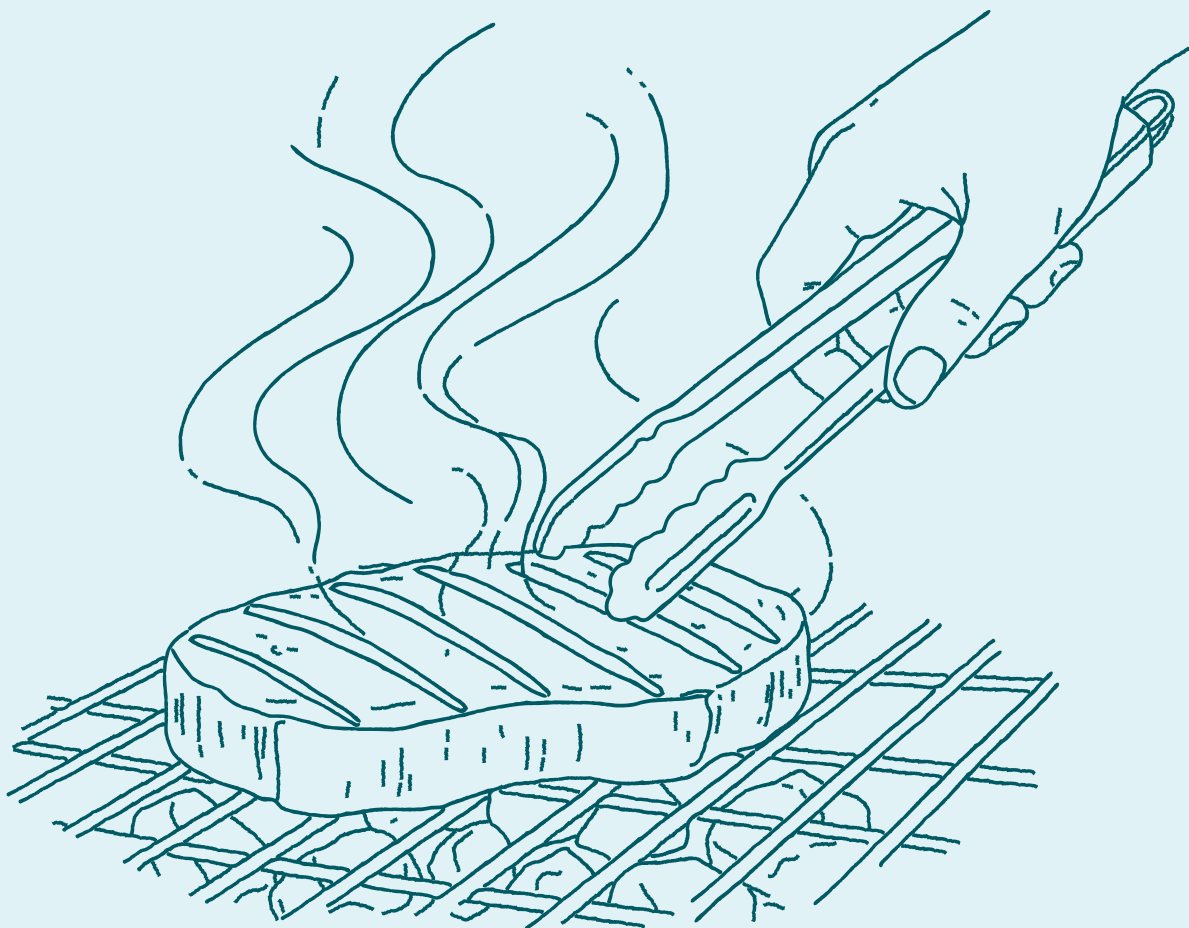
—
Depoimentos da fase de entrevistas 

2.1 A ausência de carne é vista como um déficit nutricional e proteico

Quando alguém se declara vegetariano ou vegano, a reação mais comum é de estranhamento – não por reprovação, mas por genuína dificuldade de entender como se constrói uma refeição sem carne. Isso mostra o quanto a carne é vista como base de uma alimentação “completa”. Ao mesmo tempo, manter a carne no prato também virou um gesto carregado de sentido: sinal de liberdade, prazer e até resistência a discursos percebidos como impositivos.

Além da nutrição, a carne tem dimensões simbólicas:

Dimensões *simbólicas* da carne



Conexão social
Essencial nas celebrações, relações e senso de comunidade, associada a **momentos de convivência e encontro**.



Questão identitária
Comer carne pode simbolizar **resistência a imposições morais** e até a uma forma de hedonismo.



Representação econômica
Como a carne também é associada a uma **questão de status**, tirá-la do prato é associado à perda de poder de compra, crise e rebaixamento do padrão de vida.

Política

Dilma diz que sugestão de trocar carne por ovo foi ‘extremamente infeliz’

Presidente afirmou nesta segunda-feira que Márcio Holland errou ao fazer a afirmação e negou que a fala seja sintoma de que a inflação esteja descontrolada



Fonte: [CASTRO, Gabriel. Dilma diz que sugestão de trocar carne por ovo foi “extremamente infeliz”](#). Veja Política, São Paulo, 13 out. 2014. Acesso em: 5 ago. 2025.

ECONOMIA

Com inflação alta, secretário sugere a brasileiro trocar carne por ave e ovo

Secretário de Política Econômica diz que população tem várias opções para substituir produtos à mesa



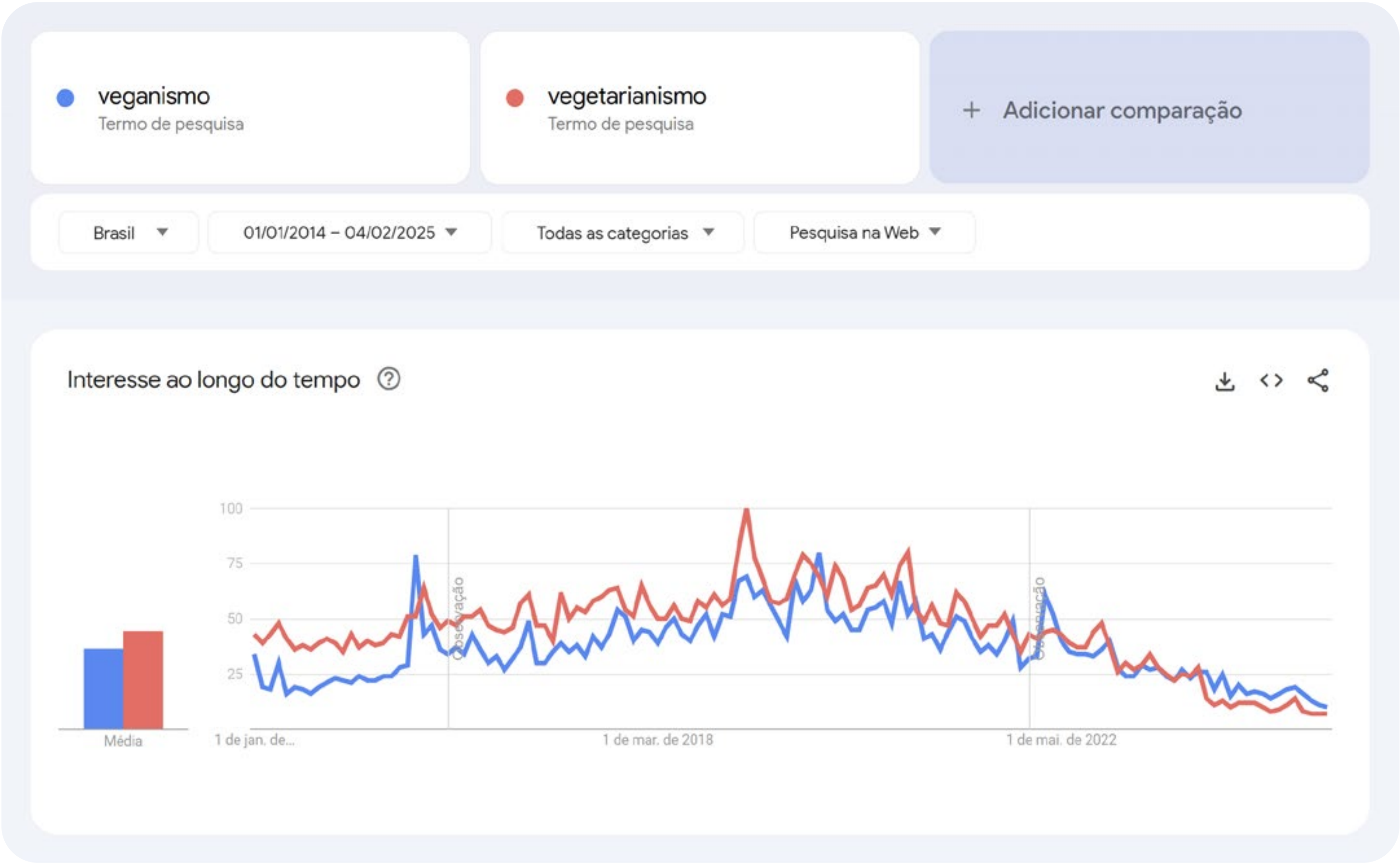
Fonte: [BECK, Martha; VALENTE, Gabriela. Com inflação alta, secretário sugere ao brasileiro trocar carne por ave e ovo](#). O Globo, Brasília, DF, 9 out. 2014. Acesso em: 5 ago. 2025.

“Uma vez eu combinei com um amigo de parar de comer carne. Passei dois dias sem comer e comecei a sentir essa fraqueza. Eu falei: ‘cara, não dá pra mim’. Talvez eu tenha que estar num estado mais de iluminação, mas mais desapegado para eu conseguir tirar a carne.”

—
Depoimento da fase de entrevistas 

Para entender esse aspecto, é preciso fazer um comparativo histórico. Os anos de 2012-2014, em que o vegetarianismo começou a crescer no Brasil, foram marcados por conversas de **COLETIVIDADE**.

A sociedade vivia um período de intensa politização, em que temas antes vistos como individuais passaram a ser debatidos sob uma ótica coletiva. Movimentos sociais ganharam força com as redes e impulsionaram discussões sobre desigualdade, consumo e direitos. Com tudo isso, o vegetarianismo e o veganismo cresceram como pautas ligadas ao impacto ambiental, à ética animal e à relação entre alimentação e responsabilidade social.



Artigo

Redação do Enem 2015: A Violência contra a Mulher na Sociedade Brasileira

Fonte: [LOPES, Daniel dos Reis. Redação do Enem 2015: A persistência da violência contra a mulher na sociedade brasileira. Estratégia Concursos, \[s. l.\], 24 jun. 2019. Acesso em: 5 ago. 2025.](#)

Junho de 2013: entenda o cenário de insatisfação que levou a protestos

Pesquisadores avaliam que período é marco na história política do país

Fonte: [AGÊNCIA BRASIL. Junho de 2013: entenda o cenário de insatisfação que levou a protestos. Agência Brasil, Brasília, DF, 2023. Acesso em: 5 ago. 2025.](#)

ECONOMIA

Congresso promulga lei que amplia direitos das domésticas

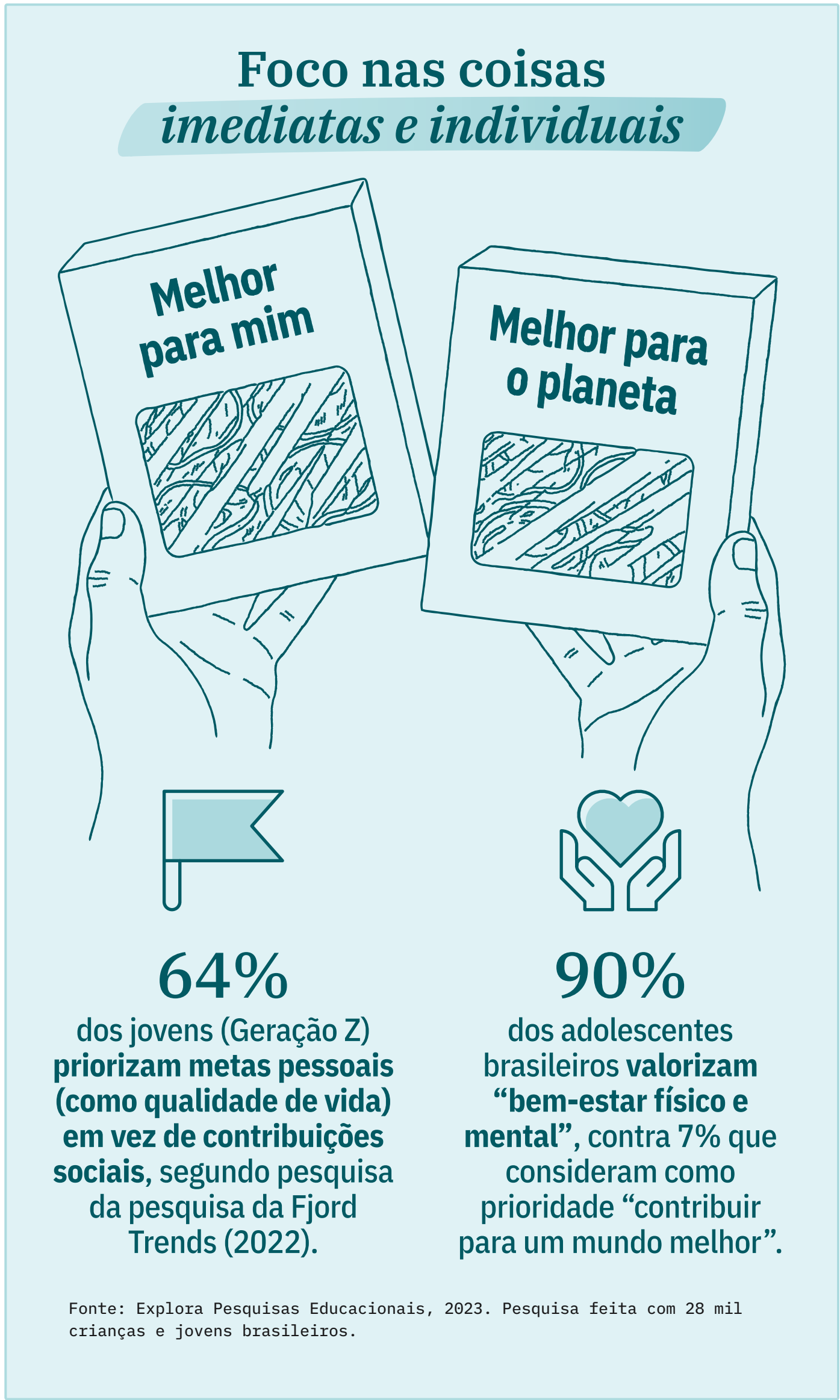
Alguns itens, como tempo da jornada e horas extras, já começam a valer; FGTS e seguro-desemprego precisam de regulamentação

Fonte: [O GLOBO. Congresso promulga lei que amplia direitos das domésticas. O Globo, Rio de Janeiro, 2 abr. 2013. Acesso em: 5 ago. 2025.](#)

Porém, após a pandemia, o mundo entrou em um ciclo de crises e escassez. A sensação de imprevisibilidade leva as pessoas a se voltarem mais para si mesmas, se tornando mais **INDIVIDUALISTAS**. Com a incerteza no cenário global, as pessoas passaram a priorizar a segurança, o bem-estar e a sobrevivência emocional. Em vez de grandes causas coletivas, o foco se deslocou para o que é imediato e controlável: um senso individual de estabilidade e satisfação em meio ao caos. Hoje há rejeição a causas politizadas.



