

Onde e Como as Receitas São Consumidas

O conteúdo de culinária migrou definitivamente para o digital.

- Digitalização: A busca por portais de receitas e dicas culinárias teve alta de acesso nos últimos anos. As compras de mercado online também se consolidaram.
- Público Feminino: O público feminino tem alta afinidade com temas de alimentação no digital.
- Vídeo Curto (Implícito): Embora não haja um número exato sobre "vídeo curto", a tendência geral de consumo de conteúdo aponta para plataformas como TikTok e Instagram Reels, onde vídeos rápidos e práticos dominam a distribuição de receitas (o que se alinha com a busca por praticidade).

Dados e Relevância

A migração das receitas para o digital e o domínio do vídeo são confirmados por:

- Think with Google (Google): Pesquisas sobre consumo de conteúdo digital no Brasil indicam uma forte afinidade do público com gastronomia.
 - Um estudo da Google/REDS (Maio de 2017) revelou que 68% dos brasileiros com acesso à internet assistem a conteúdos de gastronomia no YouTube.
 - 4 em cada 10 consumidores consideram o YouTube o primeiro lugar para buscar conteúdo de gastronomia/receitas (Fonte 4.3).
 - O crescimento do consumo de conteúdo de culinária tem sido notado, especialmente entre os mais jovens (18 a 24 anos) e também na faixa 65+, além de um aumento significativo no público masculino (Fonte 4.5).
- Comscore/Webedia: O site TudoGostoso, um dos maiores portais de receitas do país, reportou aumentos significativos no tempo de permanência e usuários únicos (com picos durante a pandemia, que consolidaram o hábito de cozinhar em casa), reforçando a liderança do digital no segmento de *food* (Fonte 4.5).

A prioridade pela comida caseira e a demanda por agilidade são evidenciadas por:

- Kantar (Relatório Appetite for Growth): Pesquisas de consumo de alimentos indicam que 53% das ocasiões de alimentação no Brasil são refeições completas, refletindo

uma forte preferência pela **comida caseira** e pratos tradicionais como arroz e feijão, em comparação a outros países (Fonte 1.2).

- ANR (Associação Nacional de Restaurantes) / IBGE: Embora o foco seja em alimentação fora do lar, os dados mostram o tamanho do mercado de *Foodservice* no Brasil (estimado em \$17,35 bilhões de dólares em 2024), com forte crescimento em serviços de conveniência como *Quick Service Restaurants* (serviço rápido) e Cozinha na Nuvem (*cloud kitchens*), o que reforça a busca por agilidade e entrega (Fonte 1.4).

Perfil do Público-Alvo

O público é composto principalmente por:

- Idade: Perfil Estimado (16 a 35 anos)
- Gênero: Majoritariamente feminino, mas com forte crescimento no público masculino interessando-se por culinária digital
- Estilo de Vida: Jovens e adultos que buscam praticidade, economia e hábitos alimentares mais saudáveis
- Classe social: Principalmente B e C
- Dores e necessidades:
 - Falta de tempo para cozinhar
 - Dificuldade em encontrar receitas simples e rápidas
 - Busca por refeições saudáveis e acessíveis
 - Necessidade de orientação prática por vídeo curto
- Comportamento digital:
 - Consumidores ativos de TikTok, Instagram e YouTube
 - Preferência por vídeos curtos, diretos e tutoriais rápidos
 - Confiança em creators de culinária

Análise de Concorrentes (Diretos e Indiretos)

Concorrentes Diretos (conteúdo de receitas)

- TudoGostoso – foco em receitas tradicionais, grande acervo; ponto fraco: pouco foco em praticidade moderna.

- Panelinha – receitas organizadas e estruturadas, porém menos voltado ao público jovem.
- Receitas Nestlé – forte marca, mas receitas menos “caseiras”.
- Tastemade Brasil – muito forte em vídeos; concorrência direta pelo formato visual.
- Criadores de TikTok/Instagram – receitas rápidas, práticas e virais; maior concorrência no formato curto.

