

Artigo Científico

“A CARNE QUE VOCÊ CONSUME NÃO PRECISA PASSAR PELO ABATE DE NENHUM ANIMAL”: A INFLUÊNCIA DO MARKETING PARA O CONSUMO DE CARNE CULTIVADA EM LABORATÓRIO

Mayra Batista Bitencourt Fagundes¹

Amir Raad²

Maísa Isabela Rodrigues²

Jaim Jose da Silva Junior¹

¹Universidade de Brasília (UnB) / Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária/Programa de Pós-Graduação em Gestão de Agronegócios, Brasília – DF/Brasil

²Universidade de Brasília (UnB) / Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária/ Curso de Graduação em Gestão de Agronegócios, Brasília – DF/Brasil

Resumo

Este estudo analisa a influência do marketing na intenção de consumo de carne cultivada em laboratório entre consumidores vinculados ao contexto universitário brasileiro, com base na Teoria do Comportamento Planejado (TPB). A relevância da pesquisa decorre da expansão internacional das proteínas alternativas e da escassez de estudos empíricos estruturados no contexto nacional. O objetivo consiste em examinar como atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido influenciam a decisão do consumidor em relação a esse novo produto alimentar. A pesquisa caracteriza-se como quantitativa, de natureza exploratório-explicativa, realizada por meio de survey com 124 respondentes. Utilizou-se escala *Likert* de cinco pontos para mensuração dos construtos analisados, além de análises estatísticas exploratórias, incluindo correlação e regressão linear. Os resultados indicam maior predisposição à experimentação entre consumidores de carne convencional, influenciados principalmente por atributos sensoriais e preço. Entre vegetarianos e veganos, fatores relacionados ao bem-estar animal e à sustentabilidade mostraram maior relevância, embora haja divisão quanto à intenção efetiva de consumo. Como contribuição teórica, o estudo reforça a aplicabilidade da TPB na análise da aceitação de inovações alimentares, evidenciando a importância de estratégias de marketing segmentadas e da confiança regulatória para a adoção da carne cultivada. Os resultados devem ser interpretados em caráter exploratório, considerando a natureza não probabilística da amostra.

Palavras-chave: Carne cultivada. Marketing. Teoria do Comportamento Planejado. Sustentabilidade. Inovação alimentar.

“The meat you eat doesn't have to come from the slaughter of any animal”: the influence of marketing on the consumption of cultivated meat

This study analyzes the influence of marketing on consumers' intention to consume cultivated meat among consumers linked to the Brazilian university context, based on the Theory of Planned Behavior (TPB). The relevance of this research stems from the global expansion of alternative proteins and the limited number of structured empirical studies in the national context. The objective is to examine how attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control influence consumer decisions regarding this emerging food product. The study adopts a quantitative exploratory-explanatory design conducted through a survey with 124 respondents. A five-point *Likert* scale was used to measure the analyzed constructs, in addition to exploratory statistical analyses, including correlation and linear regression. The results indicate a greater willingness to try cultivated meat among conventional meat consumers, mainly influenced by sensory attributes and price. Among vegetarians and vegans, concerns related to animal welfare and sustainability were more relevant, although opinions remain divided regarding actual consumption. As a theoretical

contribution, the study reinforces the applicability of the TPB in explaining the acceptance of food innovations and highlights the importance of segmented marketing strategies and regulatory trust for the adoption of cultivated meat. The findings should be interpreted as exploratory, considering the non-probabilistic nature of the sample.

Keywords: Cultivated meat; Marketing; Theory of Planned Behavior; Sustainability; Food innovation.

“La carne que usted consume no necesita pasar por el sacrificio de ningún animal”: la influencia del marketing en el consumo de carne cultivada

Este estudio analiza la influencia del marketing en la intención de consumo de carne cultivada en laboratorio entre consumidores vinculados al contexto universitario brasileño, con base en la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB). La relevancia de la investigación se fundamenta en la expansión internacional de las proteínas alternativas y en la escasez de estudios empíricos estructurados en el contexto nacional. El objetivo consiste en examinar cómo las actitudes, las normas subjetivas y el control conductual percibido influyen en la decisión del consumidor frente a este nuevo producto alimentario. La investigación adopta un enfoque cuantitativo de carácter exploratorio-explicativo, mediante una encuesta aplicada a 124 participantes. Se utilizó una escala Likert de cinco puntos para la medición de los constructos analizados, además de análisis estadísticos exploratorios, incluyendo correlación y regresión lineal. Los resultados muestran mayor predisposición a experimentar la carne cultivada entre los consumidores de carne convencional, influenciados principalmente por atributos sensoriales y precio. Entre vegetarianos y veganos, los factores relacionados con el bienestar animal y la sostenibilidad presentan mayor relevancia, aunque existe división respecto a la intención efectiva de consumo. Como contribución teórica, el estudio refuerza la aplicabilidad de la TPB en el análisis de innovaciones alimentarias y destaca la importancia de estrategias de marketing segmentadas y de la confianza regulatoria para la adopción de la carne cultivada. Los resultados deben interpretarse en carácter exploratorio, considerando la naturaleza no probabilística de la muestra.

Palabras clave: Carne cultivada. Marketing. Teoría del Comportamiento Planificado. Sostenibilidad. Innovación alimentaria.

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.21516552>

ISSN: 2359-6252

Editor-chefe: Vinicius de Souza Moreira

Editores-adjuntos: Letícia Lima Milani Rodrigues

Artigo submetido em 05 de março de 2026 e aceito para publicação em 28 de maio de 2026



1 INTRODUÇÃO

O Brasil é um dos principais *players* no mercado mundial de carne bovina. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2024), o Brasil produziu aproximadamente 10,2 milhões de toneladas de carne bovina em peso de carcaça, resultado de 39,27 milhões de cabeças abatidas. Com esse desempenho, o Brasil manteve sua posição como segundo maior produtor mundial de carne bovina, atrás apenas dos Estados Unidos. Além disso, o Brasil é um dos maiores consumidores de carne bovina do mundo, ocupando o terceiro lugar nesse quesito (Malafaia; Biscola, 2023). Dessa forma, a carne bovina está presente de maneira significativa na alimentação da população brasileira.

A produção de carne bovina, entretanto, gera impactos ambientais consideráveis, incluindo elevado consumo de água e terra, emissões de gases poluentes e o sacrifício de animais (Beneti; Bulhões, 2023). Para mitigar esses impactos, surgiram alternativas, como a produção de carne cultivada em laboratório. Essa tecnologia visa reduzir os danos ambientais, utilizando menos recursos naturais do que a produção convencional, além de preservar o bem-estar animal (Gonçalves, 2023).

O desenvolvimento da carne cultivada em laboratório teve início nos Países Baixos, em 2013, quando o professor Mark Post, da Universidade de Maastricht, liderou a produção do primeiro hambúrguer cultivado em laboratório (Porto; Berti, 2022). A partir desse avanço, diversas empresas surgiram globalmente para introduzir o produto no mercado, bem como órgãos reguladores voltados à regulamentação da carne cultivada. Países como Holanda, Singapura e Israel têm se destacado nesse contexto, enquanto nos Estados Unidos e na União Europeia também há esforços para abertura desses mercados (Food Connection, 2024). O Brasil participa desse cenário por meio de empresas multinacionais, como BRF e JBS, que têm como objetivo produzir e comercializar carne cultivada no país, seja por parcerias ou por meio de pesquisas de desenvolvimento (Porto; Berti, 2022).