2



Home » Negócios »

Próximos anos serão de 'policrise', mas há muitas oportunidades a serem aproveitadas, afirma Marcos Troyjo

Ex-presidente do Banco dos BRICS garante que próximos 5 a 10 anos terão desafios e que é preciso estar atento às possibilidades para o Brasil

Fonte: [FUNDAÇÃO DOM CABRAL. Próximos anos serão de policrise, diz Marcos Troyjo](#). Seja Relevante, [s. l.], 5 jul. 2023. Acesso em: 5 ago. 2025.

O que é a policrise, o termo que vem sendo usado para os desafios da humanidade

Mundo enfrenta uma sobreposição de ameaças, e estado crítico produz a perturbadora impressão de que veio para ficar

Fonte: [VIANA, Diego. O que é a policrise, o termo que vem sendo usado para os desafios da humanidade](#). Valor Econômico, Rio de Janeiro, 14 abr. 2023. Acesso em: 5 ago. 2025.

Pesquisa aponta que brasileiros ficaram mais individualistas na pandemia

Valorização da própria segurança, busca por poder econômico e social e desejo de aproveitar mais os prazeres da vida estão entre as prioridades dos brasileiros

De acordo com os dados observados, o medo desencadeado pela realidade da pandemia levou a uma predominância dos valores relacionados à segurança, ao poder e ao hedonismo (ligado ao prazer). Todos eles estão situados em um campo muito individualista.

Valores como universalismo e benevolência, voltados para uma postura que transcende ao próprio indivíduo e se abre para preservar e proteger o bem-estar de todas as pessoas e da natureza, não foram observados com predominância.

Fonte: [COUTO, Camille; PUENTE, Beatriz. Pesquisa aponta que brasileiros ficaram mais individualistas na pandemia](#). CNN Brasil, Rio de Janeiro, 24 jul. 2023. Acesso em: 5 ago. 2025.

Com essa mudança de contexto de mundo, o vegetarianismo e o veganismo estão enfrentando um momento de rejeição. Por mais que algumas pesquisas apontem uma redução no consumo de carne, há um rótulo implícito associado ao vegetarianismo/veganismo que gera barreiras psicológicas e culturais para muitas pessoas. Em estudo com 21 rótulos, o termo “vegano” foi o menos atraente.⁶ Cerca de 56% dos consumidores de carne são menos propensos a escolher um prato identificado como “vegetariano” em uma seção específica do menu, em comparação com um cardápio com opções vegetarianas distribuídas.

Dada a importância cultural da carne na alimentação dos brasileiros, sua ausência transforma o prazer da refeição em uma escolha carregada de moralismo.

⁶ WISE, Jonathan; VENNARD, Daniel. It’s all in a name: how to boost the sales of plant-based menu items. World Resources Institute, Washington, DC, 5 fev. 2019. Disponível em: <https://www.wri.org/insights/its-all-name-how-boost-sales-plant-based-menu-items>. Acesso em: 17 ago. 2025.



Há dois cases que ilustram essa rejeição

O **Dutch Chili Fest**⁷ mudou a nomenclatura dos seus pratos, tirando as palavras “à base de plantas”, “vegano” e “vegetariano”. Além disso, ofereceu um hambúrguer vegetal de alta qualidade pelo mesmo preço de um hambúrguer de carne. Isso aumentou as vendas de hambúrgueres vegetais de 4% em 2023 para 46% em 2024.

A **KitKat** decidiu descontinuar a versão vegana do seu chocolate devido a uma queda brusca nas vendas. Como o chocolate é um dos alimentos mais vistos como fonte de prazer, a associação com o veganismo pode gerar uma rejeição maior ainda.

“Sabemos que o KitKat vegano era popular entre consumidores que buscavam alternativas sem laticínios. No entanto, as vendas caíram a ponto de tornar sua produção insustentável, complicando nossas operações de fabricação”, declarou um porta-voz da Nestlé ao portal **Green Queen**.

A empresa afirmou que o segmento de chocolates veganos ainda é um nicho, com os produtos tradicionais dominando as vendas da categoria. “Nosso foco para o futuro será nos clássicos sabores de chocolate, que continuam sendo a escolha preferida dos consumidores”, acrescentou.



Fonte: [O FUTURO da alimentação nos eventos](https://oclb.com.br/o-futuro-da-alimentacao-nos-eventos/). OCLB, [s. l.], 9 jan. 2025. Disponível em: <https://oclb.com.br/o-futuro-da-alimentacao-nos-eventos/>. Acesso em: 5 ago. 2025.

DI RENZO, Vitor. [Nestlé descontinua KitKat vegano em todos os mercados, exceto o Reino Unido](#). Vegan Business, [s. l.], 17 jul. 2024. Acesso em: 5 ago. 2025.

⁷ Festival holandês dedicado exclusivamente à pimenta.

Há uma percepção de superioridade moral de veganos e vegetarianos que incomoda quem come carne. Algumas pessoas veem o vegetarianismo e o veganismo como um estilo de vida que vai além da dieta e sentem que se identificar com ela significaria ter que abraçar todo o lifestyle. Esse aspecto afasta consumidores que associam a escolha alimentar a um compromisso ideológico que pode ser percebido como “militante”.

“Pessoas veganas, os vegetarianos, condenam o consumo. Lógico, eles pensam muito nos bichinhos. Eu não vou dizer que eu não penso, eu tenho dois pets. Mas se você for parar pra pensar nisso, você não vive, entendeu? Eu acho que tem coisas que são muito radicais.”

–

Depoimento da fase de entrevistas



“vegano que se acha moralmente superior é de lascar “não adianta não comer carne e comer ovo e leite ta oprimindo os animais do mesmo jeito 🤢” sim meu filho pois venha aqui na minha casa e faça meu almoço”

“ih alá começo os vegano doido querendo impor as coisa”

“Por que a maioria dos vegetarianos e veganos se acham no direito de criticar o hábito de comer carne?”

“Vegano é um bicho muito chato Jesus eles escolhem um estilo de vida e ficam putos se todo mundo em volta não for igual e se adaptar aos gostos deles”

–

Posts de usuários no X



O vegetarianismo e o veganismo dão a sensação de **IMPOSIÇÃO** e **RESTRIÇÃO**, o que gera uma barreira, já que muitas vezes a comida é uma das poucas fontes de prazer no dia a dia. O que antes poderia ser visto como um caminho de consciência e propósito, agora pode parecer apenas mais uma renúncia em um tempo no qual as pessoas querem recuperar o direito de escolher sem restrições.

“A carne é imprescindível, é essencial, melhora a minha rotina em 300%.”

“Pra mim alimentação não tem que ter sacrifício.”

“Carne é maravilhoso, com aquela gordurinha, para mim é sinfonia de sabores.”

–

Depoimentos da fase de entrevistas



E há um outro ponto: **primeiras impressões negativas que marcaram**. Muitas pessoas experimentaram comidas veganas ou vegetarianas e, por estarem acostumadas a outros sabores ou por consumirem produtos que ainda não tinham um sabor bem aprimorado, tiveram uma experiência ruim. Essa primeira vivência acabou marcando a percepção sobre a comida vegana e vegetariana como um todo. E como, para o brasileiro, a comida é uma grande fonte de prazer, uma experiência negativa já é o suficiente para gerar aversão e afastamento.

“Precisa ser gostoso pra me agradar.”

–

Depoimento da fase de entrevistas



“Fui experimentar a salsicha vegetal e que coisa horrorosa com gosto de massinha de modelar”

“Que ódio desse requeijão vegano que comprei que não tem gosto de NADA ainda tem a composição dele horrorosa, alto em gordura e ainda calórico.”

–

Posts de usuários no X



A carne está profundamente enraizada no imaginário alimentar brasileiro como fonte de saciedade e símbolo de força, vigor e pertencimento. Por isso, sua ausência é sentida como perda – não só de saciedade, mas de um elo afetivo com a comida e com a cultura. A resistência ao vegetarianismo e ao veganismo não parte apenas de uma discordância de princípios, mas da percepção de que essas escolhas exigem renúncia, adaptação e distanciamento social. Entender esse repertório simbólico é essencial para o avanço da categoria de carnes vegetais e, em vez de tentar desconstruí-lo, a estratégia mais eficaz pode ser reapropriar-se desse repertório, oferecendo alternativas que também entreguem sustância, energia e sabor, ativando esses mesmos códigos de vitalidade e bem-estar. Disputar o protagonismo no prato passa pelo convencimento de que as carnes vegetais cabem na rotina sem ameaçar os vínculos afetivos que sustentam a alimentação brasileira. A categoria só avançará quando for vista como soma, e não como substituição.



CARNE VEGETAL - N.OVO



3

Carnes vegetais

E por que tudo isso é importante? Porque as carnes vegetais são percebidas como produtos para vegetarianos e veganos. Mesmo quem considera experimentá-las não vê como uma alternativa ocasional, mas como algo destinado exclusivamente a quem não consome carne e deseja uma opção similar de tempos em tempos. Os depoimentos da fase de entrevistas demonstram a dificuldade de ver a categoria como uma escolha alimentar flexível e não como uma etapa de transição para uma mudança no estilo de vida. E a rejeição que o veganismo e o vegetarianismo estão sofrendo se estende para as carnes vegetais.

“Acho que quem consome carne vegetal é quem é vegano ou vegetariano.”

“Se eu for virar adepta dessa carne, eu vou ter que ficar andando com a minha comida pra cima ou pra baixo, porque aqui a minha turma é do churrasco.”

–
Depoimentos da fase de entrevistas

Quem não consome, não considera uma opção para alguns dias, mas uma substituição definitiva. Em vez de serem vistas como uma alternativa ocasional, as carnes vegetais são vistas como o primeiro passo de uma transição para o veganismo e o vegetarianismo, fazendo com que quem não deseja essa mudança, não se sinta inclinado a experimentar. Essa mudança na alimentação

é percebida como uma declaração política, uma espécie de autoexclusão social que extrapola a simples diversificação de alimentos ou a experimentação de produtos novos. A ideia de que levar algo diferente ao churrasco pode ser divertido ou apenas mais uma opção entre tantas outras disponíveis não aparece na declaração dos entrevistados. Pelo contrário, surge com um certo constrangimento em ser o portador dessa novidade em grupos e contextos em que a carne animal é o centro do encontro.

“Penso numa pessoa tipo a Máira Cardi, que ela é enjoada com a questão alimentar, uma pessoa que viva pra esse meio de mais restrições alimentares, de fazer esse tipo de substituição. Eu pensaria nela, na Virginia.”

“Acho que seria complicado em momentos sociais, como churrasco com amigos e família. Imagina todo mundo comendo carne e eu com uma carne vegetal. Acho que ia parecer meio deslocado.”

“Eu vejo um produto que é parte do processo de transição ao vegetarianismo/veganismo.”
–
Depoimentos da fase de entrevistas

Essa percepção criou um desafio para a categoria, pois estabelece uma barreira: dá a sensação de que consumir carne vegetal seria como dar início a uma jornada de transição alimentar, o que muitos evitam. Isso cria uma barreira à experimentação.

Outra barreira é relacionada a aspectos nutricionais. A carne vegetal ainda enfrenta a percepção de que não entrega proteínas e nutrientes suficientes, gerando a sensação de que não sustenta.



“Como eu pratico musculação ativamente, a carne bovina é incomparável em relação a proteínas, ferro, vitamina.”

“Tem que ver a questão da equivalência proteica. Será que essa carne vegetal consegue ter equivalência, 180 gramas de carne vegetal, tem uma equivalência de proteína também a 180 gramas de carne? Eu conseguiria puxar também X grama de creatina dessa carne, para uma carne vegetal?”

–
Depoimentos da fase de entrevistas

Em uma cultura em que a saciedade é sinônimo de uma boa refeição, essa percepção gera uma rejeição.

“A carne vegetal é incomparável em relação a proteínas, ferro, vitamina.”

–
Depoimento da fase de entrevistas

E, claro, há uma forte preocupação com o **GOSTO**, um dos aspectos mais citados como barreira para o consumo. Como vimos, o sabor da comida e o tempero que cada um dá a ela são imprescindíveis para que seja fonte de prazer. E há uma grande percepção de que as carnes vegetais não são gostosas, que não é possível construir **SABOR PESSOAL** com elas.

“Eu ainda tenho a ideia de que a carne vegetal não é tão gostosa quanto a carne de verdade.”

“Não experimento por uma questão do paladar, gosto tanto de carne que acredito que a carne de origem vegetal não seja tão saborosa quanto a de origem animal.”

“Me vem uma coisa totalmente sem tempero, sem gosto, com uma textura estranha. Quase como aqueles hambúrgueres industrializados que a gente compra no mercado, que não têm gosto de carne nenhuma. É assim que eu imagino a carne vegetal.”

“O que eu escuto falar é que não é legal, não é saboroso, não é gostoso e nem tem o mesmo valor proteico.”

