



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Lyza Pereira

***PLANT BASED* ALTERNATIVOS À CARNE: ANÁLISE DOS FATORES QUE
INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE COMPRA**

FLORIANÓPOLIS/SC

2025

LYZA PEREIRA

***PLANT BASED* ALTERNATIVOS À CARNE: ANÁLISE DOS FATORES QUE
INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE COMPRA**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação
em Administração da Universidade Federal de Santa
Catarina, como requisito parcial para a obtenção do título
de Mestra em Marketing e Estratégia nas Organizações

Orientador: Prof. Dr. Marco Antonio de Moraes Ocke.

FLORIANÓPOLIS/SC
2025

Pereira, Lyza

PLANT BASED ALTERNATIVOS À CARNE: ANÁLISE DOS FATORES
QUE INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE COMPRA /Lyza Pereira ;
orientador, Marcos Antonio de Moraes Ocke, 2025.

163 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro Socioeconômico, Programa de Pós-Graduação
em Administração, Florianópolis, 2025.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Consumo. 3. intenção de compra. 4.
plant-based. 5. alternativa à carne. I. de Moraes Ocke,
Marcos Antonio . II. Universidade Federal de Santa
Catarina. Programa de Pós-Graduação em Administração. III.
Título.

Lyza Pereira

***PLANT BASED* ALTERNATIVOS À CARNE: ANÁLISE DOS FATORES QUE
INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE COMPRA**

O presente trabalho em nível de Mestrado foi avaliado e aprovado, em 02/07/2025, pela banca
examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Marco Antonio de Moraes Ocke, Dr.
Instituição Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Dr.
Instituição Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Leonardo Aureliano da Silva, Dr.
Instituição Escola Superior de Propaganda e Marketing

Certificamos que esta é a versão original e final do trabalho de conclusão que foi julgado adequado
para obtenção do título de Mestre em Marketing e Estratégia nas Organizações.

Insira neste espaço a
assinatura digital

Prof. Pedro Antonio de Melo, Dr.
Coordenação do Programa de Pós-Graduação

Insira neste espaço a
assinatura digital

Prof. Marco Antonio de Moraes Ocke, Dr.
Orientador

Florianópolis, 2025.

DEDICATÓRIA

À Amie, à Amora e ao Farofa.

O amor de vocês me ensinou que todos os animais merecem respeito. É por causa de vocês que, dia após dia, escolho buscar uma vida mais ética, sem violência ou crueldade, por todos os seres.

AGRADECIMENTOS

Antes de agradecer a todos que, de alguma forma, contribuíram para essa etapa tão significativa da minha vida, preciso reconhecer que chegar até aqui foi, acima de tudo, um ato de superação pessoal. Para alcançar este momento, precisei encarar medos e inseguranças que hoje já deixei para trás. Por isso, meu primeiro agradecimento é a mim mesma, por ter acreditado que eu era capaz.

Mas acreditar não teria sido suficiente sem o exemplo e o apoio de duas acadêmicas incríveis: Grazi e Thuine. A submissão do anteprojeto só aconteceu graças ao incentivo de vocês. Muito obrigada!

Fabio e Thays, no primeiro ano do mestrado, conciliar trabalho, mestrado, cachorro e gato teria sido impossível sem o apoio e compreensão de vocês. Foram mais de dois anos de parceria, em que a ajuda no dia a dia e o suporte emocional fizeram toda a diferença. Sou imensamente grata. Agradeço também ao restante da minha família — mãe, pai, vó, tias — pela torcida, pelo carinho e por compreenderem minhas ausências. O apoio de vocês foi essencial. Amo muito todos vocês!!

Ao professor Ocke, meu orientador, deixo um agradecimento especial. Não foi fácil, para mim, visualizar com clareza onde queria chegar, mas sua paciência, dedicação e sensibilidade me ajudaram a construir o caminho até aqui. Tenho muito orgulho deste trabalho, e sua orientação foi fundamental para isso. Se hoje concluo esse percurso com a paz de espírito preservada, devo muito a você.

Aproveito para agradecer aos servidores do DGP, pessoal, obrigada pela compreensão com as faltas nas reuniões, a paciência com os processos acumulados e o apoio constante mesmo quando a correria do mestrado me tomava o tempo.

Por fim, agradeço às pessoas que toparam compartilhar comigo suas experiências de consumo. Sem vocês, esta pesquisa não teria sido possível, ou pelo menos, não teria sido tão divertida. Ainda vou rir por muito tempo das histórias e declarações dos grupos focais. Vocês arrasaram!

RESUMO

Nas décadas dos anos 2000 a 2020, os produtos plant-based alternativos à carne têm ganhado crescente popularidade, impulsionados pelo aumento do número de consumidores que adotam dietas que reduzem ou excluem alimentos de origem animal. Esse movimento reflete não apenas preocupações éticas e ambientais, mas também o reconhecimento dos benefícios associados a essas dietas para a saúde individual. Apesar do avanço desse mercado e do aumento no número de estudos voltados a ele, ainda existem lacunas teóricas, especialmente no que diz respeito à influência de fatores situacionais e de marketing na intenção de compra desses produtos. Diante desse cenário, esta pesquisa teve como objetivo investigar os fatores que influenciam a intenção de compra de alimentos plant-based alternativos à carne, contribuindo para o aprofundamento do conhecimento sobre sua comercialização e consumo. Para tanto, foi conduzida uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, utilizando grupos focais como técnica de coleta de dados e análise temática como método de interpretação. Foram realizados três grupos focais, cada um com quatro participantes, com composição equilibrada em termos de gênero e predominância do público feminino. Durante as sessões, os participantes foram estimulados a compartilhar percepções, experiências e opiniões sobre diferentes aspectos do consumo de alimentos plant-based. Os resultados evidenciam que a intenção de compra é influenciada por uma combinação de fatores socioculturais, pessoais, psicológicos, situacionais e, de forma destacada, de marketing — como preço, embalagem e estratégias de comunicação. A pesquisa contribui para ampliar o entendimento sobre os desafios e oportunidades enfrentados pelas marcas nesse segmento, oferecendo subsídios para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes de posicionamento e engajamento do consumidor.

Palavras-chave: Consumo, intenção de compra; plant-based; alternativa à carne.

ABSTRACT

In recent decades, plant-based meat alternatives have gained increasing popularity, driven by the growing number of consumers adopting diets that reduce or eliminate animal-based products. This shift reflects not only ethical and environmental concerns but also a recognition of the health benefits associated with such diets. Despite the growth of this market and the expansion of related studies, theoretical gaps remain — particularly regarding the influence of situational and marketing factors on the consumption of plant-based foods. In this context, the present research aimed to investigate the factors that influence the purchase intention of plant-based meat alternatives, contributing to a deeper understanding of their commercialization and consumption. A qualitative exploratory approach was adopted, using focus groups as the primary data collection technique and thematic analysis as the analytical method. Three focus groups were conducted, each composed of four participants, with a gender-balanced composition and a majority of female participants. During the sessions, participants were encouraged to share their perceptions, experiences, and opinions on various aspects of plant-based food consumption. The findings reveal that purchase intention is influenced by a combination of sociocultural, personal, psychological, situational, and notably, marketing factors — such as price, packaging, and communication strategies. This research offers valuable insights into the challenges and opportunities faced by brands in this segment, providing support for the development of more effective consumer engagement and positioning strategies.

Keywords: Consumption, purchase intention; plant-based; meat alternative.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: <i>Plant-based</i> alternativo à carne.....	17
Figura 2: Produtos tradicionais feitos à base de plantas.....	17
Figura 3: Aumento na busca pelo termo ‘vegano’	25
Figura 4: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor por Kotler e Keller.....	28
Figura 5: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor por Churchill e Peter....	29
Figura 6: : Fatores Psicológicos e o comportamento do consumidor.....	37
Figura 7: Pirâmide de necessidade de Maslow.....	38
Figura 8: Mix de Marketing	45
Figura 9: Número de citações por artigo	55
Figura 10: Quantidade de artigos por periódico	56
Figura 11: Quantidade de artigos por autor	57
Figura 12: Características gerais da pesquisa segundo as diretrizes da Research ‘onion’	73
Figura 13: Etapas da análise temática.....	78
Figura 14: Frequência do surgimento dos temas codificados	81

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Artigos que formam o portfólio para composição da revisão teórica	54
Quadro 2: Análise dos artigos selecionados	57
Quadro 3: Resumo dos fatores que influenciam o consumo de <i>plant-based</i>	70
Quadro 4: Roteiro para realização dos grupos focais	76
Quadro 5: Temas gerados a partir dos códigos previamente definidos	80
Quadro 6: Principais resultados observados sobre saúde, meio ambiente e bem-estar animal.	86
Quadro 7: Principais resultados observados sobre grupos de referência.....	89
Quadro 8: Principais resultados observados sobre apego à carne.	91
Quadro 9: Principais resultados observados sobre apego à carne.	93
Quadro 10: Principais resultados observados sobre ações de marketing, preço e embalagem	96
Quadro 11: Resumo dos aspectos relacionados à barreiras e facilitadores no contexto da intenção de compra dos plant based	101

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Definição das palavras-chave de pesquisa.....	53
Tabela 2: Resumo dos fatores abordado nos estudos analisados	60
Tabela 3: Formação dos Grupos Focais	75

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA DE PESQUISA	19
1.2. OBJETIVO.....	22
1.2.1. Objetivo Geral.....	22
1.2.2. Objetivos Específicos	22
1.3. JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO	22
2. REFERENCIAL TEÓRICO	27
2.1 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	28
2.2.1. Fatores Culturais	30
2.2.2. Fatores Sociais.....	32
2.2.3. Fatores Pessoais	34
2.2.4. Fatores Psicológicos	36
2.2.5. Fatores Situacionais.....	41
2.2.6. Fatores de Marketing	45
2.2 INTENÇÃO DE COMPRA	49
2.3 REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA	52
2.3.1. Etapa bibliométrica	54
2.4 ANÁLISE DOS ARTIGOS SELECIONADOS	61
2.4.1. Consciência sobre a saúde.....	61
2.4.2. Preocupação ambiental	62
2.4.3. Bem-estar animal	64
2.4.4. Grupos de referência	65
2.4.5. Apego à carne.....	66
2.4.6. Neofobia alimentar	67
2.4.7. Fatores Situacionais e de Marketing.....	68
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	72

3.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS DA PESQUISA	72
3.2 COLETA DE DADOS	74
3.3 ANÁLISE DOS DADOS	78
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	81
4.1 DISTRIBUIÇÃO DOS TEMAS IDENTIFICADOS.....	81
4.2 SAÚDE, MEIO AMBIENTE E BEM-ESTAR ANIMAL.....	82
4.3 GRUPOS DE REFERÊNCIA	88
4.4 APEGO À CARNE	90
4.5 FATORES SITUACIONAIS	92
4.6 AÇÕES DE MARKETING, PREÇO E EMBALAGEM	94
4.7 INTENÇÃO DE COMPRA	97
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	103
REFERÊNCIAS	106
APÊNDICE A - COMPROVANTE DE ENVIO AO CEP	118
APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	119
APÊNDICE C - TRANSCRIÇÃO - GRUPO 1	122
APÊNDICE D - TRANSCRIÇÃO GRUPO 2.....	136
APÊNDICE E - TRANSCRIÇÃO GRUPO 3	150

1. INTRODUÇÃO

Nas sociedades contemporâneas, o ato de consumir não é apenas vital para a economia, mas também exerce significativos impactos no meio ambiente (Graça; Truninger; Junqueira; Schmidt, 2019). Analisar o comportamento de consumo dos indivíduos, visando promover mudanças, torna-se um fator crucial para a sustentabilidade ambiental (Han, 2021). Muitos consumidores, de fato, não têm plena consciência dos efeitos ambientais decorrentes de suas escolhas alimentares cotidianas. Estima-se que aproximadamente um quarto dos danos ao meio ambiente esteja associado à indústria alimentícia, com destaque para a produção de carne¹ (Hartmann; Siegrist, 2017). Além de contaminar o solo e a água, a pecuária gera efeitos ambientais negativos devido à sua conversão energética ineficiente. Para produzir 1kg de carne, são necessários 10kg de grãos (Hoek; Luning; Weijzen; Engels; Kok; Graaf, 2004).

Estima-se que a demanda por carne deva crescer consideravelmente nos próximos anos (Weibel; Ohnmacht; Schaffner; Kossmann, 2019). Esse aumento global previsto para o consumo de produtos pecuários contrasta com o consenso científico, que indica a redução do consumo de carne como uma alternativa não apenas sustentável, mas também saudável (Apostolidis; McLeay, 2016; Hartmann; Siegrist, 2017; Van Loo; Caputo; Lusk, 2020; Onwezen; Bouwman; Reinders; Dagevos, 2021). Por conta disso, novas tecnologias e produtos alimentares estão surgindo com o objetivo de diminuir os impactos gerados pela produção de alimentos. Estes buscam, de forma mais sustentável, criar substitutos para a proteína animal (Fasolin; Pereiar; Pinheiro; Martins; Andrade; Ramos; Vicente, 2019).

As proteínas são nutrientes essenciais que devem fazer parte da alimentação diária. Elas desempenham um papel crucial na segurança alimentar, pois a falta delas pode resultar em desnutrição, sendo uma das principais causas de morte em crianças com menos de 5 anos (Aiking; Boer, 2020). Assim, dada a importância das proteínas tanto para a nutrição quanto para o meio ambiente, é imperativo que haja uma mudança no comportamento dos consumidores no sentido de reduzir o consumo de proteínas animais. Supõe-se que pelo fato de que a produção dessas proteínas tem um impacto ambiental maior em comparação com as de origem vegetal (Hartmann; Siegrist, 2017; Van Loo; Caputo; Lusk, 2020; Onwezen et al., 2021; Apostolidis; McLeay, 2016), uma vez que consomem menos energia e outros recursos ambientais durante sua produção (Gravelly; Fraser, 2018). Desta forma, é válido imaginar que a produção de fontes

¹ Para fins de esclarecimento nessa dissertação carne será considerado o alimento de origem animal.

de proteínas vegetais é ecologicamente mais sustentável do que a produção de carne vermelha (Lemken; Spiller; Schulze-Ehlers, 2019).

Existe um consenso de que a forma mais sustentável e saudável de fazer essa redução é adotar uma dieta baseada em vegetais e substituir a carne animal por proteínas alternativas (Aiking; Boer, 2020; Apostolidis; McLeay, 2016; Onwezen et al., 2021), como leguminosas, algas ou alternativas de carne à base de plantas (Onwezen et al., 2021). As proteínas alternativas estão ganhando espaço tanto na indústria alimentícia quanto no cotidiano dos consumidores, que as veem como uma substituição ou uma complementação à proteína animal (Brooker; Hendrie; Anastaisou; Woodhouse; Pham; Colgrave, 2022). Observa-se um aumento no número de consumidores que optam por uma dieta rica em vegetais (Ruby, 2012, Boer; Schösler; Aiking, 2014, Beacom; Bogue; Repar, 2021, Aiking; Boer, 2020; Apostolidis; McLeay, 2016; Onwezen et al., 2021). Segundo Onwezen et al. (2021), há diversas maneiras de adotar uma dieta rica em vegetais: tornando-se vegano, vegetariano ou simplesmente reduzindo a quantidade ou a frequência do consumo de carne (flexitarianismo).

Dietas que excluem o consumo de carne, seja por motivos éticos ou espirituais, têm uma longa história que remonta à Grécia Antiga. Filósofos como Pitágoras, Platão, Plutarco e Porfírio já adotavam uma dieta vegetariana (Ruby, 2012), que excluía o consumo de carne, mas podia permitir laticínios e/ou ovos. Ao longo do tempo, novos argumentos surgiram para apoiar o vegetarianismo, incluindo o anti-especismo (que rejeita a supremacia humana sobre outros animais), o anti-carnismo e a preocupação com a crueldade e os direitos dos animais (Ruby, 2012). Nesse contexto, surgiu o veganismo como uma filosofia de vida que busca a libertação dos animais não humanos, abolindo todas as formas de exploração que lhes são impostas pelos humanos (Doyle, 2016). Trata-se de uma ética que visa evitar, na medida do possível e do praticável, o consumo de produtos ou serviços que envolvam exploração animal, seja na alimentação, no vestuário ou em produtos testados em animais. Conforme Doyle (2016), na alimentação, isso implica a exclusão de todos os ingredientes de origem animal e seus derivados, como carnes, ovos e laticínios. Em relação ao vestuário, não se utiliza nenhum material de origem animal, como couro ou lã.

O flexitarianismo representa uma abordagem menos restritiva em comparação com dietas estritamente vegetarianas ou veganas. O termo "flexitariano" combina as palavras "flexível" e "vegetariano" e evoluiu de uma descrição de indivíduos que se identificavam como vegetarianos, mas ocasionalmente consumiam carne (Boer et al., 2014). Essa prática alimentar, centrada principalmente em vegetais, com a inclusão moderada de carne, sugere um impacto positivo tanto na saúde pública quanto no meio ambiente. Em teoria, uma adesão generalizada

a essa mudança alimentar por uma grande população teria repercussões mais significativas do que a adesão restrita ao vegetarianismo estrito ou veganismo por uma minoria. Essa dieta pode ser implementada de diversas maneiras, seja como uma substituição parcial da carne por ingredientes à base de plantas durante as refeições ou como uma transição global para uma dieta com menos foco em carne e mais refeições vegetarianas. A modernização desse termo visa a atrair a atenção dos consumidores para a redução do consumo de carne, sem impor rigidez sobre suas escolhas diárias, evitando assim conflitos potenciais entre os consumidores de carne (Spencer; Cienfuegos; Guinard, 2018).

Seja por motivos éticos, filosóficos, espirituais, ambientais ou de saúde, o fato é que as dietas sem carne estão ganhando relevância pelo mundo (Janssen, Busch; Rödiger; Hamm, 2016). No Brasil, isso é evidenciado pela pesquisa encomendada pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) ao Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) em 2018. O levantamento mostrou que 14% da população brasileira segue o vegetarianismo, ou seja, quase 30 milhões de brasileiros não consomem carne. Desses, 7 milhões se declaram veganos (Chaves, 2018). A pesquisa também revelou que, em seis anos, o número de adeptos do vegetarianismo quase dobrou, visto que, em 2011, o número de vegetarianos no Brasil era de cerca de 17 milhões.

Isso sugere uma mudança nos hábitos alimentares e na filosofia de vida dos brasileiros ao longo dos anos. Pressupõem-se que essas mudanças se reflitam no comportamento do consumidor, como evidenciado pelas pesquisas apresentadas pela SVB em 2021. Elas indicaram que 49% dos participantes afirmaram ter reduzido o consumo de carne nos últimos 12 meses. Além disso, apontaram que o público acima dos 35 anos está optando por um menor consumo de carne e uma maior inclusão de vegetais em sua dieta, e muitos têm deixado de consumir carne pelo menos um dia na semana (Sociedade Vegetariana Brasileira, 2023). Essas pesquisas indicam que no Brasil, assim como em outros países, está surgindo uma tendência por alimentos à base de vegetais.

Foi nesse contexto que surgiram no mercado os produtos plant-based alternativos à carne (Figura 1), conforme definido pelo The Good Food Institute Brasil (GFI), esses produtos são proteínas alternativas, como carne, ovo, leite e seus derivados feitos a partir de vegetais, geralmente produzidos a partir da soja ou outro vegetal rico em proteína, como as leguminosas (Brooker et al., 2022). Ou seja, são alimentos produzidos a partir de vegetais, mas buscam mimetizar as características de cor, sabor, textura e aparência dos produtos de origem animal aos quais tentam substituir (The Good Food Institute Brasil, 2023).

Figura 1: *Plant-based* alternativo à carne

Fonte: Adobe Stock, visitado em 25/10/2024

Na definição de plant-based alternativos à carne, não estão incluídos os alimentos tradicionais feitos de planta (Figura 2), como o tofu (preparado a partir do leite de soja coagulado), o tempeh (uma preparação feita a partir de soja fermentada com fungo) e o seitan (elaborado a partir da proteína do trigo, conhecida como glúten). Embora esses produtos proteicos tradicionais à base de plantas sejam consumidos há séculos em países orientais, eles não se assemelham à carne animal. Isso leva muitos a não os considerar como alternativas viáveis à carne devido às suas características distintas (He; Evans; Liu; Shao, 2020).

Figura 2: Produtos tradicionais feitos à base de plantas



Fonte: Adobe Stock, visitado em 25/10/2024

Com o aumento do número de vegetarianos na década de 1960, surgiu no mercado a primeira geração de alternativas baseadas em plantas para a carne: a proteína texturizada vegetal, que tentava replicar a textura da carne (He et al., 2020). Esses produtos, tanto os tradicionais à base de plantas quanto a proteína texturizada vegetal, são bem aceitos por consumidores que não buscam necessariamente o sabor da carne. No entanto, a demanda por esses produtos tem sido historicamente baixa. Isso se deve principalmente ao fato de que esses produtos não tem a intenção de replicar de forma autêntica a experiência sensorial de consumir carne (Elzerman; Van Boekel; Luning, 2013). Para atender à demanda daqueles consumidores que desejam alimentos que imitem a carne de maneira convincente, surge uma nova geração de alternativas à base de plantas. Estes alimentos são produzidos a partir de proteínas extraídas de plantas e passam por processos de estruturação adequados (He et al., 2020). Eles possuem textura, aparência, informações nutricionais, aroma e, o que é mais importante, um sabor muito semelhante ao da carne (Zhao; Wang; hu; Zheng, 2022).

Van Loo, Caputo e Lusk (2020) apontam que os produtos à base de plantas são uma tendência crescente em muitas partes do mundo, como na Europa, onde se observou um aumento de quase 20% na produção de carne à base de plantas. Prevê-se que o mercado de substitutos de carne aumente de € 1,5 bilhão em 2018 para € 2,4 bilhões em 2025. No Brasil, a pesquisa O Consumidor Brasileiro e o Mercado Plant-Based 2022, realizada pelo GFI, mostrou que 65% dos consumidores buscam alternativas vegetais em substituição aos produtos de origem animal pelo menos uma vez por semana, um aumento de seis pontos percentuais em comparação com a mesma pesquisa realizada em 2020 (THE GOOD FOOD INSTITUTE BRASIL, 2023). Outra pesquisa realizada no mesmo ano pela Ingredion em parceria com a Consultoria Opinaia mostrou que cerca de 90% dos brasileiros buscam nos produtos vegetais uma alimentação mais saudável e nutritiva. A pesquisa também demonstrou que, de maneira geral, os consumidores têm uma predisposição relevante a consumir menos carne e que 55% dos brasileiros consumiriam mais produtos veganos se sua procedência estivesse apropriadamente indicada nas embalagens (SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA, 2023).

Pressupõem-se que esteja surgindo um novo mercado consumidor que busca uma alimentação ética, sustentável e livre de crueldade animal, impulsionando uma tendência de consumo em ascensão. Esse movimento, motivado não apenas pelos fatores mencionados, mas também pela necessidade de enfrentar os desafios impostos pelos padrões alimentares atuais (Onwezen et al., 2021), revelou que uma parcela significativa desses consumidores procura produtos que mimetizem a proteína de origem animal (He et al., 2020). E é nos produtos plant-

based alternativos à carne que eles encontram essa semelhança desejada. Entretanto, persuadir os consumidores a adotar produtos plant-based alternativos à carne em vez da carne tradicional não é uma tarefa fácil (He et al., 2020). Por isso, é crucial compreender o perfil de consumo daqueles inclinados a reduzir o consumo de carne e os motivos que os influenciam (Silva; Merlo; Nagano, 2012).

Empresas que investem na produção de alimentos plant-based devem estar atentas aos motivos que afetam esse grupo de consumidores, visto que as tendências dos consumidores desempenham um papel fundamental na criação de mercados bem-sucedidos (Kemper, 2020). A busca por alimentos à base de plantas como alternativas à carne pode ser motivada por diversos fatores (Bakr; Al-Bloushi; Mostafa, 2022). Esses fatores podem influenciar significativamente a relação dos consumidores com os alimentos à base de plantas. Para identificar e alcançar os consumidores de alimentos à base de plantas como alternativas à carne, é essencial compreender os fatores que afetam sua intenção de compra. Isso nos ajudará a analisar as questões mais relevantes que moldam o comportamento desse grupo de consumidores (Beacom; Bogue; Repar, 2021), além de fornecer subsídios para o desenvolvimento de produtos, a comercialização e o desenvolvimento de estratégias de marketing direcionadas ao consumidor-alvo (Kemper, 2020).

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA DE PESQUISA

Nos últimos anos, tem-se observado um crescente interesse em pesquisas sobre mudanças de hábitos alimentares, especialmente no que diz respeito a alimentos veganos, entre eles os plant-based alternativos à carne. Esses são os que mais têm estado no foco dos pesquisadores (Graça; Godinho; Truninger, 2019; Bakr; Al-Bloushi; Mostafa, 2022). Existe na literatura um número expressivo de pesquisas que analisam o consumidor desse tipo de produto (Gravly; Fraser, 2018; Hoek et al., 2011; Schösler et al., 2014), concentrando-se principalmente em entender a aceitação dos plant-based alternativos à carne pelo consumidor. Van Loo, Caputo e Lusk (2020) buscaram compreender os motivos da escolha e disposição a pagar; Graça, Godinho e Truninger (2019) estudaram as barreiras e facilitadores ao consumo; Apostolidis e Mcleay (2016) objetivaram identificar os atributos que influenciam as escolhas; já Hartmann e Siegrist (2017) pesquisaram a disposição dos consumidores para substituir carne por produtos alternativos. Entretanto, observou-se a existência de poucas pesquisas que buscam compreender os fatores que influenciam na intenção de compra de plant-based alternativos à carne

(Aschemann-Witzel; Gantriis; Federico; perez-Cueto, 2020; Peschel; Kazemi; liebichová; Sarraf; Aschemann-Witzel, 2019; Beacom; Bogue; Repar, 2021).

Apesar de serem poucas as pesquisas relacionadas ao consumo de alimentos *plant-based*, observa-se um aumento no número de pesquisas relacionadas a produtos plant-based alternativos à carne (Graça; Godinho; Truninger, 2019; Bakr; Al-Bloushi; Mostafa, 2022; Gravly; Fraser, 2018; Hoek et al., 2011; Schösler et al., 2014, Aschemann-Witzel et al., 2020; Peschel et al., 2019; Beacom; Bogue; Repar, 2021) pode ser atribuído ao fato de que o consumo desse tipo de alimento tem ganhado significativa atenção dos consumidores, principalmente daqueles preocupados com questões éticas, ambientais e de saúde. A busca por alimentos à base de plantas como alternativas à carne pode ser motivada por diversos fatores autocentrados, nos quais os consumidores consideram principalmente seus próprios interesses, como a preocupação com a saúde, ou por fatores empáticos, nos quais a motivação está relacionada aos interesses de terceiros, ou seja, relacionadas a outras pessoas, animais ou ao meio ambiente, por exemplo. Esses fatores podem influenciar significativamente a relação dos consumidores com os alimentos plant-based (Bakr; Al-Bloushi; Mostafa, 2022), além de influenciar também a forma como o produto é apresentado ao consumidor (Peschel et al., 2019).

A alimentação baseada em vegetais está intrinsecamente ligada a uma série de fatores que vão além do simples ato de alimentar-se. Dentre os motivos que influenciam a redução do consumo de carne, destaca-se a relação emocional entre os consumidores e os animais, bem como a percepção ética sobre o manejo do bem-estar animal na produção alimentar (Rubi, 2012). A neurociência moderna reconhece a presença de consciência em animais não humanos, e leis em diversos países foram promulgadas para assegurar o atendimento às necessidades desses seres (He, 2020). Assim, diante da aceitação de vários setores da sociedade de que os animais compartilham sentimentos e direitos análogos aos humanos, torna-se importante para muitos considerar o bem-estar e o sofrimento desses animais. A compreensão do bem-estar animal transcende as condições físicas, abrangendo aspectos éticos e emocionais. Essas preocupações éticas e emocionais surgem como fatores cruciais que impulsionam a transição para uma dieta baseada em vegetais (Rubi, 2012).

Outro motivo que influencia o consumo de carne são as questões ligadas à saúde. Acredita-se que alimentos produzidos à base de vegetais são mais saudáveis, pois, além de oferecerem benefícios como a perda de peso, há suposições de que os alimentos à base de vegetais possam também promover uma melhora no desempenho esportivo (Beacom; Bogue; Repar, 2021). Assim, consumidores que possuem a compreensão de que sua dieta pode influenciar sua saúde tendem a optar por uma alimentação rica em vegetais.

Dado que a alimentação é uma atividade social, na qual os indivíduos se reúnem para compartilhar significados e experiências (Markowski; Roxburgh, 2019), a escolha por uma dieta com restrição de consumo de carne pode também ser fortemente influenciada pelas pressões dos grupos de referência, compostos por familiares, amigos, influenciadores de mídias sociais e celebridades (Janssen; Busch; Rödig; Hamm, 2016; Phua; Jin; Kim, 2019). Esses grupos de referência exercem influências de várias formas, causando impactos diretos e indiretos nos sentimentos, visões e atitudes dos indivíduos, podendo, eventualmente, induzir mudanças comportamentais significativas (Markowski; Roxburgh, 2019).

A inclinação dos consumidores para atender às suas necessidades e serem ativos nas decisões de compra evidencia que a intenção de compra é acionada por emoções, fazendo com que os consumidores estabeleçam ligações significativas com marcas, produtos e serviços. Com isso, verifica-se a importância de explorar a conexão dos fatores que influenciam uma dieta com redução do consumo de carne com a intenção de compras de alimentos *plant-based* alternativos à carne, uma vez que esses fatores podem tanto intensificar quanto atenuar o consumo de tais produtos.

Diversos elementos, como motivação, necessidades individuais e informações, exercem influência na intenção de compra. O conhecimento acerca de um produto também surge como um componente essencial na formulação da intenção de compra, visto que maior familiaridade com o produto corresponde a uma maior probabilidade de concretização da compra. Assim, as informações acerca do produto, as percepções da imagem do produto e a afinidade com crenças e ideologias relacionadas ao produto desempenham um papel relevante, contribuindo para a formação da intenção de compra (Chen; Deng, 2016; Miguel; Coelho; Bairrada, 2021).

Nesse sentido, para se compreender os diferentes tipos de consumidores de alimentos *plant-based* alternativos à carne se relacionam com a compra desses produtos, surge a seguinte pergunta de pesquisa: **Como se caracterizam os fatores que influenciam a intenção de compra de alimentos *plant-based* alternativos à carne?**

A análise dos fatores que moldam a intenção de compra de alimentos *plant-based* alternativos à carne apresenta-se como um tema relevante, não apenas pelo aumento da demanda por esses produtos, mas também pelos aspectos socioambientais que envolvem essa escolha (Graça; Godinho; Truninger, 2019; Bakr; Al-Bloushi; Mostafa, 2022). Embora a literatura tenha avançado na identificação de motivos para o consumo de produtos *plant-based*, ainda há lacunas importantes sobre como esses fatores se entrelaçam e moldam a intenção de compra (Peschel et al., 2019; Aschemann-Witzel et al., 2020; Beacom; Bogue; Repar, 2021). Dado o contexto atual de crescente preocupação ambiental e ética (Hartmann; Siegrist, 2017),

bem como o papel crucial do marketing na comunicação de atributos e valores desses produtos (Beacom; Bogue; Repar, 2021), compreender as nuances desses fatores torna-se essencial para traçar estratégias que não apenas atendam às necessidades dos consumidores, mas também incentivem escolhas mais conscientes e sustentáveis (Bakr; Al-Bloushi; Mostafa, 2022). Assim, a presente pesquisa busca explorar como esses fatores se caracterizam e influenciam a intenção de compra, contribuindo para o entendimento do comportamento do consumidor e para o desenvolvimento do mercado de produtos plant-based.

1.2. OBJETIVO

1.2.1. Objetivo Geral

Para responder ao questionamento proposto, esta pesquisa tem como objetivo geral explorar os fatores que influenciam a intenção de compra de alimentos *plant-based* alternativos à carne.

1.2.2. Objetivos Específicos

Para atender ao objetivo geral, os seguintes objetivos específicos foram definidos:

- a) Identificar os fatores que influenciam a intenção de compra de alimentos *plant-based* alternativos à carne
- b) Compreender como os fatores identificados influenciam a escolha e a intenção de compra de produtos plant-based alternativos à carne;
- c) Contribuir com o avanço no conhecimento sobre comercialização e consumo de produtos plant-based alternativos à carne.

1.3. JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Os pesquisadores convergem na opinião de que as questões ambientais problemáticas podem ser gerenciadas e resolvidas se os comportamentos de consumo forem corrigidos em direção a uma forma sustentável (Han, 2021). Essa perspectiva está alinhada ao fato que hábitos de consumo alimentares precisam ser transformados para garantir que a prosperidade e o

desenvolvimento humano não sejam prejudicados pelos impactos ambientais e de saúde resultantes das escolhas alimentares (Aiking; Boer, 2020; Apostolidis; McLeay, 2016; Onwezen et al., 2021). Para promover uma mudança significativa nos padrões de consumo alimentar, a sociedade civil, o governo e o mercado devem agir de forma unida e comprometida, visando a alcançar dietas saudáveis por meio de sistemas alimentares sustentáveis (Graça et al., 2019). No que tange ao mercado, tem-se o marketing e o estudo do comportamento do consumidor como aliados, a fim de promover ações destinadas a reduzir os impactos ambientais (Groening; Sarkis; Zhu, 2018).

O comportamento do consumidor é um tema relevante de se pesquisar, uma vez que, na condição de consumidores, somos constantemente expostos e influenciados por novas formas de consumo, ao mesmo tempo que também influenciemos as empresas e as estratégias de marketing adotadas por elas. Compreender os consumidores implica em avaliar suas necessidades. Muitos dos princípios fundamentais do marketing derivam da habilidade do profissional dessa área em compreender as pessoas. Afinal, se não se compreende o porquê do indivíduo se comportar de determinada maneira, não será possível de identificar suas necessidades, de forma que, não será possível satisfazê-las (Solomon, 2016; Kotler; Keller, 2012; Engel; Blackwell; Miniard, 2000). Com isso, observa-se que analisar os fatores que influenciam a intenção de compra de produtos plant-based alternativos à carne pode ajudar na compreensão do mercado, uma vez que, ao entender como fatores afetam as escolhas alimentares, empresas e profissionais do ramo podem adaptar estratégias de marketing e produção para atender às demandas do mercado (Askegaard; Linnet, 2011).

Após a realização de uma revisão sistemática da literatura, conforme apresentado posteriormente no capítulo de revisão teórica, observou-se que o consumo de alimentos plant-based alternativos à carne é influenciado por uma combinação complexa de fatores. A compreensão desses fatores é essencial para a criação, comunicação e entrega eficaz desses produtos. Os resultados evidenciam que as pesquisas que analisam o consumo de produtos plant-based exploram predominantemente a influência dos fatores culturais, pessoais e sociais. Entre os fatores pessoais, destacam-se a consciência sobre a saúde, preocupações ambientais, bem-estar animal e neofobia alimentar. No âmbito social, temos as influências dos grupos de referência. A questão cultural também é relevante, com o apego à carne sendo frequentemente mencionado como um influenciador do consumo de produtos plant-based. Notou-se ainda que poucos estudos abordaram os fatores situacionais e de marketing.

Embora a necessidade de alimentação seja uma constante na vida cotidiana e em vários contextos da sociedade, ela sempre se adapta ao indivíduo, alinhando-se com seus valores

peçoais e considerando as especificidades de sua identidade única. Portanto, a pesquisa sobre o comportamento do consumidor desempenha um papel crucial na compreensão desse fenômeno e seus impactos na sociedade e em seus respectivos consumidores (Castro; Boas; Tonelli, 2018). O surgimento de produtos sustentáveis e éticos, como os plant-based alternativos à carne, traz a necessidade de compreensão do comportamento de compra desses produtos, visto que tais tipos de produto requerem diferentes estratégias de comercialização. É nesse ponto que o marketing atua, não necessariamente como o objetivo de reduzir o consumo, mas ajudando a criar, comercializar e persuadir os consumidores a comprar produtos sustentáveis e éticos (Groening; Sarkis; Zhu, 2018).

Além da relevância de estudos voltados ao comportamento do consumidor de produtos plant-based, justificamos esse estudo também por sua importância socioambiental. Como já visto no início deste capítulo, a produção de carne está associada a impactos ambientais. Estima-se que entre 20% e 30% de todo o impacto ambiental global derive da produção de alimentos (Hartmann; Siegrist, 2017). A produção e consumo de carne desempenham um papel significativo nesse cenário. Segundo a Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO), a indústria pecuária, que inclui a produção de carne, é responsável por cerca de 18% das emissões antrópicas de gases de efeito estufa. Surpreendentemente, esse percentual supera as emissões da indústria global de transportes (Weibel et al., 2019). Com as projeções de crescimento populacional, espera-se um aumento de 70% na demanda por produtos da indústria pecuária até 2050, agravando os desafios ambientais e de saúde pública já existentes (Boer; Schösler; Aiking, 2014).

Embora as proteínas sejam nutrientes essenciais na dieta humana, a crença de que as proteínas de alta qualidade provêm exclusivamente de fontes animais é contestada. Fontes vegetais oferecem uma alternativa igualmente nutritiva, mais sustentável e saudável (Aiking; Boer, 2020; Apostolidis; McLeay, 2016; Onwezen et al., 2021). Altos níveis de consumo de carne estão associados a diversas condições de saúde, como doenças cardiovasculares, diabetes tipo 2, vários tipos de câncer e a epidemia de obesidade que afeta 20% da população adulta global (Apostolidis; McLeay, 2016). Portanto, reduzir ou eliminar o consumo de carne não apenas contribui para a sustentabilidade — uma redução de 50% na produção pecuária poderia resultar em uma diminuição de 24 a 40% nas emissões de gases de efeito estufa —, mas também representa uma opção mais saudável, dada a relação entre o consumo excessivo de carne e os problemas de saúde humanos (Weibel et al., 2019).

O aumento de investimentos na produção de alimentos à base de vegetais (Van Loo; Caputo; Lusk, 2020) é outro fator que justifica a realização desse estudo. Pesquisas indicam

que 14% de todos os produtos lançados em 2015, na Europa, eram veganos ou vegetarianos (Sociedade Vegetariana Brasileira, 2021). Já no Brasil, empresários do setor de produtos veganos afirmam que o mercado de produtos à base de plantas cresceu cerca de 40% nos últimos anos (Rangel, 2016). Além desses indicadores, observou-se que entre janeiro de 2016 e janeiro de 2021, as buscas pelo termo "vegano" aumentaram mais de 300%. O Selo Vegano, um programa de certificação criado e gerenciado pela SVB, é um outro meio pelo qual pode se observar a tendência do consumidor brasileiro por produtos veganos e o crescimento desse mercado, já que em oito anos de existência, contempla cerca de 3.000 produtos certificados, sendo a maioria deles produtos alimentares (Sociedade Vegetariana Brasileira, 2023).

Figura 3: Aumento na busca pelo termo 'vegano'



Fonte: Sociedade Vegetariana Brasileira

Nesse contexto, com o intuito de contribuir para a ampliação do conhecimento sobre o comportamento do consumidor de produtos plant-based alternativos à carne, dada a sua relevância socioambiental, o crescimento acelerado do mercado de produtos à base de vegetais e a influência crucial do estudo do comportamento do consumidor na promoção de mercados bem-sucedidos, esta pesquisa se justifica pela oportunidade de trazer para o ambiente acadêmico estudos que analisem o comportamento do consumidor nesse mercado emergente. Do ponto de vista prático e social, a pesquisa se justifica pelo fato de que compreender os elementos que influenciam na intenção de compras de alimentos à base de plantas é essencial para desenvolver estratégias de marketing eficazes e promover esses produtos, visando atender às necessidades e preferências dos consumidores. Além disso, possibilita uma investigação

aprofundada dos fatores que promovem escolhas alimentares mais saudáveis e sustentáveis, as quais, por conseguinte, contribuirão para a melhoria da saúde pública e do nosso planeta.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O intuito desse capítulo é reunir os conceitos e teorias, clássicas e contemporâneas, dos principais pesquisadores do comportamento do consumidor, mais especificamente, dos fatores que influenciam o comportamento de consumo, cuja fundamentação teórica deste estudo se baseia. Para a construção desse capítulo, além da leitura de livros e artigos alinhados com o tema de pesquisa, também foi realizada uma revisão sistemática e bibliométrica da literatura, aos quais tiveram seus dados coletados na base de dados Scopus, considerada uma das principais fontes de dados científicos (Mesquita; Brambilla; Laipelt; Maia; Vanz; Caregnato, 2006). O objetivo desse levantamento bibliográfico foi de catalogar estudos relevantes que abordem o tema fatores que influenciam a intenção de compra de produtos *plant-based* alternativas à carne.

A revisão sistemática da literatura faz-se necessária tanto em vista que para que pesquisadores definam seus objetivos de pesquisa, seja seguindo abordagens teóricas ou empíricas, dentro deste campo vasto e complexo que é a ciência, é fundamental a identificação do estágio atual do conhecimento dentro da área de conhecimento de seu interesse (Kraus *et al.*, 2022). E a revisão de literatura acadêmica é a ferramenta mais ajustada para a realização dessa identificação, já que as atividades envolvendo análise da literatura têm potencial para auxiliar o pesquisador a: obter o respaldo científico sobre seu trabalho, ao se basear no que tem sido publicado no assunto de interesse; justificar a escolha do tema e a contribuição da sua proposta de pesquisa; gerar uma justificativa sobre o seu enquadramento metodológico; restringir o escopo da pesquisa, tornando-a um projeto factível; desenvolver no pesquisador habilidades em análise crítica da literatura e no tratamento de informações abrangentes e dispersas (Lacerda; Ensslin; Ensslin, 2012).

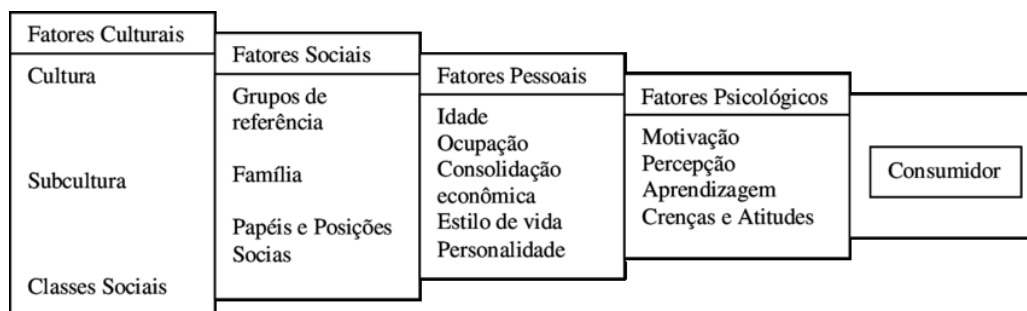
Desta forma, a fundamentação teórica deste trabalho está dividida em quatro blocos: i) intenção de compra; ii) fatores que influenciam o comportamento do consumidor, subdividido em fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais, fatores psicológicos, fatores situacionais e fatores de marketing; iii) revisão sistemática da literatura e bibliometria dos artigos selecionados; iv) fatores que influenciam a intenção de compra de *plant-based* alternativos à carne, subdividido em consciência sobre a saúde, preocupação ambiental, bem-estar animal, grupos de referência, apego à carne, neofobia alimentar e fatores situacionais e de marketing.

2.1 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor constitui um campo abrangente e interdisciplinar, enriquecido por contribuições de autores provenientes de diversas áreas do conhecimento. Para compreender essa temática, são considerados fatores psicológicos, sociais, culturais e econômicos (Sadiku; Mjaku; Qarri, 2023). Em essência, as perspectivas acerca do comportamento do consumidor buscam esclarecer os motivos que orientam as escolhas dos consumidores, isto é, como esses interagem com o mercado (Macinnis; Folkes, 2010). São encontradas na literatura várias teorias e modelos que se destacam como referências significativas tanto nos estudos e práticas relacionados ao comportamento do consumidor quanto no âmbito do marketing, conforme será descrito a seguir.

Richers (1984) caracteriza o comportamento do consumidor como as atividades mentais e emocionais geradas no momento da seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Já Kotler e Keller (2019), define comportamento do consumidor como sendo o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Essas duas definições assemelham-se bastante, entretanto, Kotler (1998) não se restringe a aquisição, sua definição inclui também a utilização e o descarte dos produtos. Apesar de não trazerem em suas definições, em seus trabalhos os autores afirmam que o comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores. Richers (1984) divide as influencias em: influencias externas e variáveis comportamentais, inerentes a personalidade do indivíduo. Kotler e Keller (2019) também divide as influencias entre internas e externas, entretanto as subdivide em fatores de influência, classificado como: culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Figura 4).

Figura 4: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor por Kotler e Keller



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p. 163)

Diferente de Richers (1984) e Kotler e Keller (2019), Solomon (2016) em sua definição de comportamento do consumidor já aponta que o consumo vai além da simples transação comercial, visto que considera as influências recíprocas entre os consumidores e os produtos/serviços oferecidos no mercado. Para esse autor, o estudo do comportamento do consumidor analisa os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, adquirem, utilizam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para atender às suas necessidades e desejos. Ou seja, para Solomon (2016), além de compreender os motivos que levam os indivíduos a consumir determinados produtos, serviços ou participar de atividades específicas, o estudo do comportamento do consumidor também procura avaliar como essas escolhas contribuem para o contexto social em que vivemos.

Figura 5: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor por Churchill e Peter



Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2012, p. 146)

Corroborando com Kotler e Keller (2019), Solomon (2016), Engel, Blackwell e Miniard (2005) e Schiffman e Kanuk (2009), em seus estudos também trazem que o comportamento do consumidor recebe influências de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que interferem na intenção de compra. Já os autores Churchill e Peter (2012) analisam as influências do comportamento do consumidor sob as seguintes perspectiva: fatores situacionais, de marketing e sociais. As duas primeiras classificações trazem conteúdo e conceitos novos, quando comparado a classificação dos autores citados anteriormente, já os fatores sociais se assemelha muito a classificação já apresentada, além de manter os fatores já trazidos por Kotler e Keller (2019) eles alocam nessa classificação alguns fatores que os outros autores classificam como fatores culturais, conforme observado na Figura 5.

Apesar de autores como Churchill e Peter (2012) usarem a denominação influências situacionais e influências de marketing, com o intuito de uniformizar a classificação dos fatores,

nesse estudo utilizaremos os termos fatores situacionais e fatores de marketing para as referidas classificações.

2.2.1. Fatores Culturais

Dentre os fatores culturais, está a cultura, que se baseia na origem dos desejos de uma pessoa e no seu comportamento baseado no seu aprendizado; a subcultura, que se refere a pequenos grupos de pessoas com um sistema de vida semelhante e até partilhado; e, por fim, a classe social, que é determinada por comportamentos, valores e interesses semelhantes, baseados na economia, ocupação, nível educacional, entre outras características (Palacios; Rosado; Tolentino; Vicente-Ramos, 2022). Esses são fatores particularmente importantes no comportamento de compra, pois fornecem a maior e mais profunda influência no comportamento de consumo, sendo a cultura um dos motores vitais do comportamento social de um indivíduo e, por isso, o principal fator determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa (Ghali-Zinoubi, 2022).

Cultura é um conjunto de valores, ideias, objetos e outros elementos significativos que ajudam o indivíduo a se identificar como membro da sociedade (Engel; Blackwell; Miniard, 2000). Ou seja, é a personalidade de uma sociedade. Ela é formada tanto por ideias abstratas (valores e ética) quanto por objetos materiais e serviços produzidos pela sociedade. Sob a ótica do comportamento do consumidor, pode-se dizer que cultura é o somatório das crenças, valores e costumes que servem para direcionar o comportamento de consumo de uma sociedade (Teimourpour; Hanzae, 2011), determinando as prioridades em diferentes atividades e produtos, assim como o sucesso ou fracasso deles, uma vez que produtos coerentes com as necessidades dos membros de uma cultura têm mais chances de aceitação no mercado (Talwar; Freymond; Beesabathuni; Lingala, 2024).

