

# PLANT-BASED

## Sucesso entre veganos, vegetarianos e perfis que priorizam a saúde na mesa

**Alimentos à base de plantas ganham mais espaço no prato dos brasileiros, entregando vitalidade, sustentabilidade e nutrição**

Com um maior apetite da indústria de alimentos e dos próprios consumidores, as chamadas dietas plant-based vêm ganhando cada vez mais adeptos no Brasil. Vale lembrar que o consumo desses produtos, nem sempre, é feito por veganos ou vegetarianos. Os chamados flexitarianos – pessoas que desejam adotar um estilo de vida mais saudável e consciente – também buscam bastante por esse padrão alimentar. O apelo sustentável do cardápio plant-based é um dos atrativos para quem procura por novos hábitos alimentares.

Plant-based é como são chamados os produtos à base de vegetal, incluindo frutas, vegetais, nozes, sementes, azeites, grãos integrais, leguminosas e feijões. Com o apoio da tecnologia, esse mercado produz alimentos muito semelhantes aos de origem animal, como carnes e queijos, promovendo um maior valor nutricional, além dos sabores, texturas e aromas.

### Entenda as diferenças no consumo

**VEGANISMO:** movimento em que os adeptos evitam, na medida do possível e do praticável, excluir todas as formas de exploração e crueldade contra os animais – seja na alimentação, vestuário ou outras esferas do consumo.

**VEGETARIANISMO:** é uma escolha alimentar na qual se tira os produtos de origem animal do cardápio. Há desde pessoas que não utilizam nenhum produto até aquelas que restringem apenas o consumo de ovos ou leite e laticínios, ou ambos.

**PLANT-BASED:** pessoas que excluem todos os ingredientes de origem animal e priorizam os alimentos mais naturais e íntegros (também conhecido por whole food plant-based diet). Nem somente veganos e vegetarianos consomem tais produtos. Há os chamados flexitarianos.

### FORTE POTENCIAL

Desde a sua chegada ao Brasil, em 2019, o mercado plant-based está ganhando impulso meteórico e vem se posicionando para atingir R\$ 1 bilhão em vendas no varejo, segundo pesquisa realizada pelo **The Good Food Institute Brasil (GFI Brasil)**. A organização também aponta que 67% dos brasileiros diminuí-

ram o seu consumo de carne (bovina, suína, aves e peixes) nos últimos 12 meses, um salto expressivo de 17% em relação a 2020. E, desse total, 47% pretendem reduzir ainda mais o seu consumo no próximo ano.



“Com o amadurecimento da categoria de plant-based no país, podemos esperar que os investimentos se foquem em soluções inovadoras, especialmente aquelas que atendem a grandes anseios do setor como um todo, como ingredientes nacionais e que proporcionem melhorias funcionais e nutricionais aos alimentos”, explica Raquel Casselli, diretora de engajamento corporativo do GFI Brasil.

Estima-se que o mercado global de proteínas alternativas alcance US\$ 1 trilhão até 2050, e esse crescimento da indústria deve ser impulsionado pelos flexitarianos, que representam cerca de um quarto da população mundial. “As pesquisas mostram que a saúde é o motivador principal para a adoção da categoria. O consumidor está preocupado com questões relacionadas a colesterol, obesidade, diabetes, doenças cardiovasculares e outras ligadas ao consumo exagerado de produtos de origem animal, mas ele não quer abrir mão do sabor, da experiência de comer carne”, afirma Casselli.

O The Good Food Institute (GFI Brasil) acredita que o Brasil possa ser tão forte no mercado de alimentos plant-based quanto é no de origem animal, liderando o setor: “temos uma biodiversidade que pode nos proporcionar ingredientes únicos; um produtor rural altamente preparado para atender o mercado interno e externo; capacidade acadêmica única, de instituições como a **Embrapa**, capaz de gerar muita inovação; grandes empresas com alta expertise em atender o consumidor na demanda que ele deseja, com as rotas comerciais já consolidadas e alta eficiência para atendimento do mercado interno e externo; e claro, um grande mercado consumidor interno desejando mais diversidade no prato.”

