

No.12/ fevereiro, São Paulo  
#anufodbrazil



## Por um planeta e um consumo saudável, aumenta a oferta de alimentos veganos

*Startups de alimentação inovam com produtos que vão além das opções convencionais atendendo a um consumidor cada vez mais consciente*

Um consumidor cada vez mais informado e antenado, preocupado com os animais, com o meio ambiente e com a sustentabilidade tem provocado uma revolução notável nas gôndolas e nos cardápios dos restaurantes no Brasil, que já é considerado um dos maiores mercados do mundo em consumo de produtos saudáveis. Na última década, os espaços para atender consumidores veganos, preocupados com a saúde e o meio ambiente, ou os que têm restrições alimentares, têm sido ampliados com uma variedade de alimentos saudáveis para o corpo e para o planeta.

Carnes plant-based, leites vegetais de aveia, amêndoas, de castanha, de coco; variedades de farinhas e produtos são algumas das alternativas, além da tradicional soja, em resposta a um novo consumidor mais consciente, jovem e mais atento aos rótulos.

Uma pesquisa recente encomendada pela [Sociedade Vegetariana Brasileira \(SVB\)](#) e divulgada em agosto pelo instituto Inteligência em Pesquisa e Consultoria (IPEC) - antigo Ibope Inteligência-, revelou que 46% dos brasileiros estão deixando de comer carne pelo menos uma vez por semana por vontade própria, e que 32% escolhem uma opção vegana quando ela é destacada nas gôndolas dos estabelecimentos.

Outros estudos da SVB dão conta que o número de brasileiros que se declara vegetariano tem crescido rapidamente a 14% da população. Já a última pesquisa realizada pelo Ibope revelou um crescimento de 75% no consumo entre 2012 e 2018, a mesma a partir da qual a SVB estima um mercado brasileiro com cerca de 30 milhões de vegetarianos e 7 milhões de veganos.

"Houve uma mudança significativa no consumo na última década no Brasil com a demanda de vegetarianos, flexitarianos e veganos. O consumidor está buscando mais

alimentos saudáveis, orgânicos e veganos e os supermercados e operadores de food service já estão atentos e buscam ampliar as opções que seus negócios oferecem a esse público crescente.", observa Michael Fine, gerente da ANUFOOD Brazil sobre esta tendência que terá atenção especial na edição deste ano da feira, que será realizada entre os dias 12 e 14 de abril de 2022, no São Paulo Expo.

"Não é coincidência que a planta da ANUFOOD Brazil 2022 tenha um aumento expressivo na quantidade de expositores com produtos voltados ao segmento", Fine continua.

E a tendência é de mais crescimento nos números de consumidores conscientes. A pesquisa da SVB, de 2018, confirma que mais da metade dos brasileiros (55%) consumiria mais produtos veganos se estivessem melhor indicados na embalagem ou se tivessem o mesmo preço que os produtos que estão acostumados a consumir (60%). Além disso, segundo outra pesquisa da SBV feita com Datafolha (2017), 63% da população gostaria de reduzir o seu consumo de carnes.

Outra pesquisa apresentada em dezembro de 2020, encomendada pela multinacional de alimentos ADM em parceria IBOPE DTM, concluiu que 52% dos brasileiros definem seu estilo de vida como "flexitariano", pessoas que conscientemente procuram ingerir alimentos e/ou bebidas à base de proteína vegetal.

O potencial também é enorme no mercado de carnes vegetais. Segundo o Relatório *Plant-Based Meat: Processing Alternatives and Ingredients Assessment* da consultoria internacional Kline, um cenário conservador, baseado nas tendências de crescimento das vendas no varejo de produtos análogos de carnes vegetais, projeta que o mercado global pode crescer a um CAGR de 20%, atingindo um valor de mercado de 5,60 bilhões de dólares até 2024.

### **O mercado das *food techs* vai além dos veganos**

Essa mudança no perfil de consumo no País tem transformado não só os supermercados, mas os restaurantes, e todo o mercado de *'food service'* (os negócios de alimentação fora de casa), estimulando o surgimento de *food techs*, startups que inovam em ingredientes, trabalham com rótulos limpos (*clean labels*), e produzem alimentos similares aos de origem animal, com características mais naturais e nutritivas, que atendem não só veganos, mas também alérgicos e pessoas que optam por alimentação saudável. É o caso da **NoMoo**, uma food tech carioca especializada na produção de laticínios à base de castanha de caju, que estará presente na ANUFOOD Brazil 2022.