Essa alternativa, entretanto, pode gerar impactos econômicos relevantes no contexto exploratório brasileiro, afetando o crescimento, o desenvolvimento econômico e o mercado de trabalho. Segundo o CEPEA/CNA (2023), o agronegócio brasileiro gerou 28.336.231 empregos em 2023, registrando crescimento de 1,2% em relação ao ano anterior. Dessa forma, diferentes setores do agronegócio podem ser influenciados pela adoção dessa nova tecnologia de produção. Além disso, há incerteza quanto à aceitação do produto pelos consumidores, uma vez que a carne cultivada ainda não está amplamente disponível nos mercados brasileiros.

O padrão de consumo de carne no mundo vem passando por transformações, com um aumento expressivo de pessoas que não consomem produtos derivados de proteína animal, motivadas principalmente por preocupações com o bem-estar animal (Makuta, 2020). Um estudo conduzido pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) e pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), em 2018, mostrou que aproximadamente 30 milhões de brasileiros se consideravam vegetarianos, representando 14% da população. Em 2023, esse número poderia ultrapassar 40 milhões, correspondendo a cerca de 20% da população, enquanto os veganos atingiriam aproximadamente 10 milhões de pessoas. Assim, compreender as mudanças nos padrões de consumo e o impacto de novos produtos nesse contexto torna-se essencial.

Segundo Churchill e Peter (2000), o marketing pode influenciar o comportamento do consumidor, pois, por meio da publicidade, atitudes de consumo e a disposição para experimentar novos produtos podem ser modificadas. Partindo desse pressuposto, este estudo utiliza a Teoria do Comportamento Planejado (TPB) e conceitos de marketing para compreender as mudanças nos padrões de consumo e seus possíveis impactos.

Apesar do crescimento da literatura internacional sobre carne cultivada, observa-se que grande parte dos estudos concentra-se em países da Europa, Estados Unidos e Israel. Pesquisas empíricas nesse contexto têm investigado fatores como percepção de naturalidade, neofobia alimentar, percepção de risco, confiança em instituições regulatórias e estratégias de *framing* de marketing, como o uso de termos “*clean meat*”, “*cultivated meat*” ou “*lab-grown meat*”, demonstrando que essas dimensões influenciam significativamente a aceitação do produto (Bryant; Barnett, 2018; Siegrist; Sütterlin, 2017; Slade, 2018). Além disso, evidências indicam diferenças relevantes entre perfis de consumidores, sugerindo que indivíduos onívoros tendem a apresentar maior predisposição

à experimentação da carne cultivada do que vegetarianos e veganos, cuja rejeição frequentemente está associada a fundamentos éticos ou identitários (Bryant, 2020).

No campo do comportamento do consumidor, diversos estudos têm utilizado a Teoria do Comportamento Planejado (TPB), proposta por Ajzen (1985; 1991), para explicar a intenção de consumo de alimentos inovadores, como produtos orgânicos, alimentos funcionais e proteínas alternativas. Contudo, embora a TPB tenha sido amplamente aplicada em pesquisas sobre comportamento alimentar, ainda são limitados os estudos que integram esse modelo teórico a variáveis axiológicas, como bem-estar animal, valores ambientais e dimensões morais, especialmente no contexto da carne cultivada.

No caso brasileiro, essa lacuna é ainda mais evidente. A literatura nacional sobre carne cultivada permanece incipiente e carece de evidências empíricas que investiguem os determinantes da intenção de consumo desse produto a partir de modelos comportamentais estruturados. Dessa forma, ainda não está claro como fatores psicológicos, sociais e morais influenciam a disposição dos consumidores brasileiros em aceitar essa inovação alimentar.

Diante desse cenário, este estudo busca contribuir teoricamente ao estender a Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1985; 1991) com antecedentes morais e ambientais no contexto da carne cultivada, bem como contribuir empiricamente ao analisar diferenças entre segmentos de consumidores vinculados ao contexto universitário da Universidade de Brasília (UnB). Assim, o problema de pesquisa consiste em compreender em que medida atitudes, normas subjetivas, controle comportamental percebido e valores morais influenciam a intenção de consumo de carne cultivada entre consumidores inseridos nesse contexto exploratório. O objetivo geral do estudo é analisar os determinantes da intenção de consumo de carne cultivada entre consumidores vinculados à UnB, considerando o papel das estratégias de marketing na formação das atitudes do consumidor. Para isso, a pesquisa adota abordagem quantitativa, de natureza exploratório-explicativa, utilizando survey estruturado aplicado a 124 respondentes.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Desenvolvimento da carne cultivada em laboratório

A carne cultivada vem se desenvolvendo devido aos avanços tecnológicos, sendo produzida por meio da técnica de cultivo celular, que parte da extração de células-tronco de um animal vivo, realizada por meio de uma biópsia indolor (Cabral; Moreira; Silva, 2023). O processo inicia-se com a caracterização criteriosa das células, uma etapa fundamental, uma vez que a capacidade de replicação dependerá de sua procedência, funcionalidade e da análise detalhada de suas características genotípicas e fenotípicas (Milanez et al., 2023).

Para ocorrer a diferenciação celular, é necessário que a proliferação atinja uma densidade desejada. A transformação das células é induzida por moléculas sinalizadoras (*signaling molecules*), que, ao se ligarem a receptores específicos, estimulam as células-tronco a se diferenciarem em células musculares. Posteriormente, as células recebem nutrientes, como aminoácidos e glicose, extraídos de plantas ou biomassas, para promover sua replicação (Milanez et al., 2023).

A manipulação da densidade e da organização das células é essencial para gerar experiências sensoriais semelhantes às da carne convencional. Para isso, as células são dispostas em estruturas de suporte (*scaffolds*), que facilitam sua adesão e proliferação em biorreatores (Milanez et al., 2023).

Segundo Cabral, Moreira e Silva (2023), o processo completo de produção de carne cultivada leva, em média, 21 dias. Durante esse período, as células são transferidas para biorreatores com tanques estéreis, que fornecem calor, nutrientes e fatores de crescimento, permitindo que atinjam textura e aparência semelhantes às da carne convencional. Além disso, a carne cultivada pode ser originada de diferentes animais, oferecendo ao consumidor alternativas diversificadas, como carne bovina, de frango ou de peixe.

Diversos países iniciaram o desenvolvimento da carne cultivada com o objetivo de oferecer um alimento mais limpo e sustentável. O primeiro hambúrguer desse tipo foi produzido em 2013 na Universidade de Maastricht, nos Países Baixos, pela equipe do professor Mark Post, utilizando células

bovinas cultivadas em laboratório. Na época, o custo do processo foi de 200 mil euros, mas em 2019 esse valor foi reduzido para apenas 9 euros (Porto; Berti, 2022).

No cenário internacional, empresas como a startup holandesa *Mosa Meat* se destacam nesse setor. Em 2020, em Singapura, foi aprovada a venda regularizada de frango cultivado da empresa *GOOD Meat*, subsidiária da *Eat Just*. Em 2023, a *Food and Drug Administration* (FDA) e o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos autorizaram a comercialização dos produtos das empresas *GOOD Meat* e *UPSIDE Foods*, startups de grande relevância nesse mercado (Silva, 2024).