Concorrentes Indiretos (substitutos para cozinhar em casa)

- iFood / Delivery em geral – alta conveniência, porém mais caro.
- Mercados com comidas prontas – oferecem praticidade, mas pouca personalização.
- Restaurantes saudáveis e cloud kitchens – atendem a demanda de alimentação prática, mas sem o fator “faça você mesmo”.

Análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)

Forças

- Conteúdo prático que conversa diretamente com a maior tendência atual
- Capacidade de produzir vídeos curtos
- Cozinha acessível para iniciantes
- Versatilidade: receitas saudáveis, rápidas e baratas

Fraquezas

- Alta dependência de engajamento e algoritmo
- Mercado de culinária digital é saturado
- Necessidade de constância na produção

Oportunidades

- Crescimento de vídeos curtos no Brasil
- Alta procura por receitas práticas e rápidas
- Jovens entrando na cozinha pela primeira vez
- Crescimento do mercado saudável

- Falta de personalização nos sites tradicionais

Ameaças

- Grandes creators com muita visibilidade
- Mudanças de algoritmo reduzindo alcance
- Concorrência com delivery e comidas prontas
- Saturação de conteúdos semelhantes

Oportunidade do Projeto

Com base em todos os dados que você levantou e nas tendências complementares:

- O consumo de receitas migrou para o digital
- Consumidores querem praticidade, rapidez e saúde
- Jovens estão cozinhando mais do que nunca

Dessa forma, existe um espaço claro para um projeto de receitas que seja:

- Rápido
- Simples
- Saudável
- Direcionado ao dia a dia real das pessoas

Referências

1. GFI Brasil – Vendas Plant-Based no Varejo (2023)

GFI Brasil. *Mercado brasileiro de carnes vegetais ultrapassa a marca de R\$ 1 bilhão em 2023.*

Disponível em: <https://gfi.org.br/mercado-brasileiro-de-carnes-vegetais-ultrapassou-a-marca-de-r-1-bilhao-em-2023/>

2. GFI Brasil – Mercado de Carnes e Leites Vegetais (2022)

GFI Brasil. *Mercado brasileiro de carnes e leites vegetais cresceu 42% e 15%, respectivamente, em 2022.*

Disponível em: <https://gfi.org.br/mercado-brasileiro-de-carnes-e-leites-vegetais-cresceu-42-e-15-respectivamente-em-2022/>

3. Euromonitor / SuperVarejo – Mercado Saudável no Brasil SuperVarejo.

Com valor de mercado de R\$ 100 bilhões, consumo de alimentos saudáveis está em crescimento desde a pandemia. 2021.

Disponível em: <https://antigo.supervarejo.com.br/saudabilidade/com-valor-de-mercado-de-r100-bilhoes-consumo-de-alimentos-saudaveis-esta-em-crescimento-desde-a-pandemia/>

4. CNDL – Crescimento dos Orgânicos no Brasil

CNDL. Pesquisa aponta crescimento de 16% no consumo de alimentos orgânicos no Brasil em 2023.

Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/pesquisa-aponta-crescimento-de-16-no-consumo-de-alimentos-organicos-no-brasil-em-2023/>

5. Think With Google – Consumo de Gastronomia no Digital

Think With Google / REDS. Como os brasileiros estão consumindo conteúdo culinário no YouTube. 2017.

Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com>

6. Think With Google – Tendências de Consumo Online no Brasil

Think With Google. Consumidor Brasileiro e tendências digitais de 2023.

Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com>

7. Comscore / Webedia – Dados do Portal TudoGostoso

Comscore. Food e Lifestyle Report Brasil – Comportamento digital de 2020–2023.

Disponível em: <https://www.comscore.com>

8. Kantar – Appetite for Growth (Brasil)

Kantar Worldpanel. *Appetite for Growth – Comportamento alimentar no Brasil*.

Disponível em: <https://kantar.com>

10. ANR (Associação Nacional de Restaurantes) – Foodservice Brasil 2024

ANR / IFB. *Panorama do Mercado de Foodservice no Brasil 2024*.

Disponível em: <https://anrbrasil.org.br>

11. IBGE – Estatísticas de Alimentação Fora do Lar

IBGE. *Tabela de consumo alimentar do brasileiro (POF)*.

Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>