

Pesquisa de Redes Sociais

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM PRODUTOS DE ORIGEM ANIMAL E VEGETAL

O estudo Olhar 360° sobre o Consumidor Brasileiro e o Mercado Plant-based 2023/2024 revelou dados importantes sobre os hábitos de consumo no Brasil. Segundo a pesquisa, 26% dos brasileiros consomem carnes vegetais pelo menos uma vez por mês, enquanto 48% escolhem alternativas vegetais ao leite e a seus derivados com a mesma frequência.

Além disso, 36% dos entrevistados afirmaram a redução do consumo de carne vermelha nos últimos 12 meses. As principais razões apontadas foram as preocupações com a saúde (38%) e o alto custo da carne (35%). O estudo também mostrou que 66% dos participantes se identificam como onívoros (consumidores de carne e vegetais), mas 34% seguem algum tipo de restrição a produtos de origem animal. Dentro desse grupo, 21% estão reduzindo a carne sem cortá-la totalmente (flexitarianos), 8% consomem apenas pescados (pescetarianos) e 5% declararam-se veganos ou vegetarianos.

Outro levantamento, feito pela Embrapa, destacou o crescimento no lançamento de produtos feitos com ingredientes vegetais no Brasil desde 2019. Produtos como hambúrgueres, empanados e bebidas, que imitam a aparência, a textura e o sabor de alimentos de origem animal, estão ganhando espaço no mercado.

Escopo da pesquisa

O objetivo desta pesquisa é entender o comportamento e as preferências dos consumidores em relação a produtos de origem animal e vegetal. Para isso, serão analisados dados coletados nas redes sociais, como menções, comentários e discussões em plataformas populares. O foco é identificar tendências emergentes e compreender as motivações, expectativas e preocupações dos consumidores. Os resultados serão úteis para produtores, varejistas e profissionais de marketing que buscam ajustar suas estratégias de produto e comunicação a fim de atender às demandas de um mercado que está sempre mudando.

METODOLOGIA

1. Condução de pesquisa netnográfica: por meio de ferramentas de monitoramento, é feita uma análise de como as pessoas se expressam nas redes sociais.
2. Análise de informações de mercado e do comportamento de consumo de produtos de origem animal e vegetal.
3. Levantamento do perfil de quem menciona o assunto nas redes sociais.
4. Identificação de insights e oportunidades.

DETALHAMENTO DO MONITORAMENTO NAS REDES SOCIAIS

2.954

Total de ocorrências (postagens) coletadas

1.150

Total de ocorrências (postagens) analisadas

Margem de erro de 2,26% para um nível de confiança de 95%.

Canais monitorados (% total coletado) e períodos coletados



YouTube

31 de dezembro de 2021 a 3 de dezembro de 2024



X

1 de dezembro de 2024 a 8 de fevereiro de 2025



Bluesky

16 de maio de 2023 a 30 de janeiro de 2025



Threads

6 de julho de 2023 a 30 de janeiro de 2025

Em pesquisas qualitativas, o tamanho da amostra também é determinado pela natureza dos dados. Para dados homogêneos (semelhantes), são necessárias amostras menores, enquanto dados heterogêneos (diversificados) requerem amostras maiores. Nesta pesquisa, o tamanho da amostra foi estabelecido com base em dois critérios: 1) saturação de categorias, que ocorre quando novas menções se encaixam em categorias já existentes, sem apresentar novidades; 2) aparecimento de regularidades, em que o tamanho da amostra é considerado adequado ao se observar padrões consistentes nas respostas, indicando que cenários e padrões estabelecidos permanecem inalterados.

AMOSTRA ANALISADA

QUEM PUBLICA?

94,90% — Usuário: pessoas comuns, consumidores ou potenciais consumidores de produtos de origem animal e vegetal. Compartilham relatos, opiniões, experiências e discussões sobre benefícios ou desvantagens desses produtos.