Assim, para a compreensão do consumo, é muito importante considerar o seu contexto cultural, pois, como visto anteriormente, a cultura molda a forma como as pessoas veem os produtos, influenciando as suposições que fazem sobre eles (Palacios et al., 2022). A cultura oferece ordem, direção e orientação para a satisfação das necessidades psicológicas, pessoais e sociais, uma vez que fornece padrões de como se alimentar, como se vestir e como se comportar (Talwar *et al.*, 2024). Alguns dos comportamentos e atitudes mais fortemente influenciados pela cultura são: sentido do eu e do espaço; comunicação e idioma; vestuário e aparência; alimentação e hábitos alimentares; tempo e consciência do tempo; relacionamentos; valores e normas; crenças e atitudes (Engel; Blackwell; Miniard, 2000).

Cada cultura é formada por **subculturas** que garantem uma maior identificação e socialização entre seus membros. Exemplos de subculturas incluem nacionalidades, religiões e regiões geográficas (Kotler; Keller, 2019). Ou seja, subculturas são grandes grupos dentro de uma sociedade. Características como gênero, raça, religião, idade e local de residência são identificadores que classificam esses subgrupos dentro da sociedade. Eles podem ser usados pelos profissionais de marketing na elaboração de estratégias que atendam às necessidades específicas desses segmentos, além de permitirem a criação de novos nichos de mercado (Schiffman; Kanuk, 2000), também oferecendo sugestões sobre as decisões de consumo e a identidade dos consumidores (Solomon, 2016). Por exemplo, pesquisas anteriores mostraram que quanto maior a religiosidade dos consumidores, mais positivas são suas atitudes e comportamentos, especialmente no caso de religiosidade intrínseca, que está associada a comportamentos éticos e maior probabilidade de seguirem regras morais (Hwang, 2018).

As **classes sociais** são divisões homogêneas e duradouras, hierarquicamente organizadas, de uma sociedade, cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos semelhantes (Kotler; Keller, 2019), de forma que os membros de cada classe tenham relativamente os mesmos status, enquanto membros de outras classes possuem status diferente (Schiffman; Kanuk, 2000). Trata-se de um conceito complexo que impacta profundamente os processos psicológicos e os comportamentos dos indivíduos (Han; Lee, 2022). No que se refere ao comportamento de consumo, pode-se dizer que as classes sociais representam grupos cujos comportamentos se assemelham devido à posição econômica no mercado, impulsionados por estilos de vida, valores e interesses compartilhados (Talwar *et al.*, 2024). A posição ocupada na estrutura social ajuda a determinar não apenas o quanto se gasta, mas também como se gasta (Han; Lee, 2022).

Com isso, observa-se que os fatores culturais podem contribuir para moldar os hábitos alimentares, interferindo na variedade de ingestão de alguns alimentos e, em certos casos, resultando na exclusão de outros (Gostin; McNamara, 2023). Um exemplo é o consumo de carne no Ocidente, um hábito enraizado em práticas culturais, que coloca a carne como parte central da alimentação diária; nessas culturas, os fatores socioculturais representam uma das barreiras à adoção de uma dieta baseada em vegetais (Kwasny; Dobernig; Riefler, 2022). Já na Índia, fatores culturais, como a divisão social em castas e a religião, influenciam as práticas alimentares, favorecendo dietas vegetarianas. Lá, o consumo de carne está associado a castas inferiores, sendo comum o abandono desse consumo como forma de reivindicar maior status social (Khara; Riedy; Ruby, 2021).

2.2.2. Fatores Sociais

Os fatores sociais que influenciam o comportamento do consumidor no processo de compra são aqueles que estão enraizados nas atitudes e na autoimagem do consumidor, podendo impactar suas escolhas de produtos ou marcas. Esses fatores são resultado da interação do consumidor com as pessoas e comunidades ao seu redor; em outras palavras, uma pessoa pode moldar suas decisões de compra com base nos grupos sociais aos quais pertence (Palacios et al., 2022). Os fatores sociais que mais influenciam o comportamento de compra são: grupos de referência, família, papéis sociais e status (Kotler; Keller, 2019).

Quando não dispõem de informações completas e para minimizar a dissonância pós-compra, os consumidores frequentemente recorrem aos seus grupos de referência antes de fazerem suas escolhas de compra (Fernandes; Panda, 2023). Para Schiffman e Kanuk (2009), **grupo de referência** é qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação, ou seja, de referência para a formação dos valores, atitudes ou comportamento de um indivíduo. Segundo esses mesmos autores, esse conceito ajuda na compreensão do impacto que umas pessoas têm sobre o comportamento de consumo de outras. Entretanto, devemos observar que alguns grupos exercem maior influência que outros; por exemplo, a família normalmente tem maior influência que colegas de trabalho (Kim; Kikomuri; Kim; Kim, 2023). Outro ponto a ser observado é que influências não funcionam da mesma forma para todos os tipos de produto e atividades de consumo, uma vez que tendemos a não considerar muito as preferências dos outros quando escolhemos produtos não muito complexos ou que podem ser experimentados antes da compra (Kim *et al.*, 2023; Solomon, 2016).

Os grupos de referência podem ser classificados como: grupos primários, que exercem uma influência direta e cuja interação é contínua e informal (família, amigos, colegas de trabalho); grupos secundários, que também exercem uma influência direta, entretanto, costumam ter interações mais formais e não contínuas (grupos religiosos, grupos profissionais); grupos aspiracionais, que são grupos aos quais se deseja pertencer, expressando valores e comportamentos aos quais os indivíduos esperam se associar, com influência indireta, mas representativa em escolhas de produtos (objetos, anúncios ou marcas que representam um estilo de vida aspiracional); e grupos dissociativos, que são grupos dos quais o indivíduo é motivado a evitar associação, pois representam um estilo de vida rejeitado (Engel; Blackwell; Miniard, 2000; Kotler; Keller, 2012).

Os grupos de referência podem ser classificados como informativos, utilitários ou expressivos de valores. Os informativos são aqueles baseados na ideia de que é crucial aumentar o conhecimento pessoal para tomar decisões bem informadas, com consumidores buscando informações de fontes de alta credibilidade. Os grupos de referência utilitários operam com base na noção de que um indivíduo age de acordo com as opiniões de outros, que funcionam como agentes de recompensa ou punição. Durante o processo de compra, o consumidor tende a atender a essas expectativas, seguindo as recomendações do grupo. Por fim, os grupos de referência expressivos de valores fornecem uma base para melhorar o autoconceito através de associações psicológicas, com indivíduos buscando identificar-se com celebridades e figuras públicas para aprimorar sua própria imagem (Fernandes; Panda, 2023).

Assim, podemos observar que os grupos de referência expõem o indivíduo a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam a adoção de certas atitudes e autoimagem, além de fazerem pressão para aceitação social, afetando as escolhas de marcas e produtos (Kim *et al.*, 2023). A família é o grupo de referência primário que mais exerce influência no comportamento de consumo de um indivíduo e também a organização de compra mais importante da sociedade (Kotler; Keller, 2012). Engel, Blackwell e Miniard (2005) definem família como um grupo de duas ou mais pessoas relacionadas por sangue, casamento ou adoção que residem juntas. Os autores dividem a família em família de orientação, na qual o indivíduo nasce, e família de procriação, estabelecida pelo casamento. Solomon (2016) traz uma definição menos conservadora; para o autor, toda unidade domiciliar ocupada é uma unidade familiar, independentemente das relações entre os ocupantes. Assim, considera unidade familiar desde pessoas que vivem sozinhas até aquelas que vivem com animais de estimação ou colegas de quarto, entre outros arranjos.

A importância da família no comportamento do consumidor surge pelas seguintes razões: pela oportunidade de exposição e experimentação de produtos, pela transmissão de valores aos membros e pela influência mútua nas decisões de compra (Engel; Blackwell; Miniard, 2005; Schiffman; Kanuk, 2009). Como exemplo dessa influência, podem-se citar os hábitos alimentares: os comportamentos alimentares saudáveis de um indivíduo são moldados primeiro em casa, onde pais e cuidadores incentivam as crianças a adotarem hábitos alimentares positivos (Ahmadi; Sinclair; Ebadi; Helal; Melgar-quinoez, 2017). Estudos também mostram que a decisão de parar de consumir produtos de origem animal afeta as pessoas mais próximas (Ngo; Vo; Ngo; Nguyen; Le; To; Nguyen, 2021).

No dia a dia, os indivíduos acabam fazendo parte de vários grupos (família, clubes, organizações), que ajudam a definir normas de comportamento. **Papéis sociais e status**

referem-se à posição de cada indivíduo nesses grupos (Kotler; Keller, 2019). O papel social é um conceito sociológico que envolve atributos e expectativas associados às posições sociais e implica comportamentos esperados, independentemente dos sentimentos individuais (Baker; Saren, 2010). Assim, é possível generalizar os comportamentos associados aos papéis, independentemente das características pessoais (Xiao *et al.*, 2022). Uma pessoa pode desempenhar vários papéis na vida social, como pai, professor universitário ou gestor de marketing. O número e a natureza dos papéis variam entre indivíduos e podem ser adquiridos ou deixados ao longo do tempo (Baker; Saren, 2010).

Cada papel social, por sua vez, corresponde a um status. Mesmo que dois indivíduos estejam desempenhando o papel de funcionário, aquele que é CEO terá mais status do que o assistente administrativo (Xiao; Yang; Li; Chen, 2022). Em qualquer sistema social, como grupos, organizações ou sociedades, existem diferentes posições sociais que podem ser classificadas em termos de status — inferior, superior ou igual. Os sociólogos estudam há muito tempo como o status é alcançado, distinguindo entre atributos herdados e adquiridos, como educação ou desempenho esportivo, como base para o status. Esse conceito de status tem influenciado diretamente e indiretamente o pensamento de marketing (Baker; Saren, 2010). No contexto do comportamento do consumidor, observa-se que as pessoas selecionam produtos que simbolizem seu papel e status, sejam eles reais ou desejados (Kim *et al.*, 2023).

2.2.3. Fatores Pessoais

Os fatores pessoais são aquelas influências de natureza pessoal, englobando características sociodemográficas e os valores culturais do ambiente onde o consumidor se desenvolve (Palacios *et al.*, 2022). A demografia, que investiga a quantidade, características e distribuição da população em relação a diversas construções sociais, como fronteiras políticas, étnicas e raciais, tem impacto significativo no comportamento do consumidor. Isso ocorre porque a demografia se concentra em características individuais, como idade, raça, etnia e localização, fatores intrinsecamente ligados ao comportamento de compra (Sadiku; Mjaku; Qarri, 2023).

A escolha de produtos pode variar ao longo da vida, pois os gostos mudam conforme a fase da vida. Idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, situação econômica, personalidade, autoconceito, estilo de vida e valores estão entre as características pessoais mais relevantes para o comportamento do consumidor (Kotler; Keller, 2019). Consumos específicos, como alimentação, vestuário e lazer, tendem a mudar ao longo do tempo, em função da idade (Sadiku;

Mjaku; Qarri, 2023). Dessa forma, cada subgrupo etário deve ser considerado, uma vez que importantes mudanças ocorrem na demanda conforme a idade (Schiffman; Kanuk, 2009). Além da idade, padrões de consumo também se relacionam com o ciclo de vida familiar e o número e gênero dos membros da família (Kotler; Keller, 2019).

O **ciclo de vida** é um termo sociológico frequentemente usado para descrever as etapas da vida de um indivíduo, desde a infância até a velhice e morte. Essa noção se aplica ao marketing, permitindo entender padrões de compra e consumo em cada fase da vida (Baker; Saren, 2010). O ciclo de vida familiar, que normalmente inicia com o jovem solteiro e passa pelo casamento e saída dos filhos de casa, hoje é menos previsível devido a diferentes arranjos familiares e estilos de vida. Apesar disso, o ciclo de vida familiar ainda é usado para segmentar o consumo familiar, já que associa renda e composição familiar com mudanças nas necessidades ao longo do tempo (Engel; Blackwell; Miniard, 2005; Schiffman; Kanuk, 2009).

O **gênero**, por sua vez, refere-se à distinção entre masculino e feminino e às expectativas culturais sobre o comportamento de homens e mulheres, influenciando o comportamento do consumidor (Sadiku; Mjaku; Qarri, 2023). Pesquisas mostram que mulheres tendem a demonstrar maior envolvimento psicológico nas compras, em comparação com os homens, que tendem a ser mais dominantes e competitivos. Além disso, as mulheres são mais suscetíveis à influência interpessoal, o que reforça a ideia de que o gênero desempenha um papel significativo na formação da atitude do consumidor (Fernandes; Panda, 2023).

A **situação financeira** influencia a escolha de produtos, pois a busca por bens e serviços depende da possibilidade e disposição para comprar. Dessa forma, as circunstâncias econômicas afetam diretamente as escolhas de produtos e marcas (Kotler; Keller, 2019). Indicadores socioeconômicos, como renda pessoal e familiar, são usados para determinar níveis de classe social, embora a qualidade de vida não dependa apenas da renda, mas também do custo de vida regional (Sadiku; Mjaku; Qarri, 2023).

A **ocupação** também influencia o consumo; empresas buscam adaptar produtos para atender às necessidades dos grupos ocupacionais mais relacionados a seus produtos (Kotler; Keller, 2012; Solomon, 2016). Da mesma forma, o nível educacional exerce um papel importante, já que pessoas com maior escolaridade tendem a ter rendas mais altas e posições sociais valorizadas (Sadiku; Mjaku; Qarri, 2023).

A **personalidade**, entendida como características psicológicas internas que definem como uma pessoa responde ao ambiente, também é relevante para o consumo. Diferentes traços de personalidade podem levar a escolhas distintas, inclusive de marcas, pois consumidores tendem a escolher marcas que se alinham a suas características pessoais (Schiffman; Kanuk,

2009). Esse conceito está relacionado à autoimagem, que constitui o ponto central das atividades humanas (Li; Wang; Gong; Liu, 2022). Consumidores geralmente preferem marcas que ressoem com sua autoimagem real, ideal ou social. Esse alinhamento pode ser mais marcante em produtos de consumo público, mas também pode ser influenciado por situações ou pela companhia em que se encontram (Kotler; Keller, 2012).

A **autoimagem** é um fator importante nas escolhas de marca; a teoria da congruência da autoimagem sugere que os consumidores preferem marcas que se alinham a sua autoimagem, o que leva a atitudes positivas em relação a essas marcas. Essa congruência influencia aspectos como satisfação, fidelidade e percepção de preço, gerando um apego emocional à marca (Klabi; Meshari, 2023).

Estilo de vida e valores são outras características pessoais que influenciam o consumo. O estilo de vida, padrão característico de comportamento pessoal e social, reflete valores e crenças dos consumidores e é influenciado pelo ambiente (Lubowiecki-Vikuk; Dąbrowska; Machnik, 2021). Ele é definido pelas escolhas de tempo e dinheiro, formando a identidade do consumidor, o que permite às empresas estabelecer uma conexão com os estilos de vida (Solomon, 2016). Pesquisas apontam (Ibhar; Zulkarnain; Alwie; Wijayanto, 2024) que o estilo de vida está positivamente relacionado às decisões de compra do consumidor, o que implica que os consumidores fazem compras de produtos que refletem seu estilo de vida.

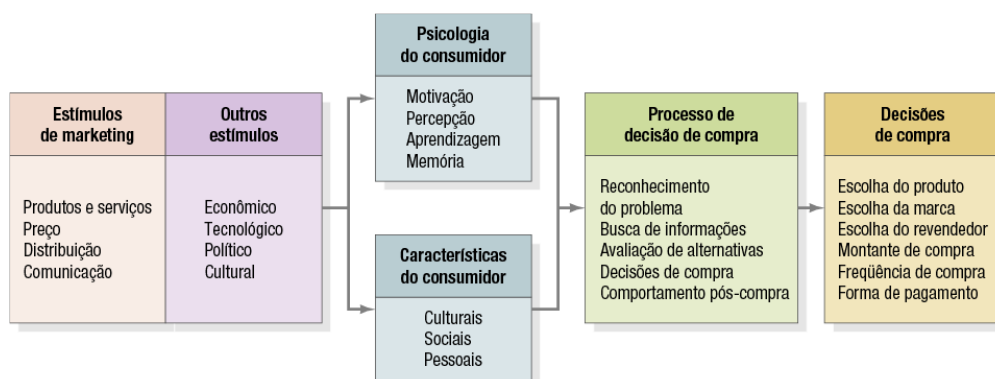
Entender o estilo de vida requer mais do que características sociodemográficas, mas também valores e relações socioculturais (Lubowiecki-Vikuk; Dąbrowska; Machnik, 2021). Já os valores, definidos como objetivos situacionais de importância variável, influenciam diretamente o comportamento e as atitudes de consumo (Govaerts; Olsen, 2023). Ao contrário do estilo de vida, os valores são mais duradouros, influenciando escolhas de longo prazo (Kotler; Keller, 2012; Engel; Blackwell; Miniard, 2005).

2.2.4. Fatores Psicológicos

Ao mencionar os fatores psicológicos, entender-se-á que são aqueles que derivam da análise do comportamento e do pensamento humano (Palacios et al., 2022). Para Kotler e Keller (2019), os fatores psicológicos — motivação, percepção, aprendizagem e memória — influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing. Isso ocorre porque os estímulos ambientais, combinados aos estímulos do marketing, afetam o consciente do consumidor, e os fatores psicológicos, aliados às características pessoais, levam ao processo de decisão de compra, conforme mostrado na Figura 6. Recentemente, observou-se um aumento

do interesse em fatores psicológicos e seu impacto no comportamento do consumidor em relação ao consumo ambientalmente consciente (Ghali-Zinoubi, 2022).

Figura 6: : Fatores Psicológicos e o comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2019, p. 172)

Motivação é o processo pelo qual as pessoas se comportam da forma como se comportam, é a força motriz interna que leva os consumidores a agir (Zhao; Furuoka; Rasiah, 2024). Quando uma necessidade é despertada, surge o impulso de satisfazê-la. Ou seja, quando há o surgimento de uma necessidade, um estado de tensão é ativado e impulsiona o consumidor a reduzir ou eliminar tal necessidade. As necessidades podem ser utilitárias, quando se deseja obter algum benefício funcional ou prático, ou hedônicas, quando se deseja respostas ou fantasias emocionais. Elas também podem ser biológicas, quando surgem de uma tensão fisiológica, ou psicológicas, quando decorrem de estado de tensão psicológico. A motivação possui direcionamento, quando selecionamos um objetivo em detrimento de outros, e uma intensidade, quanto perseguimos um objetivo com mais ou menos intensidade (Kotler; Keller, 2019; Solomon, 2016).

A motivação no processo de compra surge do desejo de satisfazer uma necessidade específica. Cada indivíduo prioriza suas necessidades de acordo com sua importância percebida. A presença de motivação é fundamental para que um consumidor decida adquirir um produto. No entanto, além da simples motivação, é crucial considerar o aspecto emocional, pois as emoções podem fortalecer o vínculo entre a organização e o cliente (Palacios et al., 2022). Como visto anteriormente, dentro do conceito de motivação, a força motivacional indica a urgência fisiológica de uma necessidade, enquanto a direção motivacional orienta o consumidor na escolha de um produto para satisfazer essa necessidade (Zhao; Furuoka; Rasiah, 2024). A classificação das necessidades do consumidor ajuda a identificar diferentes níveis de prioridades, e as respostas emocionais permitem que o produto seja associado a um estado de espírito ou emoção, o que pode aumentar a lucratividade da empresa Levando isso em

consideração, empresas buscam criar produtos que ofereçam os benefícios desejados, a fim de diminuir as tensões geradas pelas necessidades (Solomon, 2016).

Entretanto, os motivos não podem ser inferidos a partir do comportamento do consumidor, isso porque pessoas com necessidades diferentes podem buscar satisfação nos mesmos objetivos, ou o inverso, pessoas com as mesmas necessidades podem buscar satisfação em objetivos diferentes (Beacom; Bogue; Repar, 2021). O comportamento humano é impulsionado por uma variedade de necessidades, algumas das quais são biológicas, como fome e sede, enquanto outras são psicológicas, como a necessidade de reconhecimento e pertencimento (Zhao; Furuoka; Rasiah, 2024). Três teorias importantes sobre motivação — de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg — oferecem diferentes insights para a compreensão do comportamento do consumidor e estratégias de marketing. Umas sugerem que os indivíduos têm diferentes prioridades de necessidades, enquanto outras acreditam que a maioria possui as mesmas necessidades básicas, para as quais alocam uma ordem de prioridades similares (Schiffman; Kanuk, 2009; Kotler; Keller, 2019).

Figura 7: Hierarquia de necessidade de Maslow



Fonte: Kotler e Keller (2019, p. 174)

A teoria de Freud (1933) destaca a influência do inconsciente nas decisões do consumidor, sugerindo que os profissionais de marketing devem considerar não apenas as

características declaradas das marcas, mas também os sinais subconscientes. A técnica de *laddering* permite explorar as motivações do consumidor em diferentes níveis, ajudando os profissionais de marketing a adaptar suas mensagens. Maslow (1954) propôs uma hierarquia de necessidades humanas, onde as necessidades mais básicas, como fisiológicas e de segurança, são prioritárias, seguidas por necessidades sociais, de estima e de autorrealização – Figura 7. Os consumidores buscam satisfazer essas necessidades em ordem hierárquica, priorizando as mais urgentes. Herzberg (1973) desenvolveu a teoria de dois fatores, distinguindo entre insatisfatores, que causam insatisfação, e satisfatores, que geram satisfação. Ou seja, deve-se evitar insatisfatores e buscar identificar e fornecer satisfatores que motivam a compra (Schiffman; Kanuk, 2009; Kotler; Keller, 2019).

Uma pessoa motivada está pronta para agir, e seu modo de agir será influenciado pela percepção que ela tem da situação. Percepção é o processo cognitivo e interpretativo por meio do qual os consumidores entendem produtos ou marcas, influenciados por vários fatores como publicidade, boca a boca, imagem da marca e embalagem. (Zhao; Furuoka; Rasiah, 2024). Ela depende tanto de estímulos físicos quanto da relação desses estímulos com o ambiente e também das condições internas individuais. Assim, pessoas podem ter percepções diferentes sobre o mesmo objeto. A percepção influencia o comportamento de consumo, pois os consumidores tomam decisões de compra baseando-se no que percebem e não na realidade objetiva, como deveriam (Kotler; Keller, 2019; Schiffman; Kanuk, 2009).

Assim, durante todo o processo de compra, a percepção desempenha um papel crucial, pois os estímulos são constantemente selecionados, organizados e interpretados pelo indivíduo (Zhao; Furuoka; Rasiah, 2024). A percepção representa a imagem que cada pessoa forma em sua mente em relação a um produto ou serviço, e essa imagem influenciará sua escolha. É importante notar que o cérebro humano está constantemente exposto a estímulos externos através de diversos canais (Kotler; Keller, 2019;). O comportamento dos consumidores é moldado ou modificado com base nas experiências adquiridas durante o processo de compra. Se a experiência for positiva, há uma maior probabilidade de o consumidor repetir a compra (Palacios et al., 2022).

Três são os processos pelos quais pessoas podem ter diferentes percepções sobre o mesmo objeto: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. Na atenção seletiva, o indivíduo decide, no meio de tantos estímulos, aqueles aos quais ele julga que deve prestar atenção. Entretanto, o fato de o estímulo atrair a atenção do indivíduo não significa que ele vá atuar da forma como os emissores da mensagem desejam. Quando esse processo ocorre, o classificamos como distorção seletiva, que é a tendência que os indivíduos têm em transformar

a informação em significados pessoais e interpretá-la de modo que se adequem aos seus prejulgamentos. Por fim, a retenção seletiva é a tendência que os indivíduos possuem de reter aquelas informações que confirmam suas crenças e atitudes. Esses três processos são estudados pelas empresas, a fim de que possam criar crenças quanto aos seus produtos, de forma que os consumidores-alvo tenham as melhores percepções (Kotler; Keller, 2019).

Empresas utilizam elementos visuais em propagandas, design de lojas e embalagens para transmitir significados aos consumidores, envolvendo cor, tamanho e estilo do produto (Aydinoğlu; Krishna, 2019). As cores podem influenciar emoções e percepções, como o vermelho, que estimula o apetite, enquanto o azul transmite sensações relaxantes. Além disso, as cores podem afetar a preferência do consumidor e até mesmo seu desempenho em diferentes tarefas. Aspectos culturais e biológicos também influenciam a resposta às cores, com preferências distintas entre gêneros e idades. A escolha das cores nas embalagens é crucial, pois pode afetar as expectativas dos consumidores sobre o produto (Solomon, 2016).

Os odores têm o poder de evocar emoções e memórias, influenciando o comportamento do consumidor. Estudos mostram que a exposição a odores específicos pode aumentar o tempo de processamento das informações sobre produtos e a lembrança de atributos da marca, mesmo após semanas (Biswas; Szocs, 2019). O interesse crescente pelo controle de odores gerou uma variedade de produtos, desde purificadores de ar até perfumes nacionais. Algumas reações aos aromas são resultado de associações antigas, enquanto outras são influenciadas por características culturais e biológicas. Empresas exploram essas associações para criar experiências sensoriais únicas e fortalecer conexões emocionais com os consumidores. A pesquisa continua revelando os efeitos poderosos do olfato no comportamento humano, impulsionando o desenvolvimento de estratégias de marketing sensorial inovadoras (Solomon, 2016).

As comunicações de marketing, por sua própria natureza, são muitas vezes de caráter auditivo. Até mesmo os sons que compõem uma palavra podem ter um significado (Reynolds-McIlnay; Morrin, 2019). A técnica de marcação de áudio é uma técnica antiga usada por compositores e produtores para criar melodias que ficam gravadas na mente das pessoas. Da mesma forma, certos sons vocálicos e consonantais podem sugerir tamanhos grandes ou pequenos, afetando nossa percepção de preços e descontos (Solomon, 2016).

Aprendizagem é uma mudança de comportamento provocada pela experiência, ela nasce da interação entre impulso, estímulos, sinais, respostas e esforços (Kotler; Keller, 2019). A aprendizagem do consumidor ocorre quando eles tomam consciência da compra e do consumo (Schiffman; Kanuk, 2009). Ou seja, por meio da aprendizagem, consumidores podem,

a partir de suas experiências com uma marca, fazer associações generalizadas para todos os outros produtos da marca. Assim, se o consumidor tiver uma experiência positiva, pode supor que com os outros produtos da marca sua experiência continuará positiva (Kotler; Keller, 2019; Solomon, 2016). A aprendizagem pode ocorrer por meio de associações simples entre um estímulo e uma resposta (teorias comportamentais de aprendizagem) ou por uma série complexa de atividades cognitivas (teorias cognitivas de aprendizagem). O objetivo das empresas em entender como os consumidores aprendem é ensiná-los de que seus produtos são os melhores, e assim, desenvolver a fidelidade à marca (Schiffman; Kanuk, 2009).

Memória é uma informação aprendida. A retenção e o processamento das informações provenientes do mundo externo ocorrem no sistema de memórias. A forma como as informações são codificadas quando percebidas determina como elas serão armazenadas. Memórias de longo prazo, aquelas que são mais permanentes e essencialmente ilimitadas, são como uma série de nós e ligações. Os nós são informações armazenadas que se conectam por meio de ligações que variam de intensidade. Dessa forma, pode-se pensar no conhecimento da marca pelo consumidor como um nó na memória que apresenta uma variedade de interações intercaladas. Assim, o conhecimento da marca consiste em todos os pensamentos, imagens, experiências, crenças, entre outros, que se referem a uma marca e estão ligados ao nó da marca. Com isso, o marketing atuará para garantir que consumidores tenham experiências apropriadas, para que as estruturas certas com relação à marca sejam criadas e mantidas na memória (Kotler; Keller, 2019; Solomon, 2016).

2.2.5. Fatores Situacionais

Os elementos psicológicos, sociais e culturais discutidos anteriormente estabelecem uma base estável e contínua que influencia diversos aspectos da vida do consumidor de maneira consistente. No entanto, além desses fatores, existem elementos específicos de uma situação de compra que podem exercer uma influência temporária e pontual (Halat, 2018). Esses fatores, denominados influências situacionais, são desencadeados pelas características únicas de uma determinada situação de compra e não necessariamente representam um padrão de comportamento do consumidor (Santi Budiman, 2023). Em outras palavras, essa variável refere-se à influência do ambiente na decisão de compra, já que o consumidor é facilmente influenciado pelas circunstâncias em que se encontra. Quando há a necessidade de comprar algo para outra pessoa, o processo de compra é alterado, pois é influenciado pela situação de adquirir um produto para terceiros. Os fatores que devem ser considerados como influências situacionais

incluem: ambiente físico, ambiente social, tempo, razão da compra e condições momentâneas (Churchill; Peter, 2003).

O **ambiente físico** tem uma correlação positiva com as decisões de compra do consumidor, indicando que os consumidores são mais influenciados por esse fator ao escolher o que comprar (Ibhar et al., 2024). O ambiente físico consiste nos "cenários" onde os consumidores são expostos aos produtos e serviços aos quais vão adquirir (Engel; Blackwell; Miniard, 2005), sejam eles ambientes físicos ou virtuais (Halat, 2018). Aspectos como localização, atmosfera, aromas, sons, luzes e condições meteorológicas influenciam diretamente as percepções dos consumidores. Investimentos significativos são feitos por estabelecimentos para criar ambientes que estimulem as relações de troca e influenciem positivamente o comportamento dos clientes. Esses aspectos sensoriais, como luz, som, cor e layout, estão ligados aos mecanismos sensoriais dos consumidores, alterando suas percepções e comportamentos (Mowen; Minor, 2005). Além disso, o ambiente físico pode interferir em várias etapas do processo de compra, desde despertar uma necessidade de compra ao visualizar um produto na vitrine até influenciar a percepção do consumidor sobre a loja (Churchill; Peter, 2003).

Estudo mostram que criar arranjos físicos que promovam uma atmosfera desejável para os consumidores, utilizando-se de elementos como música, cores, objetos de decoração e promoções pode influenciar positivamente o comportamento de compra (Ibhar et al., 2024). Em alguns casos, não consegue controlar fatores como condições climáticas e ruído do tráfego, mas deve-se buscar tornar o ambiente mais confortável aos consumidores (Mowen; Minor, 2005). Como efeito da ambientação da loja espera-se: influenciar o comportamento do consumidor, aumentar as vendas por meio do direcionamento da atenção, estimular compras por impulso, por meio de displays bem posicionados, despertar emoções positivas nos clientes, levando os consumidores a gastar mais tempo e dinheiro dentro das lojas. Além disso, o ambiente físico reflete a personalidade da loja, o que acaba por atrair os consumidores que ressoam com ela e afastar os que não se identificam (Halat, 2018).

Além do ambiente físico das lojas tradicionais, o ciberespaço também desempenha um papel importante no comportamento de compra. As interações dos consumidores com o ambiente online impactam seus hábitos de compra, levando à criação de canais de vendas mais flexíveis e à implementação de estratégias de marketing adaptadas ao ambiente virtual (Samara; Morsch, 2005). Fotos, vídeos, informações sobre o produto, sugestões personalizadas de compra, tempo de carregamento das imagens e compatibilidade com vários dispositivos são

exemplos de estratégias que os ambientes virtuais devem utilizar para atrair os consumidores (Halat, 2018).

Ambiente social abrange todos os tipos de interações sociais que ocorrem entre indivíduos dentro de um determinado cenário. Os consumidores se envolvem em atividades enquanto observam outros se envolvendo em ações específicas (Zhang; Guo; Hu; Liu, 2017), muitas vezes exibindo uma propensão a imitar comportamentos semelhantes. Dentro do ambiente social, existe o potencial de encorajar os consumidores a fazer mais compras do que fariam ao comprar sozinhos e sem influências externas (Santi Budiman, 2023). Estar na companhia de amigos ou familiares pode influenciar a forma como um consumidor toma decisões, levando-o a seguir o exemplo do seu grupo de referência, mesmo que isso signifique fazer uma escolha menos favorável (Halat, 2018). A busca por conselhos de pessoas que possuem conhecimento sobre produtos específicos pode afetar significativamente as decisões de compra. Da mesma forma, a vivência com determinadas pessoas pode influenciar as preferências de consumo, desde a escolha de alimentos e bebidas até destinos de viagem (Samara; Morsch, 2005). Essa conformidade social também pode resultar em compras não planejadas, especialmente em ambientes de varejo, onde a interação social pode estimular gastos adicionais (Mowen; Minor, 2005).

As mudanças no comportamento de compra devido à presença de outras pessoas podem ser explicadas pelo conceito de autoimagem situacional, conforme descrito por Solomon (2016). Esse conceito destaca o papel que o indivíduo desempenha em determinado momento, influenciando suas escolhas de consumo. Assim, podemos perceber que as influências situacionais se somam aos fatores socioculturais para influenciar a formação do comportamento do consumidor (Halat, 2018).

O **tempo** influencia o comportamento do consumidor de diversas maneiras. O tempo, como um elemento contextual, também exerce uma influência considerável no comportamento de compra do consumidor. A quantidade de tempo disponível para compras molda substancialmente o processo de tomada de decisão dos consumidores. O tempo determina o escopo e a profundidade das informações que os consumidores buscam quando envolvidos em atividades de compras (Santi Budiman, 2023). A natureza da compra, seja por utilidade ou propósito, pode determinar a quantidade de tempo que um consumidor está disposto a dedicar à avaliação de suas opções. Além disso, o fator tempo também desempenha um papel importante nas compras empresariais, onde prazos contingenciais podem encurtar o processo de decisão de compra. Outras influências temporais, como horário, dia e momento aceitável

para realizar uma compra, também podem afetar significativamente o comportamento do consumidor (Samara; Morsch, 2005).

O tempo possui uma dimensão subjetiva e psicológica que influencia diretamente o comportamento do consumidor. Em certos momentos, o consumidor pode estar mais propenso ao consumo e ser mais paciente com esperas, enquanto em outros momentos, a sensação de escassez de tempo pode tornar as filas e a demora no atendimento um obstáculo para a compra. A experiência do consumidor durante o tempo de espera, incluindo o tratamento recebido e as informações fornecidas, pode afetar sua avaliação final do produto adquirido (Engel; Blackwell; Miniard, 2005). Assim como as filas, essas que podem impactar no relacionamento com o consumidor, desde seu humor até sua predisposição. Em uma casa noturna, uma fila longa pode ser vista positivamente, já que indica um local popular, o mesmo não acontece com agências bancárias ou supermercados, nesses as filas tendem a gerar irritação para o consumidor (Halat, 2018).

A **razão de compra** está relacionada ao propósito subjacente do consumo. Os consumidores podem adquirir produtos para satisfazer necessidades pessoais, para uso doméstico ou como presentes, e essas razões podem variar consideravelmente. Identificar essas motivações de compra é essencial para as organizações garantirem que estejam sempre atendendo às necessidades dos consumidores (Mowen; Minor, 2005). Em diferentes situações de compra, os consumidores podem adotar critérios de decisão variados, como qualidade, preço e conveniência. A finalidade do produto também influencia suas escolhas. Os estudos do varejo alimentar enfatizam a ocasião de compra do cliente para definir o layout das lojas e segmentar o atendimento (Halat, 2018).

A **condição momentânea** do consumidor, incluindo seu estado de espírito e condições físicas, desempenha um papel significativo nas decisões de compra. Da mesma forma, sentimentos como ansiedade, raiva ou alegria, juntamente com condições temporárias como cansaço, doença ou falta de dinheiro, podem influenciar a decisão de compra (Mowen; Minor, 2005). Essas disposições momentâneas frequentemente precedem as decisões de compra mais importantes, e muitos consumidores evitam realizar essas compras quando estão experimentando emoções ou estados de espírito que podem prejudicar sua percepção e capacidade de fazer escolhas racionais. Isso ressalta a conexão íntima entre as necessidades, desejos e emoções de um indivíduo, influenciando sua busca por soluções e objetivos (Samara; Morsch, 2005).

2.2.6. Fatores de Marketing

Os fatores de marketing desempenham um papel crucial no sucesso de produtos alimentícios, visto que este é um mercado altamente competitivo e dinâmico (Cairns, 2013). Estratégias eficazes devem considerar o alinhamento do produto às necessidades e preferências dos consumidores, destacando atributos como qualidade, saúde e sustentabilidade, que são cada vez mais valorizados (Chrysochou, 2010). Além disso, o preço precisa ser competitivo e percebido como justo, enquanto a distribuição (praça) deve garantir a acessibilidade e conveniência para o consumidor. Por fim, a promoção deve comunicar de forma clara e persuasiva os benefícios do produto, utilizando canais que ressoem com o público-alvo. Esses elementos, que compõem o mix de marketing, não apenas influenciam a decisão de compra, mas também fortalecem o posicionamento estratégico das empresas no setor alimentício (Vignali, 2001).

Figura 8: Mix de Marketing



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2019, p. 24)

O mix de marketing foi desenvolvido por McCarthy (1960), como um guia para implementar o plano de marketing. Essa abordagem envolve determinar o mix de produtos (produto), estabelecer preços para cada produto (preço), promover a compra do consumidor (promoção) e distribuir produtos aos consumidores (praça) (Wu; Li, 2018). Ou seja, o mix de marketing abrange diversos fatores fundamentais para a comercialização de um produto, considerando aspectos como as necessidades dos consumidores, a percepção do produto e sua diferenciação em relação à concorrência (Beacom; Bogue; Repar, 2021). Nesse contexto, além de se influenciar por todos os fatores descritos nessa seção, o consumidor também recebe influência das estratégias de marketing em diversas etapas do processo de compra. Para os autores Churchill e Peter (2003), o produto, o preço, a praça e a promoção, também conhecidos

mix de marketing dos 4P's, são fatores que influenciam a decisão na hora de comprar um bem ou serviço – Figura 8.

Segundo Kotler (1998), o mix de marketing é utilizado pelas empresas para alcançarem as respostas que desejam do seu público-alvo. Para este autor, o mix de marketing consiste em todas as ações desenvolvidas pela empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto. Entretanto, considerando a amplitude e complexidade do marketing, representado pelo conceito do marketing holístico, os tradicionais 4P's aqui mencionados não abarcam mais completamente o cenário atual (Kotler; Keller, 2019). Uma atualização desse modelo foi apresentada por Booms e Bitner (1981). O modelo 7 P's, apresentado pelos autores, incluía os 4 P's originais, adicionados a 3P's que complementavam o portfólio para melhor se adequar ao marketing de serviços: pessoas, processos e evidências físicas ou do inglês *physical evidence*.. Dessa forma, produto, preço, praça, promoção, processo, pessoas, evidências físicas formam o modelo dos 7 P's, que refletem melhor as realidades do marketing moderno (Kotler; Keller, 2019).

Produto refere-se ao que a empresa oferece ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo do cliente. Ele pode ser predominantemente tangível (bens) ou predominantemente intangível (serviços). Inclui a qualidade, design, características, marca, embalagem e serviços adicionais. O desenvolvimento do produto deve ser orientado pelas demandas e expectativas dos consumidores (Las Casas, 2012). **Preço** é o valor que os consumidores pagam pelo produto. A estratégia de preço deve considerar os custos de produção, o valor percebido pelo cliente, a concorrência e a capacidade de pagamento do mercado-alvo. O preço pode afetar diretamente a percepção do valor e a demanda pelo produto (Konuk, 2019). **Praça** corresponde aos canais de distribuição utilizados para disponibilizar o produto aos consumidores. Envolve a escolha de locais de venda, logística, armazenamento e transporte. O objetivo é garantir que o produto esteja acessível e disponível no momento e local certos (Michis, 2022). **Promoção** são todas as atividades de comunicação utilizadas para informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre o produto. Abrange publicidade, vendas pessoais, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto. A promoção visa aumentar a visibilidade do produto e estimular a demanda (Mishra; Kushwaha; Gupta, 2024).

As **pessoas** representam tanto o marketing interno, reconhecendo a importância dos funcionários para o sucesso, quanto a necessidade de enxergar os consumidores como indivíduos completos (Kotler; Keller, 2019). Quanto envolve serviços, entende-se que os profissionais e até mesmo outros clientes podem estar diretamente envolvidos na produção do serviço, reforçando a necessidade de uma interação eficaz entre consumidores e funcionários.

Os **processos** referem-se à organização e estrutura na administração de marketing, buscando evitar abordagens ad hoc e promovendo a inovação. Quando se trata de serviços, os processos envolvem uma sequência estruturada de operações que garantem a eficiência dos sistemas operacionais de serviços (Lovelock; Wright, 2001).

Devido à intangibilidade dos serviços, os profissionais de marketing recorrem a elementos físicos como forma de tornar a oferta mais concreta e perceptível aos consumidores (Rohit; Ranjan; Shainesh, 2025). Nesse contexto, destacam-se as chamadas **evidências físicas**, que englobam tanto o ambiente onde o serviço ocorre, quanto os objetos materiais que auxiliam na sua entrega ou comunicação. Entre esses elementos, temos o conceito de servicescape se refere ao espaço físico onde o serviço é prestado, sendo composto por aspectos como o design, a disposição, a estética e outros componentes sensoriais do ambiente (Booms; Bitner, 1981). Esses elementos exercem influência direta sobre a percepção do cliente, contribuindo para a formação de sentimentos de confiança e segurança, além de atuarem como importantes indicadores da qualidade do serviço oferecido (Rohit; Ranjan; Shainesh, 2025).

Assim, ao considerar todas essas variáveis do mix de marketing e suas evoluções ao longo do tempo, é evidente que a intenção de compra dos consumidores é profundamente impactada por uma gama diversificada de fatores de marketing. A compreensão desses elementos é crucial para qualquer empresa que deseja não apenas atrair, mas também converter e fidelizar seus clientes (Rini; Schouteten; Faber; Bechtold; Perez-Cueto; Gellynck; Steur, 2022). No caso de produtos alimentícios, esses fatores incluem descritores e imagens presentes na embalagem (produto), o preço, além de estratégias de posicionamento, as promoções e os pontos de venda (praça) (Beacom; Bogue; Repar, 2021).

Fatores como **conveniência e familiaridade** influenciam na intenção de compra (Adise; Gavdanovich; Zellner, 2015), uma forma de alcançar esses fatores e por meio das estratégias de posicionamento. Estratégia de **posicionamento** é a forma como uma marca se apresenta, se direciona e se distingue das demais no mercado (Kotler; Keller, 2019). Produtos plant-based são frequentemente formatados e posicionados para imitar carnes convencionais, facilitando sua adoção em contextos sociais e receitas tradicionais. Estratégias de posicionamento, como colocar esses produtos próximos à carne convencional nas prateleiras, aumentam sua visibilidade e vendas sem afetar negativamente os produtos concorrentes (Beacom; Bogue; Repar, 2021).

A **promoção** de produtos alimentícios inclui principalmente: propaganda, comunicação e branding. Na indústria de processamento de alimentos, onde a competição é alta, as marcas podem reforçar sua estratégia de marketing investindo em melhoramentos no design da marca

e fornecendo mensagens claras na promoção (Rini et al., 2022). Estudos apontam (Davčik; Rundquist, 2012) que marcas de produtos plant-based que investiram em uma marca criativa, com design de embalagem que atuavam como seu canal de comunicação e publicidade para transmitir mensagens provocativas e bem-humoradas, prosperaram no mercado. Ou seja, a intenção de compra em relação aos plant-based pode ser aprimorada pela exposição repetida de mensagens e isso pode ser feito por meio de mensagens promocionais aliadas a estratégias de marketing e investimentos em branding. Ainda, estudos mostram (Rini et al., 2022) no que tange aos **pontos de venda**, que aumentar a visibilidade e a facilidade de acesso dos consumidores para comprar produtos bem como ampliar o número de pontos de vendas ajudam a moldar a percepção dos consumidores e promover a aceitação de novos produtos alimentícios no mercado.

A **embalagem** atua como uma ferramenta de marketing, pois além de proteger o produto, também promove, persuade e convence o público a adquirir o produto (Kotler; Keller, 2019). A embalagem é responsável por construir a identidade da marca e a experiência do consumidor, influenciando a decisão de compra e a percepção de valor. A **rotulagem** e os elementos visuais da embalagem podem impactar diretamente a aceitação e a disposição de pagar por novos produtos (Favier; Celhay; Pantin-Sohier, 2019). Informações sobre benefícios ambientais ou de saúde nos rótulos têm demonstrado aumentar a intenção de compra (Beacom; Bogue; Repar, 2021), como observado em estudos sobre salsichas vegetais (Martin; Lange; Marette, 2021), no qual a embalagem e os benefícios nela destacados influenciaram as preferências entre produtos à base de carne e vegetais. Além da embalagem, outros elementos do mix de marketing que também devem ser considerados quando se fala de componentes relacionados ao produto, que são essenciais para os consumidores, são o sabor, a **qualidade e a variedade** do produto (Rini et al., 2022).

O **preço** também é um elemento central na aceitação dos consumidores. Por isso, a precificação de produtos que possuem apelos ambientais é um tópico importante para as empresas, já que a conscientização ambiental do consumidor facilita o consumo de produtos ambientalmente responsáveis, e isso deve ser considerado no momento da precificação (Sana, 2020). Preço e sabor são as principais preocupações dos consumidores quando se trata de proteínas alternativas (Beacom; Bogue; Repar, 2021). Estudos mostram (Begho, 2024) que o preço atua como preditor na aceitação de alternativas à carne. Consumidores com maior renda são mais propensos a experimentar alternativas proteicas, assim e alcançar a paridade de preços com produtos convencionais pode impulsionar o consumo dos alternativos à carne (Beacom; Bogue; Repar, 2021).

Analisando todos esses fatores (sociais, culturais, pessoais, psicológicos, situacionais e de marketing) nota-se que no comportamento do consumidor fatores internos, como emoções, atitudes e valores pessoais, interagem com fatores externos, como as influências situacionais e de marketing, para moldar a intenção de compra. De forma que consumidores que valorizam questões ambientais, por exemplo, tendem a demonstrar maior intenção de compra por produtos plant-based, motivados tanto por atitudes pessoais positivas em relação ao meio ambiente quanto por influências sociais que reforçam esses valores. Assim observa-se que a intenção de compra pode refletir o desejo do consumidor de adquirir um produto ou serviço específico (Ajzen, 1991; Bagozzi, 1981).

2.2 INTENÇÃO DE COMPRA

Estudos na área da psicologia mostram que a intenção é um bom preditor do comportamento individual, isso porque a intenção inclui todos os fatores que podem afetar o comportamento real do indivíduo (Huang; Ge, 2019). A intenção de compra do consumidor diz respeito ao seu comportamento específico durante o processo de compra, abrangendo seu nível de disposição para pagar (John; Jagdish, 1969) e suas preferências por determinado produto ou serviço (Solomon, 2016). Para Bagozzi (1981), a intenção de compra é formada por experiências passadas que moldam a atitude do consumidor ao longo do tempo, influenciando indiretamente seu comportamento. Ajzen (1991) destacou que a intenção de compra é influenciada por normas sociais, padrões de comportamento e percepção do controle comportamental. Já os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que a intenção de compra reflete o julgamento subjetivo do consumidor sobre seu comportamento futuro de compra de um produto específico.

Em resumo, podemos dizer que a intenção de compra é o desejo de adquirir um produto ou serviço, impulsionado pelo atendimento às necessidades do consumidor. Assim, quando há um plano de aquisição, surge a intenção de compra, e quanto mais forte essa intenção, maior é a probabilidade de efetuar a compra (Miguel; Coelho; Bairrada, 2023). Sob essa perspectiva, a intenção de compra pode ser considerada um indicador da percepção do consumidor sobre a disponibilidade de um produto para atender suas necessidades. Entretanto, alguns estudos apontam que a correlação entre a compra efetiva e a realização da compra pode variar, visto que esta pode ser afetada por fatores como marca do produto, categoria e tipo de produto, fazendo com que não exista necessariamente uma relação entre intenção e efetivação do comportamento de compra (Solomon, 2016; Morwitz; Steckel; Gupta, 2007).

Além dos fatores intrínsecos aos produtos, a intenção de compra pode ser influenciada por fatores como atitudes, sentimentos, sensações, desejos, necessidades, que também podem afetar na decisão final do consumidor ao escolher um produto (Miguel; Coelho; Bairrada, 2023). Deste ponto de vista, a intenção inicial se torna um elemento crucial, que interage com uma variedade de elementos que moldam a decisão final (Kotler; Keller, 2019). Para Ajzen (1991), atitude refere-se à avaliação que uma pessoa faz antes de realizar um comportamento específico, sendo ela um dos principais componentes cognitivos que influenciam a intenção.