O mercado plant-based também está experimentando uma expansão notável de produtos. Restaurantes e serviços de alimentação estão se adaptando à crescente demanda por alternativas à base de plantas, como conta Ricardo Laurino, vice-presidente da **Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB)**: “a ampliação da oferta de opções veganas vem gerando um maior interesse de consumidores, sejam eles veganos ou não” e completa que esse é um fenômeno que acompanha outros setores da economia, como o de vestuário e o de cosméticos.

### MAIS PESQUISAS E SEGURANÇA

Para Alexandre Novachi, diretor de assuntos regulatórios e científicos da **Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA)**, o país tem avançado bastante na ciência dos alimentos plant-based, chegando a produtos de qualidade, seguros e bom volume de investimento. “Temos que ter um cuidado somente com essa categoria de produtos tão promissora, que é fazer o consumidor entender bem o que é ou não um produto plant-based. Ou seja, não é porque o suco de laranja vem da fruta, que é vegetal, que ele pode ser considerado plant-based, mas se fazo um produto análogo a uma manteiga, por exemplo, utilizando gôndura vegetal, sim. São essas fronteiras que precisamos observar para todo mundo sair ganhando”, diz.

E esse mercado tem se articulado para se desenvolver cada vez mais. Um ótimo exemplo foi a criação recente da **Base Planta**, associação formada por grande startups do setor, como a **NotCo**, **NUDE**, **Positive Company** e **Vida Veg**. O grupo foca no crescimento do segmento no país e na otimização da estrutura fiscal da indústria por melhores direitos regulatórios.

Em outro eixo, o **Ministério da Agricultura e Pecuária (Mapa)** está regulando o mercado de plant-based no Brasil para garantir uma concorrência justa. Em julho, o órgão publicou uma proposta de regulamentação desses produtos à consulta pública. “Apesar de ser uma versão inicial e que ainda carece de ajustes, a regulamentação proposta dá segurança ao setor plant-based, e indica o caminho que deve ser seguido”, diz o GFI Brasil.

### Você sabia?

**O Dia Mundial do Veganismo**, celebrado em 1º de novembro, vai muito além de uma data protocolar. Promove uma discussão ética sobre o consumo e a sustentabilidade do planeta. Surgiu em 1994, quando se comemorou os 50 anos da criação do termo vegan (vegano, em português). Essa palavra apareceu em 1944, quando um britânico reduziu as letras do meio do vocábulo vegetarian, ficando apenas com o início e o fim.

Para celebrar o dia, a **Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB)** está incentivando os seus seguidores e filiados a levar um amigo não vegano para um restaurante que trabalhe com materiais sem origens animais ou presentear com um prato de um pequeno empreendedor do segmento. “Assim, ganhamos as pessoas pelo estômago e ajudamos as pequenas empresas, que são as que mais geram empregos”, diz o vice-presidente da organização, Ricardo Laurino.



## COMPORTAMENTO

# Como o flexitarianismo e a alimentação plant-based podem melhorar a saúde das pessoas

*Desenvolvimento do setor de proteínas alternativas ocorre de forma acelerada, principalmente para atender às demandas de consumo mais consciente*

O flexitarianismo é um termo criado para explicar a mudança de comportamento de pessoas que vêm tentando encontrar maneiras de reduzir o consumo de proteína animal, mas sem abstinência completa de itens como ovos, leites e carnes (algo que acontece quando alguém se torna adepto do vegetarianismo, e vai além, quando se trata de veganismo – que é um estilo de vida mais restrito, pois dispensa todos os produtos derivados de animais, não apenas os alimentos).