4,45% — Veículo de comunicação: em plataformas como Threads, Bluesky e X, são publicadas notícias, artigos científicos e análises sobre o impacto desses produtos na saúde e no meio ambiente.

0,65% — Empresa/Empreendedor: publicações realizadas por empresas e empreendedores, focadas na divulgação de produtos relacionados à origem animal e vegetal.

“dieta” (73) evidencia uma preocupação com escolhas alimentares alinhadas a objetivos pessoais, como saúde ou restrições específicas.

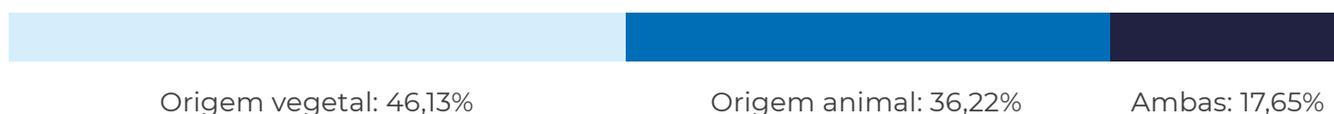
Tendências no comportamento do consumidor

A análise dos dados revela que os temas mais mencionados nas redes sociais incluem **estilo de vida (24,87%)**, **alimentação (23,35%)** e **saúde/nutrição (11,17%)**. Esses assuntos, entre outros discutidos, evidenciam o grande interesse dos consumidores por escolhas alimentares saudáveis e por um estilo de vida mais equilibrado. A preocupação com saúde/nutrição, em especial, indica um crescente interesse pelo bem-estar físico e pelos efeitos das dietas e produtos consumidos.

Outro ponto importante são as discussões sobre a **indústria (10,06%)**, que envolvem a cadeia produtiva e os processos industriais dos produtos alimentares. Além disso, questões relacionadas à **sociedade (10,15%)** e à **regulamentação (5,08%)** mostram como os consumidores estão refletindo sobre o impacto de suas escolhas alimentares na coletividade e as influências das regulamentações nesse processo.

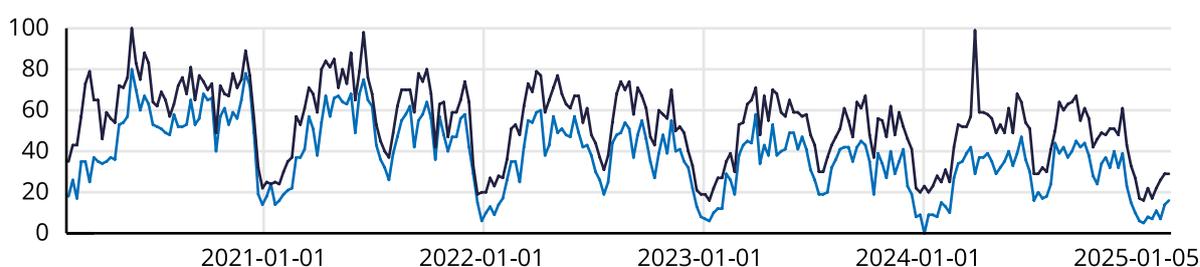
Temas como **ética (2,54%)** e **economia/política (2,54%)** mostram que, além das escolhas pessoais, os consumidores estão cada vez mais atentos aos fatores éticos e econômicos relacionados aos produtos que compram. Embora com menor destaque, a **sustentabilidade (1,02%)** também aparece, indicando o crescente interesse por práticas de consumo consciente e sustentável no setor de alimentos. Entre os outros tópicos discutidos (9,22%), destacam-se temas como humor, cultura, tecnologia alimentar, psicologia, curiosidade e classificação de alimentos, evidenciando a diversidade de assuntos que despertam o interesse dos consumidores nas redes sociais.

Os usuários também discutiram bastante sobre a origem dos produtos, mostrando que o interesse por proteínas vegetais está aumentando, com uma maior aceitação por produtos *plant-based* (à base de plantas). A análise dos posts revelou a seguinte frequência de menções:



Com base na amostra total analisada de 1.529 posts.