Israel foi pioneiro na aprovação da venda de carne bovina cultivada, com a *Aleph Farms* como produtora. Em 2024, o Ministério da Saúde do país autorizou a comercialização desses produtos, definindo padrões de segurança e rotulagem (*Food Connection*, 2024). Na União Europeia, a comercialização depende da autorização da *European Food Safety Authority* (EFSA), e a Comissão Europeia gerencia os riscos, influenciada por fatores políticos e éticos. Entretanto, nem todos os países da UE apoiam totalmente essa prática; a Itália, por exemplo, propôs em 2023 uma lei proibindo alimentos e rações produzidos a partir de culturas celulares ou tecidos derivados de animais (*Food Connection*, 2024).

No Brasil, grandes empresas do setor alimentício, como a BRF – resultante da fusão entre Perdigão e Sadia –, firmaram parcerias com a startup israelense *Aleph Farms*, visando iniciar a produção e comercialização de carne cultivada em 2024 (Porto e Berti, 2022). Nesse mesmo período, a JBS adquiriu participação majoritária na *BioTech Foods* e anunciou a construção do *JBS Biotech Innovation Center*, um centro de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) focado nessa proteína alternativa.

Além disso, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) publicou a Resolução RDC nº 839, em vigor desde março de 2024, que estabelece normas para o registro de alimentos e ingredientes inovadores, incluindo a carne de laboratório. A regulamentação visa garantir segurança alimentar, controle, padronização de qualidade e aceitação pelo consumidor (*Food Connection*, 2024).

2.2 Vantagens e desvantagens da produção de carne cultivada

A produção de carne cultivada baseia-se em alguns pilares, como a redução de impactos ambientais, a preservação do meio ambiente, o bem-estar animal e a diminuição da proliferação de doenças. Gonçalves (2023) destaca que a conscientização em torno do bem-estar animal reforça a ideia de evitar o sofrimento dos animais. Além disso, questões ambientais, como a redução do desmatamento e das emissões de gases de efeito estufa, e aspectos relacionados à saúde, ao combater a proliferação de doenças que podem afetar tanto animais quanto seres humanos, são também benefícios associados a esse tipo de produção.

Historicamente, o consumo de carne sempre foi um hábito humano, o que fez com que a produção em larga escala permanecesse elevada, gerando impactos ambientais significativos (Beneti; Bulhões, 2023). A produção convencional de carne contribui de forma expressiva para o aquecimento global, pois envolve o uso intensivo de recursos naturais, como grandes áreas de terra e grandes quantidades de água, além de gerar emissões consideráveis de gases de efeito estufa (Beneti; Bulhões, 2023).

A carne cultivada apresenta uma nova forma de produção, permitindo que grandes quantidades de proteína animal sejam produzidas em áreas de terra menores, uma vez que a produção pode ser verticalizada. Assim, a fabricação desses produtos pode ocorrer em laboratórios, ocupando significativamente menos espaço do que grandes fazendas convencionais (Oliveira; Mendonça, 2023). Além disso, a proximidade das unidades de produção aos centros urbanos reduz os custos de transporte.

Outro benefício da produção em laboratório é a redução do risco de proliferação de doenças ou microrganismos prejudiciais, uma vez que esses ambientes apresentam maior controle e padrões elevados de higiene, o que contribui para a diminuição da disseminação de enfermidades (Oliveira; Mendonça, 2023).

Em contrapartida, a produção de carne cultivada apresenta algumas desvantagens. A entrada desse novo produto no mercado pode gerar impactos econômicos, especialmente para pequenos

produtores, além de demandar alto consumo energético, enfrentar dúvidas quanto à aceitação pelo consumidor e provocar mudanças na cultura alimentar (Beneti; Bulhões, 2023).

De acordo com o CEPEA/CNA (2023), o agronegócio brasileiro empregou 28.336.231 pessoas em 2023, registrando um crescimento de 1,2% em relação a 2022. Com a introdução da carne cultivada, é provável que ocorra impacto negativo nesses números. O sistema de produção animal no Brasil, por exemplo, empregou 3,52 milhões de pessoas em 2020, sendo 521.537 no abate de animais, 117.665 na produção de ração animal e serviços veterinários, e 2.879.130 em atividades de criação (Beneti; Bulhões, 2023).

A produção de carne cultivada demanda mão de obra altamente especializada, o que pode gerar riscos de desemprego ou realocação de trabalhadores. No Brasil, uma parcela significativa dos trabalhadores do agronegócio não possui ensino superior completo. Segundo o CEPEA/CNA (2023), no segundo trimestre de 2024, 11.348.764 trabalhadores possuíam ensino médio completo ou incompleto, enquanto apenas 4.658.423 tinham ensino superior completo ou incompleto. Isso indica que uma grande parte da força de trabalho poderia ser afetada, dado que a produção de carne cultivada exige conhecimentos técnicos avançados.

Outro aspecto relevante é a cultura alimentar, que pode influenciar a aceitação da carne cultivada. O consumo de carne sempre integrou aspectos culturais e sociais, sendo um elemento identitário para diversos povos. A introdução de um novo alimento pode gerar comportamentos variados entre os consumidores, desde aceitação imediata até resistência ou insegurança.

Um dos principais desafios para a expansão da carne cultivada em larga escala é, portanto, o comportamento do consumidor. A aceitação desse produto é crucial para incentivar investimentos no desenvolvimento dessa tecnologia (Beneti; Bulhões, 2023).

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Teoria do Comportamento Planejado (TPB)

A Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behavior* – TPB) deriva da *Theory of Reasoned Action* (TRA), proposta por Fishbein e Ajzen (1980). Posteriormente, Ajzen (1985) introduziu o construto de controle comportamental percebido, ampliando o modelo teórico e permitindo maior capacidade explicativa em situações nas quais o indivíduo não possui controle total sobre o comportamento. O artigo clássico de Ajzen (1991) consolidou a TPB ao estabelecer que a intenção comportamental é determinada por três fatores principais: atitude em relação ao comportamento, norma subjetiva e controle comportamental percebido.