“Uma dieta flexitariana é aquela que substitui a proteína animal, mas não a elimina, por completo. Os flexitarianos são os consumidores que buscam ativamente diminuir a ingestão de carnes, porque estão propensos a consumir fontes alternativas de proteína, pode ser um carne vegetal ou um iogurte plant-based”, explica Luciana Florêncio, professora de experiência e comportamento do consumidor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP).

De acordo com a especialista, o mercado de produtos plant-based tem ganhado força, ampliando o acesso à alimentação saudável e às discussões sobre consumo consciente no Brasil. Um estudo recente da Euromonitor, aponta que, apenas em 2022, o segmento de carnes e leites vegetais cresceu 42% e 15%, respectivamente. O setor de alimentos à base de plantas que substituem a proteína animal já conta com, pelo menos, 107 empresas com produtos alternativos ao consumo de carnes, leite, derivados lácteos e ovos.



lightsources

Os dados da Euromonitor mostraram ainda que o mercado de substitutos vegetais para carne e frutos do mar no Brasil alcançou R\$ 821 milhões em vendas no varejo, o que representa um crescimento de 42% comparado a 2021. Já o comércio de leites vegetais alcançou R\$ 612 milhões em vendas no varejo, um aumento de 15% em relação ao ano anterior.

O maior interesse dos brasileiros, segundo especialistas, deve-se

a diversos fatores: o aumento do preço da carne, nos anos anteriores, fez com que reduzissem o seu consumo, além de outras questões relacionadas à saúde, como melhorar a digestão, reduzir o colesterol ou perder peso. Soma-se ainda à preocupação com os animais, o meio ambiente, influência de familiares, motivos religiosos e espirituais.

## BRASIL TEM A MAIOR CAMPANHA DO MUNDO

Em 2021, uma outra pesquisa do Ipec, encomendada pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), apontou que 32% das pessoas no país tendem a consumir um prato/alimento vegano em restaurante e lanchonetes quando esses espaços disponibilizam opções em seus cardápios. No mesmo estudo, 46% dos entrevistados disseram deixar de comer carne, pelo menos, uma vez por semana por vontade própria. “Esse último dado indica como campanhas como a Segunda Sem Carne, presente em dezenas de países, que tem como principal embaixador mundial, o ex-Beatle Paul McCartney, e que no Brasil é considerada a maior do mundo, têm um grande poder de estimular as pessoas com maior dificuldade a darem seus primeiros passos”, diz Mônica Buava, presidente da SVB.

## Combate ao desperdício de alimentos

Alimentação flexitariana pode ajudar na redução do desperdício de alimentos, que é um dos grandes desafios que enfrentamos globalmente. Isso porque, ao reduzir o consumo de carne animal, por exemplo, pode haver uma redução das emissões de gases de efeito-estufa da pecuária. Além disso, as pessoas que aderem a esse tipo de cardápio tendem a olhar mais para a questão ambiental e tornar o processo alimentar mais sustentável, reduzindo o desperdício. Mas nem sempre sabem exatamente como fazer isso.

Uma pesquisa realizada recentemente pela Hellmann's em parceria com a empresa de pesquisas de mercado Opinion Box, mostrou que 82% das pessoas tinham descartado algum tipo de alimento no último mês. E este problema se agrava ainda mais quando se trata do público jovem e com maior renda. O relatório identifica um comportamento paradoxal, ao passo que quase 60% dos entrevistados se consideram positivamente ativos em relação ao tema do desperdício de alimentos.

“Por meio da pesquisa, percebemos que as pessoas não querem jogar comida no lixo, mas por desatenção, hábito ou correria do dia a dia, quase metade delas afirmam deixar ingredientes e sobras ainda em bom estado de consumo envelhecerem e estragarem na geladeira. Ou seja, as pessoas querem valorizar mais a comida e só precisam de alguns incentivos para incluir novos hábitos em seu cotidiano”, diz Carolina Riotto, diretora de marketing de Hellmann's no Brasil.