Por outro lado, nos últimos anos, as buscas na internet por termos relacionados à “origem animal” teve um volume de buscas maior do que “origem vegetal”. Inclusive, a partir de 2024, a distância entre os termos parece ter aumentado, como pode ser visto no gráfico a seguir.



Fonte: Google Trends. 2025.

1. Comportamento de consumo e preferências alimentares

Os usuários frequentemente compartilham suas experiências sobre **mudanças na alimentação**, especialmente relacionadas à transição para dietas vegetariananas ou veganas. Muitas postagens destacam tanto os benefícios quanto os desafios enfrentados nesse processo. Além disso, há uma **curiosidade crescente sobre alternativas vegetais**, enquanto algumas manifestações refletem **questionamentos e resistências ao veganismo**.



Sim! Eu enjoei do frango!! 🐔🐔🐔🐔🐔🐔🐔 Kkkk sugestões pra proteína no prato?



Não. Em geral eu como igual antes, só mudo os ingredientes de origem animal por equivalentes de origem vegetal.



Outros comentários revelam que, para muitas pessoas, a **mudança alimentar não é apenas uma questão de gosto, mas também de acesso e custo**.



É, hoje em dia pra ser vegetariano tem que ter grana!



Sou vegana há 7 anos pq é mais barato. Isso aí não cola, [redacted] Hehehehe. Não é caro e ganhei 15kg de massa magra. E aí?



A alimentação vegetarianana sai mais cara porque os produtos processados veganos são caros. Mas se for só arroz, feijão e legumes, pode ser bem mais barato.



O preço da carne subiu muito, então comecei a comer mais proteína vegetal sem querer. Agora vejo que faz sentido financeiramente e nutricionalmente.



¹ Os posts são mantidos da maneira como foram escritos pelos usuários, sem alterações.

✦ **Insight:** o interesse por alternativas vegetais está crescendo, mas a percepção de custo ainda é um fator decisivo. Pequenos negócios podem se beneficiar ao oferecer “**opções acessíveis**”, tanto de origem vegetal quanto animal.

💡 **Oportunidade para empreendedores:**

- Destacar a **versatilidade de ingredientes baratos**, como feijão, grão-de-bico, lentilha e carne suína, em negócios de alimentação, como restaurantes, lanchonetes e marmitas, oferecendo opções nutritivas e acessíveis ao público.
- Explorar **oportunidades de delivery** para públicos que desejam experimentar novas opções alimentares de forma prática.

2. Comparação entre proteína animal e vegetal

A **biodisponibilidade das proteínas e a qualidade nutricional** são temas de grande debate. A biodisponibilidade refere-se à quantidade de nutrientes presentes nos alimentos que o corpo consegue absorver e utilizar de forma adequada. Esse tema gera postagens que vão desde explicações técnicas até comentários mais aprofundados sobre o assunto.



Proteína animal é melhor que a proteína vegetal. É necessário consumir carne para obter ganho de massa muscular.



Se proteína vegetal fosse tão ruim, não existiriam fisiculturistas veganos.



Muitas discussões giram em torno da **absorção e do valor biológico das proteínas**, com alguns usuários defendendo que a **proteína animal é mais completa**, enquanto outros argumentam que a **proteína vegetal pode ser combinada para oferecer todos os aminoácidos essenciais**.



Baixo valor biológico, academicamente falando, simplesmente significa que aquele alimento não contém todos os aminoácidos essenciais. Nenhum vegetal contém sozinho, é preciso fazer combinações.



Dá para ganhar massa muscular sem carne, mas exige planejamento. O segredo está na combinação de proteínas vegetais!



✦ **Insight:** há **demanda por informação qualificada** sobre a qualidade nutricional das proteínas, tanto de origem vegetal quanto animal, e sobre como equilibrar o consumo de ambas. Os consumidores buscam **dados concretos** para tomar decisões mais informadas.