Além disso, estudos indicam que as atitudes podem influenciar o comportamento tanto de forma direta quanto por meio da intenção, sendo que essa influência pode variar conforme o contexto e a experiência prévia do consumidor. Ajzen (1991) argumenta que existem atitudes de primeira e segunda ordem, que modulam a relação entre intenção e comportamento, permitindo que os indivíduos resgatem lembranças e experiências passadas ao tomar decisões de compra. Essa perspectiva é reforçada por Bagozzi (1981) e Ajzen (1985), que demonstram que a intenção de compra e o comportamento subsequente são moldados por vivências anteriores, reforçando a importância das experiências passadas na formação das decisões do consumidor.

Por exemplo, consumidores com atitudes positivas em relação ao meio ambiente tendem a ser mais favoráveis a produtos veganos. Isso porque, indivíduos que valorizam o meio ambiente tendem a preferir produtos ecológicos, uma vez que reconhecem o impacto de suas escolhas de consumo no meio ambiente. O envolvimento com esses produtos geralmente surge quando há uma necessidade ou desejo específico a ser atendido; neste ponto, a atitude e o envolvimento influenciam diretamente a decisão de compra (Klabi; Meshari, 2023).

Os processos de decisão de compra são complexos e envolvem várias subdecisões (Halat, 2018), pois, conforme já visto, podem sofrer a influência de vários fatores. O processo de tomada de decisão é a representação das fases pelas quais os consumidores passam para tomar uma decisão de compra. Esses processos podem ser longos ou curtos, a depender do que se pretende adquirir. Produtos ou serviços de alto valor, por exemplo, tendem a possuir processos de compras mais longos, ao contrário do que ocorre com produtos e serviços de baixo valor, pois esses, muitas vezes, exigem decisões mais simples e rápidas, quase que automáticas (Hanaysha; Shaikh; Alzoubi, 2021). O processo de decisão de compra começa bem antes da compra real e tem consequências que podem perdurar por muito tempo.

Os autores Kotler e Keller (2019), Solomon (2016) e Schiffman e Kanuk (2000) dividem o processo em cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca por informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Já os autores Engel,

Blackwell e Miniard (2005) o dividem em 7, considerando as mesmas 5 etapas citadas anteriormente, mas incluindo o consumo, uma etapa entre a decisão de compra e o comportamento pós-compra, e o descarte como etapa final do processo de decisão de compra.

O processo de decisão começa quando o consumidor percebe uma diferença entre o seu estado atual e o estado no qual ele deseja estar. Essa percepção cria uma necessidade, ou seja, o reconhecimento de uma necessidade, com a qual se dá início ao processo de compra (Solomon, 2016). A partir disso, o consumidor busca informações para resolver essa necessidade. A busca pode ser feita em fontes internas (memória) ou externas (pesquisa online, consultas a amigos, publicidades). A fonte de informação utilizada vai variar de uma compra para outra. Compras que envolvem menos risco geralmente recorrem apenas a fontes internas para tomadas de decisões mais rápidas. Já compras mais complexas, o consumidor tende a dedicar mais esforços à busca de informações, a fim de fazer uma escolha mais acertada (Halat, 2018).

A etapa seguinte, a de avaliação das alternativas, pode ser descrita da seguinte forma: primeiro, o consumidor tenta buscar produtos que possam satisfazer sua necessidade; depois, busca certos benefícios no produto a ser escolhido. Por fim, o consumidor analisa cada produto como um conjunto de atributos (preço, qualidade, características) com diferentes capacidades de entrega de benefícios. Os atributos que interessam aos compradores vão variar de acordo com o produto ao qual ele pretende consumir. Assim, os consumidores tendem a priorizar produtos que contenham os atributos que forneçam os benefícios buscados (Kotler; Keller, 2019). Após avaliar as alternativas, o consumidor toma a decisão de compra. Isso inclui a escolha de um produto específico e a decisão de onde comprá-lo.

O ato de comprar, normalmente, é seguido pelo consumo (ou uso). Nessa etapa, o consumidor pode consumir o produto comprado na primeira oportunidade, armazená-lo por curto prazo em antecipação à oportunidade de uso posterior, ou armazená-lo por longo prazo sem uso específico ou antecipação em mente. Nessa etapa também é possível que o consumidor opte por não consumir o produto, por arrependimento da compra ou por influência de fatores situacionais não previstos (Engel; Blackwell; Miniard, 2005). Após a compra – ou consumo, conforme modelo proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2005), o consumidor avalia sua satisfação com o produto. A experiência pós-compra pode influenciar futuras decisões de compra e a lealdade à marca (Hood; Thoney-Barletta; Rothenberg, 2023).

Por fim, como última etapa, temos o descarte. As preocupações com essa etapa do processo começaram a surgir devido às graves preocupações ambientais. Ela pode ser dividida em três categorias: descarte direto, reciclagem ou remaking, que se refere à revenda de itens

usados (Engel; Blackwell; Miniard, 2005). Essas etapas ilustram como os consumidores tomam decisões de compra e ajudam empresas a entender melhor o comportamento do consumidor e a desenvolver estratégias de marketing adequadas a cada público-alvo (Halat, 2018).

2.3 REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Para complementar os pontos apresentados anteriormente na fundamentação teórica dessa pesquisa foi realizada uma revisão sistemática da literatura, por meio de uma pesquisa bibliográfica, com o objetivo de ampliar o conhecimento sobre os fatores que influenciam a intenção de compra dos alimentos *plant-based* alternativos à carne e dar a pesquisadora subsídios teóricos para a realização do presente estudo. Desta forma, foram selecionadas e qualificadas a produção científica dos últimos cinco anos sobre o tema. Para isso, foram delimitadas duas metas específicas: primeiro, selecionar fontes bibliográficas relevantes sobre o tema; e segundo, conduzir análises bibliométricas dos artigos escolhidos e de suas referências.

Para a realização desta pesquisa bibliométrica decidiu-se utilizar a base científica Scopus devido à sua reputação como uma das maiores bases de dados multidisciplinares, que abrange diversas áreas do conhecimento, incluindo as ciências sociais. Uma vez definido o campo amostral, partiu-se para a escolha das palavras-chave que formam o primeiro filtro para a seleção dos artigos. Dentro do tema foram definidos dois eixos centrais. “Comportamento do Consumidor” foi escolhido como primeiro eixo e “hábitos alimentares” como segundo eixo. Esses temas orientaram a seleção das palavras-chave que foram combinadas e inseridas na base de dados. Ou seja, foram definidas combinações de palavras, compostas por uma palavra de cada eixo, ao qual foram utilizadas para selecionar a base bruta de artigos para início das atividades de seleção de artigos para esta bibliométrica, conforme observado na Tabela 1. Como palavras-chave do primeiro eixo utilizou-se: “*consumer behavior*”, “*influencing factors*” e “*purchase intention*”. Já para o segundo eixo foram utilizadas as palavras-chave: “*meat alternative*”, “*alternative protein*”, “*meat substitutes*”, “*plant-based*” e “*veganism*”.

Utilizando as palavras-chave da Tabela 1 como critérios, restringindo a busca a artigos e publicações entre 2019 e 2023, consultou-se em 15 de dezembro de 2023, a base de dados Scopus e obteve-se um total de 351 artigos. Após importar essas referências para o aplicativo Mendeley, identificou-se e excluiu-se 104 referências duplicadas. Isso resultou em uma biblioteca de 247 artigos até este ponto do processo de seleção. Seguiu-se analisando os títulos para avaliar sua relevância para a pesquisa em questão. Após essa análise, foram excluídas 160 referências por falta de alinhamento com a pesquisa, resultando em 87 referências restantes.

Essas foram analisadas pela leitura de seus resumos se haviam alinhamento com o foco da pesquisa.

Tabela 1: Definição das palavras-chave de pesquisa

Combinações de Palavras-chave			
Eixo 1		Eixo 2	Artigos
"consumer behavior"	AND	"meat alternative"	41
"consumer behavior"	AND	"alternative protein"	29
"consumer behavior"	AND	"meat substitutes"	47
"consumer behavior"	AND	"plant-based"	126
"consumer behavior"	AND	"veganism"	8
"influencing factors"	AND	"meat alternative"	3
"influencing factors"	AND	"alternative protein"	2
"influencing factors"	AND	"meat substitutes"	3
"influencing factors"	AND	"plant-based"	37
"influencing factors"	AND	"veganism"	1
"purchase intention"	AND	"veganism"	3
"purchase intention"	AND	"plant-based"	30
"purchase intention"	AND	"meat alternative"	7
"purchase intention"	AND	"alternative protein"	7
"purchase intention"	AND	"meat substitutes"	7
TOTAL			351

Fonte: Elaborado pela autora

Dos 87 resumos analisados, 50 foram excluídos por falta de alinhamento com o objeto de pesquisa. Assim, restaram 37 artigos no qual título e resumo estavam alinhados com o tema. Como último passo, procedeu-se leitura integral desses para avaliar sua aderência ao tema de pesquisa. Desta forma, dos 37 artigos inicialmente selecionados, 17 foram excluídos por não estarem amplamente em acordo com o tema da pesquisa. No Quadro 1 apresentamos os **20 artigos selecionados** para a desenvolver o referencial teórico dessa pesquisa.

Quadro 1: Artigos que formam o portfólio para composição da revisão teórica

Referências	
1	A multi-national comparison of meat eaters' attitudes and expectations for burgers containing beef, pea or algae protein. (Michel;Knaapila; Hartmann; Siegrist, 2021)
2	A review of research on plant-based meat alternatives: Driving forces, history, manufacturing, and consumer attitudes (He; et. Al, 2020)
3	A Survey of Consumer Perceptions of Plant-Based and Clean Meat in the USA, India, and China. (Bryant; Szejda; Parekh; Deshpande; Tse, 2019)
4	Alternative proteins, evolving attitudes: Comparing consumer attitudes to plant-based and cultured meat in Belgium in two consecutive years (Bryant; Sanctorum, 2021)
5	Causal complexity of sustainable consumption: Unveiling the equifinal causes of purchase intentions of plant-based meat alternatives (Bhattacharyya; Balaji; Jiang, 2023)
6	Consumer Intention to Buy Plant-Based Meat Alternatives: A Cross-Cultural Analysis (Bakr; Al-Bloushi; Mostafa, 2023)
7	Consumers' intention to adopt plant-based (Chen; Tsai, 2023)
8	Consumption preferences of pulses in the diet of polish people: Motives and barriers to replace animal protein with vegetable protein (Śmiglak-Krajewska; Wojciechowska-Solis, 2021)
9	Customers' Attitude Towards Vegan Products Consumption and Its Impact on Purchase Intension: An Indian Perspective (Malik; Jindal, 2022)
10	Driving youngsters to be green: The case of plant-based food consumption in Indonesia (Suhartanto; Kartikasari; Arsawan; Suhaeni; Anggraeni, 2022)
11	Factors Influencing on Consumer's Decision on Vegetarian Diets in Vietnam (Ngo; <i>et al.</i> , 2021)
12	Identifying barriers to decreasing meat consumption and increasing acceptance of meat substitutes among Swedish consumers (Collier; Oberrauter; Normann; Svensson; Niimi; Bergman, 2021)
13	Influencing Factors for Sustainable Dietary Transformation—A Case Study of German Food Consumption (Seubelt; Michalke; Gaugler, 2022)
14	Modelling attitude towards consumption of vegan products (Miguel; Coelho; Bairrada, 2021)
15	Motivations, barriers, and strategies for meat reduction at different family lifecycle stages (Kemper, 2020)
16	Plant-Based Dairy Alternatives: Consumers' Perceptions, Motivations, and Barriers—Results from a Qualitative Study in Poland, Germany, and France (Adameczyk; <i>et al.</i> , 2022)
17	The Role of Plant-Based Foods in Canadian Diets: A Survey Examining Food Choices, Motivations and Dietary Identity (Clark; Bogdan, 2019)
18	Towards Environmentally Sustainable Diets: Consumer Attitudes and Purchase Intentions for Plant-Based Meat Alternatives in Taiwan (Chen, 2022)
19	Towards more sustainable diets: Investigating consumer motivations towards the purchase of green food (Chang; Huang; Chen, 2021)
20	What's your beef with meat substitutes? Exploring barriers and facilitators for meat substitutes in omnivores, vegetarians, and vegans (Kerslake; Kemper; Conroy, 2022)

Fonte: Elaborado pela autora

Na seção a seguir será apresentada a etapa bibliométrica dos 20 artigos selecionados para esse estudo.

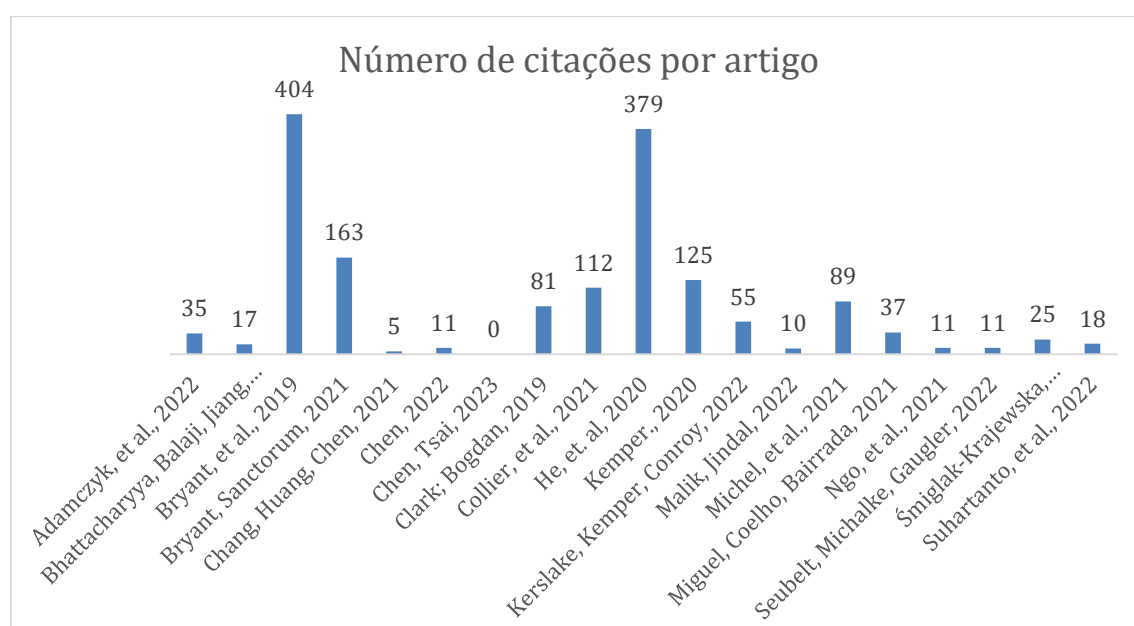
2.3.1. Etapa bibliométrica

Bibliometria é a técnica estatística e quantitativa utilizada para apresentar índices de produção e de disseminação do conhecimento científico. Três são as principais leis nas quais

os estudos bibliométricos se baseiam: Lei de Lotka, Lei de Bradford e a Lei de Zipf (Araujo, 2006). A Lei de Lotka, formulada por Alfred J. Lotka em 1926, descreve a distribuição da produtividade dos autores em um determinado campo científico, em resumo, essa lei estabelece que poucos autores produzem muitos artigos, enquanto muitos autores produzem poucos artigos. Proposta por Samuel C. Bradford em 1934, a Lei de Bradford descreve a dispersão dos artigos científicos em periódicos. O objetivo desta lei é descobrir a distribuição de artigos nos periódicos, de forma que seja possível identificar o periódico mais relevante para um tema específico. Por fim a lei de Zipf, formulada por George Zipf, descreve a frequência das palavras em um corpus de texto, indicando que a frequência de uma palavra é inversamente proporcional à sua posição no ranking de frequência (Quevedo-Silva; Santos; Brandão; Vils, 2016).

Baseando nessas leis, a avaliação bibliométrica do conjunto de artigos escolhidos para a elaboração do referencial teórico dessa dissertação foi realizada considerando três aspectos: reconhecimento científico pelo número de citações; número de artigos por periódico; número de artigos por autor. A seguir apresentam-se os resultados encontrados após as análises desses aspectos.

Figura 9: Número de citações por artigo



Fonte: Elaborado pela autora

Quanto ao reconhecimento científico pelo número de citações destacaram-se os artigos: *A Survey of Consumer Perceptions of Plant-Based and Clean Meat in the USA, India, and*

China (Bryant, et al., 2019); *A review of research on plant-based meat alternatives: Driving forces, history, manufacturing, and consumer attitudes* (He, et. al, 2020); *Alternative proteins, evolving attitudes: Comparing consumer attitudes to plant-based and cultured meat in Belgium in two consecutive years* (Bryant; Sanctorem, 2021), conforme observado na Figura 9.

Com relação aos periódicos, o destaque recai sobre a revista *Appetite*, que possui quatro indexações presentes na amostra. Entretanto os periódicos *Nutrients* e *Sustainability* (Switzerland), também apresentaram certa relevância, uma vez que cada um deles apresentou três e dois artigos respectivamente entre os selecionados para a fundamentação do referencial teórico, conforme observado na Figura 10.

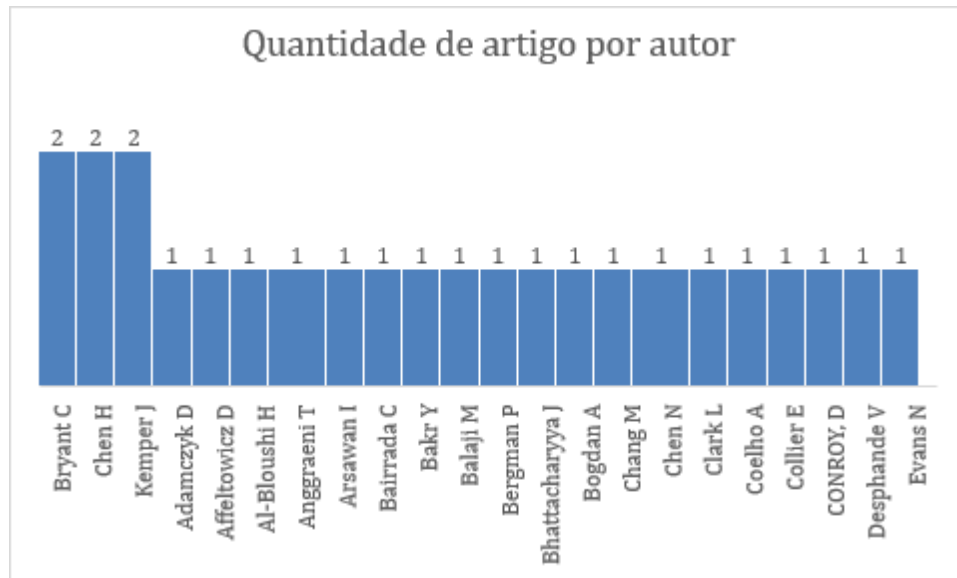
Figura 10: Quantidade de artigos por periódico



Fonte: Elaborado pela autora

Já no que tange os autores, os pesquisadores Christopher Bryant, Joya A. Kemper e Han-Shen Chen foram os autores que tiveram dois dos seus artigos selecionados para o portfólio final, seja como autores ou co-autores. Os demais autores tiveram apenas um de seus artigos selecionado, conforme consta na Figura 11.

Figura 11: Quantidade de artigos por autor



Fonte: Elaborado pela autora

Após leitura dos artigos selecionados para o referencial teórico foram identificados, conforme consta no Quadro 2, os fatores que influenciam o consumo de produtos *plant-based* segundo os referentes estudos. Assim, é possível identificar no quadro a seguir, o título dos artigos, seus objetivos e os fatores observados nos estudos como influentes no consumo de *plant-based*.

Quadro 2: Análise dos artigos selecionados

(Continua)

A multi-national comparison of meat eaters' attitudes and expectations for burgers containing beef, pea or algae protein. (Michel <i>et al.</i> , 2021)	
Objetivo	Investigar as preferências de consumidores com relação a <i>plant-based</i> alternativos à carne, suas atitudes e fatores de influência.
Fatores	Neofobia alimentar e Apego a carne
A review of research on plant-based meat alternatives: Driving forces, history, manufacturing, and consumer attitudes (He <i>et. Al.</i> , 2020)	
Objetivo	Fornecer um quadro geral da situação atual da pesquisa científica sobre <i>plant-based</i> alternativos à carne
Fatores	Apego à carne, Neofobia alimentar e consciência sobre saúde
A Survey of Consumer Perceptions of Plant-Based and Clean Meat in the USA, India, and China. (Bryant <i>et al.</i> , 2019)	
Objetivo	Investigar a natureza da aceitação de <i>plant-based</i> alternativos à carne pelos consumidores nos EUA, Índia e China
Fatores	Apego à carne e neofobia alimentar

(Continuação)

Alternative proteins, evolving attitudes: Comparing consumer attitudes to plant-based and cultured meat in Belgium in two consecutive years (Bryant; Sanctorum, 2021)	
Objetivo	Analisar a atitudes dos consumidores em relação às proteínas alternativas
Fatores	Preocupações ambientais, bem-estar animal e preocupação com a saúde
Causal complexity of sustainable consumption: Unveiling the equifinal causes of purchase intentions of plant-based meat alternatives (Bhattacharyya; Balaji; Jiang, 2023)	
Objetivo	Compreender as intenções dos consumidores de comprar plant-based alternativos à carne
Fatores	Preocupações ambientais, Segurança Alimentar, consciência sobre saúde, testar novidades, curiosidade, prestígio e evitação da culpa
Consumer Intention to Buy Plant-Based Meat Alternatives: A Cross-Cultural Analysis (Bakr; Al-Bloushi; Mostafa, 2023)	
Objetivo	Explorar os fatores que afetam as atitudes em relação aos <i>plant-base</i> alternativos à e carne
Fatores	Preocupações ambientais, bem-estar animal, preocupação com a saúde, apego à carne e neofobia alimentar
Consumers' intention to adopt plant-based (Chen; Tsai, 2023)	
Objetivo	Avaliamos as intenções dos consumidores em consumir <i>plant-based</i> alternativos à carne a partir das perspectivas do comportamento exploratório e da teoria do foco regulatório
Fatores	Curiosidade e busca por variedade
Consumption preferences of pulses in the diet of polish people: Motives and barriers to replace animal protein with vegetable protein (Śmiglak-Krajewska; Wojciechowska-Solis, 2021)	
Objetivo	Identificar os motivos e barreiras que, segundo um consumidor, influenciam o nível de consumo de proteína vegetal.
Fatores	Consciência sobre saúde, valor nutricional, sabor, falta de habilidade no preparo, falta de hábito alimentar
Customers' Attitude Towards Vegan Products Consumption and Its Impact on Purchase Intension: An Indian Perspective (Malik; Jindal, 2022)	
Objetivo	Analisar os fatores de influenciam a intenção de compra de produtos veganos
Fatores	Conscientização sobre a saúde, bem-estar animal, preocupação ambiental e grupos de referência
Driving youngsters to be green: The case of plant-based food consumption in Indonesia (Suhartanto; et al, 2022)	
Objetivo	Compreender a formação da atitude e da intenção comportamental em relação aos alimentos plant-based
Fatores	Valor do consumo, preocupação ambiental e custo percebido
Factors Influencing on Consumer's Decision on Vegetarian Diets in Vietnam (Ngo <i>et al.</i> , 2021)	
Objetivo	Compreender os fatores que influenciam o comportamento alimentar vegetariano
Fatores	Bem-estar animal, conscientização sobre saúde, religião, humor, grupos de referência

(Continuação)

Identifying barriers to decreasing meat consumption and increasing acceptance of meat substitutes among Swedish consumers (Collier <i>et al.</i> , 2021)	
Objetivo	Identificar barreiras psicológicas à redução do consumo de carne e ao aumento do uso de substitutos de carne entre os consumidores suecos.
Fatores	Praticidade no preparo, preço, preocupações ambientais, bem-estar animal, aspectos nutricionais, consciência sobre saúde, apego à carne
Influencing Factors for Sustainable Dietary Transformation—A Case Study of German Food Consumption (Seubelt; Michalke; Gaugler, 2022)	
Objetivo	Avaliar os fatores externos que influenciam as decisões alimentares dos consumidores.
Fatores	Preocupações ambientais, preço
Modelling attitude towards consumption of vegan products (Miguel; Coelho; Bairrada, 2021)	
Objetivo	compreender o impacto de antecedentes pessoais e morais nas atitudes em relação ao veganismo e seus efeitos no envolvimento com produtos veganos, juntamente com seu impacto na intenção de compra e no boca a boca.
Fatores	Consciência sobre a saúde, grupos de referência, preocupações ambientais e bem-estar animal
Motivations, barriers, and strategies for meat reduction at different family lifecycle stages (Kemper, 2020)	
Objetivo	Explorar as motivações, barreiras e estratégias para a redução do consumo de carne.
Fatores	Consciência sobre a saúde, Preocupações ambientais, bem-estar animal, grupos de referência, habilidade no preparo dos alimentos, cultura, apego à carne
Plant-Based Dairy Alternatives: Consumers' Perceptions, Motivations, and Barriers—Results from a Qualitative Study in Poland, Germany, and France (Adameczyk <i>et al.</i> , 2022)	
Objetivo	Investigar o potencial das alternativas lácteas à base de plantas, entre elas os motivos dos consumidores e as barreiras para o consumo
Fatores	Consciência sobre a saúde, curiosidade, grupos de referência, gosto, percepções
The Role of Plant-Based Foods in Canadian Diets: A Survey Examining Food Choices, Motivations and Dietary Identity (Clark; Bogdan, 2019)	
Objetivo	Demonstra que barreiras consideráveis continuam a enfrentar a expansão do mercado de proteínas vegetais no Canadá
Fatores	Atributos nutricionais, neofobia
Towards Environmentally Sustainable Diets: Consumer Attitudes and Purchase Intentions for Plant-Based Meat Alternatives in Taiwan (Chen, 2022)	
Objetivo	Examina os fatores que influenciam as intenções dos jovens consumidores de consumir <i>plant-based</i> alternativa à carne.
Fatores	Grupos de referência, preocupação ambiental,

(Conclusão)

Towards more sustainable diets: Investigating consumer motivations towards the purchase of green food (Chang; Huang; Chen, 2021)	
Objetivo	Discutir a intenção comportamental dos consumidores em relação aos os alimentos vegetais pré-cozidos.
Fatores	Consciência sobre a saúde, preocupação ambiental, pressão de tempo e habilidade no preparo de alimentos
What's your beef with meat substitutes? Exploring barriers and facilitators for meat substitutes in omnivores, vegetarians, and vegans (Kerslake; Kemper; Conroy, 2022)	
Objetivo	Explorar os facilitadores, barreiras e tensões que vários grupos dietéticos encontram com substitutos de carne.
Fatores	Embalagens, falta de confiança, impostos, grupos de referência, cultura, apego à carne, atributos nutricionais

Fonte: Elaborado pela autora

A Tabela 3 sintetiza os dados apresentados no Quadro 2, de forma a facilitar a visualização dos fatores analisados nos 20 artigos selecionados e também o quantitativo de estudos ao qual cada fator foi abordado.

Tabela 2: Resumo dos fatores abordado nos estudos analisados

Fatores analisados	Quantidade de Estudos
Consciência sobre saúde	12
Preocupações ambientais	8
Apego à carne	7
Bem-estar animal	6
Grupos de referência	6
Neofobia alimentar	5
Valor nutricional	4
Habilidades culinárias	4
Curiosidade	3
Preço	2
Sabor	2
Cultura	2
Segurança alimentar	1
Testar novidades	1
Prestígio	1
Evitar culpa	1
Busca por variedade	1
Falta de hábito	1
Valores	1
Custos percebidos	1
Religião	1
Percepções	1
Pressão de tempo	1
Embalagem	1
Falta de confiança	1
Impostos	1

Fonte: Elaborado pela autora

Com base nos dados da Tabela 3, selecionou-se os fatores que a serem analisados nessa pesquisa. Desta forma, optou-se por analisar **os seis fatores** que mais foram pesquisados nos estudos selecionados. Sendo eles: consciência sobre saúde, preocupação ambiental, bem-estar animal, grupo de referência, apego à carne e neofobia alimentar.

2.4 ANÁLISE DOS ARTIGOS SELECIONADOS

Após a revisão sistemática da literatura, observamos que a intenção de compra de produtos *plant-based* alternativos à carne é influenciada por diversos fatores de aspectos culturais, pessoais e sociais. Entre os fatores pessoais, destacam-se a consciência sobre a saúde, preocupações ambientais, bem-estar animal e neofobia alimentar. No âmbito social temos as influências dos grupos de referência. A questão cultural também é relevante, com o apego à carne sendo frequentemente mencionado como um influenciador do consumo de produtos *plant-based*. Notou-se também que poucos estudos abordaram os fatores situacionais e de marketing. A seguir, destacaremos esses principais fatores que influenciam a intenção de compra de produtos *plant-based* alternativos à carne, os quais são considerados neste estudo.

2.4.1. Consciência sobre a saúde

Consciência é uma preocupação ou interesse em uma situação ou desenvolvimento particular. Assim, podemos dizer que consciência sobre a saúde é a preocupação de alguém com a saúde (Miguel; Coelho; Bairrada, 2020). Gould (1990) propôs uma conceituação abrangente da conscientização sobre a saúde, dividida em quatro dimensões. A primeira dimensão destaca a importância da consciência individual dos fatores que representam riscos para a saúde pessoal. Em segundo lugar, a abordagem de Gould enfatiza a percepção da saúde como um estado de espírito interno, influenciando diretamente as preocupações relacionadas à saúde. A terceira dimensão explora a interconexão entre a conscientização em saúde e a disponibilidade de informações relacionadas à saúde. Por fim, a dimensão do envolvimento com a saúde revela o quão ativamente as pessoas se dedicam a participar e contribuir para a promoção de seu próprio bem-estar.

Os consumidores contemporâneos demonstram uma crescente busca por bem-estar e por práticas alimentares saudáveis, dando preferência por dietas equilibradas, optando por alimentos hedônicos, nos quais sabor e nutrição coexistem em harmonia (Miguel; Coelho; Bairrada, 2020). A busca por alimentação saudável, bem-estar e conscientização sobre práticas

saudáveis diz respeito a um estilo de vida, no qual o indivíduo busca manter comportamentos habituais saudáveis, seja por necessidades ou por motivação em relação à saúde (Choi; Zhao, 2014). Assim, sendo a conscientização sobre a saúde um estilo de vida, podemos classificá-la como um fator de influência pessoal.

Dentro desta ótica, vemos que a conscientização sobre a saúde emerge como um preditor crucial de atitudes e comportamentos saudáveis (Gould, 1990). Ou seja, essa consciência está intrinsecamente vinculada à informação sobre saúde e exerce uma forte influência nas atitudes em relação a produtos específicos. Desta forma, consumidores associam diretamente a qualidade de vida saudável a práticas alimentares saudáveis. Indivíduos mais conscientes sobre a saúde estão mais autoconscientes em relação ao seu próprio bem-estar (Malik; Jindal, 2022). Quando a preocupação com a saúde é prioritária, a nutrição dos alimentos torna-se um fator-chave nas atitudes e decisões de compra (Bakr; Al-Bloushi; Mostafa, 2022).

Alguns estudos voltados a analisar a intenção de compra de produtos plant-based observaram que a conscientização sobre a saúde é um dos principais preditores da intenção de compra desses produtos (Bhattacharyya; Balaji; Jiang, 2023; Bryant; Sanctorem, 2021; Malik; Jindal, 2022; Ngo et al., 2021). Entretanto, estudos como o de Bakr, Al-Bloushi e Mostafa (2022) e Śmiglak-Krajewska e Wojciechowska-Solis (2021) concluíram o contrário. Os autores atribuíram a relação negativa entre consciência sobre a saúde e atitudes com relação a produtos plant-based ao fato de que os consumidores pesquisados consideraram a carne como uma alternativa mais saudável, por não considerarem as fontes de proteínas vegetais como suficientes para o suprimento diário de proteínas e por falta de habilidade no preparo das proteínas alternativas à carne.

2.4.2. Preocupação ambiental

A preocupação ambiental é definida como o grau em que as pessoas estão conscientes dos problemas relativos ao meio ambiente e aplicam esforços para resolvê-los ou indicam uma vontade de contribuir para a sua solução (Dunlap; Jones, 2002). Ou pode-se ainda dizer que é a conscientização que os indivíduos têm ao falar sobre questões ambientais, seu envolvimento emocionalmente e sua disposição para contribuir com a resolução dos problemas ambientais (Franzen; Vogl, 2013). A preocupação ambiental é uma construção multifacetada, abrangendo dimensões como afetividade, cognição e conatividade (Miguel; Coelho; Bairrada, 2020).

Enquanto alguns indivíduos são emocionalmente movidos pelos problemas ambientais, outros adotam uma abordagem mais racional ou ansiosa. Essas preocupações também podem ser classificadas como egoístas, social-altruístas ou biosféricas, refletindo diferentes valores e orientações (Miguel; Coelho; Bairrada, 2020). As preocupações envolvendo o meio ambiente são importantes para a manutenção de um estilo de vida ecológico viável (Miguel; Coelho; Bairrada, 2023). Assim, sendo as preocupações ambientais uma característica de um estilo de vida, tal qual a consciência sobre a saúde, também podemos classificá-lo como um fator de influência de caráter pessoal.

A preocupação ambiental desempenha um papel crucial na formação de atitudes e comportamentos dos consumidores em relação à sustentabilidade e escolhas alimentares. Essas preocupações não apenas influenciam as decisões de compra, mas também motivam mudanças significativas no estilo de vida, como a transição para dietas baseadas em vegetais. Indivíduos com maiores preocupações ambientais estão mais dispostos a mudar suas atitudes e levar vidas ecologicamente corretas (Malik; Jindal, 2022; Miguel; Coelho; Bairrada, 2020).

Pesquisas demonstraram que a preocupação ambiental dos consumidores influencia diretamente suas atitudes em relação aos produtos verdes e às dietas baseadas em vegetais (Bakr; Al-Bloushi; Mostafa, 2022; Chang; Huang; Chen, 2021; Suhartanto et al., 2022). Estudos como o de Malik e Jindal (2022) revelaram que uma das motivações mais proeminentes para o consumo de plant-based alternativo à carne é a preocupação ambiental. E indicam que a preocupação ambiental está correlacionada com características sociodemográficas, como gênero e renda. Mulheres tendem a demonstrar maior preocupação ambiental, assim como aqueles com maior renda. Essas preocupações influenciam não apenas as atitudes dos consumidores, mas também seus comportamentos de compra e estilo de vida.

O estudo desenvolvido por Bakr, Al-Bloushi e Mostafa (2022) destaca o efeito das preocupações com o meio ambiente como motivo altruísta para o consumo de plant-based alternativos à carne, que corrobora com o estudo realizado por Miguel, Coelho e Bairrada (2020), que evidenciaram que indivíduos escolhem tornar-se veganos com base em princípios como o bem-estar animal e o ambiente e reajustam o seu estilo de vida porque estão preocupados com o bem-estar dos outros e estão predispostos a mudar as suas atitudes e comportamento. Entretanto, o estudo de Seubelt, Michalke e Gaugler (2022) aponta que, apesar dos consumidores serem motivados a consumirem produtos plant-based por questões ambientais, existe uma lacuna entre atitude e comportamento crescente interesse por produtos ecologicamente corretos. Isso ocorre porque, embora mais de metade dos cidadãos alemães

queiram comprar produtos ambientalmente sensíveis, apenas cerca de um terço estão comprando ao menos produtos orgânicos. Com isso, concluem que várias devem ser as razões para essa grande discrepância que impede que as pessoas consumam de forma ambientalmente consciente.

2.4.3. Bem-estar animal

O bem-estar animal é uma preocupação crescente que tem impacto direto nas escolhas alimentares e nos estilos de vida das pessoas (Ngo et al., 2021; Seubelt; Michalke; Gaugler, 2022). Definido como a qualidade de vida dos animais em relação às condições em que vivem e morrem, seus sentimentos e suas condições de vida. A preocupação com o bem-estar animal se manifesta em "cinco liberdades", que definem as expectativas em relação aos animais sob controle humano. São elas: liberdade da fome; liberdade do medo e da angústia; ausência de estresse térmico ou desconforto físico; livre de dor, lesões e doenças; e liberdade para expressar padrões normais de comportamento (Miguel; Coelho; Bairrada, 2020; Ngo et al., 2021).

Os problemas relacionados ao bem-estar animal frequentemente estão ligados a más práticas de gestão agrícola, incluindo espancamentos e negligência de problemas de saúde em animais como gado e porcos. Sistemas de produção industrial com densidades extremamente elevadas aumentam o estresse e o risco de doenças nos animais, levando a comportamentos anormais como o canibalismo. Embora métodos alternativos, como a criação ao ar livre, possam ajudar, trazem novas preocupações, como o risco de predação e problemas de biossegurança. A seleção artificial de gado para propriedades de produção desejadas também contribui para problemas de bem-estar, como deformidades nas pernas de galinhas devido ao crescimento rápido (He et al., 2020; Ngo et al., 2021). Tanto consumidores quanto produtores demonstram preocupação com o bem-estar animal, sendo que para alguns consumidores, essa preocupação tem mais impacto na intenção de compra do que as preocupações ambientais. O bem-estar animal é uma das principais razões para a mudança de atitudes em relação à dieta (Malik; Jindal, 2022).

Essas preocupações com o bem-estar animal são profundamente enraizadas em questões de ética e moralidade. Consumidores que valorizam o bem-estar animal têm menos probabilidade de consumir carne, sendo o bem-estar animal, apontado em alguns estudos, como um forte preditor do comportamento dietético (Malik; Jindal, 2022; Miguel; Coelho; Bairrada, 2020; Bryant; Sanctorem, 2021). Entretanto, apesar da importância que o fator bem-estar animal desempenha nas escolhas daqueles que optam por uma dieta sem carne, outros estudos

mostraram que as preocupações com o bem-estar animal não tiveram efeitos significativos nas atitudes em relação aos alimentos plant-based (Bakr; Al-Bloushi; Mostafa, 2022; Ngo et al., 2021). Os autores justificam esse resultado pelo fato de existirem diferentes percepções e justificativas em torno do consumo de carne. Alguns carnívoros negam o sofrimento animal ou acreditam na superioridade humana sobre os animais para justificar seu comportamento (Bakr; Al-Bloushi; Mostafa, 2022).

Em resumo, podemos dizer que, apesar de alguns estudos apontarem baixa significância (Bakr; Al-Bloushi; Mostafa, 2022; Ngo et al., 2021), as preocupações com o bem-estar animal desempenham um papel fundamental nas escolhas alimentares e nos estilos de vida das pessoas, refletindo valores éticos e morais mais amplos em relação ao tratamento dos animais e ao meio ambiente (Malik; Jindal, 2022; Miguel; Coelho; Bairrada, 2020; Bryant; Sanctorem, 2021). Desta forma, sendo a preocupação com o bem-estar animal uma característica fundamental daqueles que optam por estilo de vida sem o consumo de carne (Miguel; Coelho; Bairrada, 2023), também podemos classificá-lo como um fator de influência de caráter pessoal.

2.4.4. Grupos de referência

A influência social acontece quando o modo de vida, as ações, os pensamentos e os interesses de um indivíduo são influenciados pela conduta de outros, fazendo com que este mude suas ações. Família e amigos influenciam diretamente por meio de avaliações e atitudes, fornecendo as bases para mudanças nas decisões e atitudes. As influências também podem vir de indivíduos desconhecidos através das redes sociais. Nenhum contato direto é necessário para que alguém seja influenciado (Chen, 2022; Miguel; Coelho; Bairrada, 2021; Malik; Jindal, 2022). Esse grupo de pessoas que influenciam socialmente um indivíduo chamamos de grupo de referência. Como já visto no início desta seção, grupo de referência são grupos de pessoas com os quais o indivíduo se compara e em relação aos quais ele é influenciado em suas opiniões, valores e comportamento. Esses grupos desempenham um papel importante no comportamento do consumidor, influenciando as percepções, atitudes e comportamentos de compra dos indivíduos (Kotler; Keller, 2019).

Estudos apontaram que pesquisa geral na Internet, programas de TV e família e amigos foram referidos como as referências mais comuns para aprendizagem sobre alimentação saudável (Ngo et al., 2021). Quando se trata de alimentos plant-based, pesquisas mostram que consumidores experimentaram produtos plant-based sob a influência de pessoas que consideram importantes, e são impulsionados a seguir dietas vegetarianas inspirados pela

família, por amigos, colegas de trabalho. Isso porque, tendem a ver um indivíduo que não come carne como tendo um maior senso de virtude e, assim, pela influência social, são inspirados a seguirem dietas baseadas em vegetais (Adamczyk et al., 2022; Chen, 2022; Kemper, 2020; Ngo et al., 2021).

Apesar das evidências indicarem que os grupos de referência influenciam na adoção de dietas veganas ou vegetarianas (Adamczyk et al., 2022; Malik; Jindal, 2022; Kemper, 2020; Miguel; Coelho; Bairrada, 2021; Ngo et al., 2021), as pesquisas realizadas por Miguel, Coelho e Bairrada (2021) e por Malik e Jindal (2022) mostraram que as influências dos grupos de referência não têm muitos impactos nas atitudes daqueles que optam por uma dieta com restrição de carne. Os autores acreditam que o que impulsiona a atitude dos indivíduos em relação ao veganismo ou ao vegetarianismo não são fatores individuais ou sociais, mas essencialmente questões de natureza ideológica que abordam o envolvimento desses com a natureza e o respeito pela vida animal.

2.4.5. Apego à carne

Os fatores culturais são essenciais na formação das preferências alimentares das pessoas, já que cada cultura tem suas tradições alimentares (Adamczyk et al., 2022). Em muitas culturas, a carne desempenha um papel importante na dieta de muitas pessoas, sendo vista como o componente central das refeições. Mudanças no sentido de reduzir o consumo de carne são vistas de modo negativo por alguns, principalmente por parte dos homens, visto que culturalmente há uma correlação positiva entre consumo de carne, status e masculinidade (Collier et al., 2021; Kemper, 2020; Michel et al., 2021). Isso pode ser observado por Kemper (2020), em seu estudo, onde o autor constatou que para as famílias, na Nova Zelândia, os maridos atuam como uma barreira para a redução do consumo de carne ou de substitutos à carne, já que não consideravam como jantar uma refeição sem uma proteína de origem animal. Isso se deve ao significado cultural que a carne tem naquele país.

O significado cultural da carne ficou ainda mais evidente na pesquisa realizada por Bryant et al. (2019). Nesse estudo, os autores analisaram as percepções dos consumidores com relação à carne vegetal em diferentes países. Na análise realizada na Índia, onde dietas vegetarianas são hábitos das classes sociais mais altas, e onde, por questões religiosas, o consumo de carne é considerado impróprio (Khara; Riedy; Ruby, 2021), os autores observaram que tanto a redução de carne quanto o consumo de plant-based alternativos à carne são bem aceitos, mesmo por aqueles que têm hábitos de consumir altos volumes de carne. Já nos Estados

Unidos, onde o consumo de carne é altamente ostentado, os autores observaram que o apego à carne é um preditivo negativo de aceitação de plant-based alternativos à carne, indicando que aqueles que são especialmente apegados à carne têm relativamente pouca probabilidade de comprar carne de origem vegetal. Dessa forma, podemos concluir que o apego à carne está fortemente relacionado a fatores culturais (Bryant et al., 2019; Collier et al., 2021; Kemper, 2020; Michel et al., 2021).

Segundo Graça, Calheiros e Oliveira (2015), "apego à carne" é uma das principais barreiras ao consumo de plant-based alternativos à carne. Eles definem apego à carne como sendo o vínculo emocional que há entre os consumidores e o consumo de carne. Para realizar essa avaliação, estes autores desenvolveram um questionário dividido em quatro dimensões: hedonismo (prazer associado ao consumo de carne), afinidade (gosto pela carne), direito (percepção de consumo de carne como um direito humano) e dependência (grau de dependência do consumo de carne). Pesquisas relatam que o apego à carne tem um impacto negativo na disposição dos consumidores em adotar uma dieta mais baseada em vegetais. Consumidores com baixo apego à carne tendem a ser mais propensos a adotar alguma forma de dieta baseada em vegetais, enquanto aqueles com alto apego à carne são mais propensos a continuar consumindo carne (Bakr; Al-Bloushi; Mostafa, 2022). Além disso, estudos mostram uma associação negativa entre o nível de apego à carne e a disposição para substituí-la na dieta (Bryant et al., 2019; Collier et al., 2021; Kemper, 2020; Michel et al., 2021).

2.4.6. Neofobia alimentar

As escolhas alimentares de um indivíduo são influenciadas por uma variedade de fatores, que incluem características intrínsecas dos alimentos, níveis de fome e saciedade, traços de personalidade, comportamento alimentar e disponibilidade/acessibilidade de alimentos. A neofobia alimentar, descrita como uma relutância em comer e/ou evitar novos alimentos, é um traço de personalidade que afeta a escolha alimentar. Foi demonstrado que a neofobia alimentar está associada a fatores individuais, familiares e culturais, incluindo idade, sexo, gênero, etnia, preferência alimentar, idade e educação materna e localização geográfica (Sahrin et al., 2023). Assim, podemos dizer que a neofobia alimentar se trata de um fator pessoal que influencia o consumo de alimentos.

A neofobia alimentar, caracterizada pela aversão a alimentos desconhecidos, representa uma barreira significativa para a experimentação de novos produtos alimentares, incluindo substitutos da carne (Bakr; Al-Bloushi; Mostafa, 2022; Clark; Bogdan, 2019). Essa aversão é

comumente vista como um obstáculo para a aceitação de alternativas à carne, como alimentos à base de plantas, carne cultivada e outros substitutos à base de insetos. Estudos demonstraram que consumidores com uma postura negativa em relação às dietas baseadas em vegetais geralmente apresentam altos níveis de neofobia alimentar, o que resulta em uma menor propensão para adquirir alimentos à base de plantas (Michel et al., 2021; Bryant et al., 2020).

O estudo de Bryant et al. (2020) revelou que jovens canadenses altamente qualificados e empregados, independentemente de sua identidade de gênero e níveis de renda, provavelmente considerarão experimentar novos produtos baseados em plantas no futuro. No entanto, a neofobia ainda é um obstáculo para a maioria dos canadenses quando se trata de novos produtos à base de plantas que podem não ser familiares para eles. Uma parcela significativa indicou que "não gostariam do sabor" de novos produtos, mesmo sem tê-los experimentado de fato.

Contudo, a intensidade da neofobia alimentar não é a mesma ao longo da vida de um indivíduo. Ela é mais alta durante a primeira infância, tende a diminuir desde o início da idade adulta até a idade adulta e aumenta gradualmente com o envelhecimento (Sahrin; Banna; Rifat; Tetteh; Ara; Hamiduzzaman; Spence; Kundu; Abid; Hasan, 2023). Isso pode ser observado no estudo de Michel et al. (2021), onde os autores concluíram que os participantes mais velhos eram mais neofóbicos, conseqüentemente, mais comprometidos com a carne e mais negativamente inclinados aos estilos de vida vegetarianos e veganos.

2.4.7. Fatores Situacionais e de Marketing

Como já vimos anteriormente, os fatores situacionais são influências temporárias e específicas do contexto que afetam o comportamento do consumidor no momento da compra ou consumo (Churchill; Peter, 2003). Aliando os fatores situacionais ao fato de que muitas das decisões sobre a ingestão de alimentos são tomadas de forma automática (Weijers; Claessens; Gillebaart; Ridder, 2024), ou seja, de forma rápida, no momento da compra e susceptível as influências do contexto e do ambiente (Halat, 2018), podemos inferir que fatores situacionais devem exercer uma certa influência no consumo de *plant-based* alternativos a carne. No entanto, apesar da aparente relevância que os fatores situacionais desempenham no consumo de alimentos, apenas o trabalho dos autores Chang, Huang e Chen (2021), entre os 20 artigos selecionados para esse estudo, avaliou a influência de fatores situacionais. No trabalho de Chang, Huang e Chen (2021) podemos verificar como o tempo influencia a intenção de compra de alimentos *plant-based*. Os autores propõem uma análise que relaciona a falta de tempo por

parte dos consumidores e a escolha por alimentos mais instantâneos e de fácil preparo, no caso os alimentos *plant-based*.