Em resposta a esse cenário, e tendo em vista que segunda-feira é o dia da semana com maior propensão ao desperdício, de acordo com os participantes da pesquisa, a Hellmann's lançou recentemente a campanha

“Segunda-feira Sem Desperdício”, um movimento de mudança de comportamento, também idealizado pela agência Ogilvy Brasil, que vai fazer do primeiro dia da semana um momento de transformar aqueles itens que já estão na geladeira há um tempo, mas ainda em perfeita condição de consumo, em novas refeições. Além de disponibilizar receitas com foco em reaproveitamento e dicas de conservação de alimentos no site [www.segundasemdesperdicio.com.br](http://www.segundasemdesperdicio.com.br).

“Desperdício de alimentos pode ser um tema denso, então buscamos abordar o assunto com o consumidor de maneira leve e relevante para criar, de fato, um movimento. Como aproveitar ao máximo a comida está no nosso DNA e temos o propósito de oferecer mais sabor e menos desperdício no dia a dia de nossos consumidores, já faz alguns anos que a marca está nessa missão de inspirar as pessoas a serem mais sustentáveis com os alimentos e temos encontrado maneiras bem-sucedidas de engajá-las”, explica Riotto.

## UNIDOS PELA COMIDA

Além de parcerias e campanhas de conscientização, a estratégia de Hellmann's para lutar contra o desperdício de comida ainda conta com a iniciativa Unidos Pela Comida, uma parceria com a filantech Inffinat. Em operação desde 2021, o movimento, que foi idealizado e viabilizado voluntariamente por colaboradores da marca, já redirecionou mais de 1.500 toneladas de alimentos provenientes da indústria e do varejo que iriam para o lixo e as utilizou para complementar mais de 1,6 milhão de refeições que foram distribuídas para a população em situação de vulnerabilidade alimentar.

Com o Unidos pela Comida e o Segunda-feira Sem Desperdício, a companhia pretende trabalhar três frentes de combate ao desperdício de comida: na indústria, nos pontos de venda e na casa do consumidor.

**POINT** 30 ANOS  
COMUNICAÇÃO E MARKETING

ANUNCIE NOS NOSSOS  
CADERNOS ESPECIAIS:

SAÚDE  
TECNOLOGIA  
COMPORTAMENTO  
INFRAESTRUTURA  
FINANÇAS  
AGRO  
NEGÓCIOS  
BEM-ESTAR

CONSULTE NOSSA AGENDA



(11) 3167-0821

WWW.POINTCM.COM.BR  
CADERNOSPECIAL@POINTCM.COM.BR

## NUTRIÇÃO

# Tudo o que você precisa saber sobre a dieta plant-based

*Transição alimentar traz ganhos de massa muscular, vitalidade e outros benefícios*

No documentário *Dieta dos Gladiadores* (Netflix), um lutador de UFC conversa com cientistas e grandes atletas para descobrir a dieta ideal para melhorar o desempenho e a saúde. O filme mostra, por exemplo, que a dieta plant-based associada aos esportes de hipertrofia rendeu excelentes resultados de massas musculares. Assim aconteceu com Scott Jerek, que relata ter vencido ultramaratonas utilizando tal estilo alimentar. Contudo, os resultados satisfatórios da alimentação à base de vegetais não se limitam apenas a esse grupo de pessoas ou em performance esportiva.

De acordo com a nutricionista integrativa Daniella Horn, qualquer pessoa pode se beneficiar da dieta, sem restrição. "Inclusive aquelas com histórico de anemias podem conseguir melhorar os seus marcadores de ferro. Isso porque não falamos apenas de valores de vitaminas e minerais na tabela, mas da dança harmônica que eles trazem juntos de benefícios para o corpo, melhorando a absorção de nutrientes que precisamos e eliminando toxinas e detritos indesejados com mais facilidade", diz. Nesse sentido, a alimentação plant-based promove um intestino ativo e em movimento, sinônimo de vitalidade e alegria.