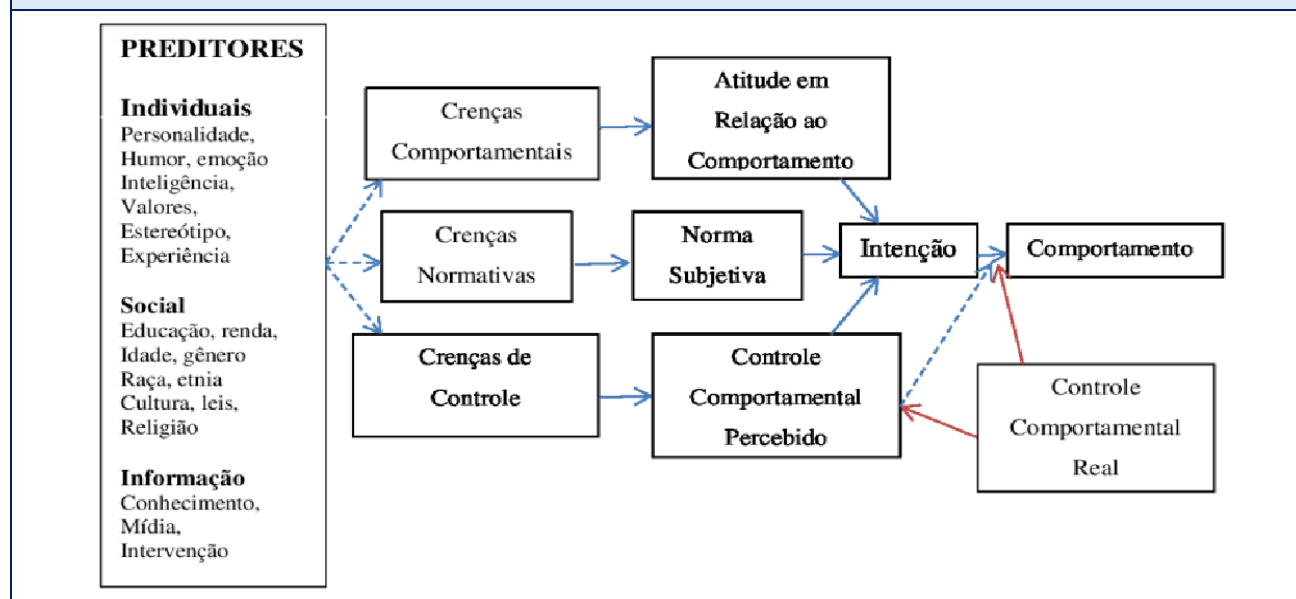
De acordo com a teoria, a atitude refere-se à avaliação favorável ou desfavorável que o indivíduo faz em relação a determinado comportamento. A norma subjetiva corresponde à pressão social percebida para realizar ou não determinada ação, envolvendo expectativas de pessoas relevantes, como familiares, amigos ou grupos sociais. Já o controle comportamental percebido (*Perceived Behavioral Control* – PBC) refere-se à percepção do indivíduo sobre a facilidade ou dificuldade de executar o comportamento, considerando recursos, oportunidades ou possíveis barreiras. Esses três elementos influenciam diretamente a intenção comportamental, que representa o antecedente imediato do comportamento.

A TPB tem sido amplamente aplicada em estudos sobre comportamento do consumidor, especialmente no campo da alimentação. Pesquisas anteriores utilizaram esse modelo para explicar a intenção de consumir alimentos saudáveis (Conner; Norman; Bell, 2002), bem como a intenção de compra de alimentos orgânicos (Yadav; Pathak, 2016). No contexto de alimentos inovadores, a teoria tem se mostrado particularmente útil, pois permite analisar a predisposição do consumidor em relação a produtos ainda pouco disponíveis no mercado.

No presente estudo, a TPB é utilizada como base teórica para compreender a intenção de consumo de carne cultivada em laboratório. Por se tratar de uma tecnologia alimentar emergente, o modelo permite investigar como atitudes individuais, pressões sociais e percepção de controle influenciam a disposição dos consumidores em aceitar esse tipo de produto.

Conforme ilustrado na Figura 1, a TPB baseia-se em três tipos de crenças: crenças comportamentais, crenças normativas e crenças de controle (Ajzen, 1991). As crenças comportamentais estão relacionadas às consequências esperadas de uma ação e contribuem para a formação das atitudes. As crenças normativas referem-se às expectativas sociais percebidas, influenciando a formação das normas subjetivas. Por fim, as crenças de controle dizem respeito aos fatores que podem facilitar ou dificultar a realização do comportamento, dando origem ao controle comportamental percebido.

Figura 1 – Teoria do Comportamento Planejado (TPB)



Fonte: adaptado de Ajzen (2017).

Essas crenças podem ser influenciadas por diferentes tipos de preditores, como características individuais, fatores sociais e fontes de informação. Aspectos como experiência prévia, valores pessoais, cultura, religião e exposição à mídia podem influenciar a formação dessas crenças e, conseqüentemente, afetar a intenção comportamental. No caso da carne cultivada, por exemplo, valores relacionados ao bem-estar animal, à sustentabilidade ambiental e à confiança em novas tecnologias alimentares podem desempenhar papel relevante na formação das atitudes e na predisposição ao consumo.

Além disso, a teoria distingue o controle comportamental percebido (PBC) do controle comportamental real (*Real Behavioral Control* – RBC). Enquanto o PBC refere-se à percepção do indivíduo sobre sua capacidade de realizar determinado comportamento, o RBC corresponde às condições reais que podem permitir ou impedir sua execução. Em alguns casos, essas duas dimensões podem não coincidir, pois o indivíduo pode acreditar ter controle sobre uma ação sem considerar todas as circunstâncias envolvidas (Heidemann; Araújo; Veit, 2012). Assim, fatores como preço, disponibilidade do produto ou características sensoriais podem interferir na relação entre intenção e comportamento efetivo.

3.1.1 Desenvolvimento das hipóteses

A partir da Teoria do Comportamento Planejado (TPB), entende-se que a intenção comportamental é influenciada por três determinantes principais: atitude em relação ao comportamento, norma subjetiva e controle comportamental percebido (Ajzen, 1991). No contexto do consumo de carne cultivada, esses elementos podem explicar como os consumidores avaliam essa inovação alimentar e como fatores sociais e perceptuais influenciam sua disposição para experimentá-la.

A atitude em relação ao comportamento refere-se à avaliação favorável ou desfavorável que o indivíduo faz sobre o consumo de carne cultivada. Consumidores que percebem esse produto como benéfico, seja por razões ambientais, tecnológicas ou relacionadas ao bem-estar animal, tendem a apresentar maior intenção de consumo. Estudos anteriores indicam que atitudes positivas em relação a alimentos inovadores aumentam significativamente a probabilidade de adoção (Yadav; Pathak, 2016; Bryant; Barnett, 2018). Assim, formula-se a seguinte hipótese:

H1: A atitude em relação à carne cultivada influencia positivamente a intenção de consumo.

A norma subjetiva refere-se à percepção de pressão social para realizar ou não determinado comportamento. No caso de alimentos inovadores, a opinião de familiares, amigos e grupos sociais pode influenciar a decisão de experimentação ou rejeição do produto. Pesquisas sobre comportamento alimentar indicam que o apoio social ou a aprovação de grupos de referência podem aumentar a intenção de consumo de novos produtos alimentares (Conner; Norman; Bell, 2002). Dessa forma, propõe-se a seguinte hipótese:

H2: A norma subjetiva influencia positivamente a intenção de consumo de carne cultivada.

O controle comportamental percebido (PBC) representa a percepção do indivíduo sobre sua capacidade de realizar determinado comportamento. Esse construto envolve fatores como disponibilidade do produto, preço, acesso à informação e confiança na tecnologia alimentar. Quando os consumidores percebem que possuem recursos e condições para experimentar um produto, a probabilidade de formação de intenção comportamental tende a aumentar (Ajzen, 1991). Assim, estabelece-se a seguinte hipótese:

H3: O controle comportamental percebido influencia positivamente a intenção de consumo de carne cultivada.

Além dos fatores clássicos da TPB, estudos recentes sugerem que produtos alimentares associados a questões éticas e ambientais podem ser influenciados por variáveis axiológicas, como valores morais, preocupação ambiental e bem-estar animal. No caso da carne cultivada, fatores como amor aos animais e valores ambientais podem influenciar diretamente a formação de atitudes em relação ao produto (Bryant; Barnett, 2018). Dessa forma, propõem-se as seguintes hipóteses adicionais:

H4: O amor aos animais influencia positivamente a atitude em relação à carne cultivada.

H5: Valores ambientais influenciam positivamente a atitude em relação à carne cultivada.