–
Depoimentos da fase de entrevistas

3.1 E o que podemos aprender com quem consome carne vegetal?

Quem incorporou a carne vegetal na sua rotina são pessoas que estão mais comprometidas com uma alimentação mais saudável. Esse perfil está engajado em uma jornada de melhoria da saúde (ou de emagrecimento), adotando mudanças tanto na alimentação quanto em hábitos como sono, atividade física e bem-estar geral.

“Foi a questão da dieta. Eu precisava reduzir um pouco a gordura e as calorias que estavam vindo da carne. Quando vi que tinha essa opção, eu resolvi testar.”

“Começar a ganhar muito peso me influenciou a mudar minha alimentação.”

“Comecei a focar a academia e descobri a carne vegetal como uma opção menos calórica e mais saudável para ajudar nesses processos de ganho de massa.”

Depoimentos da fase de entrevistas

Não se enxergam como “flexitarianos” e nem usam essa nomenclatura, pois não é sobre a relação com a carne, e sim sobre fazer escolhas mais saudáveis. A relação com a carne vegetal vem como parte desse processo de pensar na saúde, e não como pontapé inicial.

“Tem um valor agregado muito bom, eu tenho que comer sabendo: isso aqui é saudável. Vai me ajudar nisso e nisso, eu vou continuar mantendo uma dieta, entre aspas, balanceada.”

Depoimento da fase de entrevistas

A percepção de saudabilidade tem sido um motor de vendas maior do que a percepção de sustentabilidade. Ou seja: **é mais sobre uma motivação individual do que coletiva**. As questões do meio ambiente e da causa animal são um bônus, mas a principal motivação é individual, e não coletiva. [Pesquisa de 2024](#) do GFI já revelou que os principais motivos para a redução do consumo de carne é a melhoria da saúde (38%) e o alto preço da carne (35%), enquanto a preocupação com a causa animal e ambiental é apontada por 18% e 13% respectivamente. Entre os que se definem como onívoros, ou seja, não percebem a restrição à carne como definidora da sua dieta, essas proporções são ainda menores (12% e 10%, respectivamente).

“Pra mim, a carne vegetal é muito ligada à saúde. Acho que ela ajuda a gente a ter uma alimentação mais leve, menos gordurosa.”

“Penso na alimentação saudável, porque normalmente as carnes vegetais são mais leves, têm menos gordura e não pesam tanto na digestão.”

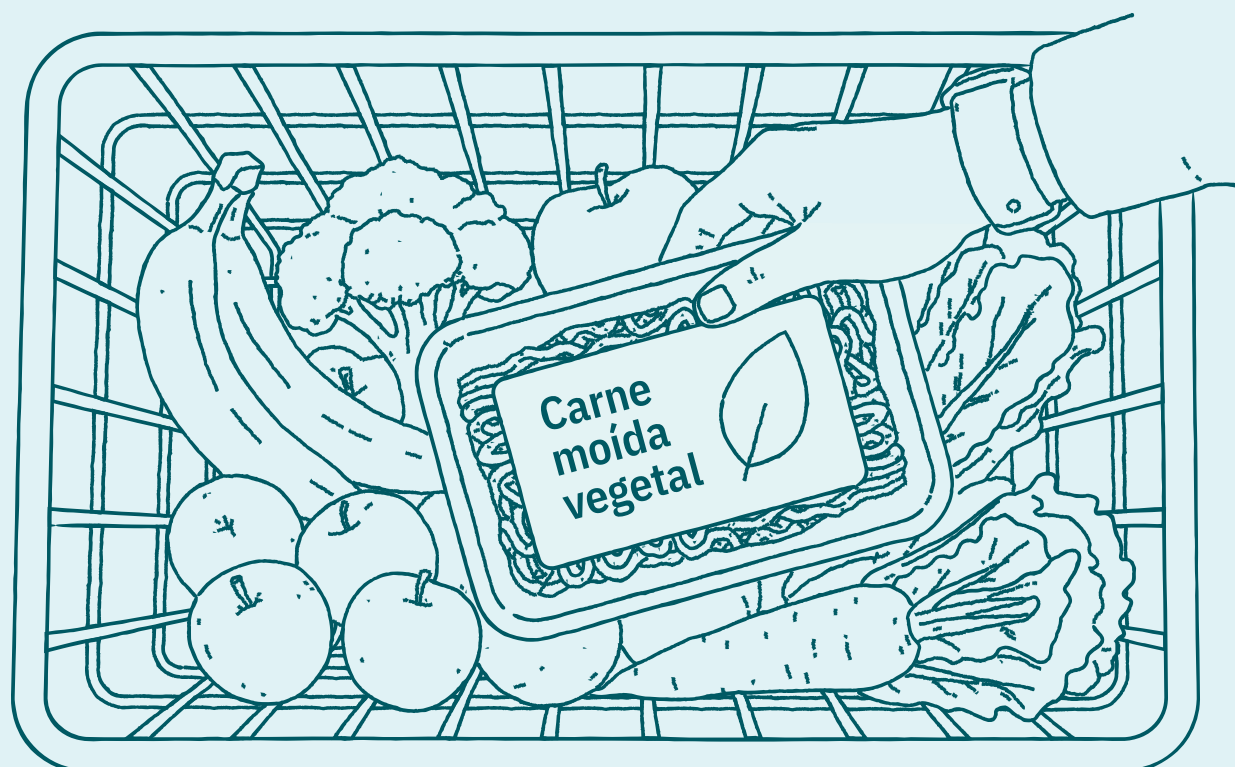
Depoimentos da fase de entrevistas

A principal vantagem percebida por esse perfil que consome carne vegetal é: **desfrutar do prazer de comer carne sem os impactos da gordura**. Seja pelo impacto físico do consumo de gordura, seja pelo **alívio da culpa**, essa escolha permite preservar o sabor e a experiência sensorial da carne sem as preocupações relacionadas aos seus efeitos negativos, ajudando quem precisa manter uma dieta em dia.

“Eu adoro o hambúrguer do futuro, é muito saboroso e eu sempre como de lanche. Sinto que tô comendo uma ‘besteira’, porém ainda é saudável.”

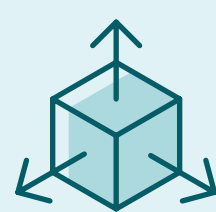
Depoimento da fase de entrevistas

Quem consome carne vegetal em torno de uma vez por semana relata **duas principais barreiras** para que o consumo não seja mais frequente:



Preço

Consideram o valor **mais caro que a carne animal**, o que dificulta uma compra mais frequente.



Distribuição

Relatam que nem sempre encontram esses produtos nos mercados onde costumam fazer compras e, muitas vezes, enfrentam **dificuldade para achá-los**.

“A caixinha de hambúrgueres, eu acho que era Sadia ou era Seara, vinha com 12 hambúrgueres de carne de origem animal e custava de R\$ 17 a R\$ 20, enquanto a caixinha da Sadia que vem com dois hambúrgueres, que para mim é o melhor, custa R\$ 29,90. [...] Eu acho um pouco caro.”

“Nos mercados que eu frequento, eu não vejo essas carnes. É mais a carne vermelha mesmo, tá bem à mostra.”

Depoimentos da fase de entrevistas

Pesquisa do GFI de 2022⁸ já apontava preço (39%) e a dificuldade de encontrar os produtos (30%) como as duas barreiras mais citadas para não consumir alternativas vegetais análogas em geral.

Mas, mesmo gostando do produto, os consumidores de carne vegetal afirmam que não é um produto atrativo à primeira vista. Assim como os outros perfis (não consumidores de carne vegetal), afirmam que a preocupação com o gosto era a principal barreira de experimentação e que esperavam uma carne sem graça, sem tempero e sem sabor. Porém foram surpreendidos positivamente quando provaram. Ou seja, é preciso ajudar o consumidor a superar a resistência inicial apenas por medo de que o produto não seja gostoso.

⁸ GFI, 2022.

“A gente pediu um hambúrguer pra provar e aquele hambúrguer transformou a nossa cabeça. [...] A gente ficou uma meia hora falando um pro outro como era possível aquela carne que não era uma carne de origem animal ser tão saborosa e tão gostosa.”

Depoimento da fase de entrevistas

Muitas vezes é preciso a influência de alguém próximo para desbloquear a experimentação:

“Tinha no refeitório do trabalho sempre carne moída. E eu comia, achava gostoso, mas mais sequinho. Ela não tem tanta gordura assim. Um mês depois eu descobri que era carne feita com proteína de soja.”

“Foi com meu pai e minha madrastra. Eles tinham feito a carne vegetal e aí eu provei e fiquei tipo... ‘Estou comendo carne moída?’. Aí eles: ‘não, é carne de soja’. Aí eu: ‘meu Deus, que delícia’.”

Depoimentos da fase de entrevistas

A importância da indicação de pessoas próximas na primeira experiência com alternativas vegetais também apareceu na pesquisa de 2022 do GFI. De acordo com o estudo, 29% dos entrevistados que já tinham provado esses produtos o fizeram pela primeira vez na casa de uma pessoa próxima; e entre os que já tinham comprado alguma alternativa vegetal, 25% compraram pela primeira vez por causa da indicação de amigo ou familiar.

Outra percepção geral é uma associação maior com **LANCHES** do que com **PRATOS**. E isso é um sinal de atenção para a categoria: a forte associação das carnes vegetais com lanches, como hambúrgueres e nuggets, cria uma barreira para sua aceitação no dia a dia, já que os lanches são vistos como indulgência ou ocasião esporádica. Sem ocupar espaço nos pratos tradicionais, as carnes vegetais continuam sendo percebidas como algo complementar, e não como uma escolha real para substituir a carne no cotidiano. É preciso expandir as linhas de produtos para estar em todos os momentos de consumo das pessoas.

“Eu gosto bastante de carne de panela, né?! Então, poderia ter a carne vegetal, mas que eu conseguisse fazer na panela.”

“O que eu vejo mais é o hambúrguer e os nuggets. Falta um filezinho, um bife, alguma coisa assim.”

–
Depoimentos da fase de entrevistas

“Seria ótimo um frango vegetal que pudesse ser desfiado, por exemplo, ou uma carne vegetal que desse pra fazer um stroganoff.”

–
Depoimentos da fase de entrevistas

A falta de “cortes” gera uma percepção de complexidade de preparo. O consumidor sente falta de mais opções. Diferentemente da carne animal, que muitos consideram “pronta para o uso” e saborosa com pouco esforço, a carne vegetal é vista como um produto que exige mais conhecimento culinário para atingir um bom resultado.



“Carne vegetal dá um certo trabalho na preparação. Precisa saber temperar, preparar da forma correta pra ficar gostoso, o que na carne animal não tem tanta necessidade. Por isso, dá mais trabalho comer carne vegetal de uma maneira gostosa.”

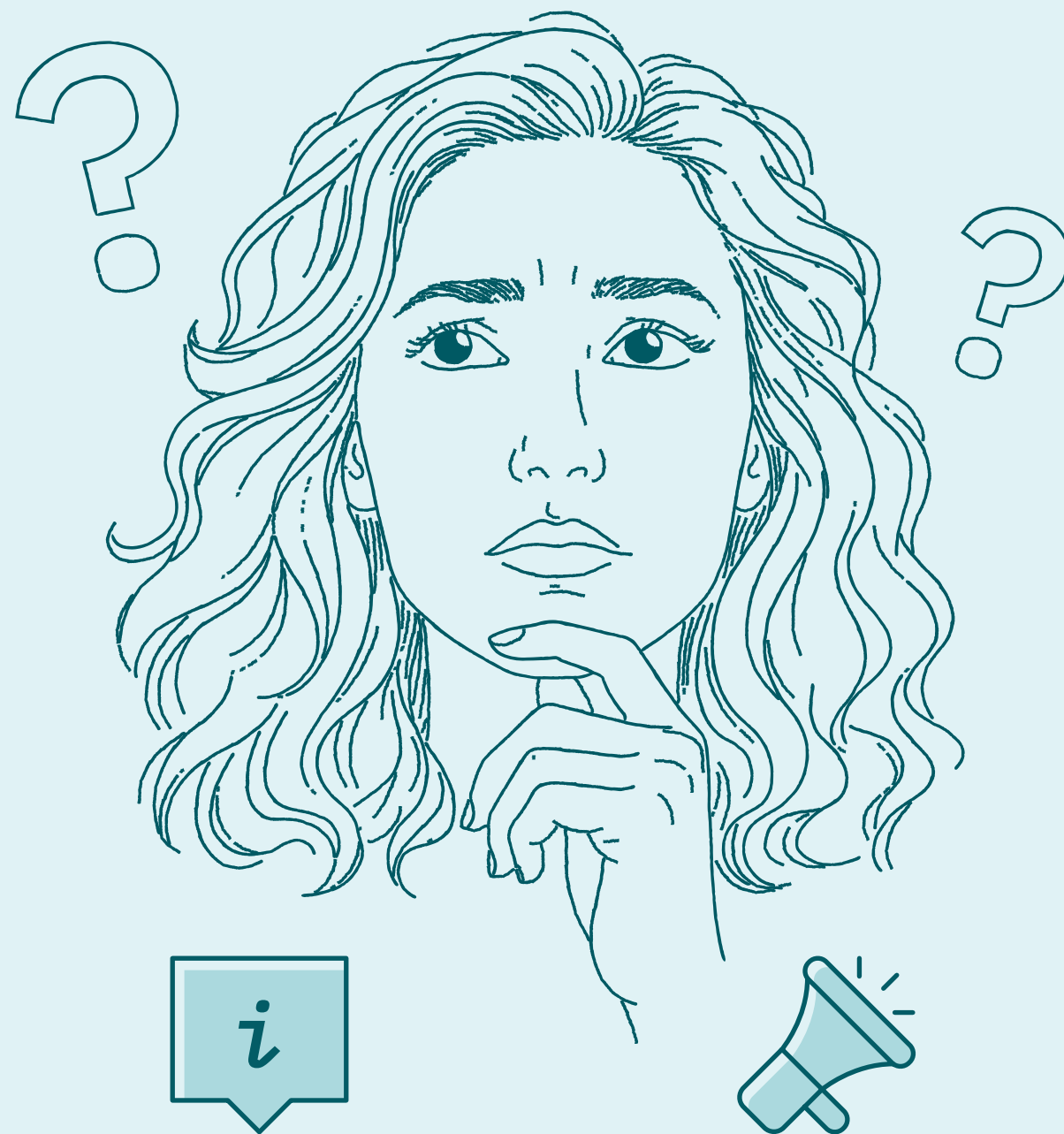
“Muitas pessoas têm preconceito com carne vegetal porque acham que é difícil de cozinhar.”