Ainda segundo a especialista, a alimentação plant-based ou

whole plant-based diet, sua nomenclatura mais correta, corresponde a um modelo alimentar que incentiva o consumo de alimentos vegetais na forma mais integral e natural possível, além de ser isenta de qualquer produto de origem animal. Nesse modelo de alimentação, há variedades e cores de frutas, vegetais, grãos integrais, feijões, óleos, oleaginosas. "Tem também o uso da soja ou tofu que vem se destacando nos últimos anos como um alimento muito positivo e considerado até milagroso para saúde humana", complementa Daniella Horn (na foto acima).

## MÚLTIPLOS BENEFÍCIOS

Para a nutricionista, a lista de benefícios é bem extensa: vai desde o auxílio no emagrecimento, passando pela longevidade, marcadores hepáticos em exames de sangue, além de melhora no colesterol, triglicérides, diabetes e em várias doenças crônicas demonstradas em estudos. "É a linha de alimentação que mais fornece antioxidantes, ou seja, substâncias que protegem as células da oxidação. Esses antioxidantes estão presentes 100% nos alimentos de origem vegetal e, por sua vez, são combatentes de processos inflamatórios e do envelhecimento celular", complementa.

## TRANSIÇÃO ALIMENTAR

Ao escolher investir na dieta à base de plantas, é importante



Daniella Horn - Arc, Pessal

consultar profissionais bem preparados, familiarizados com o assunto e atualizados sobre a oferta de produtos no mercado. "Um profissional nutricionista é fundamental para quem está iniciando nessa transição, pois vai ajudar a montar um cardápio com as quantidades de nutrientes e

combinações importantes para uma boa absorção, além de fornecer receitas e ideias criativas para o preparo de tudo", diz Horn.

Na hora de iniciar a transição, a dica é dar tempo para o seu corpo se adaptar, excluindo a carne animal alguns dias da semana e aumentando o consumo de alimentos vegetais. "Não precisa se tornar plant-based da noite para o dia. Pode começar incluindo mais refeições desse estilo no seu dia a dia, dentro do que funciona para cada um. O importante é nos conscientizarmos que esse estilo alimentar é o mais indicado atualmente, tanto nutricionalmente quanto ecologicamente", afirma. Por outro lado, há um modelo alimentar chamado Blue Zones, em que a ingestão de alimentos animais ainda existe, mas na minoria das vezes. Foi estudado pelo cientista Dan Buetner, que percorreu áreas globais marcadas pela longevidade, com pessoas mais saudáveis, mentalmente ativas e baixos índices de doenças. Cidades como Okinawa (Japão), Sardenha (Itália), Ilha de Ikaria (Grécia) e Loma Linda (EUA) estão nessa rota. Nelas, as populações locais pautam sua alimentação na dieta plant-based, entre 90% a 100%. Entre os cinco pilares das dietas desses povos estão: os grãos naturais, as verduras, os feijões, os tubérculos (como a batata doce) e as castanhas.

**O SABOR  
IRRESISTÍVEL DE  
HELLMANN'S  
NA VERSÃO  
VEGANA.**

- SEM OVOS
- SEM INGREDIENTES DE ORIGEM ANIMAL
- COM CERTIFICADO DA SVB

**PERFEITA PARA  
ACOMPANHAR O  
QUE VOCÊ QUISER.**

## DIVERSIDADE

## Muito além dos pratos e talheres

*Crescendo 40% ao ano, segmento de plant-based conquista mais consumidores e indústrias, como as de cosméticos, cabelos e agro*

Quando se analisa o volume de buscas por "plant-based" no Google Trends – ferramenta que mostra os mais populares termos buscados em um passado recente –, ele aparece menos que o vocábulo

"vegano". Mas, para Ricardo Laurino, vice-presidente da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), isso é bom "porque o veganismo influencia as nossas escolhas alimentares e o próprio mercado positivamente. As pessoas estão entendendo que o veganismo, consequentemente, uma alimentação plant-based, está ligado com coisas boas: 76% dos brasileiros acham que reduzir o consumo de proteína animal é uma atitude positiva", diz.