Os fatores de marketing também desempenham um papel importante na percepção e aceitação dos consumidores em relação aos novos alimentos (Beacom; Bogue; Repar, 2021). O mix de marketing abrange diversos fatores que são levados em conta ao comercializar um produto. No caso dos produtos alimentícios, isso inclui descritores e imagens na embalagem, preço, posicionamento na loja e estratégias de promoção. (BrookeR *et al.*, 2022). Entretanto, apesar de sua relevância, os fatores de marketing, assim como os fatores situacionais, foram pouco explorados pelos estudos selecionados para a elaboração dessa pesquisa. Apenas preço e embalagem foram os fatores de marketing encontrados na revisão sistemática da literatura. O fator preço foi analisado nos estudos de Seubelt, Michalke e Gaugler (2022) e Collier *et al.* (2021), as duas pesquisas apontaram que o preço é considerado um impeditivo para o consumo de alimentos à base de plantas, uma vez que os consumidores acreditam que esta é uma opção mais custosa quando comparada aos produtos análogos de origem animal, ou a outros produtos vegetais.

No estudo de Kerslake, Kemper e Conroy (2022) a rotulagem e as informações nas embalagens foram vistas como facilitadores essenciais para a compra de substitutos de carne. Os autores descobriram que onívoros e veganos gostavam de ter a imagem do substituto da carne na embalagem, segundo eles, a imagem do alimento na embalagem atrai a atenção do consumidor, aumenta as intenções de compra e cria expectativas em torno do produto. Além disso o estudo também apontou que veganos e vegetarianos também valorizaram logotipos e certificações veganas e de pegada de carbono e a falta dessas informações na embalagem e vista de forma negativa.

De forma a sistematizar os principais achados até esse momento foi elaborado o Quadro 3 com o resumo dos principais fatores que influenciam o consumo de *plant-based*. A partir dele pode-se observar que o consumo de alimentos *plant-based* alternativos à carne é influenciado por uma combinação complexa de fatores pessoais, sociais e culturais. Os resultados evidenciam que as pesquisas que analisam o consumo de produtos *plant-based* exploram predominantemente a influência dos fatores culturais, pessoais e sociais. A questão cultural emerge como um fator significativo, com o apego à carne sendo frequentemente mencionado como uma barreira ao consumo de produtos *plant-based*. Em muitas culturas, o consumo de carne está profundamente enraizado nas tradições e práticas alimentares, o que pode dificultar a aceitação de alternativas *plant-based*. A mudança de hábitos alimentares tradicionais requer

não apenas a disponibilização de alternativas, mas também a transformação de valores culturais e percepções sobre a alimentação.

Quadro 3: Resumo dos fatores que influenciam o consumo de *plant-based*

Classificação	Fatores	Artigos
Fatores culturais	Apego à carne	Michel <i>et al.</i> , 2021; He <i>et al.</i> , 2020; Bryant <i>et al.</i> , 2019; Bakr; Al-Bloushi; Mostafa, 2023; Collier <i>et al.</i> , 2021; Kemper, 2020; Kerslake; Kemper; Conroy, 2022
Fatores sociais	Grupos de referência	Malik; Jindal, 2022, Ngo <i>et al.</i> , 2021, Miguel; Coelho; Bairrada, 2021, Kemper, 2020, Adamczyk <i>et al.</i> , 2022, Chen, 2022, Kerslake; Kemper; Conroy, 2022
Fatores pessoais	Consciência sobre saúde, preocupações ambientais e bem estar animal, neofobia alimentar	Chang; Huang; Chen, 2021; Chen, 2022; Adamczyk <i>et al.</i> , 2022; Kemper, 2020; Miguel; Coelho; Bairrada, 2021; Seubelt; Michalke; Gaugler, 2022; Collier <i>et al.</i> , 2021; Ngo <i>et al.</i> , 2021; Suhartanto <i>et al.</i> , 2022; Malik; Jindal, 2022; Bakr; Al-Bloushi; Mostafa, 2023; Bryant; Sanctorum, 2021; Śmiglak Rajewska; Wojciechowska-Solis, 2021; He <i>et al.</i> , 2020 Michel <i>et al.</i> , 2021; Bryant <i>et al.</i> , 2019; Bakr; Al-Bloushi; Mostafa, 2023; Clark; Bogdan, 2019
Fatores situacionais	Tempo	Chang; Huang; Chen, 2021
Fatores de marketing	Preço e embalagens	Kerslake; Kemper; Conroy, 2022; Seubelt; Michalke; Gaugler, 2022; Collier <i>et al.</i> , 2021

Fonte: Elaborado pela autora

Entre os fatores pessoais, destacaram-se a consciência sobre a saúde, a preocupação ambiental, o bem-estar animal e neofobia alimentar. A crescente conscientização sobre os benefícios à saúde associados ao consumo de alimentos *plant-based* parece ser um dos principais motivadores do consumo desse tipo de alimento. Consumidores estão cada vez mais informados sobre os riscos associados ao consumo excessivo de carne, como doenças cardíacas e câncer, e buscam alternativas mais saudáveis. No âmbito social, as influências dos grupos de referência são destacadas como um fator importante. Amigos, familiares e colegas podem impactar significativamente as escolhas alimentares, promovendo ou desencorajando o consumo de produtos *plant-based*.

Além dos aspectos mencionados, preocupações ambientais, como a redução das emissões de gases de efeito estufa e a diminuição do uso de recursos naturais, também desempenham um papel significativo. O bem-estar animal é outro fator crucial, com muitos consumidores optando por evitar produtos de origem animal devido a preocupações éticas. Por outro lado, a neofobia alimentar, ou o medo de alimentos novos, pode atuar como uma barreira

ao consumo de produtos *plant-based*, especialmente entre consumidores mais conservadores ou com dietas tradicionais.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

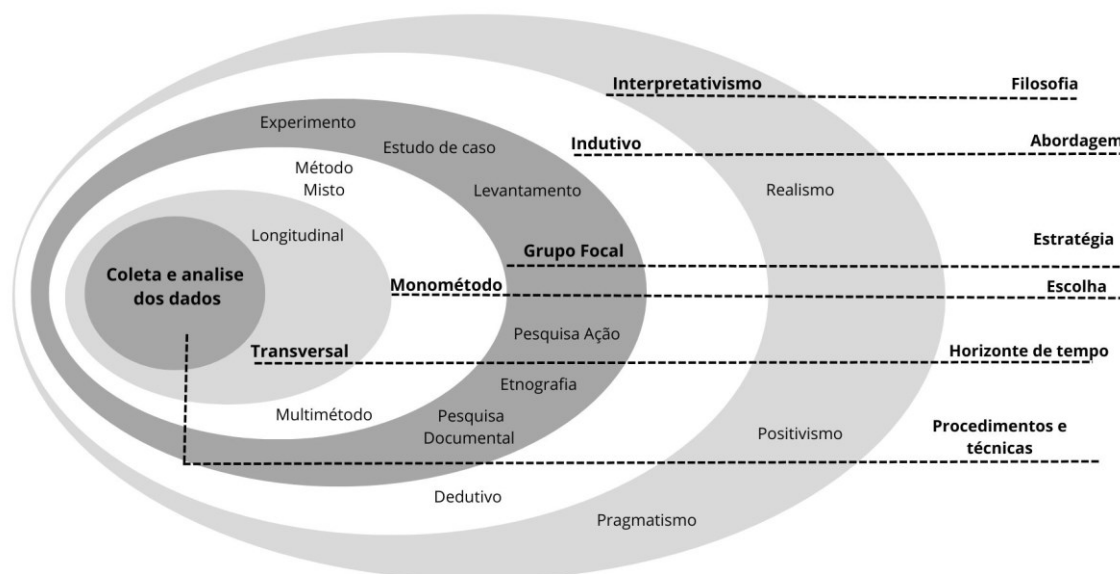
A teoria e o método são interdependentes na pesquisa, ambos buscam descrever, explicar, descobrir, compreender ou prever fenômenos. O método, que envolve a intervenção consciente do pesquisador, é crucial nesse processo, pois organiza dados e informações e aproxima o investigador do fenômeno estudado. O método integra estratégia, iniciativa, invenção e arte, e diminui a distância entre a percepção do fenômeno e o próprio fenômeno (Vergara, 2012). Neste capítulo serão descritos os procedimentos metodológicos adotados nessa pesquisa de abordagem qualitativa. A abordagem qualitativa permite uma análise exploratória aprofundada sobre fenômenos que se pretende estudar (Malhorta, 2010), sendo uma escolha ajustada quando se tem por objetivo analisar aspectos das escolhas alimentares. Nesse sentido, a seguir, serão apresentados os processos que foram utilizados para compreender os fatores que influenciam a intenção de compra *plant-based* alternativos à carne

3.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS DA PESQUISA

Como visto anteriormente, a pesquisa aqui desenvolvida tem caráter **qualitativo exploratório**, essa é uma abordagem metodológica usada para explorar e entender fenômenos a partir de uma perspectiva interpretativa e aprofundada (Creswell, 2014). O principal objetivo da pesquisa qualitativa exploratória é explorar novas áreas de estudo onde há pouco conhecimento prévio ou entender melhor um fenômeno conhecido. Ela busca obter informações iniciais e gerar hipóteses, ao invés de testar hipóteses já estabelecidas (Gil, 2002). Essa abordagem de pesquisa tem como características: **ambiente natural**, os pesquisadores tentam a coletar os dados em campos ou locais onde os participantes vivenciam a questão que está sendo estudada; **pesquisador como instrumento fundamental**, visto que eles têm um papel ativo na interpretação dos dados, reconhecendo que suas próprias percepções e experiências podem influenciar a análise e foco na aprendizagem do **significado que os participantes dão** a questão de estudo, isso porque a pesquisa qualitativa explora como as pessoas interpretam suas experiências e como o contexto influencia esses significados (Creswell, 2010).

Para descrever detalhadamente as características gerais da pesquisa qualitativa aqui desenvolvida, serão utilizadas as diretrizes da '*Research Onion*' de Saunders, Lewis e Thornhill (2009) (Figura 12).

Figura 12: Características gerais da pesquisa segundo as diretrizes da Research 'onion'



Fonte: Adaptado de Saunders, Lewis e Thornhill (2009)

Nota: As características dessa pesquisa estão marcadas em negrito.

No que diz respeito a **filosofia** essa pesquisa é **interpretativista**, uma vez que essa é uma filosofia de pesquisa que se concentra em entender o mundo social a partir das perspectivas dos indivíduos envolvidos, utilizando-se de métodos qualitativos, como entrevistas e observações, para obter insights profundos sobre as percepções e interpretações dos participantes (Saunders; Lewis; Thornhill, 2009). Como poderá ser visto mais adiante na descrição dos procedimentos e técnicas, as características da filosofia interpretativista se adequam bastante ao método escolhido para o desenvolvimento dessa pesquisa. No que tange a **abordagem** a pesquisa é classificada como **indutiva**, visto que essa pesquisa se caracterizará como um processo de desenvolvimento de teoria a partir da coleta e análise de dados. Na pesquisa indutiva a teoria emerge dos dados em vez de ser imposta a priori (Cresswell, 2010), caso que ocorrerá com o desenvolvimento dessa pesquisa.

Por ser uma pesquisa interpretativista, indutiva e de caráter qualitativo e por ter como objetivo estudar o comportamento de consumo de alimentos *plant-based* alternativos à carne, a **estratégia** utilizada nessa pesquisa foi o **Grupo Focal**. Esta é uma estratégia bastante útil para a investigação destinada a prever e explicar o comportamento, com ênfase no desenvolvimento e construção de hipóteses para investigação (Vergara, 2012). Já em relação ao **horizonte do tempo**, este foi realizado por meio de um corte temporal **transversal**, ou seja, os dados foram coletados em um determinado momento do tempo (Saunders; Lewis; Thornhill, 2009).

Os procedimentos e as técnicas para a coleta e análise dos dados serão descritos a seguir na seção subsequente.

3.2 COLETA DE DADOS

Mudanças de hábitos alimentares em direção a um consumo mais sustentáveis não ocorre apenas pela mudança de opinião. O contexto social e cultural, bem como a rede de outras práticas, é crucial para mudar as práticas de consumo alimentar (Beacom; Bogue; Repar, 2021). Para estudar empiricamente as mudanças nas práticas de consumo, é necessário usar métodos que capturem todos os elementos das práticas e seus contextos sociais e culturais. Isso requer considerar simultaneamente vários níveis de análise: ações concretas, entendimentos implícitos e contextos materiais e culturais. **Métodos observacionais** podem ser úteis para capturar ações à medida que ocorrem, enquanto entrevistas ajudam a atribuir significados e explorar normas e objetivos das práticas (Weckroth; Närvänen, 2023).

Para a coleta de dados dessa pesquisa optou-se pela **técnica de grupo focal**, a qual foram utilizadas as diretrizes estabelecidas por Breen (2006). O método de grupo focal gera dados sobre interações sociais que ocorrem durante discussões em grupo; ele pode iluminar aspectos socialmente interativos e contestados do consumo, como negociações de clima amigável. Em interações de grupos focais, os participantes questionam e se explicam uns aos outros, permitindo assim observações da diversidade em acordos entre os participantes (Morgan, 1998). Os grupos focais estão entre os métodos mais comumente usados nas ciências sociais e comportamentais desde meados do século XX e, nos estudos de marketing qualitativo (Weckroth; Närvänen, 2023). Ainda, esse método tem sido bastante utilizado para se estudar o consumo de alimentos *plant-based* (Kemper; 2020, Collier; *et al.*, 2021, Adamczyk; *et al.*, 2022, Kerslake; Kemper; Conroy, 2022).

Segundo Morgan (1998) são necessários de três a cinco grupos focais para se atingir a saturação teórica, ainda segundo o autor, um número maior de grupos raramente proporciona o surgimento de novos temas. Para o desenvolvimento dessa pesquisa foram realizados 3 grupos com 4 participantes cada. O número de participantes foi estabelecido conforme as diretrizes propostas por Breen (2006), o qual estabelece que os grupos focais devem conter entre 4 a 6 participantes, que formem grupos homogêneos. Para garantir a homogeneidade dos grupos os participantes foram selecionados por amostragem intencional (Rehman; Edkins; Ogrinc, 2024). Entretanto, para ajudar a criar um ambiente de naturalidade durante as sessões, aliviar a timidez e melhorar o entrosamento entre os participantes, os grupos foram formados por pessoas que já

se conheciam (Weckroth; Närvänen, 2023) e que já haviam consumido alimentos *plant-based* alternativos à carne. Ainda, foram estruturados grupos onde as mulheres fossem a maioria, o que se justifica por estudos (Chen; Tsai, 2023, Suhartanto, *et al*, 2022, Miguel; Coelho; Bairrada, 2021) indicarem que as mulheres são a maior parte dos consumidores de alimentos *plant-based*. Por fim, todos os participantes eram moradores da Grande Florianópolis, com idade entre 25 – 59 anos, com renda acima de R\$ 3.500,00 e com nível superior completo. A Tabela 3 contém a formação de cada grupo.

Tabela 3: Formação dos Grupos Focais

Formação dos Grupos Focais			
	Mulheres	Homens	Idade
Grupo 1	2	2	38 - 59
Grupo 2	4	0	25 - 47
Grupo 3	3	1	37 - 41

Fonte: Elaborada pela autora

Como o intuito dessa pesquisa é estudar práticas de consumo, mais precisamente mudanças nas práticas de consumo, optou-se pelo **método participativo de grupo focal** de atividade. Esse método combina discussões temáticas de grupos focais com atividades, como compras de supermercado, cozinhar e compartilhar uma refeição, como forma de promover discussões dinâmicas e espontâneas sobre práticas de consumo do dia a dia, conectando dimensões discursivas e comportamentais. Possibilitando, dessa forma, a geração de dados ricos e multidimensionais (Weckroth; Närvänen, 2023). No caso dessa pesquisa, as sessões dos grupos focais foram realizadas durante o compartilhamento de uma refeição.

As sessões ocorreram no período de 13 de fevereiro a 05 de março do ano de 2025. Duas sessões ocorreram na casa da pesquisadora e outra na casa de uma das participantes do Grupo 2. As sessões tiveram duração de 45 a 60 min no máximo. Ao longo de cada sessão, os participantes foram ativamente encorajados pela mediadora a expressar seus pensamentos e percepções em resposta a temas e perguntas pré-estabelecidas. O papel do mediador foi exercido pela pesquisadora que atuou de forma a liderar a discussão e garantir que os objetivos do grupo fossem alcançados, além de registrar as sessões por meio de gravação de áudio e anotação de expressões não verbais que se mostraram relevantes durante a dinâmica dos grupos.

O roteiro para os grupos foi elaborado a partir das diretrizes propostas por Breen (2006) e Rehman, Edkins e Ogrinc (2024) em seus estudos. Os temas pré-estabelecidos para a sessões foram definidos a partir dos achados provenientes da revisão sistemática da literatura, de forma

que se optou por analisar os seis fatores que mais foram pesquisados nos estudos selecionados. Sendo eles: consciência sobre saúde, preocupação ambiental, bem-estar animal, grupo de referência, apego à carne e neofobia alimentar. Além dos seis temas mencionados, dois outros temas foram incluídos com o intuito de se analisar os fatores situacionais e de marketing e também a intenção de compra em relação aos *plant-based*. Desta forma, as questões norteadoras abordadas em cada tema foram geradas a partir de adaptações de estudos pertinentes à temática em investigação e estão organizadas conforme apresentado no Quadro 4 a seguir.

Quadro 4: Roteiro para realização dos grupos focais

(Continua)

Introdução	1. Apresentação e informações gerais 2. Hábitos alimentares 3. Fonte de proteínas alternativas 4. <i>Plant-based</i> alternativos à carne
Consciência sobre Saúde	1. Eu penso na minha saúde 2. Estou ciente da minha saúde 3. Estou ciente das mudanças na minha saúde 4. Eu tenho responsabilidade pelo estado da minha saúde 5. Escolho alimentos: 5.1 Que me mantem saudável 5.2 Que são nutritivos 5.3 Rico em proteínas 6. Eu tenho preocupações sobre propriedades físico-químicas, como sabor e textura 7. Eu tenho preocupações sobre processamento dos alternativos à carne
Preocupações Ambientais	1. O equilíbrio da natureza é muito delicado e pode ser facilmente alterado 2. Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para sobreviver 3. A humanidade está abusando do meio ambiente 4. A humanidade não foi criada para dominar o resto da natureza 5. Escolho alimentos: 5.1 Foram preparados de forma ecologicamente correta 5.2 Foram produzidos de uma forma que não perturbou o equilíbrio da natureza.
Bem-Estar Animal	1. Os animais devem ser mantidos em seu habitat natural 2. Eu me preocupo com o bem-estar dos animais. 3. Os animais não devem sofrer. 4. As empresas devem pensar nos seus lucros, mas também nos animais. 5. Escolho alimentos: 5.1 Foram preparados de uma forma que não explora animais 5.2 Foram produzidos de uma forma livre de crueldade

(Conclusão)

Apego à Carne	1. Comer carne é um dos bons prazeres da vida 2. Adoro refeições com carne. 3. Sou um grande fã de carne. 4. Ao comer carne, lembro-me da morte e do sofrimento dos animais. 5. Comer carne é um desrespeito à vida e ao meio ambiente. 6. Sinto-me mal quando penso em comer carne. 7. Comer carne é um direito inquestionável de cada pessoa. 8. De acordo com a nossa posição na cadeia alimentar, temos o direito de comer carne. 9. Comer carne é uma prática natural e indiscutível 10. Eu me sentiria bem com uma dieta sem carne. 11. Se eu fosse forçado a parar de comer carne, ficaria triste. 12. A carne é insubstituível na minha dieta.
Neofobia Alimentar	1. Estou constantemente experimentando alimentos novos e diferentes 2. Eu não confio em novos alimentos 3. Se eu não sei o que há em um alimento, não experimento 4. Gosto de comidas de diferentes países 5. Nos jantares vou experimentar comidas novas 6. Tenho medo de comer coisas que nunca experimentei antes 7. Sou muito exigente com os alimentos que vou comer
Grupos de referência	1. Minha família acha que eu deveria comer mais alternativas de carne à base de vegetais 2. Meus amigos acham que eu deveria comer mais alternativas de carne à base de vegetais 3. Meu parceiro acha que eu deveria comer mais alternativas de carne à base de vegetais 4. Vendo influenciadores nas redes sociais tenho vontade de incluir mais alternativas de carne à base de vegetais na minha alimentação
Situacional e de marketing	1. Posso encontrar facilmente alternativas de carne vegetal em lojas e supermercados, se quiser comprá-las 2. A exposição dos produtos plant-based nas lojas influenciam minha decisão de compra 3. Alternativas à carne vegetal não são caras para mim, se eu quiser comprá-las 4. As embalagens de alimentos plant-based influenciam minha decisão de compra 5. Informações contidas no rótulo de alimentos plant-based influenciam minha decisão de compra 6. Promoções fazem eu consumir mais alimentos plant-based 7. Prefiro consumir produtos plant-based de marcas que já conheço 8. Posso cozinhar alternativas de carne à base de vegetais facilmente, se quiser
Intenção de compra em relação à <i>Plant Based</i>	1. Para mim, comprar alternativas à base de carne vegetal é... 2. Pretendo comprar mais alternativas de carne à base de plantas 3. Pretendo incluir alternativas de carne à base de plantas na minha dieta 4. Pretendo tentar comer mais alternativas de carne à base de vegetais
Considerações finais	1. Experiência com substituto à carne positivas ou negativas 2. Opinião geral sobre a comprar de plant-based alternativas à carne 3. Pretensões futuras sobre a compra de plant-based 4. Considerações finais dos participantes.

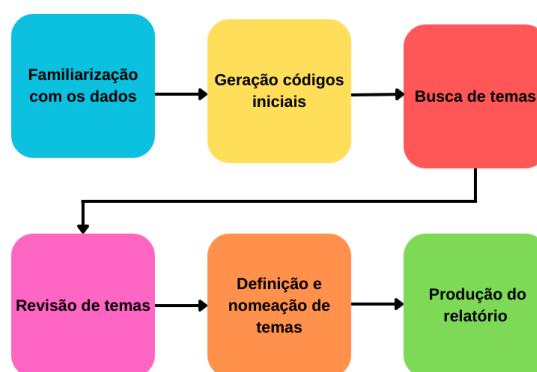
Fonte: Elaborado pela autora

Para consciência sobre saúde as questões foram adaptadas de Gould (1990), já no que tange as preocupações ambientais foram adaptadas de Dunlap e Jones (2002), as questões sobre bem-estar animal são provenientes do estudo de Miguel, Coelho e Bairrada (2020), quanto o apego à carne foram adaptadas da escala desenvolvida por Graça, Calheiros e Oliveira (2015) e no que se refere a neofobia alimentar foi uma adaptação de Pliner e Hobden (1992). Para os fatores situacionais e de marketing, as questões abordadas foram adaptadas do estudo de Beacom, Bogue e Repar (2021) já a intenção de compra a adaptação a partir dos estudos de Bakr; Al-Bloushi; Mostafa (2022).

3.3 ANÁLISE DOS DADOS

Inicialmente, os dados coletados foram transcritos com o auxílio do software *Clipto*, escolhido por suas funcionalidades de transcrição em tempo real e identificação automática de diferentes oradores, recurso útil para as discussões em grupo. Após a transcrição, os dados foram analisados por meio da análise temática. A análise temática é uma técnica amplamente utilizada em pesquisas qualitativas para identificar, analisar e relatar padrões (temas) presentes nos dados (Adamczyk; *et al.*, 2022, Kerslake; Kemper; Conroy, 2022, Collier; *et al.*, 2021). Essa técnica de análise permite uma exploração profunda das percepções, atitudes e comportamentos dos participantes (Braun; Clarke, 2006). Para grupos focais, a análise temática é especialmente recomendada por autores como Morgan (1998), Krueger (1994) e Barbour (2009), por facilitar a identificação de padrões recorrentes nas discussões. Segundo Nowell *et al.* (2017) e Braun e Clarke (2006), a análise temática segue seis etapas que foram aplicadas nesta pesquisa – Figura 13.

Figura 13: Etapas da análise temática



Fonte: Elaborada pela autora com base em Nowell *et al.* (2017); Braun e Clarke (2006).

- a) Etapa 1: **Familiarização com os dados.** Por meio de uma leitura detalhada do material transcrito, o objetivo dessa etapa foi permitir que a pesquisadora começasse a se inteirar com os padrões emergentes, fazendo anotações iniciais e refletindo sobre possíveis insights que poderiam ser mais desenvolvidos nas fases posteriores (Braun; Clarke, 2006). A transcrição do material foi feita com o apoio do software *Clipto*.
- b) Etapa 2: **Geração dos códigos iniciais.** A codificação envolve destacar trechos dos dados que sejam relevantes para a questão de pesquisa, atribuindo rótulos ou códigos a essas partes. Os códigos são, basicamente, etiquetas curtas que descrevem ou resumem aspectos dos dados. Eles podem ser indutivos, quando emergem dos dados, ou dedutivos, quando são baseados em conceitos teóricos ou temas extraídos da literatura existente (Linneberg; Korsgaard, 2019). Nessa pesquisa foi adotada a codificação dedutiva, na qual os códigos foram criados baseando-se nos fatores apurados na revisão da literatura como sendo influenciadores da intenção de compra de alimentos *plant-based* alternativos à carne. Assim, foram criados sete códigos: influência culturais, influências sociais, influências pessoais, influências psicológicas, influências situacionais, influências de marketing e intenção de compra.
- c) Etapa 3: **Identificação de temas.** Esse processo consistiu em agrupar ideias semelhantes dentro dos códigos, formando os chamados temas. Um tema representa um padrão ou uma ideia recorrente que destaca aspectos relevantes dos dados em relação às perguntas de pesquisa (Braun; Clarke, 2006). Assim, foram analisadas as conexões entre os diferentes temas e sua influência na intenção de compra. Para facilitar o processo de codificação e agrupamento temático foi utilizado o software Atlas.ti.
- d) Etapa 4: **Revisão dos temas.** Etapa crucial para garantir a consistência e a qualidade da análise (Braun; Clarke, 2006). Nessa pesquisa ela ocorreu em dois níveis. No primeiro nível, os temas identificados foram revisados em relação aos dados codificados para garantir que representassem adequadamente os trechos selecionados. No segundo nível, os temas foram avaliados em relação ao conjunto de dados completo. Nesse momento foi decidido se os temas propostos eram robustos o suficiente ou se precisariam ser subdivididos, descartados ou agrupados em categorias mais amplas. O objetivo dessa etapa foi refinar os temas, eliminando os irrelevantes e certificando-se de que eles realmente respondem às questões da pesquisa (Nowell; Norris; White; Moules, 2017).

- e) Etapa 5: **Definição e nomeação dos temas.** Nessa etapa se refinou a especificidade de cada tema, descrevendo claramente o que ele representa e como se relaciona com os dados coletados. Isso envolveu elaborar uma narrativa coerente sobre o tema. Assim, cada tema passou a ter uma definição clara suficientemente distinta dos outros para garantir que não haveria sobreposição (Nowell *et al.*, 2017). Cabe aqui ressaltar que para a nomeação dos temas levou-se em consideração, além das ideias trazidas pelos participantes, o roteiro elaborado para a condução dos grupos focais. Como resultado, foram definidos e nomeados os seguintes temas em relação aos códigos gerados inicialmente de acordo com Quadro 5 a seguir:

Quadro 5: Temas gerados a partir dos códigos previamente definidos

Códigos Iniciais	Temas Identificados
Influências pessoais	Saúde, meio ambiente e bem-estar animal
Influências sociais	Grupos de referência
Influências culturais	Apego à carne
Influência situacionais	Situacionais
Influências de marketing	Ações de marketing, preço e embalagem
Intenção de compra	Facilitador e barreira
Influências psicológicas	Não foram identificados temas nesse código

Fonte: Elaborado pela autora

- f) Etapa 6: **Produção do relatório final.** Esta etapa consistiu em formular uma análise detalhada dos temas identificados, incluindo exemplos vívidos retirados dos dados (citações ou trechos que melhor ilustrem cada tema), de forma a conectar os temas as questões de pesquisa e a literatura utilizada nessa pesquisa (Braun; Clarke, 2006). O relatório está descrito a seguir no capítulo de análise e discussão.

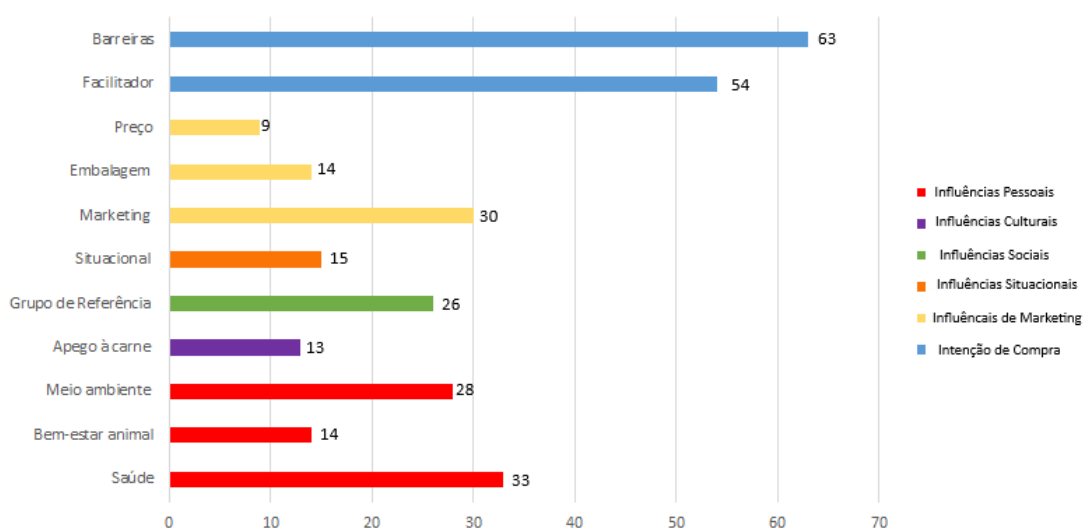
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesse capítulo apresenta-se a análise temática, detalhando os temas identificados e quais se destacaram no discurso dos participantes, assim como eles se relacionam e se reforçam mutuamente de forma a influenciar na intenção de compra dos alimentos plant-based. O objetivo é conectar as questões de pesquisa e os achados da literatura aos dados coletados, a fim de conduzir a discussão das implicações dos resultados de forma a permitir a reflexão sobre como os temas respondem aos objetivos propostos. Assim, para o desenvolvimento do capítulo, a apresentação dos achados nessa pesquisa está dividida em sete seções. A seção introdutória destaca a distribuição dos temas identificados na análise temática, enquanto as demais abordam cada um dos temas, sendo estruturadas da seguinte forma: Saúde, meio ambiente e bem-estar animal; Grupos de referência; Apego à carne; Situacionais; Ações de marketing, preço e embalagem; e Facilitadores e Barreiras.

4.1 DISTRIBUIÇÃO DOS TEMAS IDENTIFICADOS

A frequência com que os temas emergiram nas falas dos participantes auxilia na compreensão dos fatores mais relevantes na intenção de compra de alimentos plant-based alternativos à carne. A Figura 14 apresenta a distribuição dos temas identificados a partir da análise temática realizada nesta pesquisa. Esta representação gráfica nos permite visualizar com clareza quais fatores se destacaram no discurso dos participantes, colaborando para uma melhor compreensão dos elementos que afetam na aceitação e no consumo de alimentos plant-based.

Figura 14: Frequência do surgimento dos temas codificados



Fonte: Elaborado pela autora

Dentre os temas ligados ao código influências pessoais, o tema "Saúde" (33 ocorrências) apareceu com destaque, reforçando que preocupações relacionadas à saúde são relevantes no processo decisório. Em seguida, os temas "Meio ambiente" (28 ocorrências) e "Bem-estar animal" (14 ocorrências) também foram mencionados, refletindo que aspectos ligados à saudabilidade, sustentabilidade e ao cuidado com os animais influenciam parte dos consumidores.

No que diz respeito ao código influências de marketing, destaca-se o tema "Marketing" (30 ocorrências), seguida por "Embalagem" (14 ocorrências) e "Preço" (9 ocorrências), sugerindo que estratégias de comunicação, apresentação do produto e acessibilidade financeira também impactam a intenção de compra. Além disso, surgiram temas relacionados aos códigos influências sociais, culturais e situacionais, como "Grupo de referência" (26 ocorrências), "Apego à carne" (13 ocorrências) e "Situacionais" (15 ocorrências), apontando que aspectos sociais, culturais e contextuais também exercem influência sobre o comportamento dos consumidores.

Observa-se, ainda, que os temas "Barreiras" (63 ocorrências) e "Facilitador" (54 ocorrências), associados ao código intenção de compra, foram os mais recorrentes, evidenciando que os participantes destacaram tanto os fatores que dificultam quanto os que favorecem o consumo desses produtos.

4.2 SAÚDE, MEIO AMBIENTE E BEM-ESTAR ANIMAL

Esta seção discorre e analisa aspectos ligados à saudabilidade, sustentabilidade e ao cuidado com os animais influenciam parte dos consumidores.

A **consciência sobre a saúde** refere-se à preocupação dos indivíduos com seu bem-estar e com a adoção de comportamentos saudáveis, sendo considerada um fator de influência pessoal relevante nas escolhas de consumo. Nesse contexto, observa-se que alguns consumidores têm buscado cada vez mais práticas alimentares equilibradas, nas quais sabor e nutrição coexistem, relacionando a qualidade de vida saudável ao consumo de alimentos benéficos à saúde (Miguel; Coelho; Bairrada, 2020). Estudos indicam (Bhattacharyya; Balaji; Jiang, 2023; Bryant; Sanctorem, 2021) que a conscientização sobre a saúde pode ser um preditor da intenção de compra de produtos plant-based, uma vez que indivíduos mais conscientes tendem a priorizar alimentos nutricionalmente adequados. No entanto, outras pesquisas identificaram uma relação negativa entre essa consciência e a intenção de compra desses produtos, especialmente quando os consumidores percebem a carne como uma fonte de proteína mais saudável ou possuem

pouca familiaridade com o preparo dos alimentos plant-based (Bakr; Al-Bloushi; Mostafa, 2022; Śmiglak-Krajewska; Wojciechowska-Solis, 2021).

Na etapa de campo dessa pesquisa, observou-se que houve uma aparente dissonância entre a preocupação com a saúde e as práticas alimentares de alguns participantes. De modo geral, todos mencionaram considerar a saúde ao avaliar seus hábitos alimentares; no entanto, muitos admitiram que essa preocupação nem sempre se traduz em critérios rígidos no momento da escolha dos alimentos. Esse padrão pode ser observado em trechos retirados da sessão do Grupo 2: “Então, eu cada vez mais, assim, eu tenho essa preocupação e vejo o reflexo, assim, físico, né? Na minha disposição, no acordar cedo, quanto mais ultraprocessado a gente consome, mais o meu corpo sente, mais eu fico indisposta. Então, eu tento, nem sempre consigo.” (Participante 5). “Eu já presto atenção na minha saúde. Porém, no meio da compra, sempre vem um agradinho (um alimento não muito saudável, como os ultraprocessados) e eu uso muito a alimentação como escape.” (Participante 6). Esses relatos sugerem que, embora a saúde seja um fator relevante, não é necessariamente o principal determinante da decisão alimentar cotidiana.

Por outro lado, os participantes que demonstraram maior preocupação com a saúde e que adotam critérios mais rigorosos na escolha dos alimentos apresentaram um padrão de consumo distinto. Esses consumidores tendem a restringir o consumo de produtos plant-based alternativos à carne a situações específicas, pois os percebem como alimentos ultraprocessados. Participantes dos Grupos 1 e 3 relataram esse comportamento: “E ela (a carne vegetal) vem com vários atributos que eu considero negativos, eu prefiro comer outras coisas, que não algo que queira substituir a carne.” (Participante 3). “Eu olho, basicamente, a composição de tudo que eu compro, para comprar só alimentos de verdade. Com relação aos plant-based alternativos à carne, acaba que eles ficam em um lugar de ultraprocessado para mim e são consumidos esporadicamente.” (Participante 9).

Assim no que tange à saúde, constatou-se que o consumo de produtos plant-based alternativos à carne é relativamente frequente entre os participantes, principalmente entre aqueles que não adotam uma postura mais restritiva em relação a alimentos processados. Para esses consumidores, os produtos plant-based atendem a outras demandas além da saúde, como conveniência, sabor e compromisso com valores sustentáveis e éticos. Conforme podemos observar nos trechos retirados da sessão do Grupo 1: “Acho importante cuidar da saúde, acho importante a gente manter uma alimentação balanceada. Acho que às vezes a gente acaba recorrendo, sim, a coisa mais fácil, mais prática, mais processada, porque está na prateleira do mercado.” (Participante 1). Esse achado está alinhado com estudos que apontam que

consumidores flexitarianos e reducionistas (caso das participantes 1, 5 e 6) têm maior predisposição para consumir alternativas vegetais à carne, mesmo que sejam produtos processados (Bryant; Sanctorum, 2021, Chen & Tsai, 2023).

Assim, pode-se considerar que a aceitação de produtos plant-based alternativos à carne está fortemente atrelada à percepção individual sobre saudabilidade e processamento dos alimentos. Enquanto consumidores menos criteriosos em relação ao processamento incorporam esses produtos com maior frequência à dieta, aqueles mais rigorosos tendem a restringi-los, o que pode representar um desafio para a expansão do mercado de alimentos plant-based entre consumidores preocupados com a saúde. Esses achados corroboram pesquisas anteriores que indicam que consumidores mais exigentes em relação à saudabilidade podem rejeitar produtos vegetais industrializados, optando por alimentos minimamente processados e preparados em casa (Suhartanto et al., 2022, Bakr; Al-Bloushi; Mostafa, 2023).

A **preocupação ambiental** refere-se à forma como as pessoas percebem e se envolvem com questões relacionadas ao meio ambiente, demonstrando interesse, sensibilidade emocional e disposição para contribuir com soluções (Dunlap; Jones, 2002, Franzen; Vogl, 2013). Essa preocupação pode se manifestar de diferentes maneiras, seja por motivações racionais, afetivas ou mesmo altruístas, e está associada a um estilo de vida voltado à sustentabilidade (Miguel; Coelho; Bairrada, 2020). Indivíduos mais preocupados com o meio ambiente tendem a adotar comportamentos mais conscientes, como a preferência por dietas vegetais (Bakr; Al-Bloushi; Mostafa, 2022; Chang; Huang; Chen, 2021; Suhartanto et al., 2022). No entanto, embora muitos consumidores relatem ter esse tipo de preocupação, estudos mostram que nem sempre essa consciência se reflete de forma prática nas escolhas de consumo, revelando uma distância entre o que se acredita e o que efetivamente se faz no cotidiano (Seubelt; Michalke; Gaugler, 2022).

As discussões nos grupos focais corroboram com o evidenciado pelas pesquisas recentes. Observou-se que questões ambientais estão entre as motivações mais mencionadas para a redução do consumo de carne dos participantes dessa pesquisa. Muitos relataram sentir-se incomodados com os impactos da pecuária sobre o meio ambiente, como o desmatamento, a emissão de gases de efeito estufa e o uso excessivo de recursos naturais. Como podemos nas discussões do Grupo 2: “É um dos principais motivos, assim, essa questão ambiental” (Participante 5), “é meio ignorância a gente achar que o ser humano não tem responsabilidade no que está acontecendo no planeta hoje, a gente consegue ver o impacto ambiental que o agronegócio tem, eu acho que é algo que não pode ser deixado de lado quando falamos em alimentação” (Participante 6).

No entanto, assim como observado por Seubelt, Michalke e Gaugler (2022), observou-se pela fala dos participantes uma dissociação entre discurso e prática: embora o meio ambiente seja citado como um fator importante, esse aspecto nem sempre é considerado de forma efetiva nas decisões de compra. Elementos como o tipo de embalagem, a cadeia produtiva ou a pegada ambiental dos produtos plant-based, por exemplo, raramente são levados em conta no momento do consumo. Como pode-se constatar nos trechos que seguem: “agora deixar de comprar uma comida que eu estou afim de comer, eu não consigo fazer isso enfim, por causa da embalagem, não cheguei nesse ponto ainda, porque os meus olhos não deixam então, não vou ficar devendo essa” (Participante 5), “Então, acho que talvez a gente tenha um pouco de consciência (sobre os impactos ambientais), mas a gente não tem essa visão aplicada, sabe?” (Participante 6). Isso sugere que a preocupação ambiental, ainda que atuando como um motivador para a adoção de uma alimentação baseada em vegetais, não se traduz com a mesma intensidade em comportamentos de consumo cotidiano, sendo frequentemente superada por fatores como praticidade ou sabor.

Com relação ao **bem-estar animal**, que é entendido como a atenção às condições em que os animais vivem, sofrem e morrem, tem se consolidado como um fator relevante na formação de estilos de vida e escolhas alimentares. Essa preocupação está ancorada em princípios éticos e morais e se expressa nas chamadas “cinco liberdades” fundamentais dos animais (Miguel; Coelho; Bairrada, 2020; Ngo et al., 2021, Seubelt; Michalke; Gaugler, 2022). Estudos indicam que práticas intensivas na produção animal, como confinamento e seleção genética agressiva, têm despertado maior sensibilidade entre os consumidores, levando muitos a reduzir ou eliminar o consumo de carne (He et al., 2020; Ngo et al., 2021, Malik; Jindal, 2022). Embora nem todos os estudos confirmem uma relação direta entre o bem-estar animal e atitudes positivas em relação a produtos plant-based (Bakr; Al-Bloushi; Mostafa, 2022; Ngo et al., 2021), essa dimensão continua sendo apontada como um importante preditor do comportamento dietético, especialmente entre aqueles que adotam dietas baseadas em vegetais por razões éticas (Malik; Jindal, 2022; Miguel; Coelho; Bairrada, 2020; Bryant; Sanctorem, 2021).

Isso pode ser observado nessa pesquisa, de forma semelhante as preocupações ambientais e a saúde, o bem-estar animal surgiu como uma preocupação significativa entre os participantes, apontado como um dos principais motivadores para a redução ou exclusão da carne na alimentação. Muitos expressaram desconforto com o sofrimento animal e com as práticas industriais envolvidas na produção de carne, reforçando uma sensibilidade ética em relação ao consumo. Conforme podemos observar nos seguintes trechos da discussão do Grupo

3: “ Então a violência animal é uma coisa que eu acho muito tenebrosa. Então a minha decisão de parar ou diminuir e tal tem muito mais a ver com isso do que com a minha própria saúde” (Participante 12), “ foi por conta da questão do bem-estar animal que eu parei de comer carne, e quando eu percebi que não fazia sentido pra mim mais me alimentar de carne, eu expandi isso pra todos os outros setores do meu consumo, roupas, produtos de higiene...” (Participante 11).

Ainda assim, observou-se que essa motivação por mais que esteja ligada ao bem-estar animal, pode conviver com uma ligação afetiva com a carne, seja pelo prazer sensorial, seja por memórias e hábitos construídos ao longo da vida. Como pode ser observado nas discussões dos grupos 1: “ Mas é claro que por causa do mal que se faz com os animais, né? Que mata aquela montoeira de animal diariamente. E aquilo me deixa assim sem vontade de participar disso. Mas eu ainda sinto vontade de comer. Tá entendendo? ” (Participante 1), “Que eu olhei para o olho dele. Eu vi. Meu Deus do céu. O que a gente faz com esse bicho? Aquele bolo brilhante. Aí aquilo ali mexeu comigo. Então, quer dizer, eu não deixei de comer, mas eu como bem menos. ” (Participante 2). Nesse cenário, os produtos plant-based alternativos à carne aparecem como uma solução intermediária, capazes de preservar aspectos desejáveis do consumo de carne, como sabor, textura e versatilidade, sem comprometer os valores relacionados ao bem-estar animal, conforme também foi relatado pelo estudo de Kerslake, Kemper e Conroy (2022). A adoção desses produtos, portanto, revela um esforço de conciliação entre princípios éticos e preferências pessoais, destacando a complexidade das motivações que orientam a escolha alimentar.

O Quadro 6 a seguir apresenta os principais resultados observados na pesquisa de campo sobre a temática saúde, meio ambiente bem-estar animal.

Quadro 6: Principais resultados observados sobre saúde, meio ambiente e bem-estar animal.

(Continua)

TEMA	PRINCIPAIS RESULTADOS
Consciência sobre saúde	Embora a saúde seja um fator relevante, não é necessariamente o principal determinante da decisão alimentar cotidiana. Participantes que demonstraram maior preocupação com a saúde e que adotam critérios mais rigorosos na escolha dos alimentos tendem a restringir o consumo de produtos plant-based a situações específicas, pois os percebem como alimentos ultraprocessados O consumo de produtos plant-based é relativamente frequente entre os participantes que não adotam uma postura restritiva em relação a alimentos processados.
Meio Ambiente	Muitos relataram sentir-se incomodados com os impactos da pecuária sobre o meio ambiente, como o desmatamento, a emissão de gases de efeito estufa e o uso excessivo de recursos naturais.

	Elementos como o tipo de embalagem, a cadeia produtiva ou a pegada ambiental dos produtos plant-based, por exemplo, raramente são levados em conta no momento do consumo. A preocupação ambiental não se traduz com intensidade em comportamentos de consumo cotidiano, sendo frequentemente superada por fatores como praticidade ou sabor.
Bem-estar animal	Preocupação significativa entre os participantes, apontado como um dos principais motivadores para a redução ou exclusão da carne na alimentação. Desconforto com o sofrimento animal e com as práticas industriais envolvidas na produção de carne, reforçando uma sensibilidade ética em relação ao consumo. Produtos plant-based aparecem como uma solução intermediária, capazes de preservar aspectos desejáveis do consumo de carne, como sabor, textura e versatilidade, sem comprometer os valores relacionados ao bem-estar animal.
Convergências e Divergências com a Literatura	Saúde - Alinha-se a estudos que mostram a saúde como fator relevante (Miguel et al., 2020; Bryant & Sanctorem, 2021), mas também confirma divergências apontadas na literatura, especialmente quando há percepção negativa sobre o grau de processamento (Bakr et al., 2022; Śmiglak-Krajewska & Wojciechowska-Solis, 2021). Meio-ambiente - Confirma a literatura que aponta uma dissociação entre discurso ambiental e práticas de consumo (Seubelt et al., 2022). A motivação existe, mas é superada por fatores como conveniência e desejo. Bem-estar animal - Corroborar estudos que apontam o bem-estar animal como fator relevante para dietas baseadas em vegetais (Malik & Jindal, 2022; Miguel et al., 2020). Também reforça a coexistência entre motivações éticas e o vínculo afetivo com a carne, conforme identificado por Kerslake et al. (2022).

Fonte: Elaborado pela autora

Dessa forma, ao analisar conjuntamente os fatores saúde, meio ambiente e bem-estar animal, evidencia-se que as decisões alimentares relacionadas ao consumo de produtos plant-based alternativos à carne são influenciadas por um conjunto de motivações pessoais, que variam de acordo com a percepção individual de cada consumidor. Embora essas motivações estejam frequentemente entre os principais argumentos que sustentam a escolha por uma dieta baseada em vegetais, sua influência efetiva está sujeita a diferentes interpretações, níveis de informação, experiências pessoais e dilemas morais. A pesquisa empírica mostra que, mesmo quando esses fatores são reconhecidos como importantes, eles não necessariamente se traduzem em comportamentos consistentes de compra e consumo. Em muitos casos, prevalecem critérios como conveniência, prazer e hábitos construídos social e culturalmente, revelando tensões entre ideais e práticas cotidianas. Esses achados reforçam a ideia de que a aceitação dos produtos plant-based não depende apenas de seus atributos funcionais ou simbólicos, mas também da

capacidade desses alimentos de se posicionarem como soluções viáveis, sensoriais e éticas, conforme também observado no estudo de Miguel, Coelho e Bairrada (2020).