“E acredito que todas poderiam ensinar mais receitas, sabe? Um exemplo: um leite moça, na caixa vai estar explicando como fazer alguma sobremesa.”

–
Depoimentos da fase de entrevistas

A maior unanimidade entre os consumidores e não consumidores:

A categoria está *mal comunicada*



Os benefícios não são claros

“Acho que falta mais esforço das marcas pra explicar o que os produtos oferecem de bom.”

Há pouca divulgação

“Eu não vejo muita propaganda, muita publicidade relacionada a isso.”

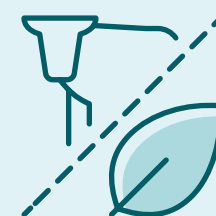
Principais desafios para a compra

Ainda há um grande desconhecimento sobre a categoria e os benefícios do produto. Há um grande trabalho de awareness e consideração a ser feito.



Barreiras de consumo da carne vegetal

- Preocupação com o sabor: não passa a imagem de que é um produto saboroso.
- Sensação de que não tem proteínas suficientes e que não gera saciedade.
- Consideram o preço desvantajoso em relação à carne animal.
- Dificuldade em achar o produto para compra.
- Vista como complexa de preparar.
- Maior associação com lanches, o que dificulta a inserção no dia a dia.



Percepção da categoria

- Vista como um produto destinado a veganos e vegetarianos ou para quem está iniciando a jornada de transição alimentar.
- Os benefícios do produto não são claros.
- Há pouca divulgação sobre os produtos e a categoria.



3.2 Síntese dos achados mais relevantes da pesquisa

O distanciamento entre o que as carnes vegetais são e como são percebidas ainda é significativo. A categoria segue marcada por barreiras simbólicas e sensoriais: vista como restritiva, associada a um estilo de vida militante, com apelo limitado ao paladar e presença tímida nas refeições tradicionais. Soma-se a isso a ideia de que não sacia, custa mais e exige esforço para preparar.

Esses desafios vão além dos aspectos técnicos. São culturais também. Eles indicam um desalinhamento entre a proposta atual da categoria e os códigos afetivos que estruturam a alimentação no Brasil. Ainda assim, consumidores que superaram essa barreira relatam ganhos concretos em leveza, saúde e até prazer. O desafio, portanto, é menos sobre imitar a carne e mais sobre entregar relevância: um alimento que caiba na rotina, na panela e no gosto.

Papel da alimentação	Papel da carne	Tensão cultural atual	Barreiras de consumo da carne vegetal	Percepção da categoria
Fonte de prazer.	A carne é considerada o alimento absoluto e o item mais desejado na alimentação brasileira.	A sensação de imprevisibilidade leva as pessoas a se voltarem mais para si mesmas, se tornando mais individualistas.	Preocupação com o sabor: não passa a impressão de que é um produto saboroso.	Vista como destinada exclusivamente a veganos e vegetarianos.
União familiar e socialização.	O gosto é o fator importante da comida, que está diretamente conectado ao tempero.	Tirar a carne da alimentação está sendo associado a imposição e restrição.	Sensação de que não tem proteínas suficientes e que não gera saciedade.	Os benefícios do produto não são claros, além de substituir a carne.
Comida saudável é comida que sustenta.	Uma alimentação sem carne é vista como uma alimentação em falta: de nutrientes, de proteínas e simbolicamente.	Consideram o preço desvantajoso em relação à carne animal.	Há pouca divulgação sobre os produtos e a categoria.	
Proteína é a atual superstar da alimentação.	A carne tem dimensões de conexão social e representação econômica.	A preocupação com a saudabilidade é maior do que a preocupação ambiental ou animal.	Dificuldade de achar o produto para compra.	
	A carne está sendo conectada a uma questão identitária.		Vista como complexa de preparar.	
			Maior associação com lanches, o que dificulta a inserção no dia a dia.	

Antes de entender as maneiras de impulsionar a categoria, vamos olhar para o que outras categorias novas fizeram para se estabelecer e o que a categoria de carnes vegetais pode aprender com isso.



Desvendando categorias de sucesso

Categorias alimentares que conquistaram espaço no cotidiano dos brasileiros não o fizeram apenas pela inovação técnica ou pela qualidade de seus produtos. Elas responderam a tensões culturais específicas, ocuparam lacunas emocionais e construíram significado no imaginário coletivo.

Com base nessa análise, estruturamos a matriz das categorias de sucesso, um modelo que identifica os elementos centrais que levaram categorias emergentes, como bebidas proteicas, fórmulas infantis, cervejas sem álcool e leite condensado a se tornarem parte da rotina alimentar. E os principais aspectos comuns no caminho de sucesso dessas categorias foram:

1 Resolvem tensões emergentes do *zeitgeist*⁹

Categorias fortes não surgem do nada – elas respondem a dilemas reais. Produtos bem-sucedidos tendem a emergir em momentos de mudança cultural, social ou comportamental, nos quais o consumidor busca resolver um conflito entre desejos e restrições. Essa tensão pode ser prática (falta de tempo, por exemplo), emocional (culpa, cansaço), simbólica (status, pertencimento) ou física (saúde, bem-estar). A função do produto é entregar uma resposta tangível a esse desconforto percebido, ainda que de forma parcial. Ao reconhecer uma dor latente e se apresentar como solução, o produto não apenas atende a uma necessidade – ele conquista relevância emocional. E é exatamente essa relevância que transforma a curiosidade inicial em comportamento repetido.

⁹ É um termo alemão cuja tradução significa conjunto geral de ideias, crenças, sentimentos, etc. que é típico de um período específico da história.

2 Os benefícios dos produtos são claros

Mais do que ter valor, é preciso saber comunicar valor. Categorias bem-sucedidas deixam claro, desde o início, o que oferecem: não apenas em termos funcionais (nutrição, praticidade, conveniência), mas também em termos simbólicos (prazer, segurança, autoestima, autonomia). Quando o benefício é percebido com nitidez e ressoa as prioridades do público, o produto passa a fazer sentido antes mesmo da primeira experiência. Essa clareza na comunicação reduz o esforço cognitivo na decisão de compra. Em vez de exigir que o consumidor “entenda” o produto, o posicionamento já antecipa a entrega: o que ele vai sentir, o que vai ganhar, por que vale a pena. Isso acelera a adoção e reduz a frustração.

3 A ocasião e formato de consumo são bem definidos

Produtos que prosperam sabem exatamente onde entram na rotina, são pensados para um momento de uso muito específico (como o pós-treino, o lanche da tarde, o café da manhã) ou são formatados de forma que possam ser facilmente encaixados em múltiplas ocasiões com baixo esforço de adaptação. Essa clareza operacionaliza a categoria: o consumidor não precisa imaginar onde e como usá-la. Ele reconhece de imediato o papel do produto e passa a integrá-lo com mais naturalidade ao seu repertório alimentar. Produtos que não têm ocasião definida ou que exigem muito raciocínio para serem encaixados na rotina tendem a ser abandonados após a experimentação inicial.

4 Divulgação foi feita com ampla exposição e visibilidade

Ainda que soe como uma diretriz previsível dentro de uma estratégia de lançamento, a ampla exposição de um novo produto é imprescindível. A construção de uma nova categoria exige visibilidade e familiaridade. Um produto novo, por melhor que seja, precisa ser visto repetidamente para ser lembrado, considerado e testado. Investimento em mídia, *merchandising*, comunicação visual e ativações no ponto de venda são elementos centrais – não só para gerar conhecimento, mas para normalizar a presença da categoria no imaginário coletivo. Exposição consistente ajuda a reduzir a estranheza e a distância simbólica que muitas categorias novas enfrentam. Ao marcar presença nos lugares certos, com frequência e com uma linguagem que gere identificação, o produto passa a ser percebido como uma escolha legítima e não como uma exceção ou curiosidade.

5 Influenciadores e vozes alinhados estrategicamente com a marca

A maneira como uma categoria é apresentada ao público tem impacto direto na sua aceitação. Marcas que escolhem bem quem as representa conseguem ampliar seu apelo e atribuir novos significados ao produto. Não se trata apenas de celebridades ou grandes nomes, mas de pessoas que validam a categoria por meio de estilo de vida, repertório e credibilidade. Quando os influenciadores certos comunicam uma nova categoria, emprestam a ela seu valor simbólico: confiança, aspiração, autoridade ou identificação. Essas associações são decisivas para gerar desejo e facilitar a adoção, especialmente em mercados ainda marcados por resistência ou desconhecimento.

6 Foco inicial em públicos com maior poder de experimentação

Novas categorias quase sempre se consolidam a partir de grupos mais abertos à inovação – seja por perfil socioeconômico, estilo de vida, seja por busca por diferenciação. As classes mais altas, por exemplo, costumam ser as primeiras a testar produtos emergentes porque têm mais acesso a eles, mais margem de erro e mais interesse em novidades que projetem imagem e distinção. **Reconhecer isso como estratégia – e não como limitação** – permite que o produto ganhe tração onde há maior abertura, criando modelos de uso e ampliando sua legitimidade antes de expandir para um público mais amplo. O sucesso entre esses consumidores tende a se espalhar, servindo como vetor cultural para a popularização da categoria.

7 Facilidade de acesso e de distribuição

Nada disso se sustenta se o produto não estiver disponível. Um dos fatores mais consistentes em categorias consolidadas é sua presença em diferentes canais – físicos e digitais – e sua acessibilidade real nos contextos de compra do consumidor. Isso inclui não só estar presente nos pontos de venda, mas estar no lugar certo, com boa sinalização, precificação clara e visibilidade estratégica. Além disso, presença gera hábito. Quando o consumidor encontra a categoria repetidamente, em diferentes situações e ambientes, a percepção de normalidade aumenta. Por outro lado, se o produto é difícil de localizar, essa barreira reforça a ideia de que ele não pertence ao repertório comum – o que compromete sua expansão.



PRODUTOS DE CARNE VEGETAL - INCRÍVEL!

A seguir, detalhamos cada dimensão da matriz com exemplos históricos e implicações estratégicas para a categoria de carnes vegetais.

Cerveja sem álcool

1. Resolve uma tensão emergente

Tensão entre socialização e moderação. O álcool está profundamente ligado a momentos de socialização, mas a ressaca e seus impactos negativos se tornaram um problema em um mundo onde produtividade e bem-estar são prioridades.

2. Comunica os benefícios funcionais e emocionais

Poder brindar com os amigos e não sofrer ressaca ou arrependimento no dia seguinte. Poder trabalhar ou dirigir após o consumo.

3. Ocasião e formato de consumo bem definidos

Uma substituição direta, encaixada nas mesmas ocasiões que a cerveja, mas sem os efeitos do álcool.

4. Marketing e exposição

A marca apostou em campanhas de alto impacto para normalizar o consumo de cerveja sem álcool, quebrando estigmas com narrativas provocativas e presença de marca em eventos de grande visibilidade, como a Fórmula 1. A combinação de *storytelling* moderno com mídia massiva posicionou o produto como cool, funcional e socialmente aceito, reforçando sua proposta de ser parte da vida cotidiana sem abrir mão do prazer.

Heineken 0.0 lança nova campanha que propõe quebra de estigmas sobre o consumo de cerveja sem álcool



5. Influenciadores e celebridades estratégicos

A Heineken usa celebridades de renome e imagem *premium*, como o piloto de Fórmula 1 Max Verstappen.

6. Foco inicial em públicos com maior poder de experimentação

“A razão pela qual crescemos tão bem no Brasil é devido a campanha de credenciais. Quando iniciamos a operação no país (em 2010), mostramos que uma boa cerveja é feita de puro malte e outros concorrentes começaram a copiar isso, o que fortaleceu o segmento premium”, diz Willem van Waesberghe, mestre cervejeiro da Heineken, em conversa com a reportagem.

Fonte: [Exame.com](#).

A cerveja sempre se posicionou como diferenciada para aqueles que realmente apreciam uma boa cerveja. No caso da cerveja sem álcool, campanhas atrelaram o produto a profissionais de alta performance, como Verstappen.

7. Fácil de achar e comprar

A marca investiu em uma estratégia de ocupação total do varejo: além da forte presença visual em materiais como fachadas, *displays* e mobiliários, garantiu distribuição ampla e consistente. O produto está presente em todos os tipos de estabelecimentos, de supermercados a lojas de conveniência e bares, reforçando sua posição como uma escolha acessível, cotidiana e sempre à mão.



4

Bebidas proteicas

1. Resolve uma tensão emergente

A pressão para cuidar da saúde, manter um corpo forte e produtivo, sem que isso exija um grande esforço ou tempo extra no dia a dia.

2. Comunica os benefícios funcionais e emocionais

Ajudam na recuperação muscular, ganho de força e deixam algo que é difícil mais prazeroso.

3. Ocasião e formato de consumo bem definidos

Consumir antes ou depois do treino.

4. Marketing e exposição

A marca se destacou ao investir em campanhas de exposição que integram o produto à rotina esportiva e de bem-estar. Com presença forte em mídias digitais, academias, eventos esportivos e conteúdos focados em performance, a marca consolidou sua imagem como uma aliada diária para quem busca saúde e funcionalidade. A comunicação é direta, visual e voltada para o consumo real e cotidiano.

YoPro, da Danone, lança campanha para estimular a prática de atividades esportivas

Iniciativa conta com modelo Daniella Cicarelli e Felipe Nunes, paratleta e campeão de torneios de skate

5. Influenciadores e celebridades estratégicos

YoPro tem feito campanhas com Grazi Massafera e outras celebridades, que passam a imagem de preocupação com o corpo e a saúde, mas sem exagero.