💡 Oportunidade para empreendedores:

- **Desenvolver produtos que combinem proteínas vegetais e animais** de forma estratégica, oferecendo opções nutricionalmente equilibradas.
- **Diferenciar-se no mercado** com produtos que atendam a diferentes perfis de consumo, desde combinações proteicas completas até alternativas acessíveis e de alta qualidade.
- Investir em **parcerias com nutricionistas** para educar o consumidor sobre o valor nutricional e a biodisponibilidade das proteínas em diferentes fontes alimentares.

3. Impactos éticos e ambientais

A **produção industrial de alimentos de origem animal** e seus impactos ambientais são tópicos que frequentemente aparecem nas discussões. Enquanto algumas pessoas enfatizam a importância da redução do consumo de carne por motivos ecológicos, outras argumentam que **o consumo de carne faz parte da biologia humana**.



O impacto ambiental da pecuária é um fato, mas não significa que todas as pessoas vão querer parar de consumir carne por isso.



Veganismo é sobre minimizar o sofrimento animal e reduzir o impacto ambiental. Não é sobre ser perfeito.



Comemos carne desde nosso surgimento, é o ciclo da vida. Como você vai dizer que um leão não precisa de carne?



Esse tipo de debate também costuma gerar reações mais fortes, com **respostas irônicas ou provocativas**.



A possibilidade de deixar o abate de animais precisa ser incluída na conversa. Mas sem entrar na questão moral, apenas na questão da consciência.



Eu acho que é mais um disclaimer pra não ter propaganda enganosa tipo 'ohoho nosso produto não tem gordura animal ou lactose ele é especial' sendo que qualquer outro produto de origem vegetal não ia ter então não é especial, tá ligado?



✦ **Insight:** a preocupação com a sustentabilidade está crescendo, mas muitos consumidores ainda não associam isso diretamente ao seu consumo diário. Pequenos negócios podem se destacar ao **promover práticas sustentáveis**, sem impor discursos radicais.

💡 **Oportunidade para empreendedores:**

- Criar **produtos sustentáveis com rastreabilidade ambiental**, incluindo rótulos que indiquem o impacto ecológico positivo, conforme abordado pela iniciativa do Sebrae, que lançou uma plataforma de rastreabilidade para o café com origem controlada. [Confira mais aqui](#).
- Destacar **benefícios sustentáveis sem confronto** (ex: “Nossa produção reduz 30% de emissões de carbono em relação aos concorrentes”).
- Explorar o nicho de **consumo consciente** (produtos locais, menos embalagens, opções biodegradáveis).
- Criar ações de marketing com **engajamento social e ambiental**, conectando o consumo ao impacto positivo.

4. Deficiências nutricionais e suplementação

Outro ponto muito debatido é a necessidade de **suplementação alimentar em dietas vegetarianas e veganas**. Enquanto alguns afirmam que é possível ter uma alimentação equilibrada sem produtos de origem animal, outros apontam que **certas deficiências são mais comuns em dietas veganas**.



Certas deficiências nutricionais devem ser avaliadas na dieta vegetariana



A deficiência de B12 em veganos é real, mas também é comum em idosos e pessoas com má absorção de nutrientes.



Além disso, há dúvidas sobre a **absorção de nutrientes como ferro e vitamina B12**, e sugestões de como lidar com essas questões.



É importante lembrar que o ferro de origem vegetal (ferro não-heme) é menos absorvível pelo organismo do que o ferro de origem animal (ferro heme). Para aumentar a absorção, é recomendável consumir vitamina C.



✦ **Insight:** muitos consumidores estão inseguros sobre as necessidades nutricionais ao escolher entre produtos de origem animal e vegetal. Pequenos negócios podem se beneficiar educando e simplificando a escolha de alimentos e suplementos.

💡 **Oportunidade para empreendedores:**

- Desenvolver **kits de alimentação equilibrada** que combinem opções de origem vegetal e animal, atendendo a diferentes perfis de consumidores.