E, por conta de um maior conhecimento

e escolha da população, o mercado vegano e plant-based vêm apresentando novas possibilidades para vários segmentos, incluindo o agro. "A produção de ingredientes vegetais, como proteínas de origem vegetal, grãos, frutas e legumes, oferece oportunidades para os setores agrícola e alimentício diversificarem sua oferta e atender à crescente demanda por produtos veganos", diz Mônica Buava, presidente da SVB. Além disso, conforme lembra, o desenvolvimento de técnicas de agricultura sustentável, orgânica e regenerativa pode ser um caminho promissor para a produção de alimentos vegetais saudáveis e ambientalmente amigáveis.

Outros segmentos também ampliam a oferta desses produtos no mercado nacional. De acordo com a agência de inteligência de mercado Mintel, o chocolate vegano tem se tornado mais comum em virtude das tendências Better-For-You e das preocupações dos consumidores em relação ao fornecimento sustentável e

76% DOS BRASILEIROS ACHAM POSITIVO REDUZIR O CONSUMO DE PROTEÍNA ANIMAL



vasseiras / Azdarianly

às questões éticas. A empresa também levantou em estudo que 35% dos consumidores brasileiros consideram o chocolate plant-based uma opção mais saudável, com destaque para os consumidores de classes AB.

Já no universo da maquiagem, marcas orgânicas, veganas e cruelty free também têm garantido sucesso de público, como a Simple Organic. Para cabelos, a Cia da Natureza atua com a marca Naturiqê, que chegou ao mercado trazendo linhas de tratamento cosmético capilares completamente plant-based.

## VEGFEST

Para se ter uma ideia da expansão desse mercado, grandes encontros sobre o tema vêm atraindo a atenção de mais brasileiros. Caso da Vegfest, um dos maiores eventos veganos das Américas, que chega a sua 10ª edição, entre os dias 30 de novembro e 3 de dezembro, em São Paulo. "Impulsiona o movimento vegano e, consequentemente, o mercado de produtos plant-based. São empresas que se unem com o intuito de garantir um mercado mais justo e competitivo indicando a pujança que estamos assistindo", diz a presidente da SVB.

Nesta edição, a organização prevê um público superior a 10 mil pessoas, com mais de 100 palestrantes e chefs de culinária, com dezenas de sessões, demonstrações de culinária, e uma feira vegana com entrada franca com mais de 100 expositores.

A Vegfest conta ainda com atletas veganos, celebridades, sala de "scaperoom" com temática vegana, balada vegana. Para saber mais, o site é [www.vegfest.com.br](http://www.vegfest.com.br).

O evento, organizado pela SVB, é apenas uma de suas iniciativas. Além de atuar com os consumidores finais, por meio de campanhas e iniciativas de conscientização, a entidade atua

com os profissionais da área de saúde, apresentando os novos estudos, desenvolvendo material educativo, palestras, congressos, pós-graduação. "Levamos a ideia de trocar, pelo menos uma vez por semana, a proteína animal pela proteína vegetal para as Secretarias de Educação e, ao longo desses anos, já somam mais de 500 milhões de refeições servidas com proteína vegetal substituindo a animal, 3 milhões de crianças atendidas, mais de 6.400 escolas", acrescenta Laurino. A SVB também incentiva mudanças na alimentação do brasileiro por meio de outras iniciativas, como Opção Vegana, Selo Vegano, Bomba-Relógio, Ser Vegano é uma Delícia e Abril Vegano.

**VEGFEST**

10º CONGRESSO VEGANO BRASILEIRO E EXPOSIÇÃO / 2023

30 NOVEMBRO a 03 DEZEMBRO

EXPO CENTER NORTE

100 PALESTRANTES

30 H DE APRENDIZADO

100 MARCAS EXPOSITOAS

saiba mais

www.vegfest.com.br

Organização Franca! Feiras