6. Foco inicial em públicos com maior poder de experimentação

A parceria entre a marca e uma rede de cafeterias reconhecida por seus produtos *premium* e doces tradicionais insere-a em um território de alto valor simbólico, aproximando o produto de experiências gourmet e aspiracionais. Embora a bebida proteica tenha linhas acessíveis e alcance mais amplo, o foco inicial em públicos das classes A e B (com maior poder de experimentação) é estratégico para gerar desejo, conhecimento e valorização da categoria como um todo.



7. Fácil de achar e comprar

A marca ampliou seu alcance ao garantir presença destacada nos principais pontos de venda, com ilhas promocionais, refrigeradores personalizados e materiais visuais de alto impacto. A marca reforça sua praticidade não só pelo produto em si, mas também por estar estrategicamente posicionada em locais de alto fluxo, facilitando a escolha de quem busca nutrição rápida e acessível no dia a dia.



Leite condensado

1. Resolve uma tensão emergente

Entre os anos 1960 e 1970, as mulheres enfrentavam a tensão entre manter o status de donas de casa exemplares, ingressar no mercado de trabalho e adotar um estilo de vida moderno que as diferenciava das classes mais baixas.

2. Comunica os benefícios funcionais e emocionais

São fáceis de incluir nas receitas, sobrando mais tempo para ficar com o marido (mantendo a posição de boa dona de casa).

3. Ocasião e formato de consumo bem definidos

A Nestlé criou um caderno de receitas, mostrando diversos usos e possibilidades para as sobremesas.

4. Marketing e exposição

O leite condensado Moça se destacou pelo uso pioneiro do marketing de conteúdo no Brasil. A marca distribuiu livros de receitas ilustrados, que não só ensinaram novas formas de uso do produto como o consolidaram na rotina doméstica. Essa estratégia combinou exposição massiva com utilidade prática, transformando o leite Moça em item indispensável da cozinha brasileira.



5. Influenciadores e celebridades estratégicos

Na época, a Nestlé fez muitas parcerias com professoras de culinária, além de uma grande distribuição de livros de receitas.



6. Foco inicial em públicos com maior poder de experimentação

“Mulheres urbanas de classe média: esse era o público-alvo da Nestlé nos anos 1960 e 1970.”

A Nestlé aproveitou o momento em que mulheres de uma elite emergente tentavam conciliar pressões domésticas com trabalho fora de casa, ao mesmo tempo que buscavam se diferenciar das classes mais baixas. A solução passava por valorizar elementos modernos, que substituíam receitas tradicionais e reforçavam um novo ideal de vida urbana.

Fonte: O Joio e o Trigo.

7. Fácil de achar e comprar

O leite condensado Moça construiu sua força ao longo do tempo com distribuição capilar em todo o território brasileiro. Presente em mercados de todos os portes, do varejo tradicional aos pequenos comércios de bairro, tornou-se um item básico e facilmente acessível, reforçando sua posição como produto essencial e sempre disponível na cozinha do consumidor. Não demorou até que outras marcas embarcassem na categoria, mas ainda hoje o nome Moça é sinônimo da categoria de leite condensado.



Fórmula infantil

1. Resolve uma tensão emergente

As mães estavam vivendo uma tensão entre manter a maternidade tradicional e se inserirem no mercado de trabalho. A questão era como manter o ideal de maternidade responsável sem abdicar da carreira ou da vida social.

2. Comunica os benefícios funcionais e emocionais

O leite industrializado é apresentado como um produto moderno e seguro, reduzindo a culpa das mães e tornando o produto um símbolo de progresso e autonomia feminina.

3. Ocasião e formato de consumo bem definidos

Os produtos indicam bem para qual faixa etária são recomendados, atribuindo os nutrientes necessários a cada uma.

4. Marketing e exposição

O NAN investiu fortemente em exposição nos pontos de venda, com presença destacada em gôndolas, materiais informativos e embalagens chamativas. A comunicação educativa e institucional complementa essa estratégia, ampliando a familiaridade e reforçando confiança no uso cotidiano.



5. Influenciadores e celebridades estratégicos

Além de uma parceria com a Sociedade Brasileira de Pediatria, a Nestlé fez diversos trabalhos com influenciadores que tinham a imagem *premium* e ligados à parentalidade.

6. Foco inicial em públicos com maior poder de experimentação

“Driblando o preço”:

“Esses produtos são – e sempre foram – caros, a ponto de virar sinônimo de status.”

Fonte: O Joio e o Trigo.

A questão da mulher moderna e da praticidade também entra aqui. Qualquer pessoa poder alimentar seu filho em qualquer lugar foi um trunfo utilizado para que as mulheres pudessem ter mais autonomia para a vida social e/ou profissional e não ficassem restritas ao cuidado familiar e aos afazeres do lar.

7. Fácil de achar e comprar

As fórmulas infantis conquistaram ampla distribuição em todo o varejo alimentar e farmacêutico, estando presentes tanto em grandes redes quanto em farmácias de bairro. Essa disponibilidade constante, aliada à visibilidade no ponto de venda, reforça a percepção de que são produtos essenciais e de acesso garantido para pais e cuidadores.





5 Direcionais estratégicos para a categoria de carnes vegetais

Categorias bem-sucedidas não crescem por acaso. Elas resolvem tensões reais, comunicam valor com clareza, ocupam um espaço definido na rotina e se tornam visíveis, desejáveis e acessíveis. A matriz apresentada neste capítulo resume os fatores centrais que explicam essa trajetória de consolidação. A seguir, exploramos como esses aprendizados podem ser aplicados de forma prática e contextualizada ao setor de carnes vegetais, com propostas de ação concretas para reposicionar a categoria e expandir seu alcance.

Antes de definir uma proposta de valor única para a categoria de carnes vegetais análogas, é essencial reconhecer que estamos diante de um mercado diverso, ainda em formação e que carrega significados distintos para diferentes perfis de consumidores. A análise da saudabilidade como valor central pode ser um ponto de partida promissor, especialmente em um contexto em que a busca por bem-estar e alimentação equilibrada cresce. Reduzir essa proposta a um único atributo, no entanto, ignora nuances culturais profundas do comer no Brasil. A comida, para o brasileiro, é prazer, é sabor, é identidade familiar. Portanto, uma proposta de valor robusta deve abraçar essa complexidade: conectar saúde com prazer, nutrição com sabor e inovação com familiaridade.

Inspiradas na matriz das categorias de sucesso, marcas podem construir valor a partir do que o produto é, como “rico em proteína” ou “sem gordura”, mas sobretudo pelo que ele entrega de vantagem ao consumidor. O foco deve estar no benefício vivido: um alimento que satisfaz sem pesar, que cabe na rotina e que traz leveza sem abrir mão do gosto. Assim, em vez de oferecer uma proposta única e fechada para toda a categoria, recomendamos que as marcas explorem múltiplas narrativas, capazes de

dialogar com diferentes perfis e ocasiões de consumo. O caminho não é impor transições radicais, mas convidar ao experimento. Uma categoria forte é aquela que se mostra relevante sem pedir renúncia e que gera pertencimento sem exigir rótulos.

É importante também destacar um ponto de atenção. A carne animal ocupa um lugar central e afetivo na cultura alimentar brasileira, sendo valorizada não só pelo seu valor nutricional, mas pela experiência sensorial e social que proporciona. Dificilmente a carne vegetal conseguirá competir diretamente com a carne tradicional se sua proposta se apoiar exclusivamente em atributos como sabor e prazer gastronômico. Ignorar essa realidade pode levar a promessas que não se cumprem e à frustração por parte do consumidor.

As marcas que buscam consolidar uma proposta de valor para a categoria precisam reconhecer essa assimetria e construir seu diferencial em outros pilares. A carne vegetal deve ser posicionada como uma alternativa complementar e desejável dentro da rotina alimentar, e não como uma substituta direta. Uma proposta de valor convincente encara de forma realista os benefícios que os substitutos vegetais podem, de fato, entregar ao consumidor. Por exemplo, bom desempenho na chapa ou aparência idêntica à da carne podem ser mensagens muito eficazes para consumidores que já eliminaram a carne animal da dieta. Para o público mais amplo, especialmente os flexitarianos que consomem carne com regularidade, o valor agregado das alternativas vegetais deve acenar com uma vantagem em relação à carne de origem animal e não apenas em comparação com alternativas vegetais de desempenho inferior.

A partir dos aprendizados identificados em outras categorias e apresentados na seção anterior, elaboramos uma matriz de sucesso para apoiar o setor na construção de uma proposta de valor eficiente para a categoria de carnes vegetais.

5.1 Resolver uma tensão emergente

Atualmente, o consumidor brasileiro relata dificuldades de entender a proposta de valor da categoria e a razão de sua existência. Ou seja, não enxerga quais de suas tensões pessoais são resolvidas por esse novo alimento. Parece que, no máximo, a categoria consegue entregar aquilo que a pessoa já tem hoje. A melhor carne vegetal do mundo imitaria perfeitamente a de origem animal e, portanto, não agregaria nenhum benefício novo, nem geraria uma motivação real de troca. Se a melhor alternativa é idêntica ao original, por que trocar? Nesse sentido, um primeiro argumento que tem sido central na motivação de troca é a percepção de saudabilidade.

É importante não confundir essa percepção de saudabilidade com uma análise técnica dos aspectos nutricionais, pois não é dessa forma que o consumidor pensa. Trata-se de um valor percebido individualmente, não de fazer um produto “natureba”, que muitas vezes perde em qualidade sensorial e se afasta dos desejos de consumo.

O exemplo dos refrigerantes zero ajuda a ilustrar esse raciocínio. Trata-se de um alimento que entrega o sensorial esperado para aquele momento, mas que oferece um benefício adicional de saudabilidade

percebida, no caso, a ausência de açúcar. A maioria das pessoas que escolhe uma bebida zero poderia, tecnicamente, optar por algo mais saudável, como água ou suco. Ainda assim, preferem consumir o refrigerante, mesmo buscando uma alimentação mais equilibrada. A ausência de açúcar já representa o benefício que procuram, ainda que o refrigerante, por outros critérios, não seja exatamente saudável. O que está em jogo é a busca por um incremento, por um ganho, e não por uma saudabilidade absoluta.

Esse exemplo também mostra como o refrigerante já estabeleceu uma conexão emocional prévia. Na árvore de decisão, em determinado momento de consumo, a pessoa deseja um refrigerante e não está considerando beber água. A ausência de açúcar funciona como um benefício, não como um sacrifício. A propaganda da *coca-cola* zero é construída em torno de atitude, prazer e modernidade, e não de saúde. O slogan atual da *coca-cola* zero é “Pega esse sabor”, e a campanha brinca com a ideia de que o sabor é tão irresistível que as pessoas precisam escondê-la para evitar que outros a peguem. É a evolução do prazer.



A saudabilidade é, ao mesmo tempo, o elemento central do produto, já que a remoção do açúcar é o que diferencia um refrigerante comum de um zero, sendo a razão de sua existência. No entanto, não é o foco da comunicação, que prioriza mensagens ligadas ao sabor. Alguns especialistas preveem que a categoria de refrigerantes zero pode, em breve, superar a de refrigerantes com açúcar. Esse exemplo amarra as duas pontas necessárias. Por um lado, entrega o prazer que o consumidor espera, reforçando-o na comunicação. Por outro, oferece um benefício claro de saudabilidade percebida. Tão claro que sequer precisa ser mencionado diretamente. O benefício de saudabilidade é o incremento que leva à escolha daquela alternativa, mas essa decisão só acontece porque a marca construiu uma proposta emocional sólida e captou a resistência crescente dos consumidores ao consumo de açúcar.

Seguindo essa lógica, a categoria de carnes vegetais pode se beneficiar de um movimento bastante similar. Pode ser percebida como uma carne zero, que não tem colesterol, antibióticos, crueldade, emissões desnecessárias e outros elementos associados às carnes convencionais. Esse posicionamento, no entanto, só será bem-sucedido se também garantir zero sacrifício em termos de sabor e prazer na experiência de consumo.

Essa construção exige cuidado na comunicação do benefício. Termos como “sem colesterol”, “fonte de fibras” ou “X g de proteína” podem reforçar a percepção de vantagem, desde que estejam associados a uma proposta de prazer e conveniência. Expressões como “sem culpa” ou “sem sair da dieta” costumam funcionar melhor do que *claims* técnicos como “sem gordura”, que frequentemente levantam dúvidas sobre o sabor. Assim

como no refrigerante zero, o ganho percebido não precisa ser absoluto, mas deve parecer relevante, real e compatível com o momento de consumo.

Também é fundamental evitar mensagens que reforcem uma ideia de perda. Expressões como “sem carne” ou o uso do termo “vegano” podem acionar uma lógica de exclusão, o que distancia o produto de quem ainda consome carne. O foco não está em convencer alguém a deixar de comer carne, e sim em permitir que a pessoa adicione algo positivo à sua rotina. A carne vegetal pode ser apresentada como uma adição flexível ao cotidiano, capaz de compor diferentes refeições sem exigir mudanças radicais nos hábitos.

Essa abordagem se torna ainda mais relevante quando observamos os dados da última pesquisa do GFI. Apenas 5% dos consumidores das classes ABC se identificam como veganos ou vegetarianos, enquanto 21% se declaram flexitarianos. Isso indica que a maioria dos consumidores não busca uma ruptura com seus padrões alimentares, mas um pequeno avanço, um ajuste possível, sem abrir mão do que gostam.

Esse princípio também deve orientar a escolha dos nomes dos produtos. Termos como “carne feita de plantas” ou “carne vegetal” ajudam a comunicar de forma clara a proposta, sem restringir o público. Expressões como “carne vegana”, por outro lado, apresentaram pior desempenho em testes de nome, justamente por estarem associadas a um estilo de vida mais restritivo. Além disso, diferentes tipos de produtos exigem estratégias específicas. O que funciona para um hambúrguer pode não funcionar para um frango desfiado.



FRANGO VEGETAL EMPANADO - N.OVO

A ocasião de consumo, a forma de preparo e a tensão que se pretende resolver devem sempre orientar as escolhas de linguagem e apresentação.

