

[Dia Mundial da Alimentação: 72% dos consumidores teria uma alimentação alternativa para reduzir consumo de carne](#)

16 de Outubro, 2023

O **Dia Mundial da Alimentação** assinala-se esta segunda-feira, 16 de outubro, e a **ConsumerChoice** divulgou um estudo sobre as **tendências de consumo alimentar** e aqui pode ler as principais conclusões.

No geral, a origem dos produtos (26%) é o fator que mais influencia as escolhas alimentares dos entrevistados, seguida do valor nutricional (24%), sabor (22%) e preço (20%).

Sobre as alternativas alimentares, 34% dos inquiridos estaria interessado em experimentar alimentos à base de microalgas, com 20% a considerar experimentar embalagens comestíveis, 13% disponível para consumir alimentos produzidos em laboratório e 13% com curiosidade em experimentar alimentos impressos em 3D.

Para 76% dos entrevistados, a alimentação alternativa é um fator importante para criar outras opções ao consumo de carne e alimentos de origem animal, reduzir a poluição ambiental (72%) e reduzir o desperdício alimentar (68%). Caso as marcas promovessem degustação de produtos derivados de alternativas alimentares, 74% demonstram-se dispostos a provar.

Já no que diz respeito ao consumo de insetos, apenas 9% dos inquiridos teria interesse em experimentar. 59% acredita que este obstáculo é criado por questões culturais da sociedade ocidental, mas 22% afirma que se trata de insegurança e receio de que não seja saudável. Para tornar esta alternativa mais apelativa, 26% menciona que os insetos poderiam ser incorporados em farinhas, 20% diz que poderiam ser incorporados em pratos e 17% em snacks.

No geral, 33% dos inquiridos não segue nenhuma alimentação específica. 30% segue a alimentação mediterrânea, 11% a flexitariana e 9% a vegetariana. Questionados sobre formas de tornar as alternativas alimentares mais apelativas, as respostas dos inquiridos passam pelo preço (18%), educação (15%), melhorar sabor e textura (13%), promover a sustentabilidade (12%) e showrooms de experimentação (11%).

Sobre as medidas que consideram ter maior impacto na educação dos consumidores sobre a importância de uma dieta saudável e sustentável, os entrevistados mencionaram programas educacionais em escolas, centros comunitários e ONG (32%), campanhas de marketing de consciencialização (21%), foco numa comunicação eficaz (16%) e promoção de experiências interativas (15%).