4.3 GRUPOS DE REFERÊNCIA

Os grupos de referência são formados por pessoas ou coletivos que servem como ponto de comparação para a formação de valores, atitudes e comportamentos de consumo (Schiffman; Kanuk, 2009). Eles influenciam os indivíduos de diferentes formas, a depender do tipo de produto e da proximidade relacional, sendo a família frequentemente apontada como o grupo de maior impacto (Kim et al., 2023). Esses grupos podem ser classificados como primários (família, amigos), secundários (grupos religiosos, profissionais), aspiracionais (aqueles aos quais se deseja pertencer) e dissociativos (dos quais se busca distância) (Engel; Blackwell; Miniard, 2000; Kotler; Keller, 2012). Também podem exercer influência de maneira informativa, utilitária ou expressiva de valores (Fernandes; Panda, 2023). A influência ocorre por meio da exposição a novos comportamentos e estilos de vida, da pressão por aceitação social e da formação da autoimagem (Kim et al., 2023). No contexto alimentar, por exemplo, a família atua como um importante agente de socialização e experimentação, moldando desde cedo os hábitos alimentares e, em muitos casos, influenciando decisões como a adoção de dietas baseadas em vegetais (Ahmadi et al., 2017, Ngo et al., 2021).

No contexto desta pesquisa, todos os participantes relataram sofrer influência de seus grupos de referência em relação às escolhas alimentares, principalmente dos familiares, tanto de maneira positiva quanto negativa, ou seja, de forma a estimular ou restringir/excluir o consumo de certos alimentos. Observou-se, por exemplo, que alguns indivíduos passaram a reduzir o consumo de carne devido à influência de pessoas próximas, como familiares, amigos ou parceiros, que já haviam adotado esse comportamento, como mostra os trechos retirados das discussões do Grupos 1 e 2: “as pessoas com as quais a gente convive, elas influenciam diretamente o nosso comportamento, né, eu vou falar que depois que a gente começou a morar juntos, eu deixei de comer carne” (Participante 4), “Então, assim, ela me incentivou a comer (plant-based alternativos à carne). Ela me ajudou a ampliar a minha gama de mudança” (Participante 5). Esses resultados divergem dos encontrados por Miguel, Coelho e Bairrada (2021) e por Malik e Jindal (2022). Nesses estudos os autores concluíram que atitude dos indivíduos em relação ao veganismo ou ao vegetarianismo não estão ligados a fatores individuais ou sociais, mas essencialmente questões de natureza ideológica, de forma que os

grupos de referência não têm muitos impactos nas atitudes daqueles que optam por uma dieta com restrição de carne.

Como dito anteriormente, além de relatos de estimo à exclusão do consumo de carne, houve também relatos de manutenção do consumo de carne motivada por pressões sociais dentro do próprio núcleo familiar, como observado nos trechos retirados das discussões dos Grupos 1 e 3: “às vezes faço a comida meu marido, penso: não, eu não vou comer (carne), mas acabo comendo” (Participante 3) e “meu irmão sempre pega no meu pé quando me vê comendo cogumelo, ele diz: a vegana” (Participante 7). Esses trechos demonstrando que a resistência ou adesão a novos hábitos alimentares pode estar diretamente vinculada à dinâmica dos grupos de referência. Esses resultados estão em consonância com o que propõem Kim et al. (2023), ao destacarem que a influência dos grupos de referência varia de acordo com a natureza do produto e com a força do vínculo social.

O Quadro 7 a seguir apresenta os principais resultados observados na pesquisa de campo sobre a temática grupo de referência.

Quadro 7: Principais resultados observados sobre grupos de referência.

TEMA	PRINCIPAIS RESULTADOS
Grupo de referência	Todos os participantes relataram sofrer influência de familiares, amigos ou parceiros, tanto positiva quanto negativamente. Alguns participantes reduziram o consumo de carne devido à convivência com pessoas próximas que já haviam adotado esse hábito. Outros relataram dificuldades em manter escolhas alimentares alternativas por pressão de familiares, como cônjuges ou irmãos.
Convergências com a Literatura	Corroborar estudos como Kim et al. (2023) e Ahmadi et al. (2017), que destacam o papel da família e de vínculos próximos como agentes de socialização alimentar. Diverge de Miguel, Coelho e Bairrada (2021) e Malik e Jindal (2022), que minimizam a influência de fatores sociais em prol de motivações ideológicas. Reforça o papel dos grupos primários como fonte de novos comportamentos e valores (Engel et al., 2000; Kotler & Keller, 2012). Alinha-se à classificação de Fernandes e Panda (2023), que descrevem influências informativas, utilitárias e expressivas de valores. A pressão social e o apoio emocional aparecem como formas práticas dessas influências. Sustenta a ideia de que os grupos de referência também podem ser barreiras à mudança de comportamento, como previsto por Kim et al. (2023). Coerente com a literatura que destaca a influência variável dos grupos de referência, conforme o tipo de produto e a proximidade relacional (Kim et al., 2023; Schiffman & Kanuk, 2009).

Fonte: Elaborado pela autora

Assim, o consumo de alimentos plant-based revela-se, portanto, igualmente suscetível às normas e expectativas sociais compartilhadas pelos grupos de referência. A influência é especialmente marcante quando se trata da família, grupo de referência primário, que segundo Kotler e Keller (2012), representa a principal unidade de influência nas decisões de compra. A pressão social por aceitação ou a busca por identificação com valores compartilhados também aparece de forma evidente nos relatos, reforçando o papel dos grupos de referência como mediadores importantes das escolhas alimentares.

4.4 APEGO À CARNE

O apego à carne, entendido como o vínculo emocional entre o indivíduo e o consumo de carne, é apontado na literatura como uma barreira significativa à adoção de dietas baseadas em vegetais (Graça; Calheiros; Oliveira, 2015). Esse apego está fortemente enraizado em fatores culturais, uma vez que, em muitas sociedades, a carne ocupa uma posição central nas refeições, sendo associada a status, masculinidade e prazer (Adamczyk et al., 2022; Collier et al., 2021; Kemper, 2020). No entanto, os dados desta pesquisa revelaram uma dinâmica distinta. Entre os participantes que demonstraram maior apego à carne, observou-se uma postura favorável à adoção de produtos plant-based alternativos, especialmente como estratégia para preservar a experiência sensorial proporcionada pela carne tradicional, notadamente durante o processo de transição alimentar. Essa tendência pôde ser observada nas falas de participantes do Grupo 3: “Eu acho que, como já faz tempo que eu parei de comer carne, eu já me acostumei, mas no começo eu recorria mais à carne vegetal para matar a vontade de comer carne” (Participante 10); “Eu achava que não ia conseguir viver sem comer alimentos como coxinha, hambúrguer, linguicinha; quando deixei de comer carne e descobri os plant-based, foi só alegria” (Participante 12).

Por outro lado, participantes com menor apego à carne e maior preocupação com a saúde tenderam a rejeitar produtos vegetais que imitassem a carne, preferindo outras fontes de proteína vegetal mais naturais e menos processadas. Como relataram participantes dos Grupos 1 e 3: “Então, quando preciso substituir, como eu falei, eu busco outros alimentos, não algo que imite, que me traga aquele sabor da carne” (Participante 11); “Tudo que é fake para mim (os plant-based). E na verdade não é tão saudável quanto se fala. Nunca fui apegado à carne, não tenho essa necessidade hoje” (Participante 3). Esses achados sugerem que o apego à carne influencia não apenas a disposição para reduzir seu consumo, mas também a escolha do tipo de

substituto vegetal. Indivíduos com maior apego tendem a buscar alternativas que reproduzam o sabor e a textura da carne, enquanto aqueles menos apegados priorizam atributos como naturalidade e saudabilidade.

O Quadro 8 a seguir apresenta os principais resultados observados na pesquisa de campo sobre a temática apego à carne.

Quadro 8: Principais resultados observados sobre apego à carne.

TEMA	PRINCIPAIS RESULTADOS
Apego à carne	O apego emocional à carne se mostrou um fator relevante na escolha por produtos plant-based. Participantes com maior apego relataram usar substitutos vegetais que imitam sabor e textura da carne para facilitar a transição alimentar. Já aqueles com menor apego e foco em saúde preferiram outras fontes vegetais de proteína, rejeitando produtos que simulam carne. Os achados sugerem que o apego à carne influencia tanto a disposição para reduzir seu consumo quanto o tipo de substituto vegetal escolhido.
Convergências e Divergências com a Literatura	Contrasta com Graça et al. (2015) e Bryant et al. (2019), que apontam o apego à carne como um preditor negativo da aceitação de substitutos vegetais, sobretudo em culturas onde a carne é altamente valorizada simbolicamente. Alinha-se à ideia de que o consumo está associado ao desejo de preservar experiências sensoriais (Adamczyk et al., 2022), mas amplia a compreensão do apego como uma oportunidade estratégica para atrair consumidores em transição. Em consonância com percepções de consumidores mais conscientes da saudabilidade e do processamento dos alimentos, como discutido por Khara, Riedy e Ruby (2021), especialmente em culturas com menor valorização simbólica da carne. Amplia o entendimento proposto por Collier et al. (2021) e Kemper (2020), ao evidenciar que o apego pode ser redirecionado por meio de estratégias sensoriais e simbólicas nos produtos plant-based. Corroborar a visão de que a aceitação de produtos plant-based vai além de atributos funcionais, envolvendo aspectos culturais, simbólicos e emocionais do consumo de carne (Bryant et al., 2019; Khara et al., 2021).

Fonte: Elaborado pela autora

Esses resultados contrastam com estudos anteriores, como os de Bryant et al. (2019), que identificaram o apego à carne como um preditor negativo da aceitação de alternativas vegetais, especialmente em contextos culturais como o dos Estados Unidos, onde a carne tem forte valor simbólico. Nesta pesquisa, entretanto, participantes que relataram sentir falta da carne mostraram-se abertos aos produtos plant-based como forma de suprir essa ausência. Em contrapartida, estudos realizados em culturas onde o vegetarianismo é socialmente valorizado,

como na Índia, apontam para um menor apego à carne e, consequentemente, menor resistência a alternativas vegetais (Khara; Riedy; Ruby, 2021). Esses contrastes culturais ajudam a evidenciar a complexidade do comportamento alimentar e mostram que o sucesso dos produtos plant-based não depende apenas de seus atributos funcionais ou nutricionais, mas também da sua capacidade de dialogar com os aspectos simbólicos e emocionais associados ao consumo de carne. Nesse sentido, compreender o grau de apego à carne dos consumidores torna-se essencial para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes de marketing e comunicação voltadas para esse público.

4.5 FATORES SITUACIONAIS

Enquanto os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos fornecem uma base estável e contínua que molda o comportamento do consumidor ao longo do tempo, os fatores situacionais destacam-se por sua natureza transitória e circunstancial, exercendo influência no momento específico da compra ou do consumo (Halat, 2018; Churchill; Peter, 2003). Esses fatores não necessariamente refletem um padrão de comportamento do consumidor, mas podem modificar decisões e atitudes de forma pontual, dependendo das condições do ambiente, do tempo disponível, da companhia, do propósito da compra e do estado momentâneo do indivíduo (Santi Budiman, 2023). Além disso, é importante considerar que muitas decisões alimentares são tomadas de maneira automática, de forma rápida, com baixa deliberação e fortemente suscetíveis às condições contextuais (Weijers et al., 2024). Isso reforça a importância das influências situacionais, já que elementos como ambiente físico e social, tempo e conveniência podem moldar decisões sem que o consumidor esteja plenamente consciente disso (Halat, 2018).

Apesar da relevância desses fatores no consumo de alimentos, apenas um dos vinte estudos revisados para esta pesquisa abordou explicitamente a influência de fatores situacionais. No trabalho de Chang, Huang e Chen (2021), observou-se que o tempo atua como um elemento central na decisão de compra de alimentos plant-based, especialmente quando os consumidores enfrentam rotinas corridas e falta de tempo. Nesses contextos, os alimentos plant-based são percebidos como opções mais rápidas, convenientes e de fácil preparo, o que os torna uma alternativa atrativa para refeições práticas e imediatas.

Essa relação também foi identificada nos grupos focais desta pesquisa. Participantes que consomem *plant-based* alternativos à carne com frequência concordaram que eles são uma boa opção para manter uma boa dose de proteína a alimentação em dia corridos, como podemos

observara nos seguintes trechos dos Grupos 2 e 3: “ Então, às vezes, uma alimentação mais ágil precisa porque não dá tempo de fazer alguma outra coisa. Aí, pode entrar um ultraprocessado, um *plant-based* ali, porque eu joga na *airfryer*, como aquilo foi, acabou” (Participante 5) e “ E aí, às vezes, vai acabando indo para o processado, os *plant-based*, mas pela falta de opção e de tempo” (Participante 11). Essas falas evidenciam como a praticidade e a conveniência são elementos-chave nas escolhas alimentares cotidianas, especialmente em contextos de tempo escasso, conforme observado por Chang, Huang e Chen (2021).

Já participantes que não possuem o hábito regular de consumir alimentos *plant-based* alternativos à carne relataram que, em situações sociais específicas, como refeições em restaurantes, na casa de parentes ou amigos, ou em eventos nos quais a carne é o centro da refeição (como churrascos), acabam recorrendo aos produtos *plant-based* como forma de inclusão social ou adaptação ao contexto. Como observa-se nas seguintes falas: “para não ficar sem ter o que comer tu levas no churrasco a linguiça do futuro, por exemplo, mas no dia a dia, não tenho essa necessidade” (Participante 10), “ Quando eu vou num restaurante, é, quando eu vou num churrasco, então, assim, as situações me fazem consumir *plant-based* (alternativo à carne) ” (Participante 9). Pode-se ver que nessas ocasiões, os consumidores demonstraram maior flexibilidade em suas escolhas, priorizando conveniência e adequação social, ainda que os produtos não fizessem parte de sua rotina alimentar.

O Quadro 9 a seguir apresenta os principais resultados observados na pesquisa de campo sobre a temática apego à carne.

Quadro 9: Principais resultados observados sobre apego à carne.

(Continua)

TEMA	PRINCIPAIS RESULTADOS
Situacional	Participantes que os consomem com frequência relataram optar por esses produtos em dias corridos, destacando a conveniência e o preparo rápido como principais motivações. Em contrapartida, participantes que não têm o hábito regular de consumir tais produtos afirmaram utilizá-los em ocasiões sociais específicas (como churrascos ou jantares fora), como forma de inclusão ou adaptação ao ambiente. Esses achados mostram que a decisão de consumo pode ser pontualmente modificada por condições contextuais, mesmo entre aqueles que não adotam o produto como parte da rotina.
Convergências com a Literatura	Em consonância com Halat (2018) e Churchill & Peter (2003), que definem os fatores situacionais como transitórios e dependentes do ambiente e das circunstâncias momentâneas.

	Alinha-se ao estudo de Chang, Huang e Chen (2021), que identificam o tempo como fator central na decisão de compra de produtos plant-based, vistos como opções rápidas e convenientes. Em conformidade com Weijers et al. (2024), que destacam que muitas decisões alimentares são automáticas e fortemente influenciadas por conveniência e condições contextuais. Corroborar Halat (2018) e Santi Budiman (2023), que apontam a influência do ambiente social e do propósito da refeição como determinantes no comportamento do consumidor. Reforça a noção de que os fatores situacionais podem alterar atitudes e decisões de forma pontual, como destacado por Churchill & Peter (2003). Também complementa os achados de Chang et al. (2021) ao incluir o contexto social como elemento de decisão.
--	---

Fonte: Elaborado pela autora

Nesse sentido, pode-se observar que a adoção de produtos *plant-based* não está necessariamente associada a uma mudança de valores ou a uma motivação ética, mas sim à adequação às circunstâncias imediatas. Tais achados reforçam a necessidade de considerar os fatores situacionais como variáveis relevantes na intenção de compra de alimentos *plant-based*, uma vez que eles podem impulsionar ou inibir o consumo de forma pontual, mesmo entre consumidores que não possuem uma predisposição clara ou consistente para a adoção desse tipo de produto. Assim, compreender o papel do contexto no momento da decisão pode contribuir para estratégias de marketing mais eficazes, que explorem atributos como rapidez, conveniência e facilidade de preparo em situações específicas do dia a dia.

4.6 AÇÕES DE MARKETING, PREÇO E EMBALAGEM

Os fatores de marketing exercem uma influência significativa sobre a percepção, aceitação e intenção de compra de alimentos plant-based alternativos à carne (Beacom; Bogue; Repar, 2021). Embora esses elementos ainda recebam menos atenção na literatura em comparação aos aspectos socioculturais e psicológicos, variáveis como preço, embalagem e estratégias de comunicação emergem como determinantes importantes no processo decisório do consumidor, especialmente no contexto alimentar (Brooker et al., 2022).

Dentre os elementos de marketing investigados, o **preço** foi unanimemente apontado pelos participantes como um dos principais impeditivos à adoção regular desses produtos. Essa percepção corrobora achados prévios (Seubelt; Michalke; Gaugler, 2022; Collier et al., 2021), que indicam que alimentos plant-based são amplamente percebidos como mais caros que seus equivalentes de origem animal. Mesmo consumidores curiosos ou dispostos a experimentar

relatarem que o valor elevado dificulta a incorporação desses produtos na rotina. O custo é associado a uma percepção de exclusividade, que, embora agregue valor simbólico, também restringe o acesso. Como afirmaram os participantes: “Justamente pelo fato de ter esse ar de exclusividade, ele acaba sendo um produto bem mais caro” (Participante 5), “Não é um preço acessível” (Participante 3) e “Se fosse um preço mais acessível, dava pra consumir todo dia” (Participante 9). Tais resultados, confirmam os estudos de Kerslake, Kemper e Conroy (2022) e Seubelt, Michalke e Gaugler (2022), no qual os autores puderam observar que devido ao alto preço, os substitutos de carne são vistos como um produto *premium* e não disponíveis as pessoas de todas as classes sociais.

Essa relação custo-benefício torna-se ainda mais crítica quando os consumidores não percebem um diferencial claro que justifique o investimento. A ausência de uma experiência sensorial satisfatória ou de benefícios evidentes à saúde ou à sustentabilidade pode gerar frustração, como expressa a Participante 8: “O preço não é acessível, e eu compro ocasionalmente. Porque, na verdade, tem a questão do gosto que eu não acho que seja tão bom”. Esse resultado vai ao encontro do observado por Kerslake, Kemper e Conroy (2022), eles concluíram que consumidores que percebem os benefícios de produtos substitutos a carne, são mais dispostos a consumi-los, mas considerando esses um produto com valor elevado.

Outro ponto relevante diz respeito às **embalagens**. Embora estudos como o de Kerslake, Kemper e Conroy (2022) indiquem que elementos como imagens realistas, selos certificados e transparência nas informações fortalecem a confiança do consumidor, especialmente entre públicos vegetarianos, veganos ou flexitarianos, os participantes dos grupos focais manifestaram críticas ao excesso de plástico e à incoerência entre o discurso ecológico e a prática das marcas. A percepção de insustentabilidade das embalagens gerou desconfiança e frustração, conforme ilustram os relatos: “Acho que eles poderiam aproveitar um pouco mais essa questão ecológica... os grandes grupos enchem de plástico” (Participante 9), “Eu dou preferência pro que tem menos embalagem” (Participante 5). Assim pode-se dizer que nesse estudo observou-se o oposto do observado por Kerslake, Kemper e Conroy (2022), já que os autores afirmam ser as embalagens um impulsionador ao consumo de *plant-based*.

A ausência de ações promocionais e de **marketing** visíveis também foi amplamente mencionada. Os participantes relataram dificuldade em encontrar os produtos nos pontos de venda, escassez de variedade e baixa presença em campanhas publicitárias. A percepção generalizada é de que a comunicação das marcas é insuficiente e restrita a nichos específicos, o que limita a expansão da categoria para o público geral. Isso é perceptível nos relatos: “Não tem absolutamente nada que chame atenção” (Participante 11), “Eu acho que nem tem

marketing, pra ser bem sincera” (Participante 5), e “É difícil de achar... tudo misturado” (Participante 10).

Além disso, os entrevistados apontaram que a ausência de divulgação em canais de massa, como televisão e rádio, impede que pessoas menos engajadas com temas ambientais ou de alimentação consciente conheçam os produtos. A falta de visibilidade dificulta não apenas a compra espontânea, mas também o papel do consumidor como divulgador informal. Como expressaram os participantes: “Se tivesse uma divulgação de massa, com certeza atingiria um número maior de pessoas” (Participante 7), e “A gente poderia estar levando esses alimentos para outros públicos... mesmo que não sejam vegetarianos” (Participante 2). Esses aspectos corroboram com o estudo de Beacom, Bogue e Repar (2021), os autores observaram que em áreas rurais, onde a gama de produtos *plant-based* ofertados e as redes de supermercados são menor, os aspectos de marketing podem limitar o consumo de proteínas alternativas à carne.

O Quadro 10 a seguir apresenta os principais resultados observados na pesquisa de campo sobre a temática marketing, preço e embalagem.

Quadro 10: Principais resultados observados sobre ações de marketing, preço e embalagem

(Continua)

TEMA	PRINCIPAIS RESULTADOS
Marketing	Os produtos são considerados de difícil localização nos supermercados, com baixa variedade e pouca sinalização. Isso dificulta a experimentação e reduz a familiarização com a categoria. A ausência de promoções e descontos reduz o incentivo à experimentação, sobretudo entre consumidores não habituados. Participantes relataram que promoções seriam importantes para tornar os produtos mais acessíveis e competitivos em relação às carnes tradicionais. Falta de marketing abrangente. As ações são percebidas como nichadas, voltadas a públicos já engajados. Há uma ausência de comunicação em mídias de massa (TV, rádio, grandes varejistas), o que limita o alcance e o conhecimento da categoria por públicos mais amplos e diversos.
Preço	O alto custo dos produtos <i>plant-based</i> é percebido como o principal impeditivo à compra. Mesmo consumidores curiosos ou interessados demonstram resistência em adquiri-los com frequência devido à relação custo-benefício desfavorável, especialmente quando não percebem um valor agregado claro (saúde, sabor, sustentabilidade).
Embalagem	As embalagens são criticadas por não estarem alinhadas ao discurso ecológico das marcas. Participantes destacaram o uso excessivo de plástico e a preferência por alternativas mais sustentáveis. Essa incoerência gera frustração e pode afetar negativamente a decisão de compra.
Convergências e Divergências com a Literatura	O preço foi considerado um dos principais impeditivos à compra regular; associado a um ar de exclusividade e inacessibilidade, que converge com

	os estudos de Kerslake, Kemper e Conroy (2022), que aponta percepção de alto custo como barreira ao consumo e associação com produto <i>premium</i>. A falta de benefícios percebidos (saúde, sustentabilidade, sabor) agrava a insatisfação com o preço elevado, corrobora com o estudo de Kerslake, Kemper e Conroy (2022), que concluíram que consumidores que percebem benefícios justificam melhor o custo; ausência de diferencial impacta negativamente a disposição de compra. Críticas ao excesso de plástico e à incoerência entre discurso ecológico e prática das marcas; preferência por embalagens mais sustentáveis, foram pontos observados nesse estudo que divergente do estudo de Kerslake, Kemper e Conroy (2022), o qual indica que embalagens com selos e informações claras aumentam confiança. Baixa visibilidade em pontos de venda, pouca variedade e ausência de ações promocionais foram apontadas como entraves, assim como a comunicação restrita a nichos. Esses resultados convergem com Beacom, Bogue e Repar (2021), que observaram que a ausência de marketing e baixa oferta em algumas regiões dificultam o acesso e conhecimento dos produtos, especialmente por públicos menos engajados. Falta de campanhas em canais de massa limita a difusão da categoria e o marketing considerado quase inexistente pelos participantes desse estudo, foram consonantes com os achados de Beacom, Bogue e Repar (2021), que destacaram que a escassez de estratégias de comunicação em áreas menos urbanas ou para públicos não especializados reduz o alcance e o consumo desses produtos.
--	---

Fonte: Elaborado pela autora

Esses achados revelam que, para além das características do produto, fatores relacionados à comunicação, posicionamento e acessibilidade exercem forte influência sobre a intenção de compra. A percepção de preço elevado, associada à embalagem pouco sustentável e à ausência de marketing abrangente, cria frustrações que limitam a experimentação, o conhecimento e a aceitação mais amplos dos plant-based alternativos à carne. Dessa forma, os resultados sugerem que o sucesso comercial desses produtos depende de uma atuação mais estratégica das marcas no campo do marketing. Isso inclui políticas de precificação mais competitivas, embalagens alinhadas ao discurso ecológico, maior presença nos pontos de venda e campanhas publicitárias que comuniquem os atributos do produto de forma clara, atrativa e inclusiva para diferentes perfis de consumidores.

4.7 INTENÇÃO DE COMPRA

A intenção de compra é um dos principais construtos utilizados para prever o comportamento do consumidor, sendo considerada um indicador relevante da probabilidade de

um indivíduo realizar determinada ação de compra no futuro (Ajzen, 1991; Miguel; Coelho; Bairrada, 2023). Do ponto de vista psicológico, a intenção de compra abrange não apenas a disposição declarada do consumidor para adquirir um produto, mas também o conjunto de crenças, atitudes, normas sociais e percepções de controle que influenciam essa decisão (Ajzen, 1991; Bagozzi, 1981). De forma geral, pode-se dizer que a intenção de compra reflete o julgamento subjetivo do consumidor sobre sua ação futura, sendo moldada por experiências anteriores e interações cognitivas, emocionais e contextuais (Solomon, 2016; Blackwell; Miniard; Engel, 2005). Isso significa que, embora uma intenção forte aumente a probabilidade de compra, ela não garante a conversão em comportamento efetivo, já que fatores situacionais, percepções momentâneas ou barreiras externas (como preço, disponibilidade e conveniência) também atuam sobre a decisão final (Morwitz; Steckel; Gupta, 2007).

No caso dos alimentos plant-based alternativos à carne, os achados desta pesquisa demonstram que a intenção de compra é formada por um conjunto complexo e variado de influências, que atuam tanto como facilitadores quanto como barreiras ao consumo desses produtos. Abaixo, discorremos sobre como os diferentes fatores investigados nesta pesquisa impactam a intenção de compra, segundo os resultados obtidos nos grupos focais.

A preocupação com a **saúde** atua de forma ambivalente na intenção de compra de alimentos plant-based alternativos à carne, podendo tanto facilitar quanto restringir essa escolha. Por um lado, para alguns consumidores, a busca por uma alimentação mais equilibrada e com menor impacto ambiental contribui para a experimentação e aceitação desses produtos, especialmente quando são percebidos como alternativas mais saudáveis em comparação à carne tradicional. Nesse sentido, a associação com benefícios à saúde pode funcionar como um facilitador da intenção de compra, sobretudo entre aqueles que adotam uma postura mais flexível em relação ao consumo de alimentos processados. Por outro lado, a saúde também emerge como uma barreira importante entre consumidores que adotam critérios mais rigorosos na escolha dos alimentos. Participantes com esse perfil relataram restringir o consumo de plant-based alternativos à carne por considerá-los produtos ultraprocessados e, portanto, incompatíveis com suas práticas alimentares cotidianas. Assim, ainda que o discurso da saúde esteja presente na comunicação desses produtos, sua eficácia como estímulo de compra depende fortemente da forma como o consumidor interpreta e valoriza esse atributo dentro do seu repertório alimentar.

A preocupação com o **meio ambiente** também exerce influência ambivalente sobre a intenção de compra de alimentos plant-based alternativos à carne. Por um lado, muitos participantes demonstraram desconforto com os impactos ambientais da pecuária tradicional,

como o desmatamento, a emissão de gases de efeito estufa e o uso intensivo de recursos naturais, reconhecendo que os produtos plant-based podem representar uma alternativa mais sustentável. Essa consciência ambiental, quando presente, atua como um facilitador, especialmente entre consumidores sensibilizados por questões ecológicas. No entanto, por outro lado, essa preocupação raramente se traduz em escolhas concretas no momento do consumo. Elementos como o tipo de embalagem, a cadeia produtiva ou a pegada ambiental dos produtos plant-based são pouco considerados na decisão de compra, sendo frequentemente superados por fatores mais imediatos, como praticidade ou sabor. Assim, embora a sustentabilidade seja valorizada no discurso, ela ainda não se consolida como um critério decisivo de consumo, o que limita seu papel como impulsionador efetivo da intenção de compra.

A preocupação com o **bem-estar animal** emerge como um dos principais facilitadores da intenção de compra de alimentos plant-based alternativos à carne entre os participantes desta pesquisa. Muitos relataram desconforto com o sofrimento animal e com as práticas industriais associadas à produção de carne, revelando uma sensibilidade ética que motiva a redução ou exclusão do consumo de produtos de origem animal. Nesse contexto, os produtos plant-based são percebidos como uma solução intermediária, que possibilita preservar aspectos valorizados da experiência alimentar, como sabor, textura e versatilidade, sem comprometer os valores ligados à proteção dos animais. Essa compatibilidade entre prazer alimentar e ética contribui para tornar os produtos mais atrativos a um público que busca alinhar suas escolhas de consumo aos seus princípios morais. Assim, o bem-estar animal se configura como um motivador potente, mas que exige coerência e transparência das empresas para se converter efetivamente em comportamento de consumo.

Os **grupos de referência**, como familiares, amigos e parceiros, exercem influência significativa sobre as escolhas alimentares, atuando ora como facilitadores, ora como barreiras à intenção de compra de produtos plant-based alternativos à carne. Todos os participantes relataram, em algum grau, que suas decisões de consumo são moldadas pelo convívio com pessoas próximas. Em alguns casos, a presença de familiares ou parceiros que já haviam reduzido ou eliminado o consumo de carne funcionou como um incentivo positivo, promovendo maior abertura à experimentação e adesão a produtos plant-based. A convivência diária com essas pessoas gerou curiosidade, normalizou o consumo desses alimentos e ofereceu suporte prático para a transição alimentar. Por outro lado, também foram relatadas situações em que o apoio social esteve ausente, especialmente no contexto familiar. Participantes mencionaram a dificuldade de manter hábitos alimentares alternativos diante da resistência ou falta de

compreensão de cônjuges, irmãos ou outros membros da casa, o que gerou conflitos, constrangimentos ou a necessidade de adaptar suas escolhas ao padrão alimentar dominante. Esses dados revelam que a influência dos grupos de referência é ambivalente e contextualmente dependente, podendo tanto estimular quanto inibir a intenção de compra e o consumo de produtos plant-based.

O **apego à carne** revelou-se um fator determinante na intenção de compra e no tipo de produto plant-based escolhido pelos consumidores. Para participantes com maior vínculo afetivo com o consumo de carne, seja por hábito, memória afetiva ou preferência sensorial, os produtos plant-based que simulam sabor, textura e aparência da carne atuam como facilitadores importantes na transição alimentar. Esses consumidores relataram recorrer a substitutos vegetais como uma forma de preservar elementos culturais e emocionais associados ao consumo de carne, tornando a mudança de hábito mais aceitável e menos disruptiva. Por outro lado, participantes com menor apego à carne e maior foco em saúde ou alimentação natural tenderam a rejeitar produtos que imitam carne, por considerá-los excessivamente processados. Para esse grupo, a intenção de compra se orienta mais por critérios nutricionais e de naturalidade, optando por fontes vegetais de proteína menos industrializadas, como grãos, leguminosas e vegetais. Esses achados sugerem que o apego à carne não apenas influencia a disposição para reduzir seu consumo, mas também molda o tipo de produto plant-based considerado aceitável ou desejável, funcionando simultaneamente como ponte ou obstáculo para mudanças alimentares.

Os **fatores situacionais** atuam de forma significativa, ainda que pontual, na intenção de compra de produtos plant-based, funcionando ora como facilitadores, ora como barreiras ao consumo. Entre os participantes que já consomem esses produtos com frequência, a praticidade e o preparo rápido foram apontados como os principais motivadores em dias corridos, quando o tempo escasso exige soluções alimentares ágeis e convenientes. Nesses contextos, os produtos plant-based são percebidos como aliados da rotina, favorecendo sua inserção no cotidiano. Em contrapartida, para participantes que não possuem o hábito regular de consumi-los, o consumo tende a ocorrer em situações sociais específicas — como churrascos, jantares fora ou visitas a familiares, nas quais os produtos plant-based são utilizados como forma de adaptação ao ambiente ou de inclusão social. Esses achados revelam que, mesmo entre consumidores menos engajados com a categoria, o contexto pode influenciar a decisão momentânea de compra, indicando que fatores como tempo disponível e ambiente social desempenham um papel modulador relevante no comportamento alimentar.

Os **fatores de marketing** exercem uma influência sobre a intenção de compra de produtos *plant-based* diversa daquela que deveria, isso por que se observou que tem funcionado como barreiras, quanto deveria atuar como possíveis facilitadores. Obstáculos como a percepção de alto custo, a baixa visibilidade no ponto de venda, a ausência de promoções e a comunicação restrita a nichos comprometem o acesso e a experimentação por parte do consumidor. Muitos participantes relataram dificuldades em localizar os produtos nos supermercados, mencionando falta de sinalização e variedade limitada, o que reduz o contato com o produto e desestimula tentativas de substituição da carne. A ausência de estratégias promocionais, como descontos e ofertas, também foi apontada como um fator limitante, especialmente entre consumidores curiosos, mas ainda não habituados, que esperam incentivos para testar novos produtos. Além disso, a comunicação voltada a públicos já engajados, muitas vezes concentrada nas redes sociais, foi percebida como insuficiente para sensibilizar uma audiência mais ampla e diversa.

As embalagens, por sua vez, embora representem um ponto de contato direto com o consumidor, foram alvo de críticas por não refletirem os valores ecológicos associados à proposta dos alimentos *plant-based*, especialmente pelo uso excessivo de plástico. Com isso, pode-se supor que o marketing tem potencial para funcionar como facilitador, desde que traduza os atributos valorizados pelos consumidores, como saúde, sustentabilidade e sabor, em mensagens acessíveis, claras e difundidas em canais de maior alcance, como televisão, rádio e grandes varejistas. Dessa forma, supõem-se que, para ampliar sua aceitação, os produtos *plant-based* precisam de estratégias de marketing mais inclusivas, coerentes e eficazes, capazes de reduzir barreiras perceptivas e práticas no ponto de venda e na comunicação com o público.

O Quadro 11 a seguir apresenta um resumo dos aspectos relacionados à barreiras e facilitadores no contexto da intenção de compra dos *plant based*.

Quadro 11: Resumo dos aspectos relacionados à barreiras e facilitadores no contexto da intenção de compra dos *plant based*

(Continua)

Aspecto Investigado	Facilitadores	Barreiras
Saúde	- Percepção de que são opções mais saudáveis que a carne convencional. - Busca por alimentação equilibrada.	- Rejeição por serem considerados ultraprocessados. - Incompatibilidade com práticas alimentares mais naturais.
Meio ambiente	- Consciência ambiental e crítica aos impactos da pecuária. - Desejo de contribuir para a sustentabilidade.	- Baixa influência no momento da compra. - Fatores ambientais raramente considerados na decisão.

Bem-estar animal	- Sensibilidade ética ao sofrimento animal. - Desejo de alinhar consumo aos valores pessoais. - Solução intermediária sem abrir mão do sabor.	- Exige coerência e transparência das marcas para se converter em comportamento real de compra.
Grupos de referência	- Apoio de familiares, amigos ou parceiros. - Convívio com pessoas que consomem plant-based estimula a experimentação.	- Resistência familiar. - Falta de apoio social pode gerar constrangimento ou adaptação ao padrão alimentar tradicional.
Apego à carne	- Substitutos que simulam sabor e textura da carne facilitam a transição alimentar.	- Rejeição aos produtos que imitam carne por parte de consumidores mais focados em naturalidade e menos apegados ao consumo de carne.
Fatores situacionais	- Praticidade e preparo rápido favorecem o consumo em dias corridos. - Adaptação a contextos sociais (ex.: churrascos, restaurantes).	- Consumo pontual e condicionado a ocasiões específicas. - Ausência de hábito regular de consumo.
Fatores de marketing	- Potencial para promover acesso, conhecimento e desejo pelo produto, se bem utilizados.	- Preço elevado. - Baixa visibilidade no ponto de venda. - Falta de promoções. - Comunicação restrita a nichos. - Embalagens pouco sustentáveis.

Fonte: Elaborado pela autora

De maneira geral, os resultados evidenciam que a intenção de compra de produtos plant-based alternativos à carne é influenciada por uma combinação de fatores individuais, sociais, contextuais e mercadológicos, que atuam de forma dinâmica como facilitadores ou barreiras. Embora preocupações com saúde, bem-estar animal e meio ambiente mobilizem interesse e curiosidade, elas nem sempre se traduzem em comportamento efetivo de consumo, sendo frequentemente mediadas por elementos como praticidade, disponibilidade e normas sociais. As percepções e experiências dos participantes mostram que a decisão de compra não ocorre de forma linear, mas resulta de combinações entre valores, hábitos e condições objetivas. Isso reforça a necessidade de abordagens mais integradas por parte das marcas e dos formuladores de estratégias de mercado, que levem em conta tanto os fatores motivacionais quanto os impeditivos, se quiserem ampliar o alcance e consolidar o consumo de alimentos plant-based no cotidiano de diferentes perfis de consumidores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral explorar os fatores que influenciam a intenção de compra de produtos plant-based alternativos à carne, considerando aspectos culturais, sociais, pessoais, psicológicos, situacionais e de marketing. Esse estudo se insere em um contexto de mudanças no comportamento alimentar da população e de expansão do mercado de produtos de origem vegetal, fenômeno impulsionado por preocupações com saúde, bem-estar animal, sustentabilidade ambiental e inovações tecnológicas na indústria de alimentos. A relevância desta pesquisa se justifica diante do crescimento expressivo da oferta e do consumo de produtos plant-based no Brasil, bem como das transformações nos padrões alimentares globais, que vêm incorporando novas práticas e valores. Com o aumento da adesão a dietas vegetarianas, veganas e flexitarianas, cresce também a necessidade de se compreender os fatores que motivam ou dificultam a adoção desses produtos, sobretudo no que diz respeito à sua aceitação e consolidação no mercado nacional. Apesar do número crescente de estudos sobre o tema, observou-se a existência de lacunas, especialmente relacionadas à influência de fatores situacionais e de marketing, que vão além dos já amplamente discutidos aspectos éticos e nutricionais.

A pesquisa foi desenvolvida a partir de uma abordagem qualitativa exploratória, com uso de grupos focais como técnica de coleta de dados e análise temática como método analítico. Três sessões de grupo focal foram conduzidas, com um total de doze participantes, selecionados por critérios de familiaridade com produtos plant-based, mas com perfis variados quanto a hábitos alimentares e estilos de vida. Os encontros foram mediados por um roteiro semiestruturado, que incentivou a livre expressão de percepções, experiências e valores associados ao consumo de produtos alternativos à carne. Ao fim das etapas de análise e coleta dos dados, foi possível compreender como diferentes fatores se articulam na formação da intenção de compra desses produtos. Os resultados revelaram que a intenção de compra de alimentos plant-based alternativos à carne é moldada por um conjunto variado de influências, que operam simultaneamente como facilitadores e barreiras, e cuja força depende do perfil do consumidor, de suas crenças, valores e do contexto de consumo. Longe de ser uma decisão linear ou puramente racional, o consumo desses produtos se mostrou como um fenômeno complexo, que envolve dimensões éticas, afetivas, culturais e mercadológicas.

Entre os facilitadores, um dos mais relevantes foi a preocupação com a saúde, associada a motivações éticas e morais. Para muitos participantes, essa preocupação funciona como um guia de conduta, influenciando suas escolhas alimentares como forma de alinhamento com

valores pessoais. A pesquisa também identificou aspectos situacionais, como a busca por conveniência, especialmente entre consumidores com rotinas agitadas, que veem nos produtos plant-based uma opção prática, desde que disponíveis em formatos acessíveis e de preparo rápido. Outro elemento facilitador foi a influência dos grupos de referência, como amigos, familiares, que legitimam o consumo desses produtos e incentivam a experimentação. O suporte social, nesses casos, atua como uma forma de validação da escolha alimentar, especialmente para indivíduos que ainda estão em processo de transição ou experimentação com dietas com menor presença de carne.

Contudo, a pesquisa também revelou uma série de barreiras significativas à consolidação da intenção de compra. O preço elevado foi unanimemente apontado como um dos principais impeditivos, reforçando a percepção de que os produtos plant-based são caros, restritos a nichos e distantes da realidade econômica da maior parte da população. Mesmo consumidores interessados relatam que o custo dificulta a inclusão desses produtos no dia a dia, sendo considerados itens ocasionais ou premium. Outra barreira importante diz respeito à percepção negativa sobre a saudabilidade dos produtos, frequentemente associados a alimentos ultraprocessados, com composição pouco clara e potencialmente artificial. Essa desconfiança impacta diretamente a decisão de compra, sobretudo entre os consumidores mais atentos à qualidade nutricional e que esperam que os produtos plant-based representem alternativas mais naturais e saudáveis.

Por fim, os resultados apontaram fragilidades no composto de marketing, especialmente no que se refere à visibilidade dos produtos nos pontos de venda, à escassez de ações promocionais e à comunicação pouco abrangente das marcas. Os participantes relataram dificuldades para localizar os produtos nas prateleiras, ausência de variedade e uma estratégia de marketing voltada apenas a públicos restritos, o que dificulta a popularização da categoria. A incoerência entre o discurso sustentável das marcas e o uso excessivo de embalagens plásticas também gerou frustração, afetando a confiança e a imagem dos produtos entre os consumidores mais conscientes ambientalmente.

Vale aqui ressaltar que se observou uma ambivalência em relação a preocupação com saúde e com as questões ambientais. Embora esses temas tenham aparecido com frequência nos discursos dos participantes, sua eficácia como impulso de compra mostrou-se depender da forma como são interpretadas individualmente. Muitos participantes valorizam esses aspectos em teoria, mas enfrentam conflitos práticos ao realizarem suas escolhas de consumo.

Do ponto de vista teórico, esta dissertação contribui para o aprofundamento do debate sobre a intenção de compra no contexto da alimentação baseada em vegetais, ao evidenciar que

a decisão de consumir produtos plant-based não é linear, mas sim contextual, negociada e influenciada por múltiplas dimensões simbólicas e práticas. Para o campo do marketing e da gestão de alimentos, os resultados sugerem a necessidade de estratégias mais amplas e inclusivas, que comuniquem os atributos dos produtos de forma acessível e coerente com os valores do público consumidor.

Entre as limitações deste estudo, destaca-se a natureza qualitativa e o recorte regional dos participantes, o que impede generalizações estatísticas. Além disso, a pesquisa centrou-se apenas em consumidores que já possuem algum contato com produtos plant-based, o que pode ter restringido a diversidade de percepções.

Para pesquisas futuras, recomenda-se explorar a intenção de compra em diferentes segmentos populacionais (como consumidores exclusivamente onívoros ou populações de outras regiões), além de combinar abordagens qualitativas e quantitativas. Também seria relevante investigar o papel das marcas, rótulos e certificações na formação da intenção de compra, bem como as estratégias de marketing capazes de ampliar a aceitação desses produtos junto ao público geral.

Por fim, espera-se que esta dissertação possa ter contribuído não apenas para o avanço do conhecimento acadêmico, mas também para o desenvolvimento de práticas mais sustentáveis e éticas no campo da alimentação, apoiando a construção de um mercado mais sensível às novas demandas dos consumidores e aos desafios socioambientais contemporâneos.

REFERÊNCIAS

ADAMCZYK, Dominika *et al.* Plant-Based Dairy Alternatives: consumers perceptions, motivations, and barriers.:results from a qualitative study in poland, germany, and france. **Nutrients**, [S.L.], v. 14, n. 10, p. 2171, 23 maio 2022. MDPI AG.

ADISE, Shana; GAVDANOVICH, Irina; ZELLNER, Debra A.. Looks like chicken: exploring the law of similarity in evaluation of foods of animal origin and their vegan substitutes. **Food Quality And Preference**, [S.L.], v. 41, p. 52-59, abr. 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.10.007>.

AHMADI, Davod *et al.* Major References for Learning About Healthy Eating: differences between canadian anglophone and francophone men and women. **Sage Open**, [S.L.], v. 7, n. 2, p. 215824401770799, abr. 2017. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/2158244017707992>.

AIKING, Harry; BOER, Joop de. The next protein transition. *Trends In Food Science & Technology*, [S.L.], v. 105, p. 515-522, nov. 2020. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tifs.2018.07.008>.

AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior And Human Decision Processes**, [S.L.], v. 50, n. 2, p. 179-211, dez. 1991. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t).

APOSTOLIDIS, Chrysostomos; MCLEAY, Fraser. Should we stop meating like this? Reducing meat consumption through substitution. *Food Policy*, [S.L.], v. 65, p. 74-89, dez. 2016. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2016.11.002>.

ASCHEMANN-WITZEL, Jessica *et al.* Plant-based food and protein trend from a business perspective: markets, consumers, and the challenges and opportunities in the future. **Critical Reviews In Food Science And Nutrition**, [S.L.], v. 61, n. 18, p. 3119-3128, 13 jul. 2020. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/10408398.2020.1793730>.

AUMENTA o número de adeptos do veganismo no Brasil. *O Estado*, 8 jul. 2021. Vida-Alimentação. Disponível em: <https://oestadoma.com/noticias/2021/07/08/aumenta-o-numero-de-adeptos-do-veganismo-noBrasil/#:~:text=S%C3%A3o%20Lu%C3%ADs%2D%20A%20Sociedade%20Vegetariana,pessoas%20se%20identificaram%20como%20veganos>. Acesso em: 5 jun. 2022.

AVČIK, Nebojša St.; RUNDQUIST, Jonas. An Exploratory Study of Brand Success: evidence from the food industry. **Journal Of International Food & Agribusiness Marketing**, [S.L.], v. 24, n. 1, p. 91-109, jan. 2012. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/08974438.2012.645747>.

AYDİNOĞLU, Nilüfer Z.; KRISHNA, Aradhna. The power of consumption-imagery in communicating retail-store deals. **Journal Of Retailing**, [S.L.], v. 95, n. 4, p. 116-127, dez. 2019. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2019.10.010>.

BAGOZZI, R. P. Attitude, intentions, and behavior: a test of some key hypotheses. **Journal of Personality and Social Psychology**, 42(4), 607-627, 1981 doi: 10.1037/0022-3514.41.4.607

BAKER, M. J.; SAREN, M. **Marketing Theory: a student text**. London: Business Press, 2010

BAKR, Yousra; AL-BLOUSHI, Hayat; MOSTAFA, Mohamed. Consumer Intention to Buy Plant-Based Meat Alternatives: a cross-cultural analysis. **Journal Of International Consumer Marketing**, [S.L.], v. 35, n. 4, p. 420-435, 14 set. 2022. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/08961530.2022.2122103>.

BARBOUR, R. **Grupos focais**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

BEACOM, Emma; BOGUE, Joe; REPAR, Lana. Market-oriented Development of Plant-based Food and Beverage Products: a usage segmentation approach. **Journal Of Food Products Marketing**, [S.L.], v. 27, n. 4, p. 204-222, 4 maio 2021. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/10454446.2021.1955799>.

BEGHO, Toritseju. Sentiments, barriers and predictors of acceptance for meat alternatives among UK meat consumers. **Food And Humanity**, [S.L.], v. 3, p. 100461, dez. 2024. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foohum.2024.100461>.

BHATTACHARYYA, Jishnu; BALAJI, M.s.; JIANG, Yangyang. Causal complexity of sustainable consumption: unveiling the equifinal causes of purchase intentions of plant-based meat alternatives. **Journal Of Business Research**, [S.L.], v. 156, p. 113511, fev. 2023. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113511>.

BISWAS, Dipayan. Sensory Aspects of Retailing: theoretical and practical implications. **Journal Of Retailing**, [S.L.], v. 95, n. 4, p. 111-115, dez. 2019. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2019.12.001>.

BISWAS, Dipayan; SZOCS, Courtney. The Smell of Healthy Choices: cross-modal sensory compensation effects of ambient scent on food purchases. **Journal Of Marketing Research**, [S.L.], v. 56, n. 1, p. 123-141, 4 jan. 2019. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/0022243718820585>.

BOER, Joop de; SCHÖSLER, Hanna; AIKING, Harry. “Meatless days” or “less but better”? Exploring strategies to adapt Western meat consumption to health and sustainability challenges. **Appetite**, [S.L.], v. 76, p. 120-128, maio 2014. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2014.02.002>.

BOOMS, B. H.; BITNER, M. J. Marketing strategies and organisation structures for service firms. In: DONNELLY, J.; GEORGE, W. R. (Eds.). **Marketing of Services**. Chicago: American Marketing Association, 1981.