Além disso, fatores culturais e religiosos podem influenciar percepções sobre alimentos produzidos por novas tecnologias. Em alguns casos, crenças religiosas ou espirituais podem gerar resistência a alimentos considerados artificiais ou tecnologicamente manipulados. Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H6: A espiritualidade ou religiosidade influencia negativamente a intenção de consumo de carne cultivada.

Por fim, a confiança na tecnologia alimentar pode influenciar a percepção de controle comportamental percebido, uma vez que consumidores que confiam em processos tecnológicos e em instituições regulatórias tendem a perceber menor risco associado ao consumo de novos alimentos. Dessa forma, estabelece-se a seguinte hipótese:

H7: A confiança na tecnologia alimentar influencia positivamente o controle comportamental percebido.

4 METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa, de natureza exploratória-explicativa, realizada por meio de *survey* estruturado. Foram utilizadas escalas previamente validadas na literatura da Teoria do Comportamento Planejado (TPB), adaptadas ao contexto da carne cultivada em laboratório.

O instrumento de coleta de dados foi elaborado com base na revisão teórica e estruturado em formato de questionário eletrônico, disponibilizado na plataforma *Google Forms*, com registro e organização das respostas por meio do *Google Planilhas*. O questionário foi direcionado a dois perfis de respondentes: consumidores de carne e consumidores vegetarianos ou veganos, com o objetivo de comparar percepções e intenções de consumo em relação à carne cultivada.

Para mensurar o grau de concordância dos participantes em relação às afirmações apresentadas, foi utilizada a escala *Likert* de cinco pontos, proposta por Rensis Likert (1932), variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, incluindo um ponto neutro. Essa escala foi aplicada nas questões relacionadas aos construtos da TPB — atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido — bem como em itens referentes a fatores adicionais, como valores ambientais, amor aos animais, espiritualidade/religiosidade e confiança na tecnologia alimentar. O questionário também incluiu questões abertas e de múltipla escolha, com o objetivo de obter informações complementares sobre o perfil dos respondentes e suas percepções acerca da carne cultivada.

A coleta de dados foi realizada entre os dias 31 de janeiro e 7 de fevereiro de 2025. Participaram da pesquisa 124 estudantes e professores com idade mínima de 18 anos vinculados à Universidade de Brasília. A amostra foi do tipo não probabilística por conveniência, composta por respondentes que aceitaram participar voluntariamente do estudo. O tamanho da amostra foi definido considerando as recomendações de Hair Jr. et al. (2009), segundo as quais análises envolvendo múltiplos parâmetros requerem entre cinco e dez respondentes por item do instrumento. Como o questionário incluiu 18 itens de escala, o tamanho mínimo estimado da amostra seria de 90 respondentes. No presente estudo, foram obtidas 124 respostas válidas, número superior ao mínimo recomendado, garantindo maior robustez às análises realizadas.

O questionário foi estruturado com base nos construtos da Teoria do Comportamento Planejado, sendo que as perguntas utilizadas para mensuração das variáveis analisadas estão apresentadas no Quadro 1.

Adicionalmente, os dados foram organizados em planilhas eletrônicas e submetidos à análise estatística descritiva, com cálculo de frequências e percentuais das respostas obtidas no questionário. Considerando a natureza exploratória da pesquisa, a amostra não probabilística e a concentração dos respondentes no contexto universitário da Universidade de Brasília (UnB), os resultados devem ser interpretados de forma exploratória, não permitindo generalizações para a população brasileira. Em relação ao grupo de vegetarianos e veganos, optou-se por abordagem predominantemente descritiva e interpretativa, devido ao reduzido número de participantes, o que limita análises quantitativas comparativas mais robustas.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta os resultados obtidos a partir da análise descritiva dos dados coletados por meio do questionário aplicado aos participantes da pesquisa. As respostas foram organizadas e analisadas com base em frequências e percentuais, permitindo identificar padrões de percepção e intenção de consumo em relação à carne cultivada em laboratório. Para fins de comparação, os participantes foram segmentados em dois grupos: consumidores vegetarianos ou veganos e consumidores de carne.

A análise dos resultados busca compreender como diferentes fatores, como conhecimento prévio sobre a carne cultivada, percepções sobre sustentabilidade, confiança em novos alimentos, influência social e estratégias de marketing, podem influenciar a intenção de consumo desse tipo de produto. Além disso, procura-se identificar possíveis diferenças entre os dois grupos analisados, considerando suas características sociodemográficas e seus padrões de consumo alimentar.

Quadro 1 – Síntese do questionário a partir da Teoria do Comportamento Planejado (TPB)

Preditores/Crenças	Variáveis	Perguntas
Controle comportamental percebido	Mídia	Vendo essa foto você estaria disposto a consumir esse hambúrguer de carne cultivada em laboratório?
		Você acha que o marketing tem uma grande influência no consumo da carne cultivada?
		Qual plataforma digital você costuma se informar mais?
	Necessidade/preocupação com o futuro	Você comeria uma carne onde não há um sacrifício animal?
		Você acha que no futuro a carne cultivada em laboratório pode ser uma boa fonte de proteína quando a carne convencional não for suficiente para toda a população?
	Conhecimento	Você já ouviu falar da carne cultivada em laboratório?
Atitude	Ambiente/Sustentabilidade	É importante saber se o alimento foi preparado de forma sustentável?
	Neofobia	Você confia em novos alimentos?
	Valores	Você é vegetariano/vegano?
	Preferências	Qual sua preferência de consumo de carne?
Normas subjetivas	Aceitação social	Se a maioria das pessoas que são importantes para você consumissem a carne cultivada, você consumiria?
	Regulamentação	A carne cultivada já foi regulamentada no país, isto te traz uma segurança?
Sociodemográfico e Econômico	Idade	18–23 anos; 24–29 anos; 30–35 anos; Mais de 35 anos
	Gênero	Feminino; Masculino; Outro
	Renda familiar	Até 1/2 salário mínimo; Mais de 1/2 a 1 salário mínimo; Mais de 1 a 2 salários mínimos; Mais de 2 a 5 salários mínimos; Mais de 5 a 10 salários mínimos; Mais de 10 a 20 salários mínimos; Mais de 20 salários mínimos.
	Frequência de consumo de carne	Todos os dias; 4 a 6 dias da semana; 2 a 4 dias da semana; 1 dia da semana.
Intenção de consumo	Intenção de consumo	Você sugeriria para um amigo comprar uma carne cultivada em laboratório?
		Quais as principais características que faria você consumir a carne cultivada?
		A probabilidade de você comprar carne cultivada para o seu consumo é alta?

Fonte: Adaptado de Silva (2018).

5.1 Caracterização sociodemográfica e econômica dos respondentes

O questionário foi dividido em duas partes: uma destinada a consumidores vegetarianos ou veganos e outra direcionada a consumidores de carne. Ambas tinham como objetivo analisar a intenção de compra da carne cultivada em laboratório e identificar possíveis diferenças entre esses dois públicos. Também se buscou observar a influência de fatores de marketing na decisão de consumo, especialmente o aspecto relacionado à ausência de sacrifício animal.

