

## Alimentos *plant based*: caracterização do consumidor e motivadores do consumo

Bruna Gabriele Silva Ribeiro<sup>1</sup>, Naiara Barbosa Carvalho<sup>2</sup>, Flaviane Cristina de Camargos<sup>1</sup>, Ludmylla dos Santos Muniz<sup>1</sup>, Vanelle Maria da Silva<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>Discente em Engenharia de Alimentos na Universidade Federal de Viçosa, *Campus* UFV-Florestal.

<sup>2</sup>Docente na Universidade Federal de Viçosa, *Campus* UFV- Florestal.

**Palavras chaves:** vegano, vegetariano, pesquisa de mercado.

### Introdução

Nos últimos anos, houve redução no consumo de alimentos de origem animal promovendo o mercado de produtos vegetais. Este cenário colocou em evidência os alimentos *plant based* (aqueles que substituem constituintes de origem animal por de origem vegetal). Tal substituição pode ser feita de forma completa ou parcial, e atende consumidores com diferentes dietas, como os vegetarianos, os veganos e os flexitarianos (pessoas que buscam apenas reduzir seu consumo de produtos de origem animal) (LANG, 2020; SNA, 2020; WILD et al., 2014).

### Objetivos

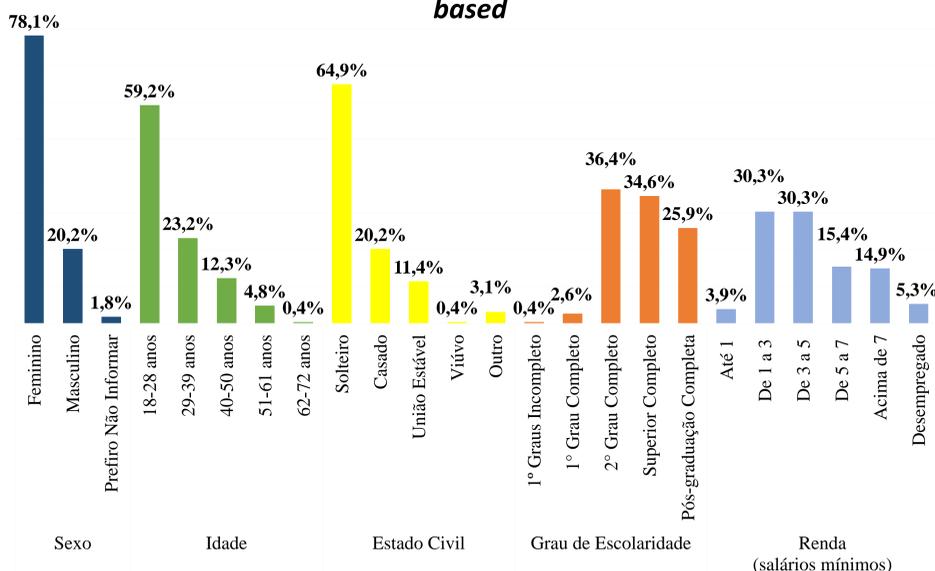
Avaliar o perfil dos consumidores de alimentos *plant based*, bem como, a sua atitude e motivação frente a essa nova tendência alimentar.

### Materiais e Métodos



### Resultados e Discussão

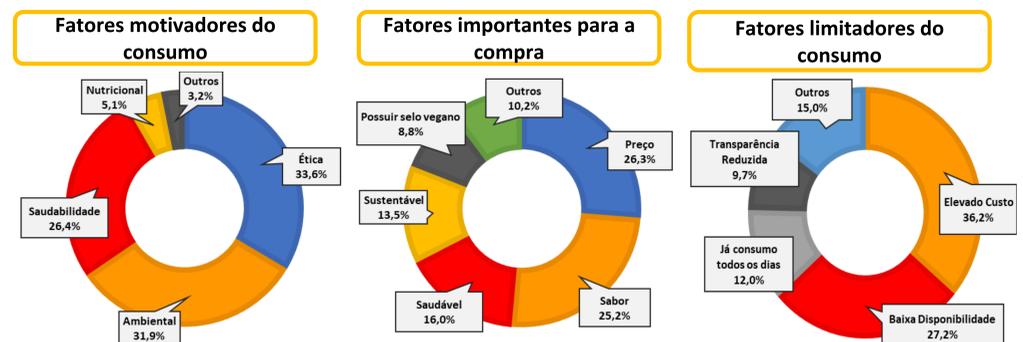
**FIGURA 1: Perfil sociodemográfico dos consumidores de alimentos *plant based***



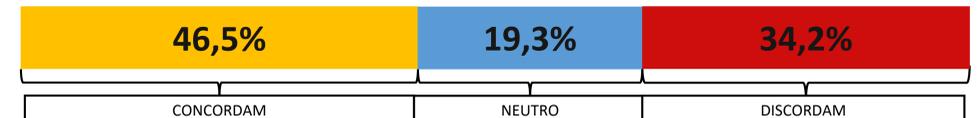
37,7% VEGETARIANOS

32,9% VEGANOS

29,4% FLEXITARIANOS



### PREFERÊNCIA POR CARACTERÍSTICAS SENSORIAIS SEMELHANTES AOS DE ORIGEM ANIMAL



### PREFERÊNCIA POR NOMES SEMELHANTES AOS DE ORIGEM ANIMAL



### Conclusão

Através do perfil dos consumidores aqui traçados, percebe-se que os interessados em investir no setor de alimentos *plant based* devem destinar recursos ao desenvolvimento de produtos de nome similar e que sejam sensorialmente semelhantes aos de origem animal. Além disso, devem-se utilizar tecnologias com intuito de oferecer produtos com menor custo, ampliando sua disponibilidade no mercado afim de suprir às expectativas desses consumidores e continuar a promovendo o crescimento do nicho.

### Referências

LANG, M. Consumer acceptance of blending plant-based ingredients into traditional meat-based foods: Evidence from the meat-mushroom blend. *Food Quality and Preference*, V. 79, 2020.

SNA. **Grupos menores e food techs agitam o segmento de alternativas vegetais.** SNA, 2020.

WILD, F.; CZRENY, M.; JASSEN, A. M; KOLE, A. P. W; ZUNABOVIC, M; DOMING, K. J. The evolution of a plant-based alternative to meat: from niche markets to widely accepted meat alternatives. *Agro FOOD Industry Hi Tech*, v. 25(1), 2014, p.45 – p.49.

### Agradecimentos

Aos participantes da pesquisa de mercado.