A identidade visual segue essa mesma lógica. Transmitir saudabilidade não significa adotar uma estética naturalizada. Produtos que querem ser percebidos como saborosos e apetitosos não precisam seguir a cartilha das folhas verdes e dos grãos ilustrados. A comunicação visual da categoria deve reforçar a experiência de prazer. A embalagem precisa convidar ao consumo como algo desejável, conveniente e indulgente. O importante não é parecer saudável. É parecer irresistível, com um ganho percebido que justifique a escolha.

Assim como o refrigerante zero é entendido como uma escolha mais leve dentro da categoria de refrigerantes, a carne vegetal pode ser percebida como uma escolha mais leve dentro da categoria de carnes. Isso, no entanto, resolve apenas parte da equação. Cabe a cada marca construir sua própria proposta emocional. A *coca-cola* zero não comunica saúde, comunica sabor, atitude e modernidade. Esses são os valores que definem sua marca. No caso das carnes vegetais, a saudabilidade pode ser o ponto de entrada, mas a construção da conexão acontece quando a marca desenvolve sua proposta única e comunica aquilo que quer representar.

5.2 Comunicar os benefícios funcionais e emocionais

Como detalhamos anteriormente na seção “O brasileiro e a alimentação”, a proteína é a atual *superstar* no que diz respeito à alimentação. Dar destaque a esse nutriente nas embalagens foi a estratégia utilizada pelas bebidas proteicas, mas as marcas foram além. A maioria dos consumidores não está letrada sobre quantidades ideais de consumo de determinado nutriente. Por isso, as empresas atrelaram à informação quantitativa um valor qualitativo que, mais uma vez, resolve uma tensão emergente. O slogan do YoPRO é direto: “Proteínas pra você ganhar força e acelerar a recuperação muscular”. Pronto. O consumidor já recebeu toda a informação de que precisava. A decisão se torna rápida e fácil.

Entender como aproveitar essa tendência, dando destaque positivo para as entregas da carne vegetal, pode ter um apelo muito eficiente entre o público que busca hábitos mais saudáveis. A quantidade de proteína é um *claim* muito relevante atualmente quando o assunto é nutrição. Outros destaques podem incluir a quantidade de fibras e a ausência de colesterol. Vale lembrar que a forma de comunicar suficiência nutricional não precisa ser literal.

Um exemplo muito bem-sucedido nesse aspecto é o Danoninho, que deixa clara a equivalência proteica do produto, sem sequer mencionar nutrientes ou quantidades. O slogan foi pensado sob medida para um público específico e sua dor emergente: mães preocupadas com a seletividade alimentar dos filhos. Via de regra, são elas as compradoras do produto, as responsáveis pelos hábitos alimentares da família e

sobre seus ombros recai a responsabilidade pela nutrição das crianças. Seu filho comeu mal no almoço? Sem problemas. Danoninho te ajuda a complementar os nutrientes que ele não consumiu.



O mercado de leite nos Estados Unidos oferece outro exemplo. Diante da queda no consumo, a marca FairLife se posicionou destacando a quantidade elevada de proteínas e o teor reduzido de açúcar. A proposta era ser a melhor alternativa ao leite convencional, mas sempre com ênfase no fato de ser também delicioso.



Estudo do GFI¹⁰ de 2020 já apontava essa lógica. Ter menos gordura (43%), apresentar uma boa quantidade de proteína (37%) e possuir ingredientes naturais (38%) foram as características consideradas mais importantes na decisão de compra de alternativas vegetais à carne bovina, de aves, suína ou pescados.

Junto com os benefícios nutricionais, é fundamental quebrar a barreira da percepção negativa sobre o sabor. Uma experiência sensorial satisfatória ao comer – aquele momento que cria ou preserva uma memória emocional à mesa – é inegociável. A categoria de carnes vegetais

¹⁰ Fonte: O consumidor brasileiro e o mercado plant-based, GFI, 2022.

precisa deixar claro que é um produto gostoso. Adjetivos que reforçam o sabor de maneira sensorial, como “ingredientes saborosos”, “métodos de preparo que realçam o sabor” ou “combinações irresistíveis”, podem ajudar a construir um perfil de sabor atrativo.

Alguns dos consumidores entrevistados neste estudo mencionaram diretamente a desconfiança sobre o sabor dos produtos como uma barreira de compra. A pesquisa quantitativa do GFI de 2022 já havia apontado essa percepção. Ela não se limita ao sabor, mas inclui outras características sensoriais. No total, 32% dos respondentes citaram algum aspecto sensorial como o principal motivo para não consumirem alternativas vegetais. O produto precisa ser saboroso de verdade e entregar uma experiência sensorial completa. A comunicação tem o papel de ajudar o consumidor a dar esse primeiro passo.

Um estudo confirmou que destacar o sabor aumenta significativamente as vendas de pratos ricos em vegetais. Rótulos focados em sabor, classificados como “indulgentes” pelos pesquisadores, como “*rich buttery roasted sweet corn*” (“milho verde assado, amanteigado e cheio de sabor”) e “*zesty ginger turmeric sweet potatoes*” (“batata-doce assada com gengibre, cúrcuma e picante na medida”), foram escolhidos pelos clientes 41% mais frequentemente do que vegetais preparados de forma idêntica, mas com rótulos “saúdável-restritivos”. Foram também escolhidos 25% mais frequentemente do que aqueles com rótulos neutros ou “básicos”.

Abaixo, uma propaganda da Beyond Meat traz exatamente esse apelo, mostrando o quanto o produto é delicioso. As informações nutricionais não foram

destacadas. Ao olhar para a imagem, o consumidor sente vontade de comer. É quase uma decisão instintiva, que passa pouco pelo racional. Uma pessoa que se depara com um anúncio como esse em uma segunda-feira, justamente no dia em que começaria a “se alimentar melhor”, começa a negociar racionalmente com a própria mente e, minutos depois, estará saboreando o lanche. Talvez com culpa, mas certamente com muito prazer.



FONTE: <https://oaaa.org/creative-library/beyond-meat/>

Criar estratégias de experimentação, para que os clientes possam provar os produtos e atestar o sabor, é outro caminho eficiente. A pesquisa do GFI de 2022 já mostrava que a curiosidade em experimentar produtos novos, junto com a busca por itens mais saudáveis, está entre os principais motivadores da primeira compra de alternativas vegetais. Esse fator é ainda mais relevante para quem raramente consome essas alternativas, para onívoros ou para quem não reduziu o consumo de carne recentemente.

5.3 Ocasião e formato de consumo bem definidos

Ensinar o público sobre formas de preparo, enquanto associa os produtos a pratos tradicionais brasileiros, é uma estratégia essencial. É preciso que os consumidores enxerguem as carnes vegetais como parte de suas rotinas, percebendo-as como versáteis e convenientes. A categoria precisa estar presente em pratos como bifes, picadinhos, carne moída, carne de panela e assados, facilitando sua adoção em receitas já conhecidas e queridas no dia a dia.

A indústria vem evoluindo para entregar um portfólio mais diverso de produtos, especialmente em cortes de músculo íntegro, que apresentem bom desempenho no modo de preparo mais comum para os brasileiros. Enquanto esse caminho ainda está sendo pavimentado, é possível fortalecer os produtos já existentes, como pedaços de frango, almôndegas e carnes moídas. Posicioná-los dentro do contexto de pratos tradicionais e familiares, destacando também seu diferencial de serem versões mais saudáveis das carnes convencionais, contribui para aumentar a aceitação. Isso vale inclusive para momentos de indulgência. Esse posicionamento ajuda a criar uma distinção clara em relação aos produtos de origem animal.

Se o produto exige um modo de preparo específico, é fundamental educar o consumidor. Essa estratégia foi aplicada, por exemplo, no lançamento do leite condensado. Na época, a dona de casa ainda não sabia como incorporar aquele produto em seu dia a dia. Era necessário entender como ele afetava o ponto dos doces, como se combinava com ingredientes já conhecidos e se havia um ponto de cozimento específico. As empresas, então, criaram materiais como o caderno de receitas, que

ajudava a incorporar o produto em preparações já familiares. O passo seguinte foi desenvolver novas receitas que tivessem como estrela principal o novo ingrediente.

Além disso, trabalhar a questão do tempero é indispensável. A carne moída feita no dia a dia, com cebola, alho e sal, tem um perfil de sabor diferente daquela utilizada para um quibe ou para um molho de macarrão. Um produto que captura o sabor de todos os pratos, deixando tudo com o mesmo gosto, pode decepcionar o consumidor. Carnes vegetais com sabor mais neutro, pensadas para serem customizadas em casa, são uma necessidade real do consumidor e um desafio concreto para a indústria.

Outro aspecto relevante é a comunicação da ocasião de consumo nos produtos prontos. A seguir, destacamos alguns exemplos de alimentos que utilizam proteína vegetal em formatos já comuns na indústria, mas dentro de pratos típicos, com molhos e temperos familiares. Há também destaque para atributos como refeição completa, tempo de preparo, quantidade de proteína, presença de temperos e ingredientes complementares.

No caso de refeições prontas, vale lembrar que existe uma certa desconfiança dos consumidores quanto à saudabilidade desse tipo de produto, como já identificado em pesquisas anteriores do GFI. A lasanha congelada é o exemplo mais citado, simbolizando praticidade, mas também uma percepção de sacrifício da saúde e, às vezes, do sabor. Isso representa uma oportunidade concreta para a categoria de carnes vegetais se posicionar como uma alternativa que mantém os atributos desejáveis de seus análogos, mas que entrega mais saudabilidade e sabor.

“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!’.”

GFI Brasil
[O consumidor brasileiro e o mercado plant-based 2023/2024](#)



FONTE: MINTEL GNPD



Outro exemplo de uma linha de produtos que resolve claramente a ocasião de consumo, ainda que não envolva alternativas vegetais, é a linha Air Fryer da Seara. A adoção do nome e da imagem desse eletrodoméstico, hoje praticamente onipresente nos lares brasileiros, diretamente no rótulo, deixa evidente o modo de preparo. Ao mesmo tempo, evoca benefícios de praticidade, preparo rápido e fácil, e de saudabilidade, já fortemente associados ao equipamento. Essa escolha facilita a vida do consumidor, encurta o processo de decisão e gera identificação imediata com a marca.



IMAGEM DE DIVULGAÇÃO DA MARCA.

Esses exemplos nos permitem concluir que a inovação na indústria de alimentos, em relação à ocasião e aos formatos de consumo, não depende exclusivamente das características inerentes à carne vegetal. Ela também passa pelo entendimento de como facilitar a vida do consumidor e gerar familiaridade. Tempero, formato da embalagem, sugestão de ocasião e de preparo, sugestões de receitas e clareza na equivalência nutricional são alguns dos elementos-chave para aumentar a adoção da categoria.

5.4 Marketing e exposição

A exemplo do que observamos nas categorias de sucesso, a consolidação da categoria de carnes vegetais depende de visibilidade, de investimento em marketing e da construção de uma presença consistente no mercado. As marcas precisam investir em estratégias que normalizem e ampliem o consumo desses produtos para um público amplo, conectando a categoria a códigos de desejo, praticidade e prazer.

Embora essa possa parecer uma recomendação óbvia, os dados mostram que as ações realizadas até agora ainda não foram suficientes para transformar a curiosidade em hábito e consolidar um espaço relevante no dia a dia do consumidor brasileiro. A categoria segue enfrentando um hiato de visibilidade, tanto nos pontos de venda quanto na mídia e nos ambientes digitais.

O exemplo da *Heineken* zero ilustra como a gestão de visibilidade e exposição pode ser decisiva na construção de uma nova categoria. Quando lançou sua versão sem álcool no Brasil, em 2017, a empresa não se limitou a comunicar que seu produto era “sem algo”. Ela optou por competir de forma direta no mercado, ocupando os mesmos espaços das cervejas tradicionais, com investimento robusto em campanhas, escolhas criteriosas de influenciadores e uma presença consistente no ponto de venda. A marca se posicionou como uma cerveja para qualquer ocasião, não como uma exceção funcional. Isso foi refletido na decisão de colocar o produto nos mesmos refrigeradores das cervejas tradicionais, nos mesmos pontos de destaque, e de ativar contextos diversos de consumo, do almoço executivo ao *happy hour*.

A categoria de carnes vegetais pode e deve aprender com esse tipo de estratégia. Hoje, muitos consumidores sequer sabem que esse produto existe, mesmo após anos de presença no mercado. Pesquisa do GFI realizada em 2024 mostra que 36% dos consumidores das classes ABC ainda não conhecem o conceito de carnes vegetais análogas. Além disso, a presença digital ainda é tímida, e boa parte do conteúdo disponível gira mais em torno do que o produto não é do que sobre o que ele efetivamente entrega. Nos pontos de venda, desafios como rupturas de estoque e posicionamento desfavorável nas gôndolas continuam limitando o desempenho da categoria.

Essa invisibilidade tem consequências diretas. Para crescer, as carnes vegetais precisam estar onde o consumidor está. Isso significa ocupar espaço nos supermercados, nas redes sociais, nos canais de receita, nos restaurantes e nos eventos culturais. Não podem ser percebidas como uma escolha de nicho, voltada apenas a perfis específicos. Precisam ser vistas como uma alternativa desejável, prática e acessível.

Outro aspecto que merece atenção é o papel da experimentação. Pesquisa do GFI de 2022 mostra que apenas 15% dos consumidores conheceram o produto por meio de degustações, mas esse é um dos canais que mais influenciam a recompra. Isso reforça a importância de ativações no ponto de venda, ofertas combinadas com produtos conhecidos, promoções e parcerias que permitam o primeiro contato sensorial com a categoria. A curiosidade, aliada à percepção de saudabilidade, é o maior gatilho para a primeira compra, especialmente entre consumidores que ainda consomem carne regularmente.

O investimento em marketing, portanto, não pode se restringir à geração de consciência. É necessário ser estratégico, escolher os canais e mensagens que ajudem a ampliar o público, gerar identificação e converter intenção em compra. Assim como a Heineken mapeou diferentes ocasiões de consumo para sua estratégia, as carnes vegetais podem explorar contextos como o jantar leve da semana, o churrasco de domingo, a marmita do trabalho ou o lanche rápido da tarde. Cada um desses momentos exige uma linguagem específica, uma estética que desperte desejo e uma proposta clara.