BRAUN, Virginia; CLARKE, Victoria. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research In Psychology**, [S.L.], v. 3, n. 2, p. 77-101, jan. 2006. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.

BREEN, Rosanna L.. A Practical Guide to Focus-Group Research. **Journal Of Geography In Higher Education**, [S.L.], v. 30, n. 3, p. 463-475, nov. 2006. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/03098260600927575>.

BROOKER, Paige G. *et al.* Marketing strategies used for alternative protein products sold in Australian supermarkets in 2014, 2017, and 2021. **Frontiers In Nutrition**, [S.L.], v. 9, n. 1, p. 1-10, 22 dez. 2022. Frontiers Media SA. <http://dx.doi.org/10.3389/fnut.2022.1087194>.

BRYANT, Christopher *et al.* A Survey of Consumer Perceptions of Plant-Based and Clean Meat in the USA, India, and China. **Frontiers In Sustainable Food Systems**, [S.L.], v. 3, p. 1-25, 27 fev. 2019. Frontiers Media SA. <http://dx.doi.org/10.3389/fsufs.2019.00011>.

BRYANT, Christopher; SANCTORUM, Hermes. Alternative proteins, evolving attitudes: comparing consumer attitudes to plant-based and cultured meat in belgium in two consecutive years. **Appetite**, [S.L.], v. 161, p. 105161, jun. 2021. Elsevier BV.

CAIRNS, Georgina. Evolutions in food marketing, quantifying the impact, and policy implications. **Appetite**, [S.L.], v. 62, p. 194-197, mar. 2013. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2012.07.016>.

CARLSSON, Fredrik; KATARIA, Mitesh; LAMPI, Elina. How much does it take? Willingness to switch to meat substitutes. **Ecological Economics**, [S.L.], v. 193, p. 107329, mar. 2022. Elsevier BV.

CASTRO, Álvaro Leonel de Oliveira; BOAS, Luiz Henrique de Barros Vilas; TONELLI, Dany Flávio. Valores pessoais, cadeia meios-fim, identidade e comportamento de consumo em alimentos: uma revisão bibliométrica. **Bjmk Brazilian Journal Of Marketing**, São Paulo, v. 17, n. 6, p. 771-787, nov. 2018.

CHANG, Min-Yen; HUANG, Lin-Jyun; CHEN, Han-Shen. Towards More Sustainable Diets: investigating consumer motivations towards the purchase of green food. **Sustainability**, [S.L.], v. 13, n. 21, p. 12288, 7 nov. 2021. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/su132112288>.

CHAVES, Fábio. IBOPE: número de vegetarianos no Brasil quase dobra em 6 anos e chega a 29 milhões de pessoas. Vista-se, São Paulo, ano 2018, 20 mai. 2018. Disponível em: <https://www.vista-se.com.br/ibope-numero-de-vegetarianos-no-brasil-quase-dobra-em-6-anos-e-chega-a-29-milhoes-de-pessoas/>. Acesso em: 5 jun. 2022.

CHEN, Han-Shen. Towards Environmentally Sustainable Diets: consumer attitudes and purchase intentions for plant-based meat alternatives in taiwan. **Nutrients**, [S.L.], v. 14, n. 18, p. 3853, 17 set. 2022. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/nu14183853>.

CHEN, K.; DENG, T. Research on the green purchase intentions from the perspective of Product knowledge. *Sustainability (Switzerland)*, v. 8, n. 9, 2016.

CHEN, Nai-Hua; TSAI, Meng-Hua. Consumers' intention to adopt plant-based meat. *Agribusiness*, [S.L.], p. 1-25, 3 nov. 2023. Wiley.

CHOI, Jinkyung; ZHAO, Jinlin. Consumers' behaviors when eating out. **British Food Journal**, [S.L.], v. 116, n. 3, p. 494-509, 25 fev. 2014. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/bfj-06-2012-0136>.

CHRYSOCHOU, Polymeros. Food health branding: the role of marketing mix elements and public discourse in conveying a healthy brand image. **Journal Of Marketing Communications**, [S.L.], v. 16, n. 1-2, p. 69-85, abr. 2010. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/13527260903342787>.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2012.

CLARK, Lisa F.; BOGDAN, Ana-Maria. The Role of Plant-Based Foods in Canadian Diets: a survey examining food choices, motivations and dietary identity. **Journal Of Food Products Marketing**, [S.L.], v. 25, n. 4, p. 355-377, 15 jan. 2019. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/10454446.2019.1566806>.

COHEN, J. Statistical power analysis for the behavioural sciences. Hillside NJ: Lawrence Earlbaum Associates, 1988.

COLLIER, Elizabeth S. *et al.* Identifying barriers to decreasing meat consumption and increasing acceptance of meat substitutes among Swedish consumers. **Appetite**, [S.L.], v. 167, p. 105643, dez. 2021. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2021.105643>.

CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. Porto Alegre, RS: Penso, 2014.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

DOYLE, Julie. Celebrity vegans and the lifestyling of ethical consumption. **Environmental Communication**, [S.L.], v. 10, n. 6, p. 777-790, 15 jul. 2016. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/17524032.2016.1205643>.

DUNLAP, R.; JONES, R. **Preocupação Ambiental: Questões Conceituais e de Medição**. In: DUNLAP, R.; MICHELSON, W. (Eds.). Manual de Sociologia Ambiental. Londres, Reino Unido: Greenwood Press, 2002. p. 484.

ELZERMAN, Johanna E.; VAN BOEKEL, Martinus A.J.s.; LUNING, Pieter A.. Exploring meat substitutes: consumer experiences and contextual factors. **British Food Journal**, [S.L.], v. 115, n. 5, p. 700-710, 10 maio 2013. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/00070701311331490>.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2005. 641 p. Tradução Christina Ávila de Menezes.

FASOLIN, L.H. *et al.* Emergent food proteins – Towards sustainability, health and innovation. **Food Research International**, [S.L.], v. 125, p. 108586, nov. 2019. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2019.108586>.

FAVIER, Manon; CELHAY, Franck; PANTIN-SOHER, Gaëlle. Is less more or a bore? Package design simplicity and brand perception: an application to champagne. **Journal Of Retailing And Consumer Services**, [S.L.], v. 46, p. 11-20, jan. 2019. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.013>.

FERNANDES, Semila; PANDA, Rajesh. The role of reference group influence: a benchmarking study with working and non-working groups. **Iimb Management Review**, [S.L.], v. 35, n. 4, p. 405-417, dez. 2023. Elsevier BV.

FRANZEN, A.; VOGL, D. **Duas décadas medindo atitudes ambientais: uma análise comparativa de 33 países**. Globo. Meio Ambiente. Chang. 2013, v. 23, p. 1001–1008.

FREUD, S. New introductory lectures on psychoanalysis. New York: Norton, 1933.

GHALI-ZINOUBI, Zohra. Examining Drivers of Environmentally Conscious Consumer Behavior: theory of planned behavior extended with cultural factors. **Sustainability**, [S.L.], v. 14, n. 13, p. 8072, 1 jul. 2022. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/su14138072>.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOSTIN, Alina-Ioana; MCNAMARA, Patrick. Cross-cultural perspectives on nutrition and health claims. **Nutrition Science, Marketing Nutrition, Health Claims, And Public Policy**, [S.L.], p. 245-258, 2023. Elsevier. <http://dx.doi.org/10.1016/b978-0-323-85615-7.00015-x>.

GOULD, Stephen J.. Health Consciousness and Health Behavior: the application of a new health consciousness scale. **American Journal Of Preventive Medicine**, [S.L.], v. 6, n. 4, p. 228-237, jul. 1990. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/s0749-3797\(18\)31009-2](http://dx.doi.org/10.1016/s0749-3797(18)31009-2).

GOVAERTS, Florent; OLSEN, Svein Ottar. Consumers' values, attitudes and behaviours towards consuming seaweed food products: the effects of perceived naturalness, uniqueness, and behavioural control. **Food Research International**, [S.L.], v. 165, p. 112417, mar. 2023. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2022.112417>.

GRAÇA, João *et al.* Consumption orientations may support (or hinder) transitions to more plant-based diets. **Appetite**, [S.L.], v. 140, p. 19-26, set. 2019. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2019.04.027>

GRAÇA, João; CALHEIROS, Maria Manuela; OLIVEIRA, Abílio. Attached to meat? (Un)Willingness and intentions to adopt a more plant-based diet. **Appetite**, [S.L.], v. 95, p. 113-125, dez. 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2015.06.024>.

GRAÇA, João; GODINHO, Cristina A.; TRUNINGER, Monica. Reducing meat consumption and following plant-based diets: current evidence and future directions to inform integrated transitions. **Trends In Food Science & Technology**, [S.L.], v. 91, p. 380-390, set. 2019. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tifs.2019.07.046>.

GRAVELY, Evan; FRASER, Evan. Transitions on the shopping floor: investigating the role of canadian supermarkets in alternative protein consumption. **Appetite**, [S.L.], v. 130, p. 146-156, nov. 2018. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2018.08.018>.

GROENING, Christopher; SARKIS, Joseph; ZHU, Qingyun. Green marketing consumer-level theory review: a compendium of applied theories and further research directions. **Journal Of Cleaner Production**, [S.L.], v. 172, p. 1848-1866, jan. 2018. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>.

HALAT, Angela. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Senac São Paulo, 2018. 334 p.

HAN, Heesup. Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: a review of theories, concepts, and latest research. **Journal Of Sustainable Tourism**, [S.L.], v. 29, n. 7, p. 1021-1042, 22 mar. 2021. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>.

HANAYSHA, Jalal Rajeh; SHAIKH, Mohammed Emad Al; ALZOUBI, Haitham M.. Importance of Marketing Mix Elements in Determining Consumer Purchase Decision in the Retail Market. **International Journal Of Service Science, Management, Engineering, And Technology**, [S.L.], v. 12, n. 6, p. 56-72, 1 nov. 2021. IGI Global. <http://dx.doi.org/10.4018/ijssmet.2021110104>.

HARTMANN, Christina; SIEGRIST, Michael. Consumer perception and behaviour regarding sustainable protein consumption: a systematic review. **Trends In Food Science & Technology**, [S.L.], v. 61, p. 11-25, mar. 2017. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tifs.2016.12.006>

HE, Jiang *et al.* A review of research on plant-based meat alternatives: driving forces, history, manufacturing, and consumer attitudes. **Comprehensive Reviews In Food Science And Food Safety**, [S.L.], v. 19, n. 5, p. 2639-2656, 13 ago. 2020. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/1541-4337.12610>.

HERZBERG, Frederick. **O conceito de higiene como motivação e os problemas do potencial humano no trabalho**. In: HAMPTON, David R. Conceitos de comportamento na administração. São Paulo: EPU, 1973.

HOEK, Annet C. *et al.* Food-related lifestyle and health attitudes of Dutch vegetarians, non-vegetarian consumers of meat substitutes, and meat consumers. **Appetite**, [S.L.], v. 42, n. 3, p. 265-272, jun. 2004. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2003.12.003>.

HOEK, Annet C. *et al.* Replacement of meat by meat substitutes. A survey on person- and product-related factors in consumer acceptance. **Appetite**, [S.L.], v. 56, n. 3, p. 662-673, jun. 2011. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2011.02.001>.

HUANG, Xiangqian; GE, Jianping. Electric vehicle development in Beijing: an analysis of consumer purchase intention. **Journal Of Cleaner Production**, [S.L.], v. 216, p. 361-372, abr. 2019. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.231>.

HWANG, Hyesun. Do religion and religiosity affect consumers' intentions to adopt pro-environmental behaviours? **International Journal Of Consumer Studies**, [S.L.], v. 42, n. 6, p. 664-674, nov. 2018. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/ijcs.12488>.

IBHAR, Frinov Feldiko *et al.* Analysis Of Millennial Consumer Behavior In Coffeeshop At Riau Province. **Quality-Access To Success**, [S.L.], v. 25, n. 202, p. 149-159, 1 set. 2024. SynthesisHub Advance Scientific Research. <http://dx.doi.org/10.47750/qas/25.202.16>.

JANSSEN, Meike *et al.* Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. **Appetite**, [S.L.], v. 105, p. 643-651, out. 2016. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.039>.

JOHN, A.H.; JAGDISH, N.S. **Theory of Buyer Behavior (marketing)**. John Wiley & Sons. New York, NY, USA, 1969.

KEMPER, Joya A.. Motivations, barriers, and strategies for meat reduction at different family lifecycle stages. **Appetite**, [S.L.], v. 150, p. 104644, jul. 2020. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2020.104644>

KERSLAKE, Eleanor; KEMPER, Joya A.; CONROY, Denise. What's your beef with meat substitutes? Exploring barriers and facilitators for meat substitutes in omnivores, vegetarians, and vegans. **Appetite**, [S.L.], v. 170, p. 105864, mar. 2022. Elsevier BV.

KHARA, Tani; RIEDY, Christopher; RUBY, Matthew B.. A cross cultural meat paradox: a qualitative study of australia and india. **Appetite**, [S.L.], v. 164, p. 105227, set. 2021. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2021.105227>.

KIM, Changju *et al.* How do moral judgment and saving face interact with positive word-of-mouth regarding counterfeit luxury consumption? **Journal Of Global Fashion Marketing**, [S.L.], v. 15, n. 2, p. 253-269, 9 ago. 2023. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/20932685.2023.2234919>.

KLABI, Fethi; MESHARI, Abdulrahim. Factors influencing brand love: a case study of apple in saudi arabia. **Innovative Marketing**, [S.L.], v. 19, n. 3, p. 21-33, 28 jul. 2023. LLC CPC Business Perspectives. [http://dx.doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.03](http://dx.doi.org/10.21511/im.19(3).2023.03).

KONUK, Faruk Anıl. The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. **Journal Of Retailing And Consumer Services**, [S.L.], v. 50, p. 103-110, set. 2019. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>.

KOTLER, P; KELLER, K. I. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

KRUEGER, R. A. **Focus groups: a practical guide for applied research**. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 1994.

KWASNY, Tatjana; DOBERNIG, Karin; RIEFLER, Petra. Towards reduced meat consumption: a systematic literature review of intervention effectiveness, 2001-2019. **Appetite**, [S.L.], v. 168, p. 105739, jan. 2022. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2021.105739>.

LACERDA, Rogério Tadeu de Oliveira; ENSSLIN, Leonardo; ENSSLIN, Sandra Rolim. Uma análise bibliométrica da literatura sobre estratégia e avaliação de desempenho. **Gestão & Produção**, [S.L.], v. 19, n. 1, p. 59-78, 2012. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0104-530x2012000100005>.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas S. A., 2012

LEMKEN, D. *et al.* More room for legume – Consumer acceptance of meat substitution with classic, processed and meat-resembling legume products. **Appetite**, [S.L.], v. 143, p. 104412, dez. 2019. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2019.104412>.

LI, Lixu *et al.* Self-image motives for electric vehicle adoption: evidence from china. **Transportation Research Part D: Transport and Environment**, [S.L.], v. 109, p. 103383, ago. 2022. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.trd.2022.103383>.

LINNEBERG, Mai Skjott; KORSGAARD, Steffen. Coding qualitative data: a synthesis guiding the novice. **Qualitative Research Journal**, [S.L.], v. 19, n. 3, p. 259-270, 24 jul. 2019. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/qrij-12-2018-0012>.

LOVELOCK, C.; WRIGTH, L. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.

MACINNIS, Deborah J.; FOLKES, Valerie S.. The Disciplinary Status of Consumer Behavior: a sociology of science perspective on key controversies. *Journal Of Consumer Research*, [S.L.], v. 36, n. 6, p. 899-914, abr. 2010. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/644610>.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2012.

MALIK, Reena; JINDAL, Tanvi. Customers' Attitude Towards Vegan Products Consumption and Its Impact on Purchase Intension: an indian perspective. **Vision: The Journal of Business Perspective**, [S.L.], p. 097226292210873, 18 abr. 2022. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/09722629221087361>.

MARKOWSKI, K. L.; ROXBURGH, S. "If I became a vegan, my family and friends would hate me:" Anticipating vegan stigma as a barrier to plant-based diets. **Appetite**, v. 135, 2019.

MARTIN, Christophe; LANGE, Christine; MARETTE, Stéphan. Importance of additional information, as a complement to information coming from packaging, to promote meat substitutes: a case study on a sausage based on vegetable proteins. **Food Quality And Preference**, [S.L.], v. 87, p. 104058, jan. 2021. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104058>.

MASLOW, A. H. *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row, 1954.

MESQUITA, Rosa *et al.* Elaboração e aplicação de instrumentos para avaliação da base de dados Scopus. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [S.L.], v. 11, n. 2, p. 187-205, ago. 2006. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1413-99362006000200004>.

MICHEL, Fabienne *et al.* A multi-national comparison of meat eaters' attitudes and expectations for burgers containing beef, pea or algae protein. **Food Quality And Preference**, [S.L.], v. 91, p. 104195, jul. 2021. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104195>.

MICHEL, Fabienne; HARTMANN, Christina; SIEGRIST, Michael. Consumers' associations, perceptions and acceptance of meat and plant-based meat alternatives. **Food Quality And Preference**, [S.L.], v. 87, p. 104063, jan. 2021. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104063>.

MICHIS, Antonis A.. Retail distribution evaluation in brand-level sales response models. **Journal Of Marketing Analytics**, [S.L.], v. 11, n. 3, p. 366-378, 25 mar. 2022. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1057/s41270-022-00165-8>.

MIGUEL, I.; COELHO, A.; BAIRRADA, C. M. Modelling Attitude towards Consumption of Vegan Products. **Sustainability**, 13, 9, 2021. <https://dx.doi.org/10.3390/su13010009>.

MIGUEL, Isabel; COELHO, Arnaldo; BAIRRADA, Cristela. Let's Be Vegan? Antecedents and Consequences of Involvement with Vegan Products: vegan vs. non-vegan. **Sustainability**, [S.L.], v. 16, n. 1, p. 105, 21 dez. 2023. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/su16010105>.

MISHRA, Manish; KUSHWAHA, Rohit; GUPTA, Nimit. Impact of sales promotion on consumer buying behavior in the apparel industry. **Cogent Business & Management**, [S.L.], v. 11, n. 1, p. 1-36, 20 fev. 2024. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/23311975.2024.2310552>.

MORGAN, David L. **The focus group guidebook**. Thousand Oask: Sage, 1998.

MORWITZ, Vicki G.; STECKEL, Joel H.; GUPTA, Alok. When do purchase intentions predict sales? **International Journal Of Forecasting**, [S.L.], v. 23, n. 3, p.347-364, jul. 2007. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijforecast.2007.05.015>.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2005.

NGO, Vu Quynh Thi *et al.* Factors Influencing on Consumer's Decision on Vegetarian Diets in Vietnam. **The Journal Of Asian Finance, Economics And Business**, [S.L.], v. 8, n. 2, p. 485-495, 28 fev. 2021. Korea Distribution Science Association. <http://dx.doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO2.0485>.

NOWELL, Lorelli S.; NORRIS, Jill M.; WHITE, Deborah E.; MOULES, Nancy J.. Thematic Analysis. **International Journal Of Qualitative Methods**, [S.L.], v. 16, n. 1, p. 160940691773384, 2 out. 2017. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1609406917733847>.

ONWEZEN, M.C *et al.* A systematic review on consumer acceptance of alternative proteins: pulses, algae, insects, plant-based meat alternatives, and cultured meat. **Appetite**, [S.L.], v. 159, p. 105058, abr. 2021. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2020.105058>.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso – princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 5ª ed., 2003.

PALACIOS, Patricia *et al.* FACTORS OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE PURCHASE PROCESS OF PERUVIAN BODEGAS IN THE CONTEXT OF COVID-19. **Business: Theory and Practice**, [S.L.], v. 23, n. 2, p. 387-395, 16 nov. 2022. Vilnius Gediminas Technical University. <http://dx.doi.org/10.3846/btp.2022.16351>.

PALINKAS, Lawrence A. *et al.* Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research. **Administration And Policy In Mental Health And Mental Health Services Research**, [S.L.], v. 42, n. 5, p. 533-544, 6 nov. 2013. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>.

PESCHEL, Anne O *et al.* Consumers' associative networks of plant-based food product communications. **Food Quality And Preference**, [S.L.], v. 75, p. 145-156, jul. 2019. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.02.015>.

PHUA, Joe; JIN, S. Venus; KIM, Jihoon (Jay). The roles of celebrity endorsers' and consumers' vegan identity in marketing communication about veganism. **Journal Of Marketing Communications**, [S.L.], v. 26, n. 8, p. 813-835, 25 mar. 2019. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2019.1590854>.

PLINER, Patricia; HOB DEN, Karen. Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. **Appetite**, [S.L.], v. 19, n. 2, p. 105-120, out. 1992. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/0195-6663\(92\)90014-w](http://dx.doi.org/10.1016/0195-6663(92)90014-w).

QUEVEDO-SILVA, Filipe *et al.* Estudo Bibliométrico: orientações sobre sua aplicação. **Revista Brasileira de Marketing**, [S.L.], v. 15, n. 2, p. 246-262, 8 jun. 2016. University Nove de Julho. <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v15i2.3274>.

RANGEL, Anna. Pequenas empresas de produtos vegetarianos crescem 40% ao ano. Folha de São Paulo. São Paulo, p. 01-01. 04 jul. 2016. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/07/1787773-pequenas-empresas-de-produtos-vegetarianos-crescem-40-ao-ano.shtml>. Acesso em: 01 maio 2023.

REHMAN, Nayyer; EDKINS, Victoria; OGRINC, Nives. Is Sustainable Consumption a Sufficient Motivator for Consumers to Adopt Meat Alternatives? A Consumer Perspective on Plant-Based, Cell-Culture-Derived, and Insect-Based Alternatives. **Foods**, [S.L.], v. 13, n. 11, p. 1627, 23 maio 2024. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/foods13111627>.

REYNOLDS-MCILNAY, Ryann; MORRIN, Maureen. Increasing Shopper Trust in Retailer Technological Interfaces via Auditory Confirmation. **Journal Of Retailing**, [S.L.], v. 95, n. 4, p. 128-142, dez. 2019. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2019.10.006>.

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração, jul./set. de 1984.

RINGLE, C. M.; DA SILVA, D.; BIDO, D. D. S. Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. **Revista Brasileira de Marketing**, 2014.

RINI, Listia *et al.* Identifying the Key Success Factors of Plant-Based Food Brands in Europe. **Sustainability**, [S.L.], v. 15, n. 1, p. 306, 24 dez. 2022. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/su15010306>.

ROHIT, Sudeep; RANJAN, Kumar Rakesh; SHAINESH, G.. Service marketing mix and customer engagement: a meta-analysis. **Journal Of Business Research**, [S.L.], v. 194, p. 115363, maio 2025. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115363>.

RUBY, Matthew B.. Vegetarianism. A blossoming field of study. **Appetite**, [S.L.], v. 58, n. 1, p. 141-150, fev. 2012. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2011.09.019>.

SADIKU, Kosovare Mustafa; MJAKU, Gentiana; QARRI, Albert. Consumer Behavior in Decision Making - What Are the Factors? **International Journal Of Membrane Science And Technology**, [S.L.], v. 10, n. 3, p. 1-6, 22 jun. 2023. Cosmos Scholars Publishing House. <http://dx.doi.org/10.15379/ijmst.vi.1257>.

SAHRIN, Sumaia *et al.* Food neophobia and its association with sociodemographic factors and food preferences among Bangladeshi university students: evidence from a cross-sectional study. **Heliyon**, [S.L.], v. 9, n. 5, p. 15831, maio 2023. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15831>.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANA, Shib Sankar. Price competition between green and non green products under corporate social responsible firm. **Journal Of Retailing And Consumer Services**, [S.L.], v. 55, p. 102118, jul. 2020. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102118>.

Santi Budiman, MM., *et al.* Exploring the Effect of Situational Factors on Hedonic and Utilitarian Browsing for Mobile App Impulsive Buying. **Transnational Marketing Journal**, v. 11, n. 1, p. 229-245, july 2023.

SAUNDERS, M. N. K.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. **Research Methods for Business Students**. 5. ed. [S. l.]: Prentice Hall, 2009. 649 p.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2009. 475 p. Tradução Vicente Ambrósio.

SCHÖSLER, Hanna *et al.* Fostering more sustainable food choices: can self-determination theory help?. **Food Quality And Preference**, [S.L.], v. 35, p. 59-69, jul. 2014. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.01.008>.

SEUBELT, Nadine; MICHALKE, Amelie; GAUGLER, Tobias. Influencing Factors for Sustainable Dietary Transformation—A Case Study of German Food Consumption. **Foods**, [S.L.], v. 11, n. 2, p. 227, 15 jan. 2022. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/foods11020227>.

SKELLY, Thomas A.M.; DITLEVSEN, Kia. Bad avocados, culinary standards, and knowable knowledge. Culturally appropriate rejections of meat reduction. **Journal Of Consumer Culture**, [S.L.], p. 1-30, 2 abr. 2024. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/14695405241243199>.

ŚMIGŁAK-KRAJEWSKA, Magdalena; WOJCIECHOWSKA-SOLIS, Julia. Consumption Preferences of Pulses in the Diet of Polish People: motives and barriers to replace animal protein with vegetable protein. **Nutrients**, [S.L.], v. 13, n. 2, p. 454, 29 jan. 2021. MDPI AG.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Mercado Vegano**. 2021. Disponível em: <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>. Acesso em: 01 maio 2023.

SOLOMON, M.R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SPENCER, Molly; CIENFUEGOS, Cesar; GUINARD, Jean-Xavier. The Flexitarian Flip™ in university dining venues: student and adult consumer acceptance of mixed dishes in which animal protein has been partially replaced with plant protein. **Food Quality And Preference**, [S.L.], v. 68, p. 50-63, set. 2018. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.02.003>.

SUHARTANTO, Dwi; KARTIKASARI, Ani; ARSAWAN, I Wayan Edi; SUHAENI, Tintin; ANGGRAENI, Tiara. Driving youngsters to be green: the case of plant-based food consumption in indonesia. **Journal Of Cleaner Production**, [S.L.], v. 380, p. 135061, dez. 2022. Elsevier BV.

TALWAR, Resham *et al.* Current and Future Market Opportunities for Alternative Proteins in Low- and Middle-Income Countries. **Current Developments In Nutrition**, [S.L.], v. 8, p. 102035, fev. 2024. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cdnut.2023.102035>.

TEIMOURPOUR, Bahar; HANZAEI, Kambiz Heidarzadeh. The impact of culture on luxury consumption behaviour among Iranian consumers. **Journal Of Islamic Marketing**, [S.L.], v. 2, n. 3, p. 309-328, 20 set. 2011. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/17590831111164822>.

The Good Food Institute Brasil <https://gfi.org.br/wp-content/uploads/2022/12/O-Consumidor-Brasileiro-e-o-Mercado-Plant-based-2022-GFI-Brasil.pdf> acessada em 30/04/2023

VAN LOO, Ellen J.; CAPUTO, Vincenzina; LUSK, Jayson L.. Consumer preferences for farm-raised meat, lab-grown meat, and plant-based meat alternatives: does information or brand matter?. **Food Policy**, [S.L.], v. 95, p. 101931, ago. 2020. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101931>.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

VIGNALI, Claudio. McDonald's: "think global, act local": the marketing mix. **British Food Journal**, [S.L.], v. 103, n. 2, p. 97-111, 1 mar. 2001. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/00070700110383154>.

WECKROTH, Katri; NÄRVÄNEN, Elina. Activity focus groups – a discursive, practical and social method for studying consumption practices. *Qualitative Market Research: An International Journal*, [S.L.], v. 27, n. 2, p. 212-230, 28 dez. 2023. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/qmr-12-2022-0181>.

WEIBEL, Christian *et al.* Reducing individual meat consumption: an integrated phase model approach. **Food Quality And Preference**, [S.L.], v. 73, p. 8-18, abr. 2019. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.11.011>.

WEIJERS, Robert J. *et al.* Nudging towards sustainable dining: exploring menu nudges to promote vegetarian meal choices in restaurants. **Appetite**, [S.L.], v. 198, p. 107376, jul. 2024. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2024.107376>.

WU, Ya-Ling; LI, Eldon Y.. Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce. **Internet Research**, [S.L.], v. 28, n. 1, p. 74-104, 6 fev. 2018. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/intr-08-2016-0250>

WU, Ya-Ling; LI, Eldon Y.. Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce. **Internet Research**, [S.L.], v. 28, n. 1, p. 74-104, 6 fev. 2018. Emerald.

XIAO, Jing *et al.* A review of social roles in green consumer behaviour. *International Journal Of Consumer Studies*, [S.L.], v. 47, n. 6, p. 2033-2070, 4 out. 2022. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/ijcs.12865>.

Zhang, M. *et al.* Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. **International journal of information management**, v. 37, n. 3, p. 229-240, jun 2017. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010>

ZHAO, Shuoli *et al.* Meet the meatless: demand for new generation plant-based meat alternatives. **Applied Economic Perspectives And Policy**, [S.L.], v. 45, n. 1, p. 4-21, 3 fev. 2022. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1002/aepp.13232>.

APÊNDICE A - COMPROVANTE DE ENVIO AO CEP

16/06/2025, 15:55

Gmail - PLATBR - Estado de apreciação de Pesquisa



Lyza Pereira <lyzapereira@gmail.com>

PLATBR - Estado de apreciação de Pesquisa

1 mensagem

Equipe Plataforma Brasil <plataformabrasil@saude.gov.br>
Para: LYZA PEREIRA <lyzapereira@gmail.com>

29 de janeiro de 2025 às 09:25

Caro (a) Pesquisador (a) e Assistente(s),

O projeto PLANT BASED ALTERNATIVOS À CARNE: ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE COMPRA foi aceito para análise no CEP. Significa que o CEP concluiu a validação documental de sua última submissão, por favor verifique a situação do projeto de pesquisa e atenda a possíveis pendências documentais, se existirem. Caso contrário aguarde o parecer consubstanciado do CEP, cujo o nome pode ser consultado no campo localização atual do projeto, disponível no item detalhar.

Atenciosamente,

Plataforma Brasil

Siga **Ética em Pesquisa** nas Redes Sociais:

[Instagram](#)
[Facebook](#)
[Twitter](#)
[LinkedIn](#)

APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título do Estudo: PLANT BASED ALTERNATIVOS À CARNE: ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE COMPRA

Pesquisador Responsável: LYZA PEREIRA

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O (A) Senhor (a) está sendo convidado (a) a participar de uma pesquisa. Por favor, leia este documento com bastante atenção antes de assiná-lo. Caso haja alguma palavra ou frase que o (a) senhor (a) não consiga entender, converse com o pesquisador responsável pelo estudo ou com um membro da equipe desta pesquisa para esclarecê-los.

A proposta deste termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) é explicar tudo sobre o estudo e solicitar a sua permissão para participar do mesmo.

O objetivo desta pesquisa é explorar os fatores que influenciam a intenção de compra de alimentos plant-based alternativos à carne, e tem como justificativa o intuito de contribuir para a ampliação do conhecimento sobre o comportamento do consumidor de produtos plant-based alternativos à carne, dada a sua relevância socioambiental, o crescimento acelerado do mercado de produtos à base de vegetais e a influência crucial do estudo do comportamento do consumidor na promoção de mercados bem-sucedidos, esta pesquisa se justifica pela oportunidade de trazer para o ambiente acadêmico estudos que analisem o comportamento do consumidor nesse mercado emergente.

Se o(a) Sr.(a) aceitar participar da pesquisa, os procedimentos envolvidos em sua participação são os seguintes: participação em grupos focais, no qual serão realizadas entrevistas com um grupo de pessoas que discutirão o consumo de plant-based. O objetivo é obter informações sobre as percepções, crenças e atitudes dos participantes.

Toda pesquisa com seres humanos envolve algum tipo de risco. No nosso estudo, os possíveis riscos ou desconfortos decorrentes da participação na pesquisa são desconforto medo de não saber responder às perguntas, vergonha ao responder às perguntas, cansaço ao responder às perguntas, embaraço de interagir com estranhos.

Contudo, esta pesquisa também pode trazer benefícios. Acredita-se que os achados dessa pesquisa serão relevantes tanto para o avanço do conhecimento acadêmico quanto para a aplicação prática no mercado, já que podem oferecer um entendimento mais profundo e estratégico sobre o

consumo de produtos plant-based. Ao trazer para a discussão aspectos dos fatores situacionais e de marketing, pouco explorados pela literatura, como já dito anteriormente, essa pesquisa contribui para o aprofundamento e ampliação do conhecimento desta área de comportamento do consumidor, no contexto de produtos plant-based. Além disso, também pode servir de base para pesquisas futuras que explorem a evolução do mercado plant-based, por exemplo, permitindo uma análise longitudinal das mudanças nas atitudes e comportamentos dos consumidores ao longo do tempo.

Quanto ao contexto mercadológico, essa pesquisa pode oferecer insights sobre como os fatores de marketing podem influenciar a intenção de compra e também fornecer informações úteis para empresas que buscam posicionar produtos plant-based no mercado. A identificação de motivações pessoais, como preocupações com a saúde, meio ambiente e bem-estar animal, pode também ajudar a guiar o desenvolvimento de novos produtos que atendam às expectativas desses consumidores. Empresas podem utilizar esses insights para criar alimentos que sejam percebidos como saudáveis, sustentáveis e éticos.

Sua participação na pesquisa é totalmente voluntária, ou seja, não é obrigatória. Caso o(a) Sr.(a) decida não participar, ou ainda, desistir de participar e retirar seu consentimento durante a pesquisa, não haverá nenhum prejuízo ao atendimento que você recebe ou possa vir a receber na instituição.

Não está previsto nenhum tipo de pagamento pela sua participação na pesquisa e o(a) Sr.(a) não terá nenhum custo com respeito aos procedimentos envolvidos, porém, poderá receber por despesas decorrentes de sua participação, caso elas venham a ocorrer. Essas despesas serão pagas pelo orçamento da pesquisa.

Caso ocorra algum problema ou dano com o(a) Sr.(a), resultante de sua participação na pesquisa, o(a) Sr.(a) receberá todo o atendimento necessário, sem nenhum custo pessoal e garantimos indenização diante de eventuais fatos comprovados, com nexo causal com a pesquisa.

Solicitamos também sua autorização para apresentar os resultados deste estudo em eventos da área e publicar em revista científica nacional e/ou internacional. Por ocasião da publicação dos resultados, seu nome será mantido em sigilo absoluto, bem como em todas as fases da pesquisa.

É assegurada a assistência durante toda pesquisa, bem como é garantido ao Sr.(a), o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que o(a) Sr.(a) queira saber antes, durante e depois da sua participação.

Caso o(a) Sr.(a) tenha dúvidas, poderá entrar em contato com o pesquisador responsável Lyza Pereira, pelo telefone (48) 98465-9374, e/ou pelo e-mail: lyzapereiraa@gmail.com

Esse Termo é assinado em duas vias, sendo uma do(a) Sr.(a) e a outra para os pesquisadores.

Declaração de Consentimento

Concordo em participar do estudo intitulado: "PLANT BASED ALTERNATIVOS À CARNE: ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE COMPRA".

_____ Nome do participante ou responsável	Data: ____/____/____
_____ Assinatura do participante ou responsável	

Eu, Lyza Pereira, declaro cumprir as exigências contidas da Resolução nº 466/2012 MS.

_____ Assinatura e carimbo do Pesquisador	Data: ____/____/____
--	----------------------

APÊNDICE C - TRANSCRIÇÃO - GRUPO 1

[00:00:57] Consciência sobre a saúde. Então é, eu vou falar algumas frases aqui e vocês dizem se concordam, se não concordam, se não. Então é, eu penso na minha saúde, eu estou ciente da condição da minha saúde, eu sou ciente das mudanças relacionadas à minha saúde, eu tenho responsabilidade pelo estado da minha saúde. Então, dentro dessas quatro frases que eu falei, vocês se identificam, não se identificam? Então é isso. Falar um pouco. Falar um pouco sobre a saúde para vocês. Se é importante, não é importante? É muito importante, para mim é muito importante, só que eu acho que deveria comer mais saudável. Eu como muito, eu como comida de verdade, né? Mas como muita porcaria também. Então eu tenho consciência de que a gente precisa ter mais, ter mais preocupado com a saúde, sim.

[00:02:02] Acho importante tirar da saúde, acho importante a gente manter uma alimentação balanceada, mas o doce, eu acho que é uma fuga, apesar de, é, apesar de saber que tem opções saudáveis também, que saciam o doce, né? Acho que às vezes a gente acaba recorrendo, sim, a coisa mais fácil, mais prática, porque está na prateleira de todo o mercado, e isso também não só em relação ao açúcar, mas a todos os outros alimentos, né, às vezes se espera um pouco um tempo mais, mas sim, a saúde é importante, eu acho que a gente sabe o caminho, e às vezes acaba, é, eu acho que é pela cultura já, né, que a gente vem, eu, eu quero parar de comer carne, mas acho difícil. Acho difícil.

[00:02:58] Faço, às vezes faço a comida do pai, não, eu não vou comer, mas, é, não é por vontade de não comer, né, não é vontade que eu diga assim, né, de, mas, e é como a Tess fala, aí eu acabo indo, eu queria começar a cozinhar, que nem a Lisa, as coisas ali são uma delícia, né? É, a gente começou, quando elas viraram vegetarianas, porque estavam sendo vegetarianas, é, comia só massa, molho de tomate e massa, mas tomate, fruta mesmo, mas fruta mesmo, não precisa fazer isso. É, eu acho que isso é muito importante, porque as pessoas com as quais a gente convive, elas influenciam diretamente o nosso comportamento, né, eu vou falar que depois que a gente começou a morar juntos, eu fiquei completamente adepto, é, inclusive foi a partir daí que eu deixei de comer carne, porque eu realmente comecei a identificar que a carne não é, né?

[00:03:58] É, é, é. Outros alimentos, que substituem, e eu me senti melhor com isso, inclusive, né? Eu acho assim, ó, substitui no dia a dia, né, no dia a dia, na rotina da gente, porque

a gente não tá em festa todo dia, mas quando tu vai, ó, não sei, quem vai fazer um churrasquinho? Saliva? E tem a pressão, ó, nas segundas-feiras eu tenho a turma do futebol, e aí tem um churrasco. Aí tem a pressão do seu entorno, tá, mas você não come carne, o que que aconteceu, pá, não sei o que lá, ou seja, aí você tem que tá realmente convicto e tranquilo, enfim, não tem, aí eu falei pra eles que eu fiz uma promessa, aí eles se convenceram, ah, então tudo bem, pra evitar, né, de ficar escutando, mas não sei o que que é, eu fiz uma promessa, cara, eu só não posso dizer o porquê.

[00:04:54] Com promessa. Mas aí, com promessa, ninguém, pô, então beleza, então. Então vocês entendem que carne não é saudável, e aí eles dão a opção de não comer carne, é, com certeza, por conta da saúde. E tanto, tanto é que, eu tava falando com, essa semana, sobre a alimentação dele na creche, e eu acho que a opção de comer, ou não, carne, tem que ser uma decisão dele. Mas, eu fiquei pensando, por que que eu vou deixar que ele coma carne na creche, se eu sei que o frango é cheio de hormônio, vamos, a gente tá falando de uma licitação, né, de um lugar que teve um preço mais barato, pra manter, pra mandar esse alimento, então, um frango cheio de hormônio, uma carne que a gente também, né, não, também, né, também cheia de, cheia de hormônio.

[00:05:54] Então. Faz muito sentido, né, sabendo, tendo, tendo essa consciência, deixar ele se alimentar com, com isso. Então, tem nutricionista, ele pode, ele vai comer bem, a professora, até te falei, né, ela é vegetariana, o que é maravilhoso, conversei com ela, e ela falou, arroz e feijão, porque ele precisa, ele precisa da carne. Então, sim, a gente tem, a gente tem, a gente tem consciência disso, a gente tem consciência disso, que não é saudável. E eu não acho que foi o difícil parar de comer carne, é a gente organizar a nossa vida mesmo pra, pra esse tipo de alimentação, né, explorar outras coisas que a gente não conhece mesmo, tudo novo, né. E nessa alimentação, aí vocês buscam por alimentos que sejam menos processados possível. Menos processados possível. Processados possível.

[00:06:49] O que não desembala, o que não, o que não abre, você come a comida. Isso. Agora, com relação às preocupações ambientais, a gente passa por um outro tema, tá? Tá. Eu vou falar os tópicos que tem aqui, e de novo a gente, então, é, o equilíbrio da natureza é muito delicado pra ser facilmente alterado, os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para sobreviver, a humanidade está buscando, abusando do meio ambiente, a humanidade não cria. A humanidade não foi criada pra dominar o resto da natureza. Muito,

muito. E diante disso, é, as escolhas alimentares, elas, é, vocês procuram optar por preparar, por alimentos que foram preparados de forma ecologicamente correta, e que foram produzidos de uma forma que não perturbe o equilíbrio da natureza.

[00:07:48] Então, diante disso, é, eu queria que vocês falassem sobre, é, o que que vocês acham, né. como é que é a relação de vocês com relação à preocupação ambiental e como que isso reflete na alimentação de vocês. A preocupação está cada vez mais aguda. Mais séria. Mais séria. A gente se depara semanalmente com ondas de calor que assolam o litoral brasileiro e boa parte do território brasileiro. Eu vi ontem no telejornal que o verão já registrou médias 5 graus acima da média. Então já é algo que não é nem achar, né? Já é um fato. É um fato, é. E realmente é preocupante porque a gente vive num planeta que os recursos são escassos, apesar de nós seres humanos achar que vai ter água para todos sempre, isso não é verdade.

[00:08:53] Então a preocupação é grande e muito para as futuras gerações, como o pequeno jovem que está aqui com a gente. O orajão, quem bota filho no mundo. Então é isso. Isso daí eu acho que, apesar de ter ainda boa parte da parcela brasileira e mundial que nega, né? Que acha que isso não está acontecendo, mas. Não, tá. Todo mundo enxerga, Fábio. Eu acho que todo mundo enxerga, mas. É mais fácil não enxergar, né? É mais fácil continuar do jeito que está. Eu fiquei assim, ó, bem surpresa quando, já faz um tempo, eu descobri que o maior efeito contra a camada de ozônio é o gado. A pecuária, assim, é a que mais contribui para o efeito estupro. E eu fiquei passada, porque a gente não sabe, né?

[00:09:46] O bichinho está lá no campo, está lá pastando, está tudo certo, né? E eu fiquei assim. E aí, a partir de 25% da emissão de gás. É, pessoal? Isso para não falar na água. Você sabe, para ter um quilo de carne na mesa do ser humano, quantos litros de água é necessário? Eu não sei, Fábio, mas eu fico assim, ó, chocada de quantos. São 12 mil litros. 12 mil litros é o processo em que é necessário água para ter um quilo de carne. É loucura, né? É loucura. É muita coisa. É algo que eu falo também agora. Eu fiquei também chocada. A inteligência artificial, a cada acesso que tu faz, também. É, eu não sei quanto, porque eu não prestei atenção.

[00:10:32] Eu fiquei tão chocada com a coisa que, também, a mesma coisa, para produzir a energia, para ele te dar essa resposta, a quantidade de água que gasta. Então, quer dizer, é um progresso totalmente desordenado, porque é uma facilidade aqui e que está se

perdendo ali e está indo. Porque a Terra, o planeta é esse aqui. Não tem mais o que a gente vai tirando, não vai sendo colocado, né? Cara, eu não digo o verde, eu não digo a natureza, poder replantar, mas eu digo assim, ó, a construção. Ah, eu não gosto mais daquele piso ali, não, eu vou trocar. Eu acho um absurdo isso. Porque, assim, a gente fica assim, ah, tu vai lá e compra. Mas quanto que veio para fazer aquele piso de novo, que tu, aquele ali, tu não gosta mais e tu vai descartar?

[00:11:14] Tá entendendo? Eu fiquei mais consciente quando eu fui entendendo, né? E foi. Comecei a saber, a aprender que é isso, a gente é muito, tudo que a gente não quer mais a gente descarta, assim, como se nada tivesse acontecido. E acontece muita coisa, porque é isso. Por isso que eu acho que a gente tem que usar até quando acaba mesmo, não dá mais para rasgar de ano, aí descarta. Porque é isso, tudo é matéria-prima que vem da Terra e daqui a pouco a Terra vai tentar não pegar nada, né? Mas daí, exatamente, aí é sair de uma bolha, né, sair dessa bolha que a gente, a gente vive e olhar para isso, né? Para, como o Fábio falou, tanta gente aí ainda diz que não, que essa coisa de aquecimento não existe, que o agro é copo, né?

[00:12:10] E não tem essa consciência, né? Que o homem é o topo da cadeia alimentar. Então, esse tipo de coisa. O pensamento, mas sim, eu acho que a gente tem que ter, tem que parar e refletir sobre o que a gente está fazendo, porque realmente, 5 graus, olha só toda a diferença, cada vez menos árvores, né? A questão de desequilíbrio também, né? O desequilíbrio, poluição, Lagoa do Peri, um lugar que eu jamais imaginei que o Pessoa do Sintaxe também tomara muito. Eles chegaram a retirar a placa. Eu fico tão triste. Porque eu acho que nem eles estão com coragem. A gente tem que admitir isso, isso é, eu percebo, é fora do controle. Florianópolis é preocupante. O que está acontecendo. E essa preocupação de vocês reflete no consumo de alimentos. Sim.

[00:13:07] E aí vocês procuram alimentos que. Sim. Questão de salmão. Né? Eu acho que foi, o peixe foi o que eu ainda, né? Tenho um pouco de dificuldade de tirar do meu prato. Apesar de comer muito pouco. Não puxo pouco, não, não, não compro, não faço em casa, né? Não vou a lugares que, que normalmente tem mais. Eu achei, o que a gente acha o que? A gente acha que o peixe é a coisa mais. Não, gente, ele tá, é, ele tá, é muita, muito inflammation. Tem, tá, consegui, Não, mas eu vou precisar, Ai, bonita.

[00:13:52] Essa pergunta Pausa, pausa Não vai ver se pausar Depois continua, né?

[00:14:07] Então, você estava falando? Quem estava falando? Não, é só para finalizar No raciocínio Justamente Esse é o ponto A gente vive um desequilíbrio Lugares onde chove muito Outros lugares chovem muito pouco Então, onde chove muito Vai falar que a gente está com problema de água A população daquela região Por ignorância vai dizer Como que está faltando água? Como que chove aqui? Então, falta para a humanidade Uma visão mais holística, mais global Do que está acontecendo no planeta E a gente tem uma tendência sempre A olhar só para o nosso entorno Só para o nosso umbigo Não tem uma visão mais ampla Então, essa é a capacidade que eu acho Que a gente tem que exercitar E realmente se preocupar Isso reflete, obviamente Na alimentação e nos hábitos De um modo geral As embalagens dos alimentos Sem dúvida, as embalagens Me incomodam, a começar pela Pela forma de De abrir Porque elas já têm dificuldade Em abrir as embalagens E depois o descarte, né?

[00:15:15] Tudo tem muita embalagem Olha, me incomoda muito E eu me sinto muito Um pouco assim Sem atitude Não sei o que eu faço Porque tu vai no mercado e tu não tem opção Porque há tempo Tinha tudo a granel Tu ia lá, tu pegava E aí assim, eu me sinto No meio do meu vivo Não monto isso, sempre As castanhas, a uva passa A aveia Aqueles grãosinhos lá que não precisa Que não tiver a granel, né? Mas assim, ó A maioria das pessoas não E eu sou bem chata com o meu lixo E eu não consigo nem É uma loucura o quanto meu produto É um lixo desse caso Que agora eu sei que não vai estar reciclado Porque é muito E eu vou falar com criança E ver que é enlouquecedor A quantidade de embalagem Por mais que tu queira Fugir de Comprar Comprar coisas Vai aparecer Já começa, né?

[00:16:22] Já começa pelas fraldas Que é Mas assim, realmente É muito plástico É muito É muito material E quando tu Percebe realmente o teu lixo Da comida E do que é pra reciclar E muitas vezes a gente não Sabe nem se Realmente vai acontecer É É muito difícil As pessoas vão comprar frutas Um rolo de saquinho lá, gente Aquele rolo de saco plástico E as pessoas As sacolas Eu já acho que eu tô com medo Muito de negócios Muito de negócio de sacolinha É, eu acho que passa também Por pequenas atitudes Que a gente Em algum momento Acho que não faz diferença Mas faz, né? Lógico que faz Então se você optar, sei lá Por comprar Produtos que eventualmente não tenha Começa pelo básico, né? você vai no mercado, evita pegar sacolinha.