"As pessoas vêm buscando alternativas à alimentação tradicional, por motivos de saúde, ideologia e até emagrecimento", diz Marcelo Doin, sócio-fundador da NoMoo. "A maioria dos consumidores da NoMoo não é composta por veganos. Trata-se de um público *flexitariano* e/ou *wellness* que busca uma alimentação mais consciente e saudável. Já observamos uma tendência de pessoas dispostas a diversificar a alimentação, o que tende a crescer muito nos próximos anos", observa o empreendedor.

A marca, fundada em 2015, tem crescido tão rápido como a demanda. "A NoMoo triplicou de tamanho no último trimestre de 2021. Em 2022, pretendemos crescer em 300% o nosso faturamento, com o lançamento de novos SKU's (Stock Keeping Unit - Unidade de Manutenção de Estoque), exportações e abertura de novos pontos de venda", prevê Doin.

A operação, que funcionava em uma fábrica de 240 m<sup>2</sup>, levou a sua produção para uma nova planta de 2 mil m<sup>2</sup>, e vende seus queijos, manteigas e iogurtes além das fronteiras do Brasil, para Estados Unidos e Portugal, além de estar em processo avançado de negociação com três países da América Latina.

"Quando fundamos a NoMoo, em 2015, a oferta de queijos veganos produzidos no Brasil, por exemplo, praticamente não existia", diz Doin, que espera potencializar ainda mais os negócios na feira. "A expectativa é a ampliação da nossa presença no food service, com demonstração ao público da nossa linha voltada para pizzarias e hamburguerias, bem como os lançamentos e inovações que apresentaremos nesta edição", destaca.

### **Um creme de brandy preocupado com o meio ambiente**

Um creme de brandy "amigo do planeta" formulado por Peter Smith, o proprietário da marca que está muito preocupado com as questões ambientais urgentes que vemos ao nosso redor, faz de "Besos de Oro" uma opção para um grande número de consumidores veganos e que não consomem glúten.

De olho nesse crescimento do consumo no Brasil, a **Wine & Spirit Int. Ltda**, estará presente na ANUFOOD Brazil 2022 junto com o proprietário da marca, Peter Smith para mostrar e degustar 'Besos de Oro'. Este creme de brandy 100% vegetal, é similar ao que é produzido na Irlanda, mas sem lactose, é vegano, e sem glúten!

Feito com uma mistura de Horchata (do tubérculo Tiger nut produzido em Valência), e o melhor Brandy Andaluz espanhol de Jerez de la Frontera, "Besos de Oro" será apresentado na feira nos sabores, original, e também de chocolate. A "Noz de Tigre"

é conhecida por ser rica em ferro, fibra vegetal, potássio, magnésio e ácido oleico, e também é uma fonte rica em antioxidantes.

"Em todo o planeta vemos agora um mundo onde cada vez mais vegetarianos e veganos estão presentes como uma parte importante e crescente do ambiente varejista, e não mais considerados como outsiders ou ativistas" diz Dale Sklar, Diretor da Wine & Spirit, em uma entrevista em seu escritório de Londres.

Sklar aposta que o Brasil se tornará um mercado importante para "Besos de Oro", que está agora à venda na Inglaterra, Gana na África, e a primeira listagem acaba de ser acordada na América do Sul para o Paraguai.

A ANUFOOD Brazil foi escolhida pela empresa para encontrar um importador exclusivo no Brasil e, espera-se, outros vizinhos da América Central e do Sul. "Estamos muito entusiasmados com nossa entrada no mercado brasileiro". De acordo com uma pesquisa do Instituto Datafolha, apresentada em 2017, 35% dos consumidores acima de 16 anos de idade têm algum tipo de desconforto digestivo ao consumir derivados do leite.