Ao todo, foram obtidas 124 respostas válidas, sendo 10 de participantes vegetarianos ou veganos e 114 de consumidores de carne. Para compreender o perfil dos respondentes, foram analisadas variáveis sociodemográficas como idade, gênero e renda, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 – Comparativo dos respondentes de acordo com as características sociodemográficas e econômicas

Variável	Vegetarianos/Veganos (%)	Consumidores de Carne (%)
Idade		
18-23 anos	20	31,6
24-29 anos	50	40,4
30-35 anos	0	8,8
Acima de 35	30	19,3
Gênero		
Feminino	70	56,1
Masculino	30	41,2
Outro	—	2,6
Renda (salários mínimos)		
Até ½	30	3,5
½ – 1	0	7,9
1 – 2	20	17,5
2 – 5	0	25,4
5 – 10	40	20,2
10 – 20	30	15,8
Acima de 20	10	9,6

Fonte: resultados da pesquisa.

A análise da faixa etária indica predominância de jovens adultos, especialmente na faixa de 24 a 29 anos, que corresponde a 50% dos vegetarianos ou veganos e a 40,4% dos consumidores de carne. Esse perfil sugere maior participação de indivíduos jovens, grupo que geralmente apresenta maior abertura a inovações tecnológicas e maior interesse em temas relacionados à sustentabilidade alimentar.

Em relação ao gênero, observa-se predominância feminina em ambos os grupos. Entre vegetarianos ou veganos, 70% dos participantes são mulheres, enquanto entre consumidores de carne 56,1% são do gênero feminino. Esse resultado pode estar associado à maior sensibilidade a questões éticas e ambientais relacionadas à alimentação.

No que se refere à renda, os vegetarianos ou veganos apresentam maior concentração nas faixas de 5 a 10 salários-mínimos, enquanto entre consumidores de carne a distribuição é mais ampla, com maior presença nas faixas entre 2 e 5 salários-mínimos e até 2 salários-mínimos. Esses resultados

indicam que fatores econômicos podem influenciar o acesso e a aceitação da carne cultivada, especialmente em sua fase inicial de comercialização.

5.2 Percepções e intenção de consumo de carne cultivada à luz da Theory of Planned Behavior

Este item analisa as percepções e a intenção de consumo de carne cultivada em laboratório entre vegetarianos/veganos e consumidores de carne, à luz da *Theory of Planned Behavior* (TPB). Segundo esse modelo teórico, a intenção comportamental é influenciada por três principais construtos: atitudes em relação ao comportamento, normas subjetivas e controle comportamental percebido. Assim, os resultados da pesquisa foram organizados considerando esses elementos, buscando compreender os fatores que podem favorecer ou limitar a aceitação da carne cultivada.

Inicialmente investigou-se o nível de conhecimento prévio dos participantes sobre carne cultivada em laboratório. Os resultados indicam que todos os respondentes vegetarianos ou veganos afirmaram já ter ouvido falar sobre esse tipo de alimento, enquanto entre os consumidores de carne 71,9% relataram conhecimento prévio e 28,1% afirmaram nunca ter ouvido falar. Esse resultado sugere maior exposição do público vegetariano ou vegano a debates relacionados à inovação alimentar, sustentabilidade e ética no consumo. No contexto da TPB, o conhecimento prévio contribui para a formação de crenças comportamentais que influenciam as atitudes em relação ao consumo do produto.

Também foi analisada a importância atribuída pelos participantes à produção sustentável de alimentos. Observou-se elevado nível de concordância com essa afirmação, indicando que preocupações ambientais e éticas fazem parte do sistema de valores dos respondentes. Esses fatores podem influenciar a formação de atitudes favoráveis à carne cultivada, especialmente quando o produto é associado à redução do sofrimento animal e à sustentabilidade da produção alimentar.

Cabe destacar que os resultados referentes ao grupo de vegetarianos e veganos foram analisados prioritariamente sob perspectiva descritiva e interpretativa, considerando o número reduzido de respondentes desse segmento, o que limita inferências quantitativas mais robustas.

Em relação às atitudes frente ao consumo de carne cultivada, os resultados revelam diferenças relevantes entre os dois grupos analisados. Entre os vegetarianos e veganos, observou-se uma divisão quanto à disposição para consumir carne produzida sem sacrifício animal, sendo que metade dos participantes declarou que consumiria esse tipo de produto, enquanto a outra metade afirmou que não o faria. Esse resultado sugere que, mesmo entre indivíduos motivados por preocupações éticas com o bem-estar animal, existem divergências quanto à aceitação de tecnologias alimentares baseadas em cultivo celular. Entre os consumidores de carne, por outro lado, verificou-se maior abertura à experimentação, embora a intenção efetiva de compra ainda apresente níveis moderados.

Outro aspecto importante analisado refere-se às normas subjetivas, isto é, à influência social percebida na decisão de consumo. Os resultados indicam que uma parcela significativa dos consumidores de carne afirmou que estaria disposta a consumir carne cultivada caso pessoas importantes em seu círculo social também adotassem esse comportamento. Esse achado evidencia o papel da aprovação social na formação da intenção de consumo, conforme previsto pela *Theory of Planned Behavior*.

No que se refere ao controle comportamental percebido, foram analisados fatores relacionados à confiança em novos alimentos e à percepção de segurança quanto à regulamentação da carne cultivada. Observou-se que, embora exista abertura para novas alternativas alimentares, parte dos participantes demonstra cautela ou neutralidade em relação à confiança nesses produtos. Ao mesmo tempo, a regulamentação da carne cultivada no país tende a aumentar a sensação de segurança entre os respondentes, contribuindo para reduzir possíveis barreiras à aceitação do produto.

A pesquisa também investigou os fatores que poderiam motivar o consumo de carne cultivada. Entre vegetarianos e veganos, o bem-estar animal apareceu como o principal elemento motivador. Já entre consumidores de carne, atributos sensoriais e econômicos, como sabor e preço, foram os fatores mais mencionados. Esse resultado sugere que estratégias de marketing voltadas para diferentes segmentos de consumidores devem enfatizar atributos distintos do produto.

Além disso, avaliou-se a influência de estímulos visuais e da comunicação de marketing sobre a aceitação da carne cultivada. Observou-se que a exposição à imagem de um hambúrguer produzido com carne cultivada teve maior impacto entre consumidores de carne, indicando que elementos visuais podem contribuir para reduzir percepções de estranhamento associadas à tecnologia alimentar. De forma geral, a maioria dos participantes também reconheceu que estratégias de marketing podem exercer influência significativa na decisão de consumo.

Por fim, analisou-se a intenção comportamental relacionada à compra e recomendação da carne cultivada. Entre vegetarianos e veganos, a probabilidade de compra mostrou-se relativamente baixa, refletindo possíveis barreiras associadas a aspectos identitários ou filosóficos relacionados ao consumo de carne. Entre consumidores de carne, observou-se maior abertura, embora muitos participantes tenham adotado posição neutra quanto à probabilidade de compra. Esses resultados indicam que a consolidação da intenção de consumo depende do fortalecimento de atitudes positivas, da influência social favorável e da ampliação da confiança em relação à segurança e à qualidade do produto.

Na Tabela 2 apresenta-se uma síntese dos principais resultados observados na pesquisa, permitindo visualizar de forma comparativa as percepções e intenções de consumo entre os dois grupos analisados.