[00:17:23] Se você quiser colocar numa caixa de papelão, porque depois a caixa de papelão é mais fácil de ser reciclada. Olha, em casa é uma briga que faz pouco, aí numa sacolinha não tem nenhuma coisa. Minha filha, a minha, eu cheguei onde eu queria, eu saio do supermercado, saco zero. E eu acho que as pessoas ficam mais conscientes. As pessoas não gostam, porque eu pego quatro, cinco limões e boto ali. Não tinha saquinho? Não tinha, mas eu não uso saco. Não, ele vai ficar puto da cara. E também, eu vou atrás do supermercado que eu vou, eu vou atrás de produtos orgânicos, né? Principalmente pra ele, eu compro, eu tenho que comprar tudo orgânico. E tem um supermercado que eu vou, que a banana orgânica, ela vem num saco plástico.

[00:18:07] Parece assim que ela tá indo contra o movimento dela, sabia? Eu sinto assim, ó, parece que aquele pessoal ali daquela banana, eles não entenderam. Entendeu? Não, eles não entendem. A banana já é embalada. Exatamente. E assim, o que que tu pensa? Quando tu pensa assim em alimentos orgânicos, a gente já meio que cria um grupo. As pessoas que consomem orgânicos, ela já tem uma cabeça um pouco assim mais evoluída, né? Mais consciente dessa coisa do lixo, do meio ambiente. Daí quando eu vejo a banana no saco plástico, eu falo. Não faz sentido uma coisa que era pra ser saudável, ecológica, e aí no saco plástico. É, ele tá indo contra, parece ele mesmo, sabe? E, mas eu acho que é, eu acho que é possível, eu acho que a gente consegue aí diminuir bem.

[00:19:02] Mas é isso, é aquela, tu tem que tá o tempo todo realmente consciente da tua alimentação. Claro, claro. Porque às vezes se tu recorre a qualquer coisa. Da rua, tu vai ter ela naquela embalagem que a gente já viu que eles não reciclam, né? E mesmo a consciência lá no prédio aconteceu de pedirem que, gente, vocês querem reciclar? Tudo bem, mas vamos lavar o lixo de vocês? Então as pessoas não têm nem, querem, querem fazer o trabalho, mas não se dão ao trabalho de. Lavar as embalagens pra essa. As pessoas têm a consciência de quanto que é importante, mas na hora do dia-a-dia vai no que é mais fácil. No dia-dia vai no que é mais fácil, acho que é. É isso, se cada um melhorasse um pouquinho, né?

[00:20:00] Mas eu acho assim, ó, que nunca se reciclou tanto, né? Eu acho que a gente tá assim, tem muito mais a fazer, mas eu acho que a gente tá num caminho assim que vai dar certo. A água na latinha, pra mim já é. É, um avanço. E tanto, olha quantas garrafas. Até mesmo, você acha que tem uma que tem no papel também, né? Não. A água numa embalagem dessa, eu acho que a gente já tá, porque realmente a quantidade de garrafinha que a gente, aquela da.

Acho que era da Coca-Cola, que é até mais fina assim. Não sei, aquele negócio até meio angustiante, parece que. É, a gente pode ter um pouco mais de consciência. Eu vou te dizer que é um sofrimento a cada ida ao supermercado.

[00:20:47] E tanta coisa que a gente faz. E eu mesma, eu compro o que eu tenho que comprar, mas às vezes compro a contragosto, mas não tem opção, não tem. Então, vamos assim mesmo. É tudo muito embalado, tudo muito, muita propaganda, muita coisa. Eu fico pensando, vem uma faixa de dente com coisa e vem, ai, vem quase um outdoor junto. Aquilo tudo me irrita muito. Mas eu compro, fazer o quê? Tá. Oi, amor. Podemos passar para o próximo? Tu que sabe. É. A gente tá correspondendo a tua expectativa. É, o próximo tema é apego à carne. Não sei se vai servir muito para vocês esse aqui, porque eu acho que nenhum de vocês aqui é apegado ao. Mas eu vou falar aí, se vocês se identificarem e quiserem falar alguma coisa aí, vocês, é.

[00:21:36] Mas as proposições que teriam aqui é comer carne é um dos bons prazeres da vida. Adoro refeições com carne. Sou grande fã de carne. Ao comer carne, lembro-me da morte e do sofrimento dos animais. Carne é um desperdício à vida e ao meio ambiente. Sinto-me mal quando penso em comer carne. Comer carne é um direito inquestionável de cada pessoa. De acordo com a nossa posição na cadeia alimentar, temos o direito de comer carne. Comer carne é uma prática natural, indiscutível. Eu me sentiria bem com uma dieta sem carne. Se eu fosse forçada a parar de comer carne, ficaria triste. Carne é insubstituível na minha dieta. Então, é, não sei. Sem apego. Acho que vocês não têm apego nenhum à carne. Acho que foi uma questão cultural mesmo.

[00:22:25] Foi o hábito de ter em casa, né? Aquele, aquela refeição, arroz, né? A carne como amigo. É, a carne sempre é o, ah, o que vai ter? A mistura, né? Sempre é. A mistura. Eu acho que não foi isso. Foi cultural. Mas eu lembro de não gostar. E sempre ter a fama do quê? Que o meu prato nunca ficava limpo, porque o meu prato era sempre ali com a gordura, o nervinho, aquele pedaço de carne que mastigou e que não, sabe? Então, assim, eu já não gostava. Mas a Lisa já chorava com o franguinho. Com o franguinho pecado. Com o franguinho, mas o quê? Mas é limpo. Dentro de casa é cultural mesmo. É, eu não. Por isso que eu digo. Agora eu tô comprando bem menos carne, assim.

[00:23:12] Bem menos porque é aquela coisa. Eu me sinto mal em alívio aquela carne toda exposta ali. Foi uma coisa que eu acordei pra isso. Porque antes eu ia tranquilamente fazer aquilo ali como se fosse comprar batata, como se fosse comprar cebola. Pra mim tava. Sim. E agora não. Mas é claro que por causa do, da, que faz com os animais, né? Que mata aquela montura de animal diariamente. E aquilo me. Aquilo me deixa assim. Mas eu ainda sinto vontade de comer. Tá entendendo? Por mais que eu. Que aparece um bifão, assim, uma coisa. Eu ainda tenho vontade. Porque eu tenho 59 anos e eu devo comer carne há 54. Não, 5 anos eu já comia. Então é muito tempo. É uma coisa que é um. Sim. É cultural e é também já faz parte, assim.

[00:24:04] Claro. Ah, é. É. No meu caso, eu também, assim, como a Thaís, eu nunca fui te comer muita carne. E quando eu comia em excesso num churrasco, alguma coisa assim. Já não entrava bem. Eu sempre tinha um desconforto. Engraçado isso, né? É pesado. Ficava legal. Depois se associou ao meu tipo sanguíneo. Fui ver que o meu E.A. negativo tem algum tipo de intolerância à carne. Não sei se procede. Mas é o que é relatado. Então, para mim, deixar de comer foi bem tranquilo. É, eu não deixei de comer ainda porque eu tenho falho. Porque ele come. Não vou dizer que tem que ser carne todo dia. Mas eu já falei para as meninas várias vezes. Se não tivesse, eu não comeria mais. Porque aí, né? Eu vou no mercado porque eu tenho que comprar.

[00:24:51] E sem falar no valor da carne, né? Cada vez mais caro. Eu não me imagino assim. Eu não me imagino comprando carne. Na verdade, o primeiro alimento que me fez repensar. Foi o coração de galinha. Meu Deus, verdade. Quando eu liguei uma coisa à outra. Porque eu tive consciência que aquele nome coração. Não era só porque ele era parecido. Que realmente era o coração de uma galinha. Mas é porque eu te digo. É uma coisa cultural. Tu via no Açô e comprava carne. Tu comprava batata. Tu comprava ovo e tudo. Era normal. Tu não levava para esse outro lado. Eu fiquei, assim, chocada. Assim. Me tocou. Me deixou sensível. A gente foi uma vez numa festa lá em São Pedro de Alcântara. Bem pro interiorzão, assim. E a gente parou o carro.

[00:25:42] Tinha um boizão, assim, ó. Como se eu aqui e ele ali. No Anacgrade. Que eu olhei para o olho dele. Eu vi. Meu Deus do céu. O que a gente faz com esse bicho? Aquele bolo brilhante. Aí aquilo ali, assim, também me deixou. Então, quer dizer. Eu não deixei de comer. Eu como bem menos. Bem menos. Assim, ó. Na semana eu devo comer uma vez a

carne. Assim. Quando eu faço alguma coisa. Porque eu sempre faço uma refeição para mim e uma refeição para o Fábio. Agora, né? Procuro fazer. Mas ainda como. Não consegui parar totalmente. E o peixe eu como. Eu não sei se é uma das proposições. Mas no caso do homem tem um fator que ele também. Que ele influencia os homens em específico. A deixar de comer carne.

[00:26:22] Que carne de alguma forma está associada à masculinidade. Masculinidade. Se o cidadão não come carne, dá a sensação de que o cara é feio. O que está acontecendo? Então, tem muito disso também. Os caras quiseram tirar onda comigo ali. Mas não se deram muito bem. Mas tem, né? Tem isso sim. Também tem. Tem isso. Não tem menor né? Não. Assim, ó. A família mesmo. Eles abraçaram a ideia das duas de boa, né? Porque sempre tiveram essa preocupação. Mas tu pensa que eles não acham que é para eles. Eu acho que é parecida. Agora, imagina se fosse um rapaz. Se fosse um rapaz, ele provavelmente ia sofrer mais. Ele ia mais ou menos. Abraçaram mais ou menos. Aí ia sofrer mais? Eu acho que se fosse um rapaz, né?

[00:27:15] Que tivesse o mesmo convívio que você. Eu, na verdade, eu conheci uma menina uma vez. Ela devia ter, sei lá, uns 12 anos. E ela falou. Eu não gosto de comer carne. Eu aviso pra minha família que eu não gosto. Mas todo dia eles dizem que é besteira. Que eu preciso comer carne. Então assim, eu não aguento mais discutir com eles toda refeição. Então, eu como. Ela não conseguia mais ter aquele embate. Porque é exatamente isso. Muitas pessoas, elas não param para. Vamos atrás, né? Vamos tentar entender. Mesma coisa quando eu fiquei grávida. Tu precisa comer carne. E é uma pressão psicológica na cabeça. Porque o que eles pegam? Olha o que tu tá fazendo com o teu filho. O teu filho vai nascer com algum problema. Porque tu não vai comer carne.

[00:28:10] Então assim, elas não se dão ao trabalho de. E vocês acham que se existisse um alimento que se assemelha muito com a carne. Mas que não é carne. Essa pressão seria menor. Como o caso dos plant-based alternativo à carne. É um hambúrguer que não é de carne. Mas que se assemelha muito à carne. Sim. Então, se ao invés de comer. Não comer a carne. Não ter no teu prato. Mas ter um substituto que se assemelhe muito. Acho que as pessoas aceitariam melhor essa mudança na alimentação. Eu acho que não. Eu acho que não também. Eu acho que não. E particularmente, eu acho que ainda. Era isso que ela queria escutar. Eu acho

que é uma questão de quebrar um paradigma de uma forma mais profunda. Você fazer uma imitação de uma carne.

[00:29:00] Tudo que é fake para mim. E na verdade. E não é tão saudável quanto eu falei. Uma reportagem que diz que tinha um monte de agrotóxicos. E vende na embalagem. Vende uma coisa super saudável. E é o que eles falam. Se a carne. Vocês não gostam da carne. Não querem comer carne. Mas vocês estão comendo um negócio que se diz que é carne. As pessoas se incomodam até com isso. Com o fato de vir. Uma carne vegetal. Moída. E isso incomoda. Eu acho que realmente. Quando uma questão de um alimento toca até na masculinidade. Porque o negócio é muito mais lá embaixo. Então facilmente a gente não vai conseguir. Essa coisa ali do topo. Da cadeia. As brincadeiras. O alface também tem sentimento. Esse tipo de coisa que.

[00:29:54] Que eu acho que é muito profundo. Mas eu acho que. A gente tem grandes avanços. Restaurantes assim. Vegetarianos em vários lugares. Em vários bairros. Eu até te mandei hoje. Ah eu vi. Mandei. Sabe que tu viu que era lá perto da UFES. Que tem também. Então Trindade. Era do lado do. A gente pode comer lá. E eu achei muito legal. Porque já tem três unidades. Então é algo que está. Está crescendo. E as pessoas. Eu acho que elas estão. Estão se permitindo. Até porque. Eu acho que. A questão da vida saudável em si. Eu acho que antes não era falado. Talvez que a carne. Era. É cancerígena. E eu acho que agora. Eles estão comparando mesmo. Algumas coisas falam. Tão cancerígena. Quanto um cigarro. Então. Né. Ainda é uma coisa leve.

[00:30:49] Mas. E quem é preocupado com saúde. Eu não. E vai chegar o. Ao ponto. Que a gente. Que vai acontecer isso mesmo. A carne vai. Que a Mônica. Ela nossa. Parceira. Já falou. Não vai. Não vai parar para o bem. Vai parar para o mal. É. Não vejo a hora que isso chegue. Meu Deus do céu. E se molhou aqui. E aí. Sempre molha. E assim ó. E. E o teu pai. Está sendo. Sendo bem parceiro. Assim sabe. Porque ele não. Poderia né. Agora que. Não vai comer mais carne. Porque eu até achei. Que eu ia ter essa. Mas não. Ele. É bem de boa assim. Ele não come carne. Ele realmente não. Porque ele só come. Se eu compro. É que eu acho também. Que tem agora. Voltar ao meu exemplo. Né. Daí o pessoal. É. Que não sei o que. Eu falei. Meu caro. Eu vou te dar. Só alguns exemplos. De. Vamos falar de atleta. Então. Que. Que não come. Não. Não. Só não como carne. Como são veganos. Que é mais. Profundo ainda. Leonardo Messi. Por exemplo. Ele é vegano. Ah.

[00:31:54] É vegano. É vegano. E pensa. Os caras. São. Super humanos. Super atletas. Então. Quer dizer. São super atletas. Então. Quer dizer. Que o Kelly Slater. Já não come carne há. Décadas. Tá. Tá aí ó. Então quer dizer. Ela. É um exemplo. Então quer dizer. Não tenho que falar. O cara tem cinquenta e. Três anos. Eu acho. Como. Tá ali ó. Não tem. Então, quem vai argumentar dessa forma são pessoas que infelizmente são muito ignorantes. Justamente não tem, não sabe o que está falando. Não sabe o que está falando, é por isso que fala. Eles só querem, na verdade, ir contra. Querem ser ofensivos, né? A pessoa quer te ofender, te pegar em algum ponto. E aí é claro, você tem que ter a consciência. É o tipo da pessoa que não aceita a opinião do outro.

[00:32:36] Ele é que está certo. E até porque toda vez, tanto que eu sempre falava, quando eu cheguei em algum lugar, não fala que eu não como carne. Porque as pessoas não vão reparar. Agora, se tu chegar e falar, ela não come carne, todo mundo vai reparar, vai falar e vai te passar uma receita com um animal que ela mesma fez questão de matar. É incrível. É incrível. E tu ali, ó. Não, pelo amor de Deus, não, eu estou sofrendo. Mas a pessoa é melhor nem reparar. Tá, então vamos lá. Intenção de comprar plant-based, tá? Pra mim, comprar alternativa de carne à base de vegetal é? Não, pra mim ela não é, na verdade. Ela não é. Não existe essa possibilidade. Eu não sou adepto. Como eu disse, já tive experiência, já não gostei.

[00:33:37] E ela vem com vários atributos que, eu prefiro comer outras coisas, que não algo que queira substituir a carne, muito porque também eu não sinto falta da carne. Então não há porque imitar a carne pra tentar, de alguma forma, preencher uma coisa que eu tenho um sentimento. Porque eu não tenho, então pra mim não há necessidade, né? Tá, então plant-based, plant-based. É tudo isso que a gente encontra no mercado, que é a base de planta? É. Tudo, na verdade, é a base de, quer dizer, tudo, né? O hambúrguer de grão-de-bico que a moça lá da Itaperuba faz é um plant-based. Mas o foco do meu estudo é aquele que é alternativo à carne. Então é aquele que parece com a carne.

[00:34:23] A intenção dele é produzir pra ter gosto igual à carne. Sabor, gosto, textura. Tu olhar de nossa, parece uma salsicha. Então é imitar. É imitar mesmo. É imitar a carne. Por exemplo, foi o que eu perguntei pra Liza. Ah, se faz um hambúrguer de grão-de-bico bem gostoso, é plant-based? Não, não é. É, ele é. Quer dizer, é ou não é? Ele é plant-based, mas ele não é alternativo à carne. Ah, tá, não é alternativo à carne, tá. Porque ele não é alternativo,

porque aquilo lá nem parece nada com carne, né? O tofu é plant-based, o tofu é plant-based, mas ele não é um plant-based alternativo à carne. Porque ele não tem a intenção de imitar a carne. Ah, tá, mas o foco é o alternativo, né?

[00:35:04] É, isso. A gente tá falando de tudo, mas o foco é o alternativo. Então, quando eu perguntei agora sobre o alternativo, é? Não, pra mim, não. Por causa do ultraprocessado, por causa da embalagem? Primeiro, vamos ver se eu consigo me fazer entender. Porque a empresa que vai explorar esse segmento vai ser uma empresa que vai fazer em alta escala. Quando se faz algo em alta escala, ela já tem que usar ingredientes como conservantes, acidulantes, esses antes aí. Uhum. Um especificador de sabor, pra ficar mais atrativo. E são todas substâncias que são prejudiciais à saúde. Então, quer dizer, você não tá comendo a carne, mas ainda assim você tá comendo algo que imita a carne. Uhum. E que tem várias, né? Pode vir a prejudicar.

[00:35:52] Então, eu prefiro comer algo plant-based, mas que não seja alternativo à carne, né? É, uma alternativa mais saudável, porque tu julga que o alternativo à carne não é o ultraprocessado, que não é tão saudável. É, eu penso que se é um mercado que querem realmente explorar, com certeza vai cair na mão de grandes empresas que vão industrializar. A gente já viu, né? Já tem. Industrializou e já viu, né? O que que acontece? É a mesma coisa. A gente vai no supermercado, eu fui essa semana, e tem o da Seara. Então. Eu já não vejo nem com bons olhos, porque eu já tenho um certo preconceito com essas. Isso já fica, né? Exatamente. O que que a gente entende? Eles querem ganhar mais no mercado. É, mais no grupo. É isso aí. Claro. O interesse deles é isso. Então, assim, não importa se é saudável, porque a gente sabe que não é, porque a gente não tem interesse nisso. Mas, é só pelo fato de. O fato de não ser de carne, não significa que seja saudável. Que seja saudável mesmo. Pode ser até pior que a carne, inclusive, né? Comparto isso. Comparto. Comparto. Muito.

[00:37:08] Entendi. OK. Tu liga aqui, twinkwinkw. Eu pouquinho peut que, um pouquinho. Tu sp1, pwd? E tu dá aqui, em cima. E aí? Eu posso deixar? Você pode ficar, momentinho? Isso é o ultimo espetáculo. Deixa eu takã. Se ela não vir em casa não tem problema. É isso, então eu posso sair fora, tá? Vamos cantar um pico, feita no powerful! Tá comoder à moda e 沒有 Boston. posição é boa e o preço. Na verdade, depende muito do supermercado, né? Já dá pra perceber assim, atacadões, esses que a gente encontra, não tem. Então, tu já entende que é um público, sem querer ser preconceituosa, mas um público, assim,

até questão de renda, né? Porque tu não encontra. Encontra o quê? Angelone, o Giasse, que já tem um outro público. Não é tanta demanda, né?

[00:38:06] Não é muita coisa, mas tu encontra. O Giasse, acho que o Giasse, na verdade, pode ser o que mais tenha. Acho que eles estão começando ainda a estar aparecendo também, mais marcas, né? Mas encontra, encontra. Não tudo e não sempre o que tu quer, né? É o que tem. Mas encontra. E o valor? O valor? É, é essa a questão. Um de nuggets, vamos dizer assim, em torno de vinte. Vinte, eu comprei essa semana. Vinte. Vinte e cinco. Vinte e dois, eu acho que eu paguei. Hambúrguer, essa faixa também. A carne no anel, a moída, que ali é o do futuro, né? Ele tem um incrível, que eu acho que é Sadia, Seara. É em torno disso. Então, quer dizer, não é nenhum produto que seja. Então. Acessível. É, acessível. E aí o valor e a propriedade dele de ser um ultraprocessado fazem com que tu não queira incluir diariamente esse produto na tua dieta. E aí tu acaba usando ele como um. Ah, na verdade. Uma emergência, assim, pra facilitar o dia, né? Pra melhoria. Eu acho que, eu acho que não é mesmo. Tá, o meu caso foi, eu comprei ele essa semana que eu fiz e eu não sabia. Eu acho que não é mesmo.

[00:39:39] Eu acho que não é nem a questão de querer facilitar. Eu acho que é quando quer recorrer a algo que a gente tem consciência que não é saudável, sabe? É isso, assim, ali a refeição, arroz, feijão e nuggets. É isso, uma memória afetiva. Exatamente. É um prato que eu comi, que eu achava gostoso. Eu, eu acho o nuggets tão gostoso quanto, não, não me faz diferença. Me sinto até, mesmo sabendo que, que é ali já um alimento que não é tão saudável, mas eu já me sinto bem melhor por não tá comendo um nuggets de, de carne, de sair um pouco daquilo. Mas eu acho que, que sim, dá pra, pra não, não recorrer a eles. Não é uma compra, uma compra necessária, né? De, de ter em casa.

[00:40:49] É, experiência com substituto à carne negativa. Negativa. Eu não, eu não, não, não me agradou. Tá. Tanto é que foram poucas, né? Se fosse, se tivesse sido uma experiência boa, né? Muito possivelmente teria mais recorrência, né? Teria experimentado uma, não gostei. Realmente não gostei. A, a salsicha realmente eu achei péssima. Eu nunca comi e gostei. A de grão de bico, ali é boa. Eu acho que é uma coisa mais, mais facilmente tu consegue botar um molho na batata falha e tu percebe que a salsicha ali no cachorro quente não faz diferença nenhuma. Então, é. Se limita a situações mesmo de tá no restaurante, de ter um lanche que tem e tu come, uma coisa de uma memória afetiva. O Fábio sem intenção nenhuma de comprar no futuro, nem no restaurante, Fábio.

[00:41:47] Não, não, não tenho não. Eu realmente não. Recorra ao ovo, mas não recorra ao ovo. É, novamente, eu, eu, eu, né? Eu acho que, eu acho que, eu acho que, eu acho que, eu acho que, eu acho que, eu acho que, eu acho que, eu acho que, às vezes está no 五. Então, as pessoas quando a passando, assim, depois da oportunidade é uma produtividade nem é que journée. Então, mas nem essa minha. Até que deu algum significado, né? O armies. Fu. E a gado é uma dificuldade, né? Tá tendo pressões ambientais maiores que não se pode desmatar. Se você expandir as suas cabeças de gado, você vai ter que desmatar, já tá ficando mais difícil. Então eles vão começar a ter um mix de produto e aí estão empurrando isso aí para lá baixo.

[00:42:50] Mas pra mim, pra tentar de alguma forma fazer o que eles sempre querem. Não, não é nem se manter. Uma empresa sempre visa uma coisa. Toda e qualquer empresa, crescer. Ela sempre quer ganhar mais do que ela ganhou no ano anterior. Se não tem crescimento, porque ela percebe que tem um nicho que tá deixando de comprar os produtos dela. E ela vai aumentar o mix de produtos dela. E sabe que ali no início tem essa dificuldade, né? Até entender, até compreender que tu tem outras alternativas, que tu pode se alimentar. Que não é essa de ir no supermercado e comprar. Porque realmente assim, a gente é mais trabalhoso, né? Sim. É mais trabalhoso. A questão tem que deixar de molho, tem aquele tempo. Então tem todo um preparo.

[00:43:42] E às vezes a pessoa, ela começa a ter esse outro estilo de alimentação, mas não tem tanto conhecimento de como a gente começou, né? Não, não quero mais comer carne. E vai, aos poucos, aprendendo. Mas ainda assim eu vejo com olhos positivos, né? Apesar de não ser um alimento saudável, e lógico, é mais do que as alternativas. Teria que fazer um balanço aí, entender um pouco melhor. Mas, olhando assim a grosso modo, eu acho que deixar de ter um gado, e matar esse gado, e todo esse processo que envolve 12 mil litros, de água, para ter um quilo de carne, é muito severo, né? A pecuária, ela é muito degradante. Se essa não causar o impacto que a pecuária causa, já é um grande ganho, né? E não tem esse sofrimento dos animais também. Então eu acho que a iniciativa é boa. Mas, particularmente, eu prefiro ainda ficar só com planta e mesa, não alternativa à carne. Acho que é isso aí. É isso. Fomos bem? Fomos muito bem. Interessante, legal fazer isso. A gente falar de.

APÊNDICE D - TRANSCRIÇÃO GRUPO 2

[00:00:00] Eu gravo aqui, eu vou só tentar achar. Fala alguém. É que eu não tenho permissão própria, que a chamada é tua. Tu entra nos três pontinhos. Ah, tá. Eu vou. Ah, não tem. Gravação indisponível, você não tem permissão para gravar essa videochamada. Mas a sala não foi tu que fez? Foi. Então, não entendi nada. Ah, mas tá gravando aqui. Bem, ainda bem que eu deixei meu gravador a postos. Tá. Posso começar? Claro. Então, beleza. Tá, o que é? Tu faz pergunta, a gente responde isso? Eu vou explicar. A gente tá com o PC limpo. Eu vou explicar aqui. Tô nervosa, meu Deus. Tenho que pular, porque isso me arrepende. Não, amiga, não fica. Tudo certo. Bem gostoso. Então, só pra Maria, pra Olivia. E pra Dora entenderem, que eu não conversei com elas ainda.

[00:01:03] A ideia aqui é saber a opinião de vocês sobre hábitos alimentares. A minha dissertação é voltada pro consumo de alimentos plant-based. Então, é isso. Eu tenho uma conversa, eu vou falar algumas coisas, e aí eu queria ouvir a opinião de vocês, a percepção de vocês sobre esses pontos que eu vou trazer aqui. Uhum. É, tudo bem tranquilo, não tem resposta certa, não tem resposta errada. É o que vocês, o que vocês acham que vocês praticam, que exatamente. Então, é isso aí. Então, com os hábitos alimentares, é isso que vocês gostam, o que vocês não gostam, porque come, porque não come, porque que deixa de comer, se preocupa com isso. É basicamente isso. Com relação aos plant-based, só pra a gente alinhar, são fontes de proteína que não são de origem animal.

[00:02:02] E que tem, por princípio, tentar imitar a carne. Sei que a Thay e a Maria já estão bem familiarizadas. A gato-hune não tá mais não come, mas tudo bem. A gente leva assim. Então, pra que a gente comece, então eu vou começar com consciência sobre saúde. Então, eu queria vocês me dissessem, mais uma vez, e entrar aqui em grupo eh. mais ou menos, é como que vocês lidam com a saúde de vocês com relação à alimentação. Então, se vocês têm preocupação com isso, se isso é um ponto importante, se vocês pensam nisso na hora de escolher os alimentos, se têm preocupação com as propriedades físico-químicas dos alimentos, se são muito processados, se não são, se isso é levado em conta. Então, basicamente, o primeiro tópico é isso.

[00:02:54] A palavra é de vocês. Tá. Eu vou começar, então. Então, eu cada vez mais, assim, eu tenho essa preocupação e vejo o reflexo, assim, físico, né? Na minha disposição, no

é uma comida que não é tão saudável, mas a gente não come aquele hamburguinho que é um real, que é ultra. Passadinha. É. A gente nunca teve esse hábito, esse consumo de comida tão ultraprocessado. Não, isso eu não dou conta. Eu nem compro pra não ter. E se tivesse, eu também não comeria.

[00:06:54] Então, a gente, acho que nunca teve esse hábito, mas a gente acaba, às vezes, tendo uma comida um pouco com mais carboidrato. Ah, mas daí? Mas nada muito ultraprocessado. Isso que eu tô tentando falar. E a alimentação saudável pra mim é algo que eu tento, mas eu falho liberadamente. Então, eu como o que tem na minha casa. Ah, então quem vale é a tua mãe, que é ela que faz as compras. Eu tenho direito a réplica aqui, mas se tivesse, não. Por quê? Ela fala pra mim, ela veio daí e falou, não tem nada pra comer nessa casa. Eu falo, como que não, gente? Acabei de comer, comi o dia inteiro, como é que não tem nada pra comer nessa casa? Aí, o que que ela faz? Aí, fude. É, a culpa é minha. Ah, tu que come. Sem réplica, tá? Ela é muito fina, né? Ela saiu de uma Coca-Cola pra um champanhe, sei lá. Do nada, do nada. Eu quero ser exausta igual ela. Sério.

[00:07:59] Próximo ponto. Ai, calma que a participante foi pegar água agora, meu Deus. Ai, tudo bem. Devo falar só duas coisas. Uma. Uma, aquele dia que a gente comeu no Outback, guri, eu passei ruim, sabia? Ruim assim, não que eu tenha ficado mal. Sim. Mas uma sede insuportável. Eu também, tá? Eu também. Muito. Muito salgado. Aham. O meu sistema digestivo ali. Desregulou todo. Desregulou todo. Desregulou todo. E outra. É ultraprocessado ali. Ultraprocessado nas nuvens. E eu tô lendo um livro muito bom, Thay. Mude seu horário, mude sua vida. Que fala sobre comer na hora certa. É interessante. Comprei. Depois, se quiserem, eu empresto pra vocês. Eu quero. Voltando. Eu quero falar uma coisa. Quando eu crescer, eu quero que alguém olhe pra mim igual a Thay, olha pra Maria e não toque em mim.

[00:08:53] Ai, gente. Ai, gente. amanhece. tu vai ver, amiga. alguém fala que ela tá brava comigo. Ai, gente. Deixem assim. Tá, preocupação ambiental agora o próximo ponto, tá? Tá. Eu queria que vocês falassem da percepção de vocês sobre a preocupação ambiental, como que é o equilíbrio da natureza com relação ao ser humano, se a gente afeta o meio ambiente ou a presença de seres humanos, e então tínhamos que refletir também sobre se a gente não afeta o meio ambiente, se a humanidade ela pode, se ela está abusando demais do meio ambiente e com relação às escolhas dos alimentos, que eu acho que é o principal ponto, então não foquem muito nessa primeira parte mas só uma percepção de vocês quanto a, acho isso uma palhaçada

ou não, é importante e com relação às escolhas alimentares, se isso é um ponto que é levado em consideração na hora de vocês consumirem alimentos

[00:09:57] do processamento deles, esse é mais ecológico que esse, se as embalagens vocês levam em conta, essa embalagem aqui é mais interessante porque é mais ecológica do que aquela ou não, se isso não é uma preocupação na hora de consumir os alimentos eu acho que a gente é muito responsável pelo que está acontecendo com o meio ambiente, acho que ainda hoje a gente não faz o básico que deveria ser feito para preservar o mínimo que a gente consegue, então eu acho que ainda, não só a gente, alguns públicos ainda a gente tem muito esgoto caindo no mar, tipo na minha casa aqui gente, que é um absurdo assim um milhão de pessoas, um milhão de pessoas, um milhão de pessoas, um milhão de pessoas, um milhão de pessoas o mínimo não é feito, então a gente é muito responsável e cada vez mais essas grandes construções, essas cidades de pedra só vai piorando né, e quanto ao consumo de alimentos,

[00:11:00] eu acho assim, quando tu se alimenta melhor, isso acaba sendo uma consequência né então antes a minha casa a gente era muito mais lixo reciclável do que lixo orgânico, hoje é uma realidade que já mudou sabe hoje o nosso lixo orgânico de verduras, frutas é muito maior isso já é um bom sinal, mas em termos de quando eu vou para um processado, eu não olho se é uma embalagem mais ecológica se tem essa preocupação ou se não tem, então nunca tinha parado para pensar nisso na verdade é, eu também, essa pergunta me deu lupins assim, primeiro, na primeira parte da pergunta, eu acho que o ser humano não tem maturidade para estar solto nesse planeta, para começar, em âmbito geral tá, sei lá, talvez 10% da população esteja mas no geral, salve-se quem puder, inclusive eu acho que a gente está acabando com esse planeta sabe Deus para onde que a gente vai morar, de repente aquele filme lá das naves vai acontecer, porque aqui não vai ter mais

[00:12:17] é, tá, então a primeira pergunta é essa, a segunda, eu sou muito roloso, eu sou muito zoinho assim para comer eu não como nem pela boca, eu como mais pelo olho, então eu não tenho reflexão a esse ponto quando eu vou comer acho fantástico quem, por exemplo, leva sacola para o supermercado, já tentei como diz a minha filha, miseravelmente, não dou conta de fazer isso, é, me incomoda mais quando eu compro, por exemplo tem a Pet Love, que eu compro coisa do cachorro, que vem com isopor, saquinho, sacão, caixa, pacotinho e pacotão para trazer um negócio desse tamanho, inclusive, já entrei em contato com eles para dizer que

eu estava bem incomodada com aquilo isso sim me incomoda, agora deixar de comprar uma comida que eu estou afim de comer, eu não consigo fazer isso, eu não consigo fazer isso enfim, por causa da embalagem, não cheguei nesse ponto ainda, porque os meus olhos não deixam então, não vou ficar devendo essa não estou devendo nada

[00:13:32] tá, a primeira pergunta, eu acho que é meio ignorância a gente achar que o ser humano não tem responsabilidade no que está acontecendo no planeta hoje em dia principalmente a gente que mora no Brasil que é um país focado no agronegócio, a gente consegue ver o impacto ambiental que o agronegócio tem no nosso país então, eu acho que é algo que não pode ser deixado de lado em relação à alimentação, eu já peguei no pé da minha mãe algumas vezes, porque ela compra aquelas frutas que vem na bandeja com plástico enrolado no mercado e aí eu falo assim, que tu não compra fruta e corta eu já peguei no pé da minha mãe, eu já peguei no pé da minha mãe, eu já peguei no pé da minha mãe, eu já peguei no pé da minha mãe eu acho que é a coisa principal a clareia para pessoas que tem

[00:14:22] sim exatamente não é o teu caso, Maria onde eu vou pegando no pé dela, Maria não, eu não entendo porque ela faz isso mas enfim vamos sair daqui para terapia mas eu acho que no geral, realmente a gente não percebe esse consumo eu sei que quando eu fiquei eu fiquei a gente, né, por fora, a gente percebe que o consumo lá de plástico é muito maior do que aqui. Então, acho que talvez a gente tenha um pouco de consciência, mas a gente não tem essa visão aplicada, sabe? Sim. Meu Deus, como a minha filha é curta, gente. Eu tô passada. Muito, muito. Adorei. Quero dizer, não amaria. Tô passada, fé. Lídias, agora, agora, as mesmas percepções, só que com relação ao bem-estar animal.

[00:15:18] Então, o que vocês pensam sobre o bem-estar animal e se isso é considerado na hora de comprar os alimentos? Assim, eu penso, mas não, digamos que não interfere na minha escolha. Eu como carne, mas não como tanto, porque não é do meu paladar, não é pelo bem animal. Então, as minhas escolhas nunca são assim, se eu tenho escolha, nunca são pela carne, porque não gosto, entendeu? Mas, a cabo que eu consumo, porque, geralmente, não sou eu que faço as comidas da minha casa. Então, se é de minha escolha, o meu consumo é muito menor, mas como pela facilidade não sou eu que cozinho, então, vai o que tem, sabe? Mas, não é o principal da minha escolha, assim. Eu morro de dor dos bichinhos quando eu penso neles.

[00:16:18] Aquele negócio, o tanto é que, acho que vocês sabem, eu parei de consumir produtos cosméticos, que fazem pesquisa em animal, porque eu acho extremamente desnecessário hoje em dia, com tanto dinheiro, com tanta tecnologia. Época de, ah, fazer teste animal, isso aí não parece uma insanidade. É, né? Não parece. Não penso nos bichinhos na hora de comer, porém, porque eu prefiro, pra mim, a saúde mental, porque se eu for comer um bife chorando porque uma vaca morreu, vai me dar um ruim, né? Vou passar mal. Mas, se eu parar pra refletir, eu tenho muita dó dos bichinhos. Inclusive, eu acho que o futuro, lá na nova era, a gente não vai mais comer bicho nenhum. Eu tô no processo de evolução pra isso.

[00:17:11] Mas, ainda, não consigo fazer isso 100%, e prefiro ser igual a criança, assim, a galinha tô comprando no supermercado, e aquilo ali, o leite vem na caixinha, e a gente resolve por isso. E, cada vez que eu leio um artigo, que eu vejo uma reportagem, alguma coisa, como diz a nobre douta aqui, do agronegócio, e eu, inclusive, esse final de semana, tive até um papo de gente que entende sobre isso, eu questionei com muitas coisas. Porque, realmente, é um negócio, óbvio, né? Tem as micropropriedades, e tem os negócios. E, sendo uma empresa, aqui, todo mundo sabe como é que funciona. Então, assim, manejo de vaca leiteira, eu descobri várias coisas esse final de semana, que eu achei mega tenso. Então, tem, eu, como vocês sabem, eu já fui em abatedouro, eu já vi morrer vários bichos, tal.

[00:18:18] Me marcou, mas eu ainda estou no processo. Eu não deixo de comer, não deixo de comprar, por pena do bicho, mas porque eu faço assim. Aham. Eu, eu comecei a minha indução de carne, né? Não por conta do movimento não por conta da visão, do bichinho, foi realmente por questão de paladar mas eu acho que, depois que tu começa a comer e tu começa a entender também por que que esse momento, é assim. Então eu acho que depois, um tempo, já fizemos bastante sobre o serenismo e tudo mais. Eu comecei a perceber, mas, realmente hoje, no geral, quando eu vejo uma carne, two, lá e talvez our career o vídeo, mas eu não e não Sandrinha. Então eu disse assim, ai, tadinho do bichinho, porque eu não consigo mostrar pra quase a conexão de que aquela carne era um bichinho, entendeu?

[00:19:20] Então é muito difícil fazer isso, porque a gente cresce tendo a visão de que a carne de boi, o frango, é tudo comida. Então a gente não consegue imaginar que é um bichinho, sabe? Mas eu acredito que afeta muito a minha visão, toda vez que eu penso, né, sobre. E às vezes eu, agora eu voltei um pouco ao conceito de carne, mas ele é muito reduzido até porque eu não gosto da grande maioria das carnes, então eu acho que é algo que eu comecei a perceber

depois, sabe? Foi uma consequência, não um início. E eu posso só fazer um parênteses, com ela falando eu lembrei, eu e ela, é bem difícil essas escolhas, porque pela minha experiência. Pela minha história familiar, pelo contexto, a minha família é do oeste.

[00:20:15] Aí vocês imaginam, o almoço é carne com carne, é o acompanhamento. Se no domingo não tem churrasco, acabou o domingo, não tem domingo. Eles vivem pra comer carne. A minha mãe, ela come carne todo dia. Que seja carne, frango, né? Ela come carne toda. Todo dia, ela precisa da carne no almoço. Então, por exemplo, a gente vai lá almoçar domingo, ela quebra a cabeça pra fazer almoço. Então, assim, principalmente a Maria que começou, nossa, críticas e porquê, e pai, meu pai falava pra ela, pai com essa viadagem. Ai, assada. É porque a gente também tem que, a gente tem que quebrar essa estrutura, né? É muito, o adulto que só tem o raciocínio. Isso que eu moro, eu e ela, então a gente consegue fazer nossa comida.

[00:21:19] Mas quando envolve a família macro, aí, entendeu? Entendi. A gente pode entrar, então, num outro ponto que é a influência do grupo de referência. Família, amigos. Então, é. Como que foi essa relação com comer menos carne, pra vocês duas, né? A tu e a minha, sei que não come mais de alguma forma, quando tu tá com algum amigo que não comeu aí carne. Eu ainda super como carne, e meu irmão, toda vez que eu pego, como uma cogumela, ele diz, ai, só vegana. Não, mas tem, tem um preconceito, assim, nós, nós juntos, assim, dessa, porque sempre eu também cresci, assim, dizendo, ah, teu prato tem que ter uma carne, qualquer carne que tu quer. Tipo, sempre. Então, todo meu amor tinha carne. E depois tu entende que não precisa, que tu consegue comer proteínas de outras fontes.

[00:22:19] Tu começa, realmente, a reduzir e ver que tu não precisa comer carne todo dia. Então, quando eu tô sozinha, eu não como mais, assim, e sou criticada. Tipo, se eu vou num restaurante e peço coisa de cogumelo, eu sou criticada, mas, porque não vem graça naquilo, né? É uma, é cultural, acaba sendo cultural mesmo. É, da minha parte. Da minha parte, é mais familiar, porque o resto, mesmo sem falar alguma coisa, eu não vou dar bola, então. Mas a Maria te influenciou a comer menos carne, tu acha? Assim, ó, eu nunca, o gado, em específico, o gado, em específico, eu nunca fui muito, afim. Sério? Sério. Eu não sabia disso, não, achei que tu tinha um. Não, eu. Eu também, eu também, tá. Eu amo churrasco.

[00:23:10] Eu amo churrasco e o bife da minha avó, ninguém fala um ai do bife dela, porque era o melhor bife do universo. Mas, ela já passou, então, o bife ficou por trás também.

Mas, assim, comer a carne, eu sou muito chata com carne. Se a carne tiver uma coisinha dura, se tiver um gosto mais forte, alguma coisa, eu já deixo isso, é uma coisa minha. Então, assim, ela me incentivou a comer. Ela me ajudou a ampliar a minha gama de mudança, mas já era uma coisa minha. Eu não posso me envolver na tua resposta, mas eu pensei numa coisa na tua resposta, mas fala sozinha que eu não posso me meter. Então, pra mim, justamente essa questão dela, eu sei que eu sou muito chata com carne vermelha, a gente nunca comeu carne, muita carne vermelha na minha casa.

[00:24:07] Então, tudo. Eu tenho nojo de preparar. Comprar a carne vermelha. Comprar e fazer e manipular aqui no mundo. Tudo aqui em casa sempre foi de frango, assim, macarrão de frango, estrogonofe de frango. Então, pra mim, a questão de abrir mão da carne vermelha não foi um grande uau, porque eu já não gosto de carne de coco, não comi a carne vermelha. Então, pra mim, foi mais a questão do frango, que era a minha base de alimento, sabe? Todos os meus amigos, hoje em dia, praticamente, são vegetarianos. Eu cresci com um amigo que é vegetariano, então, toda janta que a gente vai fazer, tá a gente fazendo alguma coisa vegetariana, e os meus amigos que não são vegetarianos, super vêm e comem a nossa comida, e na virada, a gente só fez comida vegetariana, então, super, tava no pico juntos.

[00:24:58] Então, é muito tranquilo, sabe? É uma influência muito positiva, e eu acho que é bom quando tem outras pessoas no teu ciclo que tem a mesma, essa mesma visão que tu, porque acaba tendo uma troca e tal, restaurante e tal, comida. Tal isso, tal aquilo, tipo, eu descobri que o Carrefour tem um monte de coisa vegetariana que é boa, porque o meu amigo não gosta de carne, então, eu acho que essa troca, ela é legal, mas, realmente, na família, sem ser minha mãe, sempre foi uma questão, sabe? Ah, não vai comer carne? Ah, nossa, sempre gostou de carne, como assim vai não gostar mais? Eu nunca comi muita carne, porque eu não gosto de carne, e eu não gosto de carne pouco, então, só comi a carne.

[00:25:40] E tá, e pra vocês que consomem plant-based, né, com relação às campanhas, o marketing que envolve disponibilidade nos mercados, as embalagens, tem disponibilidade, chama atenção no mercado, o que que vocês têm a dizer sobre isso? Ah, tu pula essa, né? É, pula, vai. Ah, é, eu, normalmente, que, que, que, não, a Maria faz bastante super, também, mas, da minha parte, eu acho que nem tem marketing, pra ser bem sincera. Não tem, né? Não, não tem marketing, é, eu sei onde fica, porque eu compro, mas, é, não é uma coisa fácil, acessível, normalmente, é um físico, assim, que tu tem que ficar rodando aquelas coisas de, de carne, lá,

trocentos, mil, até achar, e, e, às vezes, até, ah, pra achar o que tu quer, que tu já conhece, é difícil,

[00:26:46] porque acaba ficando uma coisa em cima da outra, e eles colocam aqueles papelzinhos um em cima do outro, aí, tu fica ali, meu Deus, eu sou, a única coisa que eu acho fácil, tu vai rir da minha cara, mas, eu sou obrigada a dizer, é o que me dá anita. Não, porque tem a anita na cara. É o que me dá anita, é a única coisa que eu pego fácil. Um teste. É muito difícil. E o marketing, não há, né, não existe, nunca existiu, eu nunca vi nada, pelo menos, eu conheci os produtos da sua dela, e ela trouxe pra casa, e aí, hoje, eu acho que de 15 em 15 dias, a gente compra. É, eu acho que principalmente quando a gente quer comer alguma coisa mais, sei lá, um nuggets, ou um kibe, a gente compra bastante, a gente não compra muito hambúrguer, porque não é o que a gente consome.

[00:27:36] Mas, às vezes, também a linguiça, a salsicha, ali que tem, né, fazer um churicão, alguma coisa assim. Peixinho. É, peixinho, são coisas que são mais esporádicas, sabe? Eu realmente acho que o marketing, ele é inexistente, ainda a Fazenda do Futuro, as pessoas têm conhecimento, porque normalmente estão no restaurante, né, mas tem várias outras marcas que a gente nem às vezes sabe que existe, ou que faz produtos vegetarianos. Tem uma vez que eu comprei um hambúrguer. Tem uma vez que eu comprei um hambúrguer de cogumelos da Sadia, maravilhoso, que eu comprei por pura sorte, assim, sabe? Então, realmente, tem falta de produto, sempre que eu tento achar alguma coisa, praticamente nunca tem. Então, o estoque é pequeno, a publicação sobre é baixa, praticamente meia, né? Enfim, acaba faltando. Então, é o que a mãe falou.

[00:28:34] No mercado, é tão escuro. A mãe fala que é pequenininha, sabe? Maravilha. É, a gente já tá chegando no fim, então, só pra, é, pelo que eu percebi, então, o plant-based pra vocês duas é uma opção e vai continuar sendo, é bom, e a percepção de vocês é boa, continua comprando, e é um alimento que super vale. E eu gostaria, inclusive, que, é, se expandisse na, nas opções, no acesso, porque facilitaria demais a minha vida. Justamente, é, uma pessoa exausta como eu. Exatamente, é a comida que pode ser rápida, que pode ser fácil, que eu falei antes, e que eu me sinto saudável comendo. Então, é, eu ainda lembro que tu falou, que tu fazia em casa, porque tinha, que tu fazia em casa, porque tinha tempero, não, não era tempero, tu falou pra mim, ai, tá, e tu come aquilo, aquilo é cheio de, de, sei lá, coisa lá dentro.

[00:29:49] É, saborizador? Hã? É o sabor de sabor? Isso, sei lá o que que era. E, e, mas mesmo assim, pra quem não come na correria da vida, é uma mão na roda, entendesse? Sim. E eu acho também, que o fato de, que tu fala ali, de não estar comprando, né, a noite, de não estar comprando. Tô indo, e cadê tu? Oiê! Oi! Justamente pelo fato de ter esse ar de exclusividade, ele acaba sendo um produto bem mais caro, também. Ah, o preço, verdade, Maria, eu esqueci de perguntar sobre o preço. Ele é um, ele não é um produto acessível. Ele é um produto que a gente vai comprar, sei lá, dois hambúrgueres por 40 reais. Não é um preço acessível. Por que que vocês comprem isso? Três, não.