Além de ser 100% vegetal, "Besos de Oro" tem uma vida útil prolongada de mais de três anos fora da geladeira, em comparação com seu equivalente em licor de creme de leite que deve ser mantido em uma geladeira e dura aproximadamente apenas 12 meses. Outras vantagens deste licor, além de ser sem glúten, é que, em comparação com as bebidas à base de creme de leite, contém muito menos calorias e não tem adição de açúcar. "É claro que todas estas vantagens do produto têm um preço, porém os veganos e a maioria dos consumidores conscientes da saúde estão dispostos a pagar um prêmio por um produto melhor", conclui Sklar.

**Serviço:**

**ANUFOOD Brazil**

**Data:** Abril 12-14, 2022

**Horário:** 10h - 19h

**Local:** São Paulo Expo

**Endereço:** Rodovia dos Imigrantes Km 1,5 - Vila Água Funda, São Paulo - SP

**Parceiros Estratégicos:** ABIA, ABIR, APEX-BRASIL, EMBRAPA, FGV EUROPE e ITAL.

**Parceiro Social:** Gerando Falcões

**Sobre a ANUFOOD Brazil** - A ANUFOOD Brazil é organizada pela **Koelnmesse Brasil** em parceria com duas unidades da Fundação Getulio Vargas (FGV), a **FGV Europe** e a **GV Agro**, dedicando o devido espaço a toda diversidade das atividades relacionadas ao agronegócio e à indústria alimentícia e de bebidas. Dessa forma, compradores nacionais e internacionais terão a oportunidade de se encontrar em um mesmo local para realizar negócios, além de ter contato com as inovações da indústria. O evento acontece de 12 a 14 de abril de 2022, no São Paulo Expo, em São Paulo.

**Mais informações:** [www.anufoodbrazil.com.br](http://www.anufoodbrazil.com.br)

**Sobre a Koelnmesse - Global Competence in Food and FoodTec:** A Koelnmesse é líder internacional na implementação de feiras de alimentos e serviços e produtos relacionados a processamento de alimentos e bebidas. Feiras como a Anuga, a ISM - Feira Internacional de Doces e Biscoitos e a Anuga FoodTec são reconhecidas em todo mundo como líderes absolutas em seus setores. A Koelnmesse também organiza feiras líderes no setor de alimentos e bebidas em outros mercados emergentes no mundo todo, tais como: Brasil, China, Índia, Itália, Japão, Tailândia, Estados Unidos e Emirados Árabes Unidos. Com estas atividades globais, a Koelnmesse oferece aos seus clientes um completo portfólio de eventos qualificados, em diferentes mercados, que garantem uma rede de negócios sustentável e internacional.

**Mais informações:** <https://www.anuga.com/fair/industry-trade-fairs/>

**Os próximos eventos da Koelnmesse:**

**ISM Japan** - The dedicated showcase for Sweets & Snacks in Japan, Tóquio 13.04 - 15.04.2022

**Wine & Gourmet** - International Wine, Beer, Spirits, Gourmet Food and Bar Exhibition & Conference, Tóquio 13.04 - 15.04.2022

**ANUFOOD China** - The leading food & beverage exhibition for Southern China, Shenzhen 20.04 - 22.04.2022

**Nota aos editores**

- Fotos da ANUFOOD Brazil estão disponíveis para download no site

<https://www.anufoodbrazil.com.br/galeria-de-fotos/>

- Vídeos da ANUFOOD Brazil estão disponíveis para acessar no site

<https://www.anufoodbrazil.com.br/galeria-de-videos/>

**ANUFOOD Brazil nas redes sociais:**

**Facebook:** [facebook.com/anufoodbrazil](https://www.facebook.com/anufoodbrazil)

**Instagram:** @anufoodbr



**LinkedIn:** <https://www.linkedin.com/company/anufood-brazil/>

**YouTube:** [https://www.youtube.com/channel/UCebO5\\_epuMPam5T6hBHVOjQ](https://www.youtube.com/channel/UCebO5_epuMPam5T6hBHVOjQ)

**Informações para Imprensa:**

2PRÓ Comunicação - Koelnmesse Brasil

Teresa Silva - [teresa.silva@2pro.com.br](mailto:teresa.silva@2pro.com.br)

Myrian Vallone - [myrian.vallone@2pro.com.br](mailto:myrian.vallone@2pro.com.br)

(11) 3030-9463 | 99228-7836

[www.2pro.com.br](http://www.2pro.com.br)