- Criar **conteúdos educativos** para esclarecer dúvidas nutricionais e apresentar soluções práticas para uma dieta balanceada.
- Destacar no marketing **como diferentes fontes alimentares podem suprir necessidades nutricionais** dentro de um cardápio equilibrado.

5. Qualidade e segurança de alimentos

A **qualidade dos produtos industrializados** e o impacto da alimentação processada também aparecem como preocupações dos usuários.



Desde quando aceitamos comer 'cobertura cremosa' ao invés de requeijão? Estão dando lixo pra gente comer.



A questão não é só ser vegano ou carnívoro, mas evitar ultraprocessados e escolher comida de verdade.



Muitos relatos abordam **diferenças de preço entre produtos de origem vegetal e animal**, além de questões regulatórias e de fiscalização.



O Mapa abriu consulta pública para estabelecer requisitos mínimos de identidade e qualidade para produtos plant-based.



A regulamentação dos produtos veganos está demorando muito. Algumas marcas são boas, mas outras são puro marketing.



✦ **Insight:** o público quer produtos saudáveis, mas teme **ultraprocessados veganos** e questiona a **transparência** das marcas. Pequenos negócios podem se destacar **pela autenticidade e qualidade**.

💡 **Oportunidade para empreendedores:**

- Criar **produtos clean label** (com ingredientes naturais e mínimo processamento), um conceito que se refere a produtos com rótulos transparentes e sem aditivos artificiais. Para saber mais sobre o conceito de rotulagem limpa, recomendamos a leitura deste artigo do Sebrae: [Rótulo Limpo: Transparência na Comunicação como Diferencial de Mercado](#).
- Reforçar a **confiança do consumidor** com rótulos informativos e transparência na origem dos ingredientes.
- Investir em **certificações e selos de qualidade** para destacar diferenciais nutricionais e regulatórios.
- Aproveitar a tendência de **comida de verdade** para oferecer opções mais naturais e nutritivas.

**Riscos a evitar:**

- **Discurso radical:** evitar posicionar o negócio de forma a excluir qualquer grupo de consumidores, sejam os que consomem carne ou os que preferem opções vegetais.
- **Falta de informação acessível:** oferecer uma comunicação clara sobre nutrição e segurança alimentar para todos os produtos.
- **Preços e acessibilidade:** evitar preços altos e inconsistentes com o mercado, tanto para produtos de origem animal quanto vegetal.
- **Ultraprocessados:** garantir que todos os produtos oferecidos sejam saudáveis e transparentes, sem recorrer a marketing enganoso.

Os dados desta análise mostram que a demanda por dietas vegetarianas e veganas está crescendo, impulsionada por consumidores que buscam opções acessíveis, nutritivas e com baixo impacto ambiental. Ao mesmo tempo, as proteínas de origem animal seguem relevantes, com tendências voltadas para produção sustentável, bem-estar animal e transparência na cadeia produtiva. Para os empreendedores, há oportunidades de atender a ambos os públicos, oferecendo alternativas que aliem qualidade, acessibilidade e informação, ajudando o consumidor a fazer escolhas mais conscientes.

Fontes consultadas

Artigo: Evolução dos alimentos plant-based no Brasil. Embrapa. 2021. Olhar 360° sobre o Consumidor Brasileiro e o Mercado Plant-based 2023/2024. GFI Brasil. 2024.

PESQUISA DE REDES SOCIAIS /// AGROINDÚSTRIA /// 6 A 11 DE FEVEREIRO DE 2025.

Especialista Sebrae Agro

Elton Alves – Sebrae/RN

Analista de Inteligência

Jhonata Vieira

CoordenaçãoDouglas Paranhos de Abreu - Sebrae GO
Victor Rodrigues Ferreira - Sebrae NA**Consultor Polo Sebrae Agro**

Jaqueline Pinheiro da Silva