[00:30:38] No caso, eu não, mas acho que dois, o hambúrguer tá precoce. Eu não faço ideia de preço. Eu vi 27 reais, eu vi no mercado hoje. É. Eu não sei. Preço, eu não sei te dizer. Eu ponho no carrinho, é sobre isso. Mas mesmo assim, um pacote de nuggets, por exemplo, tá, tipo, 20 reais. De champanhe, querida. Servidora da UFSS, que essa aí não é. Não é, não é. Desculpa, Maria, eu te interrompi, mas é que eu fiquei, ah, desmanda. Que bola. Mas é isso, essa questão mesmo do valor, né? Não é assim. Não, mas aí todo produto especializado é mais caro. Produto sem lactose é uma grana federal. O produto sem glúten é uma grana federal. Então, você queria ser? Você entendeu? Eu fui naquele Brad King comprar umas coisas sem glúten pra ver se a pança diminui um pouco. Cara, uma pizza. Pizza normal na caixinha, assim, aquela pré-pronta, 65 reais. Eu falei 65, eu peço no iFood a pizza. Bem melhor. Entendeu? É, a coxinha, a coxinha lactosa, a coxinha Maria comeu, que era também sem glúten, sem lactose, uma caixinha assim, 39 fila. Então, a comida aí especializada, ela por si só, ela é muito cara. Uhum. Né? Então, os restritivos, coitados. Espero que sejam todos bem ricos e felizes. Vai comprar comida.

[00:32:17] Né? Acho que é isso. É isso. Diga, dona Michelle, quem tu tá comendo um plant-based de alternativa à carne? Oi? Que é um pastel de carne. Quem tu tá comendo um plant-based de alternativa à carne pra entrar aqui? Ai, quer não? Eu tô comendo um pastel de camarão. Que verde de fome. Tava verde. Já não ouvia a hora de comer alguma coisa. Tu chegou bem na hora do fim. Eu tava aqui nas considerações finais. Ah, já? Já. Jogo rápido. Ai, rapidinho. Tá, mas tu quer fazer aí comigo? Ah, se tu quiser falar sobre o teu, ó, é o que eu vou fazer. É, basicamente é tua percepção sobre consciência de saúde e como isso interfere na tua alimentação. Ou, consciência sobre a saúde, meio ambiente e bem-estar animal.

[00:33:15] Quais são as tuas percepções sobre isso e como isso interfere na tua alimentação. E com relação aos plant-based alternativos à carne. Se tu come, se tu não come, se tu acha que é bom, ultraprocessado, se não é. Basicamente isso. A gente não tem muito tempo, mas eu acho que rola. Tá. Então, vamos lá. Vou ser resumida, tá? É, agora eu ando dando umas escorregadas, tá? Porque tá tudo meio atrapalhado. Às vezes eu como um franguinho porque, tipo, não tenho muita opção. Hoje, por exemplo, almocei na Assembleia. Tem dias que eu não como nada de frango. E de origem animal. Esses dias almocei, tinha umas crepiocas. Crepioquinhas, assim, pequenininhas. Então eu coloquei salada, arroz, feijão e crepioquinha. Hoje, não tinha opção. E daí, não tinha quase opção nenhuma, sabe?

[00:34:23] Aí eu fui lá com franguinho porque tava com muita fome. Mas assim, quando eu decidi parar a novidade, que foi em 2004, 2014. Foi quando eu fui pra Índia e eu vi as vaquinhas no meio da rupa balançando o rabinho igual cachorro. As cabras. E daí eu pensei, não vou mais comer. Não vou mais comer. A decisão foi mais pela causa animal mesmo, sabe? E daí, claro, tem a questão ambiental. Tem uma questão que é a produção exagerada. Que tem muito mais bovino, por exemplo, do que gente. Então essa coisa da produção, sabe? Do sistema mesmo, né? Que induz isso, eu acho muito absurdo. Sabe? Essa coisa do sistema eu acho tenebrosa. E eu acho que, claro, também o impacto na saúde tem. Porque os animais são tratados também com crueldade.

[00:35:41] Tem os medicamentos. Tem os antibióticos. Os.... Por mais que tem esses impulsos vísticos, sabe? Hormônio. Hormônio, hormônio. Tipo o frango, por exemplo, né? Então a violência animal é uma coisa que eu acho muito tenebrosa. Então a minha decisão de parar ou diminuir e tal tem muito mais a ver com isso do que com a minha própria saúde, na verdade. Né? O que mais? O que era outra? E aquela fazenda do futuro, hambúrguer do futuro. Linguiça, nananã. Isso aí. Como que é a tua relação com esse consumo? Tu come? Come de vez em quando? Não é prioridade na tua alimentação? Eu como de vez em quando. Porque assim, ó. A linguiça do futuro eu gosto. Eu gosto do sabor dela. Esses dias eu comprei uma outra aqui no Ipo, que era uma linguiça mais grossa.

[00:36:46] E era horrível. Era horrível, assim. Não dava pra comer. Sabe? E.... Mas, tipo, linguiça é uma coisa que eu não vou comer de origem animal. Não como. Porco eu nunca comi na minha vida, assim, ao longo da vida mesmo, quando eu comia carne. E eu compro ocasionalmente. Porque, na verdade, tem a questão do gosto que eu não acho que seja tão bom.

Sabe? É mais pela questão do gosto. A linguiça é uma das coisas que eu mais gosto. Aham. O resto, tipo, quando eu como hambúrguer vegetal, por exemplo, em uma hamburgueria, tem uns que eu acho bons, que eu acho gostoso. Mas esses de, sabe, os processados, os congelados, eu não acho que o gosto é legal. Aham. E o preço, embalagem, como tu encontra isso no mercado?

[00:37:56] Qual a tua opinião sobre isso? Tipo, quando eu vou aqui no Ipo, é fácil de encontrar, né? O preço, sim. O preço sempre é mais caro, né? Mais caro porque, enfim, a produção é menor. Tem menos gente consumindo, né? Então, as matérias primas também são mais caras. Mas, enfim. Não precisava ser esse preço, né? Só que eu acho que tem muito a ver com a quantidade de produção e com a demanda. Aham. Se tivesse mais gente consumindo, provavelmente seria mais barato. Aham. Né? Eu acho que é isso. O preço é mais alto, com certeza. Eu acho que talvez até aumentaria o consumo se mais gente soubesse. Eu acho que muita gente, assim. Tipo, só ouviu eu falar, mas não sabe. Pois é, não tem muita dúvida. Não conhece. Sim.

[00:38:54] Até um encontro pessoal do Kibe e da Anitta, né? A Anitta tá na frente do Kibe, mas o Kibe nunca passou a televisão, sabe? Aham. Tem uma pessoa com propaganda forte, mas a propaganda mal feita, sabe? Sim. Não é aquela comida que as pessoas falam assim, ah não, saiu um negócio no mercado. Vou provar. Vou provar. Então, até porque não sabem que tem. Ouviram falar, ah tá, tá lá. Mas isso tem a ver também com a coisa do querer divulgar, né? Porque o forte, a divulgação forte é o agronegócio. É a origem animal. É dinheiro. É, é onde rola o dinheiro. Então, eles estão fazendo propaganda de, sei lá. Nossa. É de perdigão e free boy, porque é onde rola o dinheiro, né?

[00:39:51] E tu acha que a Sadia, a Seara, sei lá, que estão entrando nesse mercado é pra se aproveitar de um mercado que tá crescendo de pouquinho? Que tá crescendo. Que tá crescendo. Mas daí também, como não é tão grande quanto o outro, né? Quanto consumidor de carne, eles também não investem tanto em propaganda por conta disso. Os outros que produzem são pequenos, né? São pequenos produtores. Eu acho que é uma coisa que teria que ter um, canais, pessoas que trabalham com isso que divulgassem, só que daí é aquela coisa, divulgação pelas redes sociais, né? Porque pra investir pesado mesmo, quem investe pesado é agronegócio. Aham. Mas a Maria deve concordar que nas redes sociais, né? Nas redes sociais, a divulgação é um pouco maior, né? Fazenda Futuro faz uma campanha boa no Instagram.

[00:40:50] Eu acho que também é muito de algoritmo, porque o meu algoritmo apresenta isso, sabe? Aham. Mas a minha avó nunca vai querer ouvir falar sobre isso na avenida pra ela, sabe? Então, acaba sendo bem nichado, porque eu já tenho conhecimento sobre, então eu não preciso ver mais. Aham. É uma receita, vê isso, vê aquilo. É isso. Quem compra é quem já tá no nicho, não sai da bola, né? Eu acho que realmente o que a tia tá falando faz muito sentido, porque o investimento deveria ser num arco digital, porque se passar na Globo, na TV, não vai atingir o público necessário, sabe? Porque meu pai, eu tô ficando pessoalmente um pouco mais fechada, não vai ver o comercial e ficar, ai, nossa, eu vou roubar a casa e tudo, sabe? Sim.

[00:41:40] Então, eu acho que esse marketing digital ele deveria acontecer, sabe? Aham. Pra que a gente ingere mais pessoas. Aham. Entendi. Eu acho que o mundo deveria acabar e começar de novo, na verdade. Mas a gente acaba ou a gente fica? Essa é a dúvida. Acaba tudo, acaba tudo e nasce tudo novo. Aí eu não tô preparada pra acabar agora. Tudo novo melhora, amiga, porque olha, que eu vou te falar que eu ando vendo cada coisa, coisa que assim, ó, que desânimo as frases de efeito que vão ter na minha dissertação vai ser o mundo devia acabar começar do zero e a outra da Tainara que eu esqueci, mas que eu vou pegar lá, eu também esqueci já foi a primeira a da saúde, eu não me lembro teve duas já, é, eu falei essa vai ser a de efeito, negrito vai ter lá tem feita só na Tainara meu Deus, o que que eu fiz é ótimo, amiga

[00:42:40] aí a dissertação eu mostrei de vocês duas Michelle e Tainara muito obrigada eu não sei nem o que que eu falei eu não lembro, mas eu falei nossa, isso aí vai pra minha dissertação e a tua também, Michelle, vai pra minha dissertação é, porque a esperança que eu tenho de um mundo melhor é só esse acabando, é, pode ser motivação, conclusão, amiga concluindo concluindo, joga tudo fora e começa do zero sim, eu tô do zero tipo, reseta tudo implanta chip mais evoluído porque, ó tá, bonitão o Elon Musk tá aí, ó, querendo plantar chip em todo mundo fica ligado no meu toalhinho 600 reais esse aí é o primeiro a ter que ser eliminado é verdade ouvi o Pava hoje falando dele ah, eu não ouvi vou pra academia amanhã eu escuto, então porque na minha academia eu só escuto podcast eu só escuto palestra eu também, eu leio livro de cega

[00:43:47] ai, ai, ai meninas, a chamada vai acabar daqui a pouco antes que caia desligue tudo na cara de vocês, eu queria agradecer muito, fiquei muito feliz e desculpa ter feito vocês ficarem aqui até agora falando de comida agora vai estar todo mundo com fome vai todo

mundo comer, e segundo o meu livro isso não é hora de comer, então não é hora de comer, é hora de comer resistam as tentações mas obrigado, vocês me ajudaram bastante bastante mesmo obrigada amiga, é precisando só vou precisar se não tiver gravado mas como gravou ali, acho que não vou precisar não, gravou sim espero que eu possa ter ajudado mesmo chegando falando áudio enfim e é isso conta comigo, estamos aí até até o fim e eu, assim que possível eu levo uma sobremesa plant-based pra vocês pra compensar pra pagar um pagamento foi bonitinha combinadas e carnaval vocês vão ficar por aqui?

[00:44:58] não, tu vai viajar né eu vou pra lá, é eu vou ficar aqui além de boinha eu também nem vou, acho que nem vou saber que é carnaval mas tudo certo a gente pode então combinar a semana que vem quando a tu estiver aqui e se vocês quiserem fazer alguma coisa no feriado tipo ir pra praia fazer coisa assim na verdade eu vou sábado lá no Pauta que Pariu e até agora é a única coisa que eu acho que vou fazer depois dos outros dias acho que eu vou ficar de boa também mas aí a gente vai se falando muito bem tá bom, um beijinho pra vocês obrigada, obrigada Maria participação especial de última hora beijo obrigada a tu e obrigada a Thay um beijinho pra vocês boa noite.

[00:49:56] eu tava pensando numa coisa quando tu falou da divulgação que eu acho que agora do jeito que tá acho que assim, a divulgação poderia se dar com mais força pelas redes sociais mas eu acho eu acredito que se tivesse uma divulgação de massa com certeza atingiria um número maior de pessoas, né tipo uma TV, por exemplo, a TV aberta ainda, a TV, a rádio as rádios ainda são os veículos que abarcam um número maior de pessoas então eu acho que se tivesse uma divulgação, uma informação mais explicada e tal, falando sobre os benefícios enfim, né mais contextualizada eu acho que seria uma saída pra que as pessoas conhecessem mais os produtos mas enfim, é uma coisa que eu acho que ainda vai se for acontecer, vai demorar ainda um bom tempo, mas acho que seria uma saída pra mais gente conhecer com certeza e pra mais gente se conscientizar também.

[00:52:45] Mas a grande massa não tem acesso para compra deste produto pelo valor. É muito elitizado

APÊNDICE E - TRANSCRIÇÃO GRUPO 3

[00:00:00] Vou colocar pra gravar aqui, tá, e então a gente começa com consciência sobre a saúde. Então eu queria que vocês me dissessem mais ou menos como que é a relação de vocês à alimentação e à saúde. Se os alimentos que vocês escolhem, eles são, porque são saudáveis, se preocupam com a alimentação industrializada demais, se vocês têm preocupações com a qualidade físico-química dos alimentos, com relação à proteína, basicamente isso, como que é a relação de vocês saúde e hábitos alimentares? Vai, a grávida tem preferência. Ah, tá esperando o consultório. Então, principalmente agora, né, eu tô sempre priorizando os alimentos mais nutritivos. Realmente eu tava com bastante deficiência alimentar, assim, de ferro, de proteína, de zinco, B12 e vitamina D. E aí eu vejo que, claro, uma coisa é priorizar e seria o ideal e outra coisa também é o que dá pra fazer, tipo, no dia a dia, né. Não tava me organizando direito, então assim, não tava conseguindo. E aí, às vezes, vai acabando indo pro processado, mas pela falta de opção e de tempo, assim, né, comer fora. Não sei se era isso. É isso.

[00:01:51] Quem vai? Vou falar, então. Tá te falando. Ó. Tá. É, oi. Oi. Oi. Oi. A Banda também entrou aqui. Eu acho que 90% do tempo eu procuro, eu me preocupo com a alimentação mais saudável, principalmente agora, que nas embalagens tem aquele alto em açúcar, alto em gordura saturada, aquilo faz bastante a gente, que pelo menos eu, me preocupar, eu procuro olhar os ingredientes, por exemplo, um pão. Eu não gosto muito de comprar pão, mas eu olho os ingredientes ali, eu vejo tudo. O que vence, que tem um prazo mais curto, assim, porque eu sei que é um que não tem tanto conservante, e tento organizar, assim, as minhas refeições pra comer certinho. E, né, às vezes quando tem um lanchinho, aquela época da TPM, daí dá uma saída da linha, mas eu acho que 90% do tempo, assim, é, me preocupo.

Beleza, vamos lá. Sobre a minha saúde, eu acho que eu tenho, sim, bastante consciência sobre os efeitos da alimentação na minha saúde. Eu busco, diariamente, alimentos que sejam bons para a minha saúde.

E eu acho que eu sou até bem chata com relação a isso, porque eu vou no mercado, eu olho, basicamente, a composição de tudo que eu compro, para trazer para dentro de casa, realmente, só alimentos que sejam alimentos de verdade, que sejam alimentos que contribuam para a minha saúde. Isso não significa que a minha alimentação se restringe só a isso. Eu consumo doce, eu consumo refrigerante, eu consumo, de vez em quando, ultraprocessados, mas eles estão no lugar de momentos específicos.

Eu não faço desse tipo de alimento, tanto alimento que eu acho que não são nutritivos, parte da minha alimentação diária. Então, eu diria que eles são mais uma fuga e não parte dos meus hábitos alimentares. Com relação às proteínas, sim, eu busco de uma forma não muito exagerada, porque eu acho que isso também não é saudável, mas eu busco incluir sempre na minha alimentação, nas minhas refeições, alimentos que sejam ricos em proteínas.

Com relação às propriedades físico-químicas e sabor, textura, tudo isso dos alimentos, eu acho que me preocupo mais com... Sim, propriedades físico-químicas, sim, que aí entraria nos ultraprocessados, que eu tento evitar sempre que eu posso. Então, mas eu acho que o que mais me atrai é o sabor. O sabor, sim, o sabor e os valores nutricionais, propriedade físico-química.

[00:03:01] Eu, ultimamente, assim, eu sempre tive uma preocupação, assim, entre uma besteirinha e outra, mas eu sempre tinha preocupação com alimentos saudáveis, né? E de um tempo pra cá, com vida de atleta e consultando nutricionista, tudo eu me preocupo mais, assim, no dia a dia. Então, até por sugestões da nutricionista e algumas coisas que são curiosidade minha, eu procuro, no supermercado, feira, tudo, buscar uns alimentos menores. Menos processados, menos industrializados, procuro essa linha. Mais nutritivos, também. Então, eu percebi que no meu dia a dia, aqui em casa, também, eu e o Fernando, a gente tem se preocupado mais em buscar alimentos mais saudáveis e com mais nutrientes, assim, a gente lê rótulos, enfim, isso no dia a dia tá mais frequente. Legal. É.. Tá.

[00:03:57] Agora, com questão às preocupações ambientais, se essa questão ambiental, ela é uma consideração na hora de vocês escolherem a alimentação de vocês? É, eu sou meio chata, assim, com isso. Então, eu tenho preconceito, assim, daquelas coisas com isopor ou com muita embalgemzinha e.. E até o próprio hambúrguer do futuro tem bastante embalagem, né? Então, entre uma coisa que pode ser a granel, né, eu dou preferência pro que tem menos embalagem, sim. E os alimentos também, tu tenta priorizar a carne, por exemplo, tem alguma relação com o ambiente ou..? Ah, sim. Total. Né? É um dos principais motivos, assim, essa questão ambiental. Minha carne, que pão. Do agro. Do agro. Diga, amor. É.. Mesma coisa que a far, de far nas embalagens. Acho que poderia melhorar nessa parte. Gosto de comprar aqui nas feirinhas e tento priorizar, assim, algumas coisas dos pequenos produtores. É..

[00:05:56] O alimento e soja e ração, aquelas coisas que todo mundo já sabe. É isso. Beleza. No meu caso, tem também questões de embalagem, é algo que eu tenho prestado mais atenção no dia a dia de mercado. A parte também de sustentabilidade. Muitos alimentos eu vejo que são.. Está escrito, às vezes, na embalagem, são de comunidades, de cooperativas, né, então tem isso também, é uma coisa que eu costumo ver. Alimentos orgânicos. Então, no meu dia a dia tem se tornado muito mais frequente buscar, ir na feira procurar os orgânicos. No mercado, orgânicos. Principalmente pela questão dos agrotóxicos, tudo. E a questão da carne, eu consumo ainda, né, carne vermelha, frango, enfim, mas eu percebo que eu tenho reduzido, porque eu tenho muito mais informação hoje em dia do impacto que é isso, né, de amigas que são veganas ou vegetarianas.

[00:06:53] E, claro, na própria internet, assim, tem um monte de informação. Na televisão eu tenho mais informação, eu sei do impacto que é. Não é algo que eu tirei da minha vida ainda, mas é algo que eu tenho consciência, né, e procuro entender mais. Mas hoje em dia, principalmente a questão dos orgânicos é algo que eu me preocupo, assim, em consumir, né, pelo uso excessivo de agrotóxicos e tudo mais. E quando tu fala que reduz a carne, tu busca substituir por alguma coisa? Por outros tipos de proteína. Então eu tenho a questão até de um hambúrguer preparado, né, com grãos proteicos ou outros tipos de alimentos. Aham. Não ficar sem. Beleza. É uma coisa que eu venho, que eu tô conhecendo ainda, né, buscando. Aham. E bem-estar animal.

[00:07:50] Então, se quando vocês consideram a alimentação de vocês, apesar de que vocês não têm a alimentação de vocês, eu já sei, então acho que a gente pode pular essa parte. Eu sei que vocês levam em consideração a, a, o bem-estar animal, por isso que vocês não, não consomem carne ou não consomem tanta carne, certo? Então tá. Isso aí eu destrincho depois. É, apego à carne. Vocês se consideram pessoas? Fá e Monique antes, eu sei que agora não consomem. Mais apegadas à carne? Se essa carne é primordial, é difícil, é um hábito cultural? O que que vocês pensam sobre isso? Eu acho que apego, assim, eu nunca tive. Nunca fui daquelas, ah, eu preciso comer. E as poucas, e eu nunca fui mesmo de carne, assim, mas eu sentia que quando eu consumia era bem aquela coisa, assim, de.

[00:08:52] Desde criança, cultural, bota no prato, corta, pica ali, faz a criança comer, porque tem que ficar forte. Meu pai me fazia comer fígado, eu tinha com o avô, e é aquela mentalidade deles que, né, acha que precisa. E tanto que até hoje, assim, eles, a família toda é

carnívora, né, assim, do meu pai, né? Só eu e o meu irmão, a gente não come. Mas eles, eles, pra eles é uma coisa tão lógica, tão óbvia, tão parte do, né, que eles realmente se espantam com, quando se deparam com alguém que não come carne. E eu acho que é bem cultural mesmo.

[00:09:44] Eu acho que, como já faz tempo que eu parei de comer carne, eu já me acostumei, mas eu ainda como peixe, né? Eu comeria menos, é porque aqui, onde eu moro, eu tenho menos opções, né? Assim, menos acesso à comida, outras opções, né, que não tenham carne. Aqui é bem mais difícil de encontrar outras opções, então eu acabo consumindo muito mais peixe do que eu consumia em Floripa. Eu lembro que no começo. Desculpa. Desculpa. Eu não sabia as coisas que eu mais gostava, que era a linguiça num churrasco e o McDonald's. E foi que eu fui deixando pra comer, pra parar por último, assim, quando eu fui pra casa. E outra coisa, mas aí hoje em dia eu já não sinto tanta falta e também não sinto falta, assim, de ah, preciso comer um hambúrguer que emite a carne, assim, sabe?

[00:10:44] Como já faz tempo que a gente vai ficar fumando, né? E a linguiça? A linguiça tu ainda carrega no churrasco? Mesma coisa. Mas foi muito churrasco e o cheiro é bom, vamos dizer que não é porque a gente imaginou a vida inteira comendo, né? Mas acostuma, eu não sei. Não, não, mas eu digo, tu leva no churrasco a linguiça do futuro, por exemplo. Não, não tem essa, nem eu tenho essa necessidade mais. Já levei, já fiz uma outra, mas não. Talvez, mas é porque também, né, eu tô numa situação aqui que eu não tenho a linguiça do futuro aqui, entendeu? Sim. Talvez se tivesse eu levasse com mais frequência, acho. Tá. Sabe? Porque daí eu levo opções tipo queijinho, pãozinho de alho. Aham. Ficou meio vazio, né?

[00:11:32] Mas acho que a resposta, eu acho que não tem o apego. Uhum. Não, tudo bem. No meu caso, como eu consumo ainda, né, de todos os tipos, é uma coisa que eu tenho uma coisa, claro, cultural, desde pequena, no meu dia a dia. E também, assim, uma questão até de nutricionista, situação de saúde que eu passei há algum pouco tempo, visaram também a importância de consumir ainda. Uhum. E isso pra mim, eu não vejo problema. Então, quando preciso substituir, como eu falei, eu busco outros alimentos, não algo que limite, que me traga aquele sabor. Porque, ah, eu como carne, eu quero aquele sabor. Sim. Não, porque eu preciso, no meu entendimento, da proteína. Então, busco um outro alimento alternativo que também me traga proteína.

[00:12:29] Não porque o sabor da carne ou aquela coisa que vai me limpar a carne. Aham. Lembrar mesmo que eu tô comendo carne. Sim. Beleza. Minha percepção é muito rápida. Já tá quase acabando. É pra espalhar melhor? Melhor? Se quer um outro. Tá ótimo, tá ótimo. A gente resume a resposta. Eu perdi o mouse, assim que eu achar, a gente volta a falar, que eu não sei onde é que eu acabei. Mouse. Aqui, achei. Tá. Na alimentação de vocês, vocês acham que os grupos de referência, amigos, pais, familiares. Pessoal do trabalho. Eles afetam de alguma forma o fato de vocês alimentarem mais com carne, menos com carne. As meninas, eu sei que não, a Maria. É basicamente isso. Se tem alguma influência na alimentação de vocês, amigos, familiares. Mas, é pra responder?

[00:13:41] Sim. Ah, tá. É. Assim, eu sinto que eu tô sempre indo contra, né, Maré? E aí, tanto família, quanto no trabalho, tudo é churrasco. Principalmente no trabalho. Comemoração tem que ser churrasco. Aí, na família também, formatura, churrasco. E aí, às vezes eu me incomodo, às vezes eu nem tenho vontade de ir, porque eu fico com preguiça mesmo. Assim, aí, tem que levar tudo. Aí, eu acabo, né, ficando, mas, pelo menos, o Siri também não come. Então, quando a gente morava junto e fazia compras, assim, era bem equilibrada, assim, essa questão, porque a gente nem lembra que existe. Assim, mas aí, nos ambientes externos, a gente fica se deparando com sempre essa situação. Aí, vai no churrasco da família, aí tem que levar queijo. Aí, chega lá, todo mundo come o queijo.

[00:14:43] Aí, a gente fica olhando para a parede. E aí, é isso, assim, mas eu acho que o maior desafio é esse, é, no meu caso, é tentar inserir fontes de proteína, né, principalmente por causa da gravidez. E aí, eu tenho optado, né, pelas leguminosas e não pelos substitutos. À base de plantas, assim. Então, dá para dizer que, no teu caso, a família influencia de uma forma negativa a tua alimentação. Boa. Tá. No meu caso, parecido com o da Fabi. Mas, assim, meu pai já não come carne. Então, ele se alimenta meio parecido comigo. Daí, é de forma positiva, né. Ele já para com carne, bem antes de mim, carne vermelha. Mas, ele comendo frango, às vezes, e peixe. A minha mãe, ela está normal, como toda a sociedade.

[00:15:47] Mas, como ela está mais longe, assim, então, eu não sei se vai considerar a influência. E a mesma coisa que a Fabi falou, amigos, trabalho, sempre no casco, sempre, né, ou carreteiro, coisa assim. Poucas pessoas, né, tem. Agora, no terreiro, também, é um ambiente que ninguém é vegetariano. Só eu. Ninguém. No trabalho, é eu e mais uma pessoa só. Então, é, a gente fica, às vezes, né, sem comida, vamos dizer assim, né. Normalmente, até que o pessoal

lembra, assim, da gente e tal. Mas, tem muitas pessoas que não. Ah, lá tem uma comemoração, um monte de salgadinho, bolinha de queijo. Dá sorte de ter uma bolinha de queijo. Ah, é, fica catando, né. Aí, pede pouco, porque bolinha de queijo ninguém come. Aí, a única que a gente come não sobra.

[00:16:43] Então, se for considerar a influência, é mais negativa mesmo, porque mais pessoas comem carne e comemoram com carne. Beleza. E tu, Mary, algo a dizer sobre? Então, entre amigas, eu, hoje em dia, é bem dividido. Assim, nos grupos de amigas, tem bastante vegetariana e vegana. Então, às vezes, com fraternizações, tudo, sempre vai ter algum prato. E todo mundo pode compartilhar, quem é, quem não é. Então, tem disponível pra todo mundo. E só a família que não, né. Família daí, em casa, aqui, na minha família, na família do Fernando, que eu consumo bastante, até. De carne, a questão de churrasco, tudo isso, tem, né. Mas, assim, pra mim, não é uma coisa que eu não consumo, né. Eu tento consumir outras formas. Eu consumo menos, assim, não é algo.

[00:17:41] Mas eu vejo que, no dia a dia, é bem equilibrado, assim. Hoje, no meu, né, meus amigos, as pessoas com quem eu convivo. Então, tu poderia dizer que os teus amigos influenciam de uma forma que tu se alimenta um pouco menos de carne. Positivamente, nesse sentido, né, da pesquisa, assim. Sim, sim. Quando eu falei negativo ali, é no sentido do intuito dela não comer carne, não. Sim. Não tem esse viés do que é negativo ou do que é positivo, só pra. Sim. Não, eu entendi. É. Mas aí, nesse caso, assim, eu tenho, hoje eu posso dizer que é uma influência, assim, também. Dessa convivência, né. Uhum. Também. Beleza. Agora, só pra finalizar. Ah, não. Tem mais dois pontos. Um, aí, seriam especificamente, eu acho, que pras meninas. Mas, Maris, fica à vontade.

[00:18:36] Que é com relação a. Ao trabalho de marketing, é, nesses alimentos plant-based de alternativos à carne. Então, é, como que vocês percebem isso? Ah, é legal, é suficiente, tem bastante, tem no mercado com relação a, tanto a venda, quanto as campanhas de marketing. E aí, campanha numa forma geral, né. Disponibilidade, nos mercados, se é uma coisa que é bem visível ou tem que ficar catando lá pra ver se encontra esse tipo de alimento. Então, se vocês puderem me passar a percepção de vocês. É, eu acho que não é bem visível, é difícil de achar. É, não é todo mercado que acha. E, também, tem pouca variedade, né. Geralmente, a gente cai na linguiça do futuro ou no hambúrguer do futuro. Uhum. E, eu acho que, também, uma questão é o preço, né.

[00:19:31] Que é, pra consumir todo dia, não é uma coisa muito sustentável, assim. Se o preço fosse o melhor, tu acha que estaria mais presente no teu dia-a-dia? Ah, eu acho que sim. Uhum. É, porque eu vou aqui, né, procurando cidade pequena, pequenininha, aqui não existe. Não, na verdade, existe. Só o que eu encontro vegetariano aqui é aquele incrível e só o modelo de nuggets, não tem mais nada. Uhum. Então, aqui é. Dá pra considerar que nem tem, assim. Aqui, pelo menos, não se encontra. Sei lá. Eu entro num mercado grande, só num líder, assim. Uhum. Não tem. Em Tubarão, que já é um lugar maior, já é. Também. Não tem. Não tem. Não tem nada. Só o incrível, né. Eu acho que o fato é isso.

[00:20:26] E o que tem, assim, é sem lactose. É o que eles têm. Mas não tem, assim, um iogurte daqueles, soja. Não tem. E aí, às vezes, eu aproveito, assim, pra ir pelo ônibus, pro lugar que eu encontro uma coisa. Uhum. E fácil, não é visível o marketing. O marketing restringe a campanha online, né. Não sei. Nem vejo, assim, por exemplo, Instagram patrocinados ali. Aquelas coisas que ficam aparecendo. Pra mim, nunca apareceu, não, uma opção dessas vegetarianas. Parando pra pensar agora. Ah, tá. E tem bastante, sabia? Tem. Eu fiquei, assim, impressionada quando comecei a pesquisar. E tem outras marcas? Tem muita marca. É, tem um, tem uma empresa bem forte que trabalha com isso. E, claro, descobri à medida que eu comecei a pesquisar. E num mercado ou outro, Angelone só, que eu vejo que tem.

[00:21:25] Angelone. Que tem bastante, que tem algumas marcas diferentes, assim. Senão, é bem restrito a Futuro, Seara e Sadia. É. Que eu vejo que tem um, sei lá, eu fico um pouco receosa, na verdade, de Seara e Sadia. Porque, daí, um pouco, contradiz um pouco com o, não sei, entra um choque ali. Entra um choque de, será que. Processada? Também. Mas, é, Sadia, Seara tão, sei lá, pra mim elas tão querendo surfar uma onda que não é delas, assim. O negócio delas é bovino. É. E, daí, pega. Então, não sei, assim, eu fico meio assim. Mas, eu não acho tão ruim saber, porque eu tava pensando que, acho que eu vi uma pessoa falar sobre isso uma vez, que é bom, porque se as pessoas começam a consumir, eles vão começar a diminuir naquele lugar e aumentar na outra.

[00:22:21] É, na verdade, eu tenho duas percepções, assim. Uma é um pouco a primeira. A primeira foi isso. De que, ah, mas ele, que estranho. Eles, né. São dois lados completamente diferentes. São dois lados completamente opostos. Então, assim, na minha cabeça não.

Obviamente. Mas, sim. Só que o que eu vejo hoje, depois de pesquisar, é que o que, é, no futuro não vai dar conta de suprir carne pra todo mundo. Não vai ter como. Vai ter muita gente. A gente tá com oito bilhões de tendência até 2050, aumentar muito o número de consumidor de carne. Então, eles não vão dar conta de produzir tudo. Então, eles tão tentando enfiar, eu acho que esses alimentos no mercado hoje, de uma forma a fazer com que, no futuro, quando faltar carne, a galera já vai contar consumindo produtos deles de.

[00:23:11] Sim. É, e a gente sabe que o intuito é surfar essa onda. É, aproveitar. Eles não tão ali pra, ah, vamos mudar o nosso foco. Não. Porque tá havendo um monte de frango e coisa boa. Mas pode ser que pra gente. Pode ser que lá na frente. Eu mais nem falava isso. Como é que esse bando de chinês vai dar conta, é, como é que o mundo vai dar conta desse bando de chinês comendo carne? Eu tava falando da China. Sim. Diga, não era isso. Então, a minha experiência, essa questão do hambúrguer do futuro, isso realmente, assim, eu desconheço porque não é algo que me atrai. Né? E aí, só que na parte de suplementos do esporte, suplementos disponíveis, né, isso tá se tornando bem, bem forte, assim, a questão do plant-based, tem bastante.

[00:24:13] Então, é algo que eu tenho encontrado com bastante frequência. E pra mim, a Monique comentou ali de Instagram, link patrocinado, aquelas coisas, pra mim aparece bastante. Porque daí, nesse meu meio do esporte, tem bastante opção, assim. E como eu tô ali, Instagram acaba mostrando bastante. Na loja ali que eu tenho uma parceria com um grupo também, eles estão focando bastante nisso. Então, nesse tipo de alimento, que daí é o whey, o whey na verdade é de leite, né, não é? Mas aí tem a opção de proteína plant-based, a barrinha plant-based, tem bastante. Então, nesse meio eu encontro e também consumo bastante, assim. Só que é caro? Tu não acha caro? É caro. Na verdade, esse tipo de alimento normalmente é caro, assim, né? Mas tem opções que são preço, assim, equivalente.

[00:25:09] Porque eu vejo aquele, que eu acho que é o top, na verdade, aquela heart, não sei se é. A heart tem, é, que daí tem várias, enfim, variação, né? E eu acho que a barrinha dela é o dobro da barrinha, só porque é plant-based, é o dobro da barrinha da, da MUC lá, sei lá, que é. Tem a questão da marca que ela é própria cara, ela é cara mesmo, mas também tem algumas questões ali de composição do alimento, de várias marcas. As mais baratas, geralmente elas têm muita coisa adicionada, muita açúcar, muita, daí elas são mais baratas. As mais purinhas, vamos dizer assim, elas geralmente vão ser mais caras. E aí acabam também formando

as grifes, né? Tem muitas, que é só preço. E tu encontra marcas semelhantes com um preço mais baixo?

[00:25:55] Então eu tô acostumada muito a ir lá na loja comparar, eles explicam bastante. Então eu vejo que tá cada vez mais frequente nessa, nessa área, assim. E tu consome whey de, de planta? Também consumo, eu tenho em casa. Eu tenho, eu já comprei, às vezes eu ganho amostras, então eu tenho dos dois tipos. As barrinhas também, principalmente. Eu voltei agora lá da, dos Estados Unidos e tem aquele, o mercado lá que é tudo mais natural lá. Eu trouxe várias, tudo plant-based. E lá é bem forte isso. Lá é, né? Lá tem. Eu trouxe muitas diferentes, assim, até eu vou entregar pra minha nutrirí que ela queria dar uma olhada, eu trouxe umas pra ela ver, assim. E é, até composições diferentes dos daqui, assim, achei curioso isso.

[00:26:44] Eu acho que pra mim é muito mais comum encontrar, assim, do que ir no supermercado também, porque não tem interesse, acho que eu não vejo no mercado, né? Aham. O hambúrguer que imita carne ou não sei o quê. Não vê e não vê mesmo. Não vê porque não tem nem. Não tem. Nem a, uma propaganda, um vegano, nem isso tem no mercado. Se tu entrar na loja hoje ali, que eu falei, que é aqui do bairro, tu entra lá, tu já tem um banner, uma promoção da marca que é, tem assim, no Instagram deles, eles já postam lá no feed, eles chamam, que eles veem que esse público hoje também é muito grande aqui em Floripa. Sim. Então eles têm bastante marketing nisso. Mas isso tu tá falando de suplemento, na parte aí.

[00:27:27] De suplemento. De barrinha, de pod, né? De carboidrato, de proteína. Beleza. Granolas, essas coisas, tudo, né? Tu vê ali plant-based, vegano. Aham. Tem que sempre ir ao selo lá. É uma coisa que a Monique falou que, realmente, assim, tu vê coisa pra se identificar com a marca. Você vê que tem um produto sem glúten, um produto sem lactose, é aquele corredor todo. E assim, sem carne, não tem absolutamente nada que chame atenção, né? Das outras coisas, a gente fica lá procurando os freezers e aquela, tudo misturado. Às vezes tá tudo misturado, meu, eu já quase comprei um hambúrguer de carne, achando que era um hambúrguer sem carne, que tava tudo lá no meio. Falei, ah, que legal, uma marca nova. Eu fui olhar, falei, não, tem um boi aqui. Não.

[00:28:19] É. Tá. E pra finalizar, daí eu acho que isso vai ficar restrito à Monique e à Fabíola, porque com relação aí só ao plant-based alternativo à carne mesmo, como que é a intenção de vocês de compra com relação a esses alimentos? Vocês pretendem comprar,

continuar comprando igual, comprar mais, comprar menos? Se tivesse mais, compraria mais, né, Monique? Sim. É, eu acho que sim, se tivesse mais, se fosse mais acessível, tipo, pra consumir todo dia, né? Uhum. Mas, acabo que tô assim, é, apelando pro feijão como fonte e espero que esteja sendo suficiente. Uhum. É sim, feijãozinho é bom. E tá, Fá, só pra, o Siri, o Siri consome bastante, porque ele é muito bom. Ele gosta de plant-based? Esse isambúrguer do futuro consome. Ele já consumiu mais. Uhum.

[00:29:26] Tanto que toda vez que era a compra do mês ele comprava, tanto a linguiça quanto aquele que é peixe de mentira, quanto coisa. Só que antigamente até não era tão caro, né? Uhum. Tipo, pegava promoção e tal, e daí foi ficando muito caro. E ele deixou de comprar. É, foi deixando de comprar. É. E ele tem uma preocupação com a saúde? Assim, tu acha que ele é uma pessoa que se preocupa com a alimentação dele? Ah, isso aqui é saudável, isso aqui não é saudável? Com relação a isso, sim. Sim. Tipo assim, ah, ele até fala assim, ah, os pais dele estão fazendo uma carne. E aí ele fala, ah, isso dá câncer, né? Porque tem muita gente que fala assim, ah, eu vou ser egoísta, vou pensar na minha saúde, porque, ah, o meio ambiente ou a sofrimento animal não é meu problema.

[00:30:18] Só que a pessoa também não percebe que, na verdade, tem vários estudos que já associam a vários problemas, assim. E aí ele fica falando, ah, isso daí não é meu problema. E aí eles fazem uns bacon, fazem umas coisas assim. E aí ele fala também da questão da saúde. Mas ele deixou de comer carne por causa dos animais? Sim. Por causa da mesma motivação que a nossa, né? A questão ambiental, a empatia e também porque faz mal. Faz mal. E aí, com relação a isso, sim, ele se preocupa com a saúde, só que em contrapartida ele come uma barra de chocolate numa sentada. Então ele se preocupa com a saúde só por si. Ah, eu sei como. Se preocupa, preocupa, mas não é uma coisa que é fidedigno na alimentação. É.

[00:31:12] Ou se daí é uma exceção. Paga um pouco de salada, né? É. Ah, eu perdi, era. Eu acho que tu falou que foi a intenção de compra. Então, na verdade, eu me preocupo um pouco porque, apesar de ser não carne, é um alimento processado, né? Então, assim, o óleo é também, enfim, os ingredientes e tal. Eu não compraria tanto, né? Talvez, assim, um no mês. Um hambúrguer no mês, um nuggets no mês. Compraria com mais frequência porque aqui não tem. Aham. Seria uma coisa que eu estaria comendo frequentemente, assim, no dia a dia porque. Por causa da questão do processado. Isso. Eu acho que era isso, galera. Muito obrigada. Tem

alguma coisa pra falar, Maris? Eu te cortei, na verdade, mas é que eu acho que esse não é muito a tua praia.

[00:32:11] Então, não. Eu não entendi. Não, eu não sei se tu tem alguma coisa a comentar sobre isso, porque como tu não consome, eu nem te dei a chance de falar, mas se tu tiver alguma coisa pra falar, fica à vontade. Não, eu não consumo e eu não, aquilo que eu te falei, assim, eu reduzi minha quantidade de carne e eu procuro outras fontes. Eu não gosto da ideia de, porque pra mim ele aí é processado, industrializado e eu não gosto dessa ideia. Acho que mesmo se eu fosse vegetariana, vegana, eu acho que eu não consumiria, porque daí eu buscaria outras fontes de proteína, não é uma coisa que eu simpatizo muito. Beleza. Então tá. Valeu

[00:38:21] Com relação aos plant-based alternativos à carne, acaba que eles ficam em um lugar de ultraprocessado pra mim e são consumidos esporadicamente. Quando eu vou na casa da minha avó, por exemplo, e aí pra que ela faça uma comida que na cabeça dela seja completa, ela precisa de uma proteína que se assemelhe à proteína animal, então eu acabo consumindo esse tipo de alimento. Às vezes até em casa eu consumo mais isso, é uma coisa pontual, por conta de eu entender que esses alimentos não são tão benéficos pra minha saúde.

[00:41:32] Apesar de eles terem um aporte de proteína legal, eu acho que eu consigo tirar a quantidade de proteína que eu preciso de outros alimentos que não sejam alimentos ultraprocessados. Com relação ao meio ambiente, às questões ambientais, eu acho que eu me preocupo bastante e tento que o meu consumo seja feito de uma forma que agrida o mínimo possível o ambiente. Consigo isso? Não, claro que não.

[00:45:02] Mas o engraçado é que eu acho, sim, que eu sou uma pessoa que tem um certo grau de preocupação com o ambiente, mas na hora de consumir, a única questão que eu tenho, que não necessariamente foi o que me levou a reduzir a carne, não foram as preocupações ambientais que me levaram a não consumir mais carne, foi a questão do bem-estar animal, mas é engraçado isso, eu nunca tinha parado pra pensar isso, que eu não busco pensar na produção dos alimentos como um fator que possa ser prejudicial ao meio ambiente. Eu considero as embalagens, sim, tento buscar embalagens que sejam sustentáveis e que agridam menos o meio ambiente, mas a produção dos alimentos de uma forma geral, eu não levo em consideração na hora de consumir os meus alimentos, interessante isso. Com relação ao bem-estar animal, sim, é um ponto que é relevante pra mim, eu busco alimentos que, alimentos e todo o consumo de

uma forma geral, é voltado pra que seja um consumo sem crueldade animal, então todos os produtos tanto de beleza, os produtos de cuidado pessoal, como a minha alimentação, tenta ser voltada à alimentação, o que é de consumo pessoal, de cuidado pessoal, higiene da casa, tudo isso eu tento optar por aqueles que não façam exploração animal, que não possuam ingredientes de origem animal no seu consumo.

[00:52:19] Com a alimentação eu perco bastante nisso, apesar de não consumir carne, eu ainda consumo ovos e leite, então não dá pra dizer que não exista crueldade animal nesses alimentos, leite não né, derivado do laticínios, então eu não posso dizer que nesse ponto não há, porque a gente sabe que sim, que existe alimentos, os ovos e o leite existem bastante crueldade animal, mas no que refere-se aos ovos, por exemplo, eu tento consumir aqueles ovos que sejam de galinha feliz, para tentar amenizar um pouco o peso da minha consciência, a ideia é que eu chegue numa alimentação zero origem animal, mas acho que ainda está distante, mas o bem-estar animal é bastante relevante pra mim, foi por conta da questão do bem-estar animal que eu parei de comer carne, e quando eu percebi isso, eu tentei né, quando eu percebi que não fazia sentido pra mim mais me alimentar de carne, de proteína de origem animal, eu expandi isso pra todos os outros setores do meu consumo, então, como eu falei, os produtos de higiene, os produtos de limpeza, de uma forma geral, sapatos, roupa, vestuário também, então eu tentei expandir pra tudo, pra que não houvesse, pra que a exploração dos animais fossem minimizadas, apesar de eu ainda consumir ovos e laticínios. Apego à carne? Não, eu nunca fui muito apegada à carne, comia, mas por uma questão cultural, eu acho, tava ali, a alimentação, as refeições, elas são muito elaboradas em cima da proteína animal, então eu comia, mas não me acho apegada, eu achava que eu era. Eu achava que eu era, eu achava que eu não conseguiria nunca deixar de comer certos alimentos, que a carne era coxinha, hambúrguer, e até que eu, quando virou a chave, eu resolvi parar de comer, eu percebi que não se limitava àquilo, né, então não era um apego não, era mais uma questão cultural mesmo.

[00:59:01] Claro que aí vem as lembranças afetivas, existem alimentos que me remetem a momentos da minha infância, alimentos que trazem um conforto, assim, e claro, como a minha vida inteira, a minha alimentação basicamente era com a carne, a carne animal como um elemento principal, então eu tenho essas memórias, e aí eu acho que o Plant Based funciona bastante nesse lugar, porque eu consigo, com isso, trazer pra minha alimentação, alimentos que me remetam àquela época, àquele conforto que a comida da mãe, a comida da avó trazia, mas, mais uma vez, ele funciona aqui como um, como um, em lugares específicos,

marketing em cima dos alimentos, ponto de venda, até, é, a gente tava conversando ali, as meninas falaram sobre, né, a, a família que, as famílias, elas não, vai fazer algum churrasco, alguma coisa, elas acabam que não tem opção pra aqueles que não consomem carne, então, eu acho que se houvesse, é, uma difusão maior desse, desse tipo de produto, aquelas pessoas, como a minha avó, minha avó sabe o que eu falei, né, mas devem existir várias outras avós por aí que não sabem da existência, né, de, de, de, de, de, de, de, de diferença desses alimentos que imitam a carne. Então, se houvesse uma propaganda maior disso, uma promoção nos mercados, a gente teria essas pessoas consumindo não para elas, mas para as pessoas que estão indo na casa delas e que vão comer esse tipo de alimento e quem sabe no futuro eles venham, aprovam, nossa que legal, gostoso, é mais saudável, agride menos o ambiente, então de repente a gente podia estar levando esses alimentos para um ou outro público que não necessariamente é aquele que não quer mais comer carne, mas que de vez em quando deixaria de comer carne, acho que seria válido. Com relação às embalagens, eu acho que eles tentam sim, é fazer embalagens, embalagens atrativas, mas acho que eles poderiam aproveitar um pouco mais essa questão ecológica, então produzir alimentos com embalagens mais sustentáveis, acho que marcas pequenas têm um pouco dessa pegada, mas os grandes grupos aí não estão nem aí, eles enchem de plástico, enchem de embalagem, embalagem em cima de embalagem e é isso aí.

[01:12:35] Não vejo uma preocupação, acho que seria interessante esse tipo de olhar por parte dos produtores desse tipo de alimento. O preço acho que já foi pior, acho que melhorou um pouco, tá um pouco mais acessível, mas ainda assim está longe de ser um produto acessível a todas as camadas da sociedade, é um ponto que poderia se melhorar, entendo que produzindo mais, tendo mais consumidores, a gente consiga trabalhar essa questão do preço, mas ainda acho que produtos que levam rótulo de vegano, eles têm essa predisposição a serem mais caros, então teria que se avaliar e se esse preço realmente é justo por causa do produto ou se ele é daquele ali, porque ele leva o rótulo de vegano. As minhas intenções de compra em relação aos plant-based, eu acho que vai ficar no mesmo lugar assim, eu vou continuar consumindo nessas situações específicas, acho que nesse lugar de trazer uma memória afetiva ou num momento mais de emergência, eu acho que ele funciona.