Além disso, é indispensável garantir que o aumento de visibilidade esteja alinhado à capacidade de entrega sensorial dos produtos. Um marketing agressivo, quando a experiência com o produto ainda não é satisfatória, pode gerar rejeição que extrapola uma marca específica e compromete a percepção de toda a categoria.

Fazer a categoria crescer significa muito mais do que informar que ela existe. É preciso apresentá-la como uma escolha concreta, desejável e alinhada às necessidades, aos desejos e à cultura alimentar do brasileiro. Isso se traduz em estar nas gôndolas certas, com uma linguagem visual que desperte apetite, com uma comunicação centrada no prazer, na conveniência e no valor percebido. Marketing e exposição não são etapas finais do processo. São pilares estratégicos para transformar curiosidade em hábito, informação em desejo e escolhas esporádicas em uma preferência regular.

5.5 Influenciadores e celebridades estratégicos

No capítulo anterior apresentamos como marketing e exposição podem ser aliados fundamentais para impulsionar vendas e consolidar categorias emergentes. Parte central desse processo está na escolha de quem personifica essa mensagem. Selecionar influenciadores e celebridades que emprestam sua imagem, estilo de vida e credibilidade ao produto é uma estratégia bem conhecida que, quando bem aplicada, tem grande potencial de impacto.

Pessoas que falam sobre bem-estar, vida equilibrada, performance, gastronomia e experiências sensoriais podem ser vetores eficientes para conectar a categoria de carnes vegetais tanto aos atributos de saúde e nutrição quanto ao prazer gastronômico. É essencial que essas vozes comuniquem que as carnes vegetais são uma opção desejável, prática e alinhada a um estilo de vida contemporâneo, sem reforçar uma lógica de restrição alimentar. Figuras públicas que representam aspirações de vida, bem-estar e conexão social, independentemente de seguirem dietas vegetarianas ou veganas, ajudam a construir a percepção de que esses produtos fazem parte de um repertório alimentar amplo, acessível e conectado às demandas atuais dos consumidores.

Parcerias com chefs renomados e criadores de conteúdo gastronômico também exercem um papel fundamental. São eles que mostram, na prática, como as carnes vegetais podem estar presentes em receitas do dia a dia, no churrasco de domingo ou na marmita do trabalho, tornando seu preparo mais acessível, prático e desejável.



CARNE VEGETAL DE SALMÃO - OSHI

O exemplo da campanha da fórmula infantil Nanlac, que escolheu Luiza Possi como porta-voz, ilustra bem como a seleção cuidadosa de uma celebridade pode agregar valor simbólico e emocional a um produto. Ela carrega atributos como ser mãe de dois filhos, dedicada à família, atenta à própria imagem, com uma carreira consolidada e que busca conciliar maternidade e vida profissional. Esses elementos dialogam diretamente com os desejos, desafios e aspirações do público-alvo da marca. A força dessa estratégia está no fato de que a celebridade não empresta apenas sua imagem, mas sua história, seus valores e seu estilo de vida, reforçando o posicionamento e o território simbólico do produto.

Olhando para a categoria de carnes vegetais, é fundamental evitar que a comunicação siga restrita a nichos específicos, como influenciadores veganos ou perfis voltados exclusivamente à alimentação saudável. Levantamento do GFI em 2024 revelou que a presença digital da categoria ainda está fortemente concentrada nesses perfis, o que reforça, na percepção do público, a ideia de que esses produtos são relevantes apenas para quem busca eliminar a carne da dieta. Isso limita o alcance e o potencial de expansão da categoria.

Há um amplo espaço a ser explorado por meio de vozes que dialogam com públicos diversos. Atletas, influenciadores de *lifestyle*, criadores de conteúdo focados em gastronomia, bem-estar e até mesmo produtividade podem ajudar a ampliar o repertório simbólico da categoria. No caso dos esportistas, por exemplo, eles podem atuar diretamente na quebra de uma das barreiras mais comuns, que é a dúvida sobre a suficiência nutricional dos produtos de origem vegetal, especialmente no que se refere à ingestão adequada de proteína.

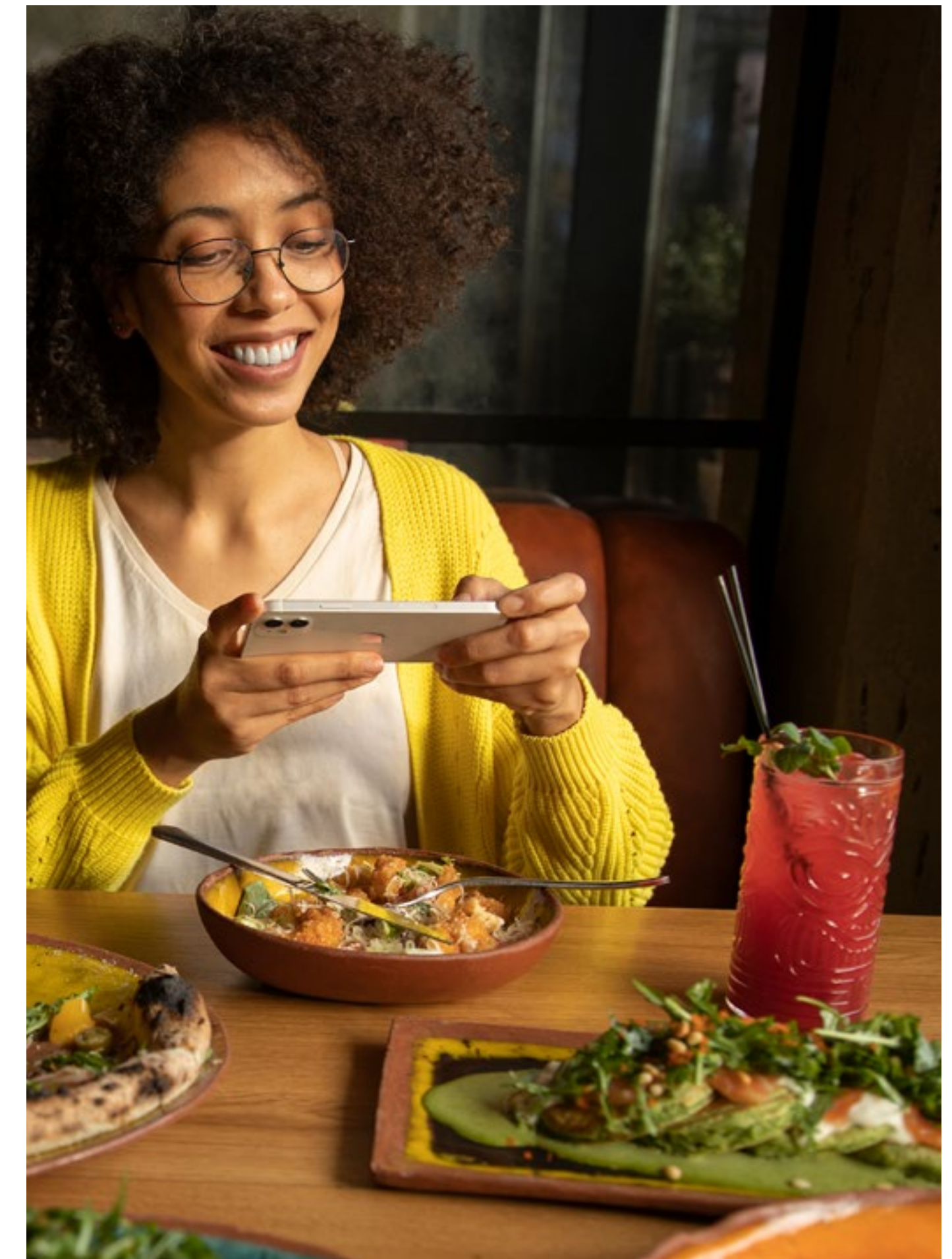
Reconhecemos que o marketing de influência não é uma novidade e não se propõe aqui a reinventar fórmulas. No entanto, é necessário garantir que essa estratégia esteja profundamente conectada aos outros pilares apresentados neste relatório. Isso significa que as escolhas de quem representa a categoria devem estar alinhadas às respostas que o consumidor busca: sabor, prazer, saciedade, conveniência, conexão social, bem-estar e status, sem carregar uma conotação de imposição moral ou discurso de restrição.

Por fim, é crucial que os influenciadores e parceiros de comunicação estejam bem-preparados para representar a categoria. Como se trata de um mercado ainda novo para grande parte do público, esses porta-vozes precisam compreender os atributos dos produtos, suas principais ocasiões de consumo e seus diferenciais competitivos. Devem estar aptos, inclusive, a acolher dúvidas, contornar estranhamentos e conduzir uma comunicação segura, coerente e conectada aos desejos do consumidor brasileiro. Uma narrativa bem estruturada e embasada pode ser determinante para ampliar a consideração e fortalecer a confiança na categoria.

5.6 Foco em entregar status

O mundo hoje é altamente influenciado pelas redes sociais e por tudo aquilo que elas exaltam: ostentação, comparação, competição, disputa de narrativas e poder, além de outros aspectos que moldam a cultura de um país, de um grupo de pessoas ou de uma tendência emergente. Em um ambiente onde tudo é visto, compartilhado e monetizado, não são só os produtos que se tornam desejados, mas também os estilos de vida que

eles representam. Marcas que souberam se aproveitar desse cenário para criar um posicionamento único, focado em qualidade e diferenciação, sem cair na armadilha de serem percebidas como luxuosas ou inacessíveis, colheram bons frutos.



Muito antes da ascensão das redes sociais, marcas já entendiam como construir narrativas capazes de transformar produtos em símbolos de pertencimento a determinados grupos sociais. As fórmulas infantis são um exemplo emblemático. Elas não se consolidaram apenas como uma alternativa nutricional, mas foram associadas de forma hábil à imagem da mulher moderna, urbana, educada e economicamente ativa. Durante décadas, campanhas publicitárias reforçaram a ideia de que a mãe que trabalha fora e busca o melhor para seu filho faz escolhas alinhadas com a modernidade, a praticidade e o progresso. Consumir fórmula, em muitos contextos, tornou-se um marcador de status, sinalizando acesso a soluções vistas como tecnológicas, sofisticadas e superiores às práticas tradicionais. Esse movimento, sustentado por estratégias robustas de marketing e influência sobre profissionais de saúde, consolidou a fórmula infantil como um produto aspiracional em diversos mercados.

Não por acaso, o mercado global de fórmulas movimentou US\$ 73,83 bilhões em 2023, com previsão de atingir US\$ 178,83 bilhões até 2032, segundo a Fortune Business Insights. Ao mesmo tempo, esse exemplo também ilustra os riscos de construir narrativas desconectadas de aspectos éticos e sociais. Algumas empresas do setor enfrentaram severas crises ao ultrapassar os limites da comunicação responsável, desestimulando a amamentação e comprometendo a percepção da categoria no longo prazo.

Ao olhar para o setor de carnes, é possível reconhecer que a carne animal carrega um valor simbólico muito forte, associado a status social, poder de compra e vigor. Por consequência, uma carne vegetal pode ser percebida

como um produto de qualidade inferior, justamente por não compartilhar desse mesmo peso simbólico. Nesse contexto, posicionar a categoria de carnes vegetais a partir de uma comunicação que reforce status, alta qualidade e uma excelente experiência gastronômica torna-se uma estratégia fundamental para enfrentar essa oposição simbólica e reduzir as desvantagens competitivas frente à carne animal.

Mas há um ponto de atenção importante. O produto precisa fazer jus ao posicionamento. Se não houver uma entrega consistente em termos de sabor, textura e experiência sensorial, qualquer tentativa de associar o produto a atributos de status pode se tornar contraproducente, gerando frustração e rejeição. Embora nem todos os produtos ou marcas da categoria precisem assumir um posicionamento *premium*, é recomendável que o portfólio coletivo de carnes vegetais avance na construção de uma imagem que comunique diferenciação, qualidade e desejo.

Considerando o peso simbólico que a carne animal ainda carrega, especialmente como sinônimo de saciedade, vigor e status social, torna-se estratégico que a categoria como um todo ocupe um espaço de equivalência aspiracional. Isso significa garantir que, além dos benefícios funcionais, como saudabilidade e aporte proteico, as carnes vegetais sejam percebidas como uma escolha sofisticada, moderna e conectada a um estilo de vida desejável. Esse movimento tem potencial para dissolver percepções de restrição ou inferioridade em relação à carne tradicional e, ao mesmo tempo, ampliar o alcance da categoria entre consumidores que buscam prazer, conveniência e afirmação de identidade em suas escolhas alimentares.

Também é essencial entender esse posicionamento considerando o tipo de produto, sua ocasião de consumo e sua proposta de valor. Assim como ocorre na indústria de carnes animais, em que linhas *premium* convivem com opções mais acessíveis, a categoria de proteínas vegetais deve refletir essa mesma lógica. Nem todo produto será ou precisa ser aspiracional. Um quibe vegetal, por exemplo, deve manter um preço compatível com seu papel cotidiano e acessível. Seria um erro precificá-lo ou posicioná-lo como se estivesse no mesmo território simbólico de carnes nobres voltadas ao churrasco. O desafio está em construir valor simbólico e status para essa categoria emergente, sem perder de vista o equilíbrio entre proposta de uso, valor percebido e estratégia de precificação.

5.7 Fácil de achar e comprar

Garantir que as carnes vegetais sejam fáceis de encontrar e comprar é essencial para que sejam percebidas como uma escolha prática, legítima e cotidiana. Isso significa assegurar ampla disponibilidade, presença consistente nos pontos de venda e, sempre que possível, posicionamento estratégico ao lado das proteínas animais. A exposição influencia diretamente a aceitação. Quando os produtos ficam restritos a seções especializadas ou difíceis de localizar, a percepção de que são itens de nicho, pouco acessíveis ou complicados de consumir se reforça.