Tabela 2 – Síntese das percepções e intenções de consumo de carne cultivada entre vegetarianos/veganos e consumidores de carne

Variável investigada	Vegetarianos/Veganos (%)	Consumidores de carne (%)
Conhecimento prévio sobre carne cultivada	100 já ouviram falar	71,9 já ouviram falar / 28,1 nunca ouviram
Disposição para consumir carne sem sacrifício animal	50 consumiriam / 50 não consumiriam	Maior abertura à experimentação
Confiança em novos alimentos	40 confiam totalmente / 20 confiam / 30 neutros / 10 não confiam	16,7 confiam totalmente / 25,4 confiam / 32,5 neutros / 21,1 não confiam / 4,4 não confiam totalmente
Influência social no consumo	30 consumiriam se pessoas importantes consumissem / 50 não consumiriam	27,2 concordam totalmente / 25,4 concordam / 21,1 neutros / 26,3 discordam
Segurança em relação à regulamentação	50 totalmente seguros / 20 seguros / 30 não seguros	28,9 concordam totalmente / 27,2 concordam / 23,7 neutros / 20,2 discordam
Influência da imagem do produto	30 consumiriam após ver imagem / 20 neutros / 50 não consumiriam	47,4 concordam totalmente / 21,1 concordam / 20 neutros / 14,1 discordam
Características que motivariam o consumo	Bem-estar animal (80), preço (40), sabor (30), valor nutritivo (30), textura (20)	Sabor (75,4), preço (64,9), bem-estar animal (49,1), textura (46,5), aparência (35,1)
Carne cultivada como fonte futura de proteína	60 concordam totalmente / 10 concordam / 20 discordam / 10 neutros	33,3 concordam totalmente / 31,6 concordam / 16,7 neutros / 17,6 discordam
Influência do marketing	80 concordam totalmente / 10 neutros / 10 discordam	66,7 concordam totalmente / 24,6 concordam / 6,1 neutros / 2,6 discordam
Probabilidade de compra	30 concordam totalmente / 10 concordam / 10 neutros / 50 discordam totalmente	20,2 concordam / 27,2 neutros / 32,4 discordam
Recomendação a amigos	40 recomendariam / 60 não recomendariam	30,7 recomendariam / 33,3 neutros / 35,9 não recomendariam

Fonte: resultados da pesquisa.

5.3 Teste das hipóteses da pesquisa

Com base na Teoria do Comportamento Planejado (TPB) e nas variáveis adicionais propostas neste estudo, foram formuladas sete hipóteses relacionadas à intenção de consumo de carne cultivada em laboratório. O teste das hipóteses foi realizado a partir da interpretação dos resultados apresentados na seção anterior.

De modo geral, os resultados indicam evidências exploratórias favoráveis para a maioria das relações teóricas propostas. Considerando o tamanho e a natureza da amostra, os resultados devem ser interpretados como tendências analíticas preliminares, e não como relações estatisticamente generalizáveis para o conjunto da população brasileira.

Também foram observadas evidências de que variáveis axiológicas, como preocupação com o bem-estar animal (H4) e valores ambientais (H5), contribuem para a formação de atitudes mais favoráveis em relação à carne cultivada. Esses resultados indicam que dimensões éticas e ambientais podem desempenhar papel importante na aceitação de inovações alimentares.

Por outro lado, a hipótese H6, que propõe que espiritualidade ou religiosidade influenciam negativamente a intenção de consumo, não encontrou evidências consistentes na amostra analisada. Já a hipótese H7 foi suportada, indicando que maior confiança em tecnologias alimentares está associada a maior percepção de capacidade para experimentar ou consumir carne cultivada.

No Quadro 2 apresenta-se a síntese dos resultados do teste das hipóteses do estudo.

Quadro 2 – Síntese do teste das hipóteses do estudo			
Hipótese	Relação teórica proposta	Resultado observado	Suporte empírico
H1	A atitude em relação à carne cultivada influencia positivamente a intenção de consumo	Participantes com percepção positiva sobre sustentabilidade e inovação apresentaram maior predisposição ao consumo	Suportada
H2	A norma subjetiva influencia positivamente a intenção de consumo	A opinião de pessoas importantes demonstrou impacto relevante na decisão de consumo, especialmente entre consumidores de carne	Suportada
H3	O controle comportamental percebido influencia positivamente a intenção de consumo	Maior confiança em novos alimentos e na regulamentação aumentou a predisposição ao consumo	Suportada
H4	Amor aos animais influencia positivamente a atitude em relação à carne cultivada	Entre vegetarianos/veganos, o bem-estar animal foi o principal fator associado à aceitação do produto	Suportada
H5	Valores ambientais influenciam positivamente a atitude em relação à carne cultivada	Preocupações com sustentabilidade foram associadas a atitudes mais favoráveis ao produto	Suportada
H6	Espiritualidade/religiosidade influencia negativamente a intenção de consumo	Não foram observadas evidências claras de rejeição associada a fatores religiosos	Não suportada
H7	Confiança na tecnologia alimentar influencia positivamente o controle comportamental percebido	Participantes que demonstraram maior confiança em tecnologias alimentares apresentaram maior predisposição ao consumo	Suportada

Fonte: resultados da pesquisa.

6 CONCLUSÕES

Este estudo analisou os fatores que influenciam a intenção de consumo de carne cultivada em laboratório a partir da Teoria do Comportamento Planejado. Os resultados indicam que atitudes favoráveis, influência social e percepção de segurança tecnológica exercem papel relevante na formação da intenção de consumo.

Observou-se maior abertura à experimentação entre consumidores de carne convencional, enquanto vegetarianos e veganos apresentaram opiniões mais divididas quanto à aceitação do produto. Entre os fatores motivadores, destacam-se atributos sensoriais e econômicos, como sabor e preço, para consumidores onívoros, e aspectos éticos, como bem-estar animal e sustentabilidade, para consumidores orientados por valores morais.

Os resultados também indicam que estratégias de marketing e comunicação podem desempenhar papel importante na aceitação da carne cultivada, especialmente quando enfatizam benefícios ambientais, bem-estar animal e segurança tecnológica. A confiança na regulamentação e na inovação alimentar também se mostrou relevante para reduzir percepções de risco associadas ao produto.

Do ponto de vista teórico, o estudo contribui ao aplicar a Teoria do Comportamento Planejado ao contexto da carne cultivada no Brasil e ao incorporar variáveis relacionadas a valores éticos e ambientais na explicação da formação de atitudes em relação a inovações alimentares.

Como limitações, destaca-se que a amostra está concentrada em ambiente universitário e inclui número reduzido de participantes vegetarianos ou veganos, o que restringe a generalização dos resultados. Além disso, a pesquisa avalia intenção de consumo, e não comportamento efetivo de compra.

Além das limitações já apresentadas, destaca-se que a amostra foi composta por conveniência e concentrada em indivíduos vinculados ao ambiente universitário da Universidade de Brasília, o que reduz a capacidade de generalização dos resultados. Também se ressalta o número reduzido de participantes vegetarianos e veganos, impossibilitando análises quantitativas robustas entre os grupos. Dessa forma, as interpretações referentes a esse segmento devem ser compreendidas em caráter exploratório e descritivo. Recomenda-se que pesquisas futuras utilizem amostras probabilísticas, maior diversidade regional e procedimentos estatísticos mais robustos para validação das relações teóricas propostas.