Esse fenômeno não é exclusivo das proteínas alternativas. O desenvolvimento da categoria de leite condensado no Brasil oferece um paralelo interessante. Como mencionado anteriormente, o produto foi

apresentado como uma solução prática para mulheres que viviam a tensão entre os papéis tradicionais de dona de casa e a crescente inserção no mercado de trabalho. Parte do sucesso do leite condensado veio da sua associação com receitas tradicionais, viabilizada por estratégias como parcerias com cozinheiras, publicação de livros de receitas e campanhas que integravam o produto à cultura culinária brasileira. Tudo seguindo o script proposto acima (receitas, influenciadores, divulgação etc.). **No entanto, essa estratégia só funcionou porque havia uma rede de distribuição eficiente.** Afinal, não faria sentido estimular receitas regionais que dependessem de um ingrediente difícil de encontrar nessa mesma região. **A praticidade prometida estava diretamente ligada à disponibilidade real do produto nas prateleiras dos mercados locais, onde as consumidoras já faziam suas compras cotidianas.**



ISCA DE PEIXE VEGETAL - INCRÍVEL!

O mesmo princípio se aplica às carnes vegetais. Estudos mostram que mudanças simples na forma de apresentar os produtos geram impactos significativos. Uma pesquisa¹¹ conduzida por um grande varejista do Reino Unido concluiu que aumentar a visibilidade, melhorar a acessibilidade e garantir preços competitivos levou ao crescimento nas vendas de produtos à base de plantas, sem queda nas vendas de carnes convencionais. O estudo também destaca que os resultados variaram de acordo com o formato da loja e o perfil socioeconômico da região, indicando a importância de estratégias ajustadas para cada contexto.

Pesquisa do GFI Brasil, realizada em 2022, reforça esse ponto. Ela mostra que **os estímulos no ponto de venda influenciam mais a primeira compra de carnes vegetais do que publicidade externa, influenciadores ou ações digitais.** Ou seja, estar bem-posicionado, com boa sinalização, amostragens, materiais de comunicação e integração à seção de carnes tradicionais faz mais diferença na conversão de novos consumidores do que campanhas realizadas fora do ambiente de compra. Além disso, identificamos que **53% dos consumidores das classes ABC tentaram comprar alternativas vegetais, mas não encontraram**, o que reforça a urgência de melhorar a distribuição e a disponibilidade dos produtos.

Esse olhar atento para a jornada do consumidor dentro do ponto de venda é fundamental para orientar decisões de trade marketing, sortimento e alocação dos produtos. Afinal, não se trata apenas de estar presente, mas de estar presente no lugar certo, na quantidade certa e da forma mais conveniente possível. Isso pode envolver escolhas estratégicas, como priorizar determinados Stock Keeping Units (SKU), regiões ou formatos de loja,

especialmente em um país de dimensões continentais, com desafios logísticos expressivos, como detalhado no estudo Lâmpada¹².

Além disso, a percepção de disponibilidade não se limita ao supermercado físico. **Se o produto não está no delivery, não chega até sua casa em menos de uma hora e após dois cliques, ele não é percebido como acessível.** A presença no varejo on-line e no food service, seja em redes de restaurantes, lanchonetes, seja em aplicativos, é parte central da estratégia de expansão da categoria. Quando não há disponibilidade a percepção de que as carnes vegetais são difíceis de acessar se reforça, impactando negativamente tanto a conversão de novos consumidores quanto a fidelização dos já engajados.

Por isso, além das barreiras logísticas, há um desafio estratégico: calibrar o grau de exposição e presença de acordo com a capacidade produtiva de cada empresa. Para marcas que ainda não têm escala suficiente para atender todo o território nacional, pode ser mais eficaz concentrar esforços em regiões específicas, garantindo alta disponibilidade e consistência, tanto no varejo físico quanto no digital. Isso contribui para a fidelização dos consumidores e para consolidar a percepção de que as carnes vegetais são, de fato, uma opção prática, acessível e integrada ao cotidiano alimentar.

¹¹ TREWERN, Joanna et al. Does promoting plant-based products in Veganuary lead to increased sales, and a reduction in meat sales? A natural experiment in a supermarket setting. Public Health Nutrition, [s. l.], v. 25, n. 10, p. 2835-2842, 2022. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9991543/>. Acesso em: 30 jul. 2025.

¹² Fonte: Levantamento e análise de melhorias em proteínas alternativas e desenvolvimento de ações: LAMPADA. GFI, 2024.

5.8 Resumo dos direcionais da categoria



CARNE MOÍDA VEGETAL - INCRÍVEL!

5.9 Aprendizados-chave da pesquisa

1 A comida tem um papel fundamental na identidade cultural do brasileiro, sendo **fonte de prazer e união familiar**, com o sabor e o tempero como aspectos essenciais na escolha alimentar.

2 A carne é vista como indispensável, sendo o item mais valorizado da alimentação. É **sinônimo de nutrição, força e saciedade**, além de estar associada a um senso de pertencimento social que reforça sua importância cultural e simbólica.

3 Nos últimos anos vivemos uma mudança de valores, em que as escolhas individuais estão acima das coletivas. Por isso, o **vegetarianismo e o veganismo enfrentam certa rejeição**, pois muitas pessoas os associam a restrição e imposição.

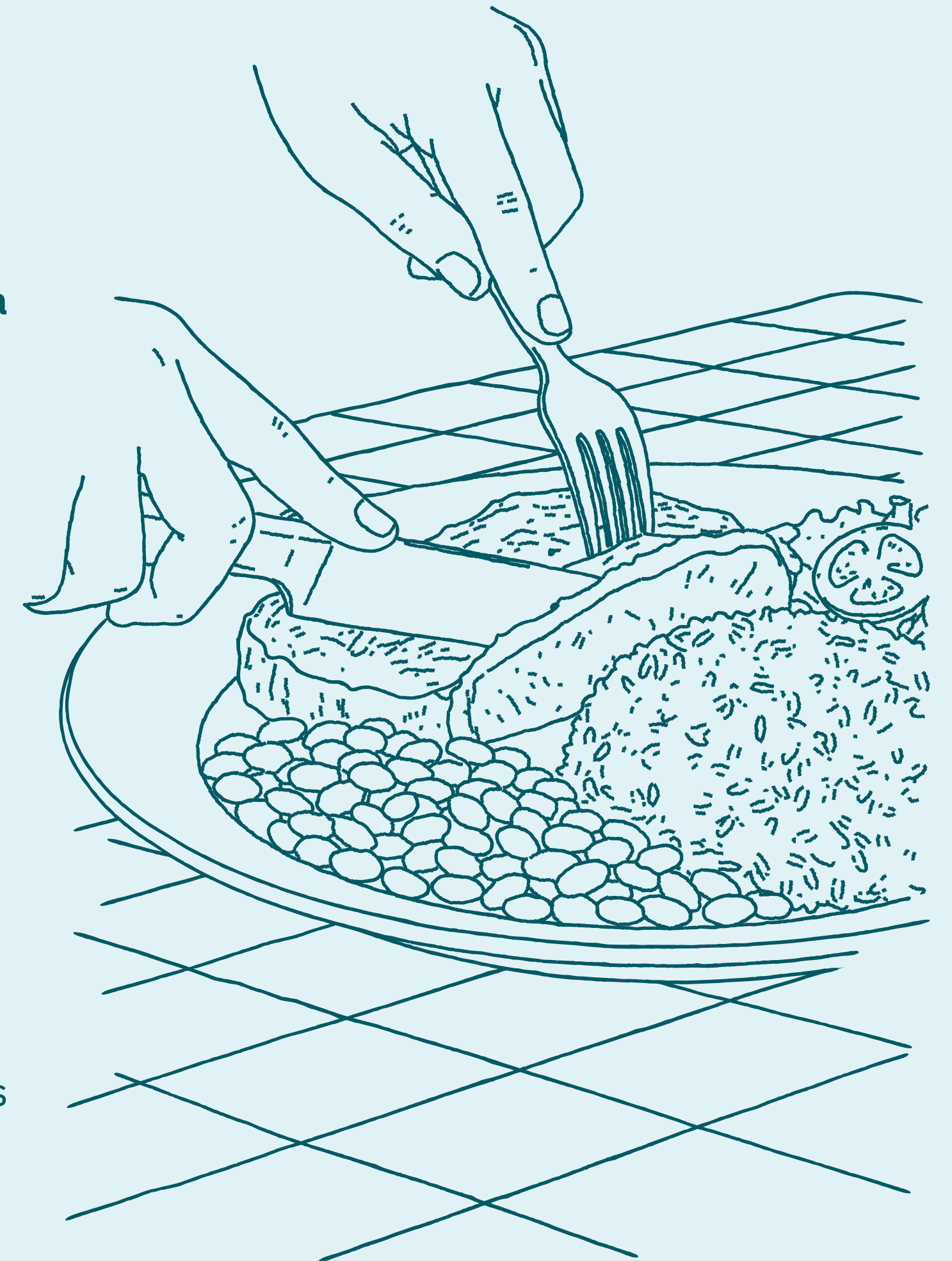
4 As carnes vegetais ainda são vistas como **produtos exclusivos para veganos e vegetarianos**, e não como uma opção ocasional para quem consome carne.

5 As principais barreiras no consumo de carne vegetal são: preocupação com o **sabor** não ser bom, **sensação** de proteína, **preço** desvantajoso, dificuldade de **encontrar** o produto, complexidade de **preparo** e poucas possibilidades de **receitas**.

6 Categorias novas se estabeleceram ao resolver tensões do momento e se posicionar de forma certa para o consumidor, deixando seus **benefícios funcionais e emocionais muito claros**. Além disso, esses produtos tiveram forte investimento em **marketing e comunicação** para aumentar a familiaridade e aceitação.

7 Para alavancar as carnes vegetais, é preciso **desvincular a categoria do veganismo/vegetarianismo** e reposicioná-la como um **produto com vantagens para a saúde e nutrição**, destacando atributos como proteína e saciedade para reforçar sua equivalência à carne tradicional, enquanto se investe em narrativas sensoriais que enfatizam o sabor e o prazer gastronômico.

8 Algumas ações prioritárias para impulsionar a categoria: investir em **marketing** e exposição; focar em entregar **status**; ampliar o formato e ocasiões de consumo, associando às carnes vegetais a **pratos tradicionais brasileiros**; facilitar o acesso e a **distribuição**.





6

Recomendações do GFI Brasil

Construindo o futuro da categoria de carnes vegetais no Brasil

A consolidação da categoria de carnes vegetais no Brasil depende da sua capacidade de dialogar com o que é relevante para o consumidor brasileiro hoje. Esse não é um desafio exclusivamente técnico, mas também cultural, sensorial e simbólico. Ao longo deste relatório, ficou evidente que não basta entregar um produto de alta qualidade. É necessário que ele faça sentido no cotidiano, que seja percebido como uma escolha prática, saborosa e vantajosa, sem exigir sacrifícios ou rupturas na rotina alimentar, seja no momento de fazer as compras da semana, seja na montagem do prato no dia a dia.

As carnes vegetais ainda carregam, na percepção do público, o peso simbólico de serem produtos voltados a vegetarianos ou veganos, remetendo à ideia de restrição. Superar essa barreira exige reposicionar a categoria como uma escolha capaz de entregar benefícios concretos, alinhados às tensões e desejos do consumidor atual. Elas precisam ser vistas como uma alternativa que oferece vantagens claras, especialmente no campo da saudabilidade, do bem-estar e da conveniência, sem abrir mão do prazer gastronômico, que é central na cultura alimentar brasileira.

Para isso, não basta comunicar bem. O desenvolvimento de produtos ainda é um desafio que precisa ser enfrentado com seriedade. As carnes vegetais precisam efetivamente entregar atributos como sabor, textura, suculência e versatilidade no preparo, sem perder de vista a necessidade de um preço competitivo. Construir valor para a categoria começa no momento em que o consumidor prova o produto e percebe que ele atende, de fato, às expectativas que foram geradas. A experiência sensorial precisa confirmar a promessa, fortalecendo tanto a recompra quanto a recomendação.



A comunicação deve ser centrada na entrega sensorial e no benefício percebido. Falar de proteína, saciedade, leveza e bem-estar funciona, desde que esteja sempre associado à promessa de sabor, de acessibilidade, de prazer e de facilidade no preparo. Assim como outras categorias bem-sucedidas, como as bebidas proteicas ou o próprio leite condensado no passado, as carnes vegetais devem mostrar ao consumidor como se encaixam na sua vida, nos seus pratos e nas suas ocasiões de consumo, em vez de se apoiarem apenas em atributos técnicos ou narrativas restritivas.



CARNE OBTIDA ATRAVÉS DE FERMENTAÇÃO - QUORN FOODS

Ao mesmo tempo, a categoria enfrenta um desafio de disponibilidade. Não é possível construir uma percepção de praticidade e relevância se o consumidor não encontra o produto nas lojas, nos canais digitais ou nos restaurantes que frequenta. O dado de que 53% dos consumidores das classes ABC tentaram comprar uma alternativa vegetal e não encontraram é sintomático e precisa ser tratado como prioridade estratégica. A percepção de fácil acesso, seja no supermercado, no *e-commerce*, seja no *food service*, é parte indissociável da construção de valor da categoria.

Outro aspecto central é garantir que as carnes vegetais sejam vistas como produtos de alta qualidade, conectados a um estilo de vida moderno, prático e desejável. Isso não significa que todos os produtos precisem ser *premium*, mas que a categoria como um todo deve projetar uma imagem de confiabilidade, sabor e excelência. Quando um produto se torna símbolo de bem-estar, de vida contemporânea e de escolha inteligente, ele cresce, se fortalece e redefine seu lugar na cultura de consumo.

Portanto, a construção do futuro das carnes vegetais no Brasil passa por um caminho muito claro: resolver tensões reais do consumidor, desenvolver produtos que efetivamente entreguem sabor, textura, conveniência e preço, comunicar benefícios de forma simples e apetitosa, estar presente de forma consistente nos pontos de venda físicos e digitais, ampliar as ocasiões de consumo e construir uma imagem que reflita qualidade, desejo e pertencimento. Fazer isso não é apenas uma estratégia de mercado. É um passo essencial para que a categoria cumpra seu papel na transformação do sistema alimentar, entregando valor para os consumidores e impacto positivo para a sociedade.

O GFI Brasil segue à disposição para apoiar essa jornada, oferecendo dados, inteligência de mercado e articulação estratégica para que o setor avance, cresça e se consolide como uma escolha relevante, desejada e presente na vida dos brasileiros.

Equipe 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.
DIRETORA DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA

Fabio Cardoso
ESPECIALISTA 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

Vinícius 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://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