Pesquisas futuras podem ampliar a diversidade da amostra, explorar diferentes estratégias de comunicação e analisar a evolução das percepções dos consumidores após a introdução comercial da carne cultivada. Estudos experimentais e comparações entre contextos culturais também podem contribuir para aprofundar a compreensão da aceitação dessa inovação alimentar.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). Resolução da Diretoria Colegiada – RDC nº 839, de 14 de dezembro de 2023. Dispõe sobre a comprovação de segurança e a autorização de uso de novos alimentos e novos ingredientes. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, n. 239, 14 dez. 2023.
- AJZEN, I. From intentions to actions: A theory of planned behavior. In: KUHL, J.; BECKMANN, J. (ed.). **Action control**. Berlin: Springer, 1985.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179–211, 1991.
- AJZEN, I. **The theory of planned behavior: Frequently asked questions**. 2017. Disponível em: <https://people.umass.edu/ajzen/tpb.faq.html>. Acesso em: 22 de junho de 2026.
- BENETI, J. C.; BULHÕES, F. M. **Carne de laboratório: uma revisão bibliográfica**. Porto Alegre: Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, 2023.
- BRYANT, C. Culture, meat, and cultured meat. **Journal of Animal Science**, v. 98, n. 8, 2020.
- BRYANT, C.; BARNETT, J. Consumer acceptance of cultured meat: A systematic review. **Meat Science**, v. 143, p. 8–17, 2018.
- CABRAL, H. L. T. B.; MOREIRA, R. V.; SILVA, K. M. (org.). **Bioética em debate: saúde, direito e dignidade em interfaces**. Encontrografia Editora, 2023. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/373604064_ebook_Bioetica_em_debate_I. Acesso em: 22 de junho de 2026.
- CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICADA (CEPEA); CONFEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DO BRASIL (CNA). **Boletim mercado de trabalho do agronegócio brasileiro: acompanhamento trimestral**. 4º trimestre de 2023. Disponível em: <https://www.cepea.esalq.usp.br/br/mercado-de-trabalho-do-agronegocio.aspx>. Acesso em: 22 de junho de 2026.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CONNER, M.; NORMAN, P.; BELL, R. The theory of planned behavior and healthy eating. **Health Psychology**, v. 21, n. 2, p. 194–201, 2002. DOI: <https://doi.org/10.1037/0278-6133.21.2.194>. Acesso em: 22 de junho de 2026.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1980.
- FOOD CONNECTION. **Regulamentação da carne cultivada: qual é o cenário atual?** 2024. Disponível em: <https://www.foodconnection.com.br/protein-a-animal/regulamentacao-da-carne-cultivada-qual-e-o-cenario-atual>. Acesso em: 22 de junho de 2026.
- GONÇALVES, É. R.; DORIGAN, C. J.; VARELLA, S. D.; GENARO, G. Produção da carne in vitro. **Brazilian Journal of Development**, v. 9, n. 5, p. 15337–15348, 2023.
- HAIR JR., J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HEIDEMANN, L. A.; ARAUJO, I. S.; VEIT, E. A. Um referencial teórico-metodológico para o desenvolvimento de pesquisas sobre atitude: a teoria do comportamento planejado de Icek Ajzen. **Revista Electrónica de Investigación en Educación en Ciencias**, v. 7, n. 1, p. 22–32, 2012.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa trimestral do abate de animais: resultados de 2024**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 22 de junho de 2026.
- MAKUTA, G. Documento de posicionamento do Slow Food Brasil sobre bem-estar animal e consumo de carnes. **Slow Food Brasil**, 2020. Disponível em: https://slowfoodbrasil.org.br/wp-content/uploads/2020/09/documentos_posicionamento_bea-carnes.pdf. Acesso em: 22 de junho de 2026.
- MALAFAIA, G. C.; BISCOLA, P. H. N. **Anuário CiCarne da cadeia produtiva da carne bovina**

– 2023. Campo Grande: Embrapa Gado de Corte, 2023.

MILANEZ, A. Y.; MAIA, G. B. S.; GUIMARÃES, D. D.; FERREIRA, C. L. A. Carne vegetal e cultivada: novas alternativas à carne tradicional. **BNDES Setorial**, v. 29, n. 57, p. 73–104, 2023.

OLIVEIRA, C. A. D.; MENDONÇA, L. P. Carne cultivada: uma alternativa sustentável. **Revista Meio Ambiente e Sustentabilidade**, v. 12, n. 24, p. 42–56, 2023.

PORTO, L. M.; BERTI, F. V. **Carne cultivada: perspectivas e oportunidades para o Brasil**. São Paulo: The Good Food Institute Brasil, 2022.

SIEGRIST, M.; SÜTTERLIN, B. Importance of perceived naturalness for acceptance of food additives and cultured meat. **Appetite**, v. 113, p. 320–326, 2017.

SILVA, L. M. R. **Proteínas alternativas: o papel da biotecnologia e dos bioprocessos na produção de novos alimentos**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Estadual Paulista, 2024.

SILVA, R. F. F. **Determinantes da intenção de consumo de insetos comestíveis**. 2018. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2018.

SLADE, P. If you build it, will they eat it? Consumer preferences for plant-based and cultured meat burgers. **Appetite**, v. 125, p. 428–437, 2018.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Pesquisa IBOPE Inteligência: há 30 milhões de vegetarianos no Brasil**. 2018. Disponível em: <https://svb.org.br>. Acesso em: 22 de junho de 2026.

YADAV, R.; PATHAK, G. S. Intention to purchase organic food among young consumers: evidences from a developing nation. **Appetite**, v. 96, p. 122–128, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>. Acesso em: 22 de junho de 2026.

Sobre as(os) autoras(es)

Mayra Batista Bitencourt Fagundes  
bitencourtmayra@gmail.com

Doutora em Economia Aplicada pela Universidade Federal de Viçosa (2002). Atualmente é Professora Titular da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, em exercício provisório na Universidade de Brasília. É Membro Fundadora do Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo (CiTUR Brasil) e integrante do polo Politécnico de Leiria, em Portugal. Atua como avaliadora de artigos em periódicos e eventos nacionais e internacionais. Tem experiência nas áreas de Economia, Agronegócio e Administração Rural, desenvolvendo pesquisas relacionadas à matriz insumo-produto, competitividade de sistemas agroindustriais e desenvolvimento regional aplicado ao agronegócio.

Amir Raad 
raad.amir@hotmail.com

Graduação em Gestão de Agronegócios pela Universidade de Brasília. Faculdade de Agronegócio e Medicina Veterinária.

Maísa Isabela Rodrigues  
maisaisabela@hotmail.com

Professora Adjunta A do Curso de Gestão do Agronegócio da Universidade de Brasília (UnB), é Engenharia Florestal e Doutora em Ciências Florestais pela Universidade de Brasília (UnB). Atua nas áreas de manejo florestal realizado na Amazônia brasileira, gestão ambiental, e recomposição de áreas degradadas no bioma Cerrado, tendo como cerne de pesquisa políticas setoriais, estudos de viabilidade financeira e risco, e utilização produtiva das Áreas de Preservação Permanente e Reserva Legal.

Jaim Jose da Silva Junior  
jaim@unb.br

Professor Adjunto da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária da Universidade de Brasília (FAV/UnB). Leciona disciplinas na graduação em Gestão de Agronegócios e no programa de pós graduação em Agronegócios (PROPAGA/UnB), ambos na FAV. Ocupa o cargo de coordenador do curso de graduação em Gestão de Agronegócios. Cursou a graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (IE/UFRJ). É mestre e doutor em Teoria Econômica pela Universidade Estadual de Campinas (IE/Unicamp). Tem experiência em métodos quantitativos, com ênfase em modelos insumo produto, políticas públicas e cientometria. Pesquisa temas relacionados ao papel dos agronegócios no desenvolvimento sustentável, com prevalência de estudos nas áreas de economia da inovação, bioeconomia e economia regional.