



OPÇÃO VEGANA NAS PROXIMIDADES



GUIA OPÇÃO VEG

Violife
PROFESSIONAL



ASSOCIAÇÃO
VEGETARIANA
PORTUGUESA



FICHA TÉCNICA

Desenvolvimento e consultoria: Lucas Oliveira

Estrutura e apoio à redação: Joana Oliveira

Coordenação e revisão: Joana Oliveira e Nuno Alvim

Revisão técnica e contributos especiais: Márcia Gonçalves (3726N)

Revisão linguística: Ricardo Morais-Pequeno

Design e Ilustração: Mónica Milheiro

Apoio de imagem : Catarina Chavinha



AGRADECIMENTOS

Violife Profissional, especialistas em cremes vegetais, óleos vegetais e alternativas às natas e ao queijo sustentáveis e saborosos, que permitem ao canal HORECA substituir os laticínios em todos os pratos

 violifeprofessional.com

Ricardo Laurino, presidente da Sociedade Vegetariana Brasileira E à Sociedade Vegetariana Brasileira, por ter sido uma inspiração para este projeto.

 @ricardolaurino

Maria Torres, diretora e fundadora do restaurante NOLA Kitchen.

 @nola.com.pt

Sofia Carvalho, fundadora da pastelaria Cravo e Canela.

 facebook.com/cravoecanelapastelariavegetal

Catarina Gonçalves, fundadora do restaurante Ao 26 - Vegan Food Project.

 @26veganfoodproject

Darchite Kantelal, fundador do projeto Scoop n Dough.

 scoopndough.pt

Henrique Pereira, fundador do restaurante The Green Affair.

 @the_green_affair

Márcia Gonçalves, nutricionista e criadora do blog Compassionate Cuisine.

 compassionatecuisineblog.com

Oksana (mais conhecida por Oksi), autora do blog Dicas da Oksi.

 dicasdaoksi.pt



opçãoveg

 opcaoveg.pt



ÍNDICE

Prefácio	5
Introdução	7
Parte I — Sobre o OpçãoVeg	9
O que é o OpçãoVeg, enquanto projeto?	10
A quem se dirige o OpçãoVeg?	10
O que inclui o programa?	11
Parte II — O Contexto	12
Alinhar os menus com a prioridade climática	14
Alinhar os menus com a saúde	19
Alinhar os menus com os conceitos	21
Um mercado em crescimento	23
Acompanhar a concorrência	28
Identificação da oportunidade (lacuna da oferta versus procura crescente e tendência do mercado)	32
Parte III — 10 Passos práticos para implementação da oferta de base vegetal	37
Passo 1: O stock/inventário (os ingredientes a ter na cozinha)	40
Dica #1	51
Passo 2: Como compor a refeição vegana	54
Dica #2	55
Passo 3: Ultrapasse desafios	58
Dica #3	62
Passo 4: Transição	63
Dica #4	64
Passo 5: Inclusão	65
Passo 6: Informe-se e informe	69
Dica #5	71
Passo 7: Motive	75
Dica #6	79
Passo 8: Envolve a comunidade	82
Passo 9: Invista em consultoria e formação do pessoal de cozinha	83
Dica #7	88
Passo 10: Impressiona	90
Parte IV — Receitas	94
Pequenos almoços, brunches e snacks	97
Entradas e aperitivos	105
Pratos principais	114
Sobremesas	127

PREFÁCIO

Conheça o consultor nutricional por detrás do Guia OpçãoVeg!



— “ —

Sou engenheiro, consultor nutricional e formado pela Ciências da Nutrição, na Universidade do Porto. Adotei um estilo de vida vegano há 5 anos, após perceber o impacto da indústria dos produtos de origem animal sobre os animais e o planeta. Desde então, comecei a estudar cada vez mais e hoje, com o curso de nutrição, considero-me um entusiasta da alimentação de base vegetal e tenho como propósito ensinar as pessoas a fazerem uma transição adequada e a seguirem uma alimentação vegana, saudável e baseada na melhor evidência científica disponível.

” —

LUCAS OLIVEIRA

 @lucasfroliveira



INTRODUÇÃO

Numa altura em que a população mundial está a reavaliar o seu estilo de vida e as suas escolhas alimentares, é essencial que os restaurantes se preparem e apoiem tal mudança global, por via de menus mais sustentáveis e inclusivos, com consequente oferta de mais opções de refeições de base 100 % vegetal.

Neste Guia, designado por **OpçãoVeg**, iremos apresentar informações baseadas em evidências científicas, que sustentam a necessidade de uma mudança na forma como produzimos e consumimos os alimentos, e explicaremos como as refeições de base inteiramente vegetal podem ajudar a reduzir as emissões de gases de efeito de estufa, bem como o uso de água e terra, tendo em vista o combate à sobre-exploração dos recursos naturais limitados.

O Guia OpçãoVeg pretende orientar na preparação de refeições associadas a uma **utilização mais sustentável dos recursos do planeta e à melhoria da saúde pública**. Isto permitirá que a oferta do seu estabelecimento vá ao encontro de uma crescente preocupação dos consumidores, cada vez mais conscientes da pegada ecológica dos produtos de origem animal e do seu impacto na saúde, mas também mais atentos a questões éticas.

O **aumento da consciência das populações para o impacto das escolhas alimentares** é confirmado pelo maior consumo de produtos alimentares de base vegetal. Entre 2017 e 2021, foi observada, a este nível, uma taxa de crescimento anual composta de 10 %¹, prevendo-se que esta taxa seja de 12,2 % entre 2022 e 2032, considerando o número crescente de pessoas que procuram reduzir a quantidade de carne.

Veganos e não-veganos têm vindo a substituir ingredientes de origem animal por alternativas de base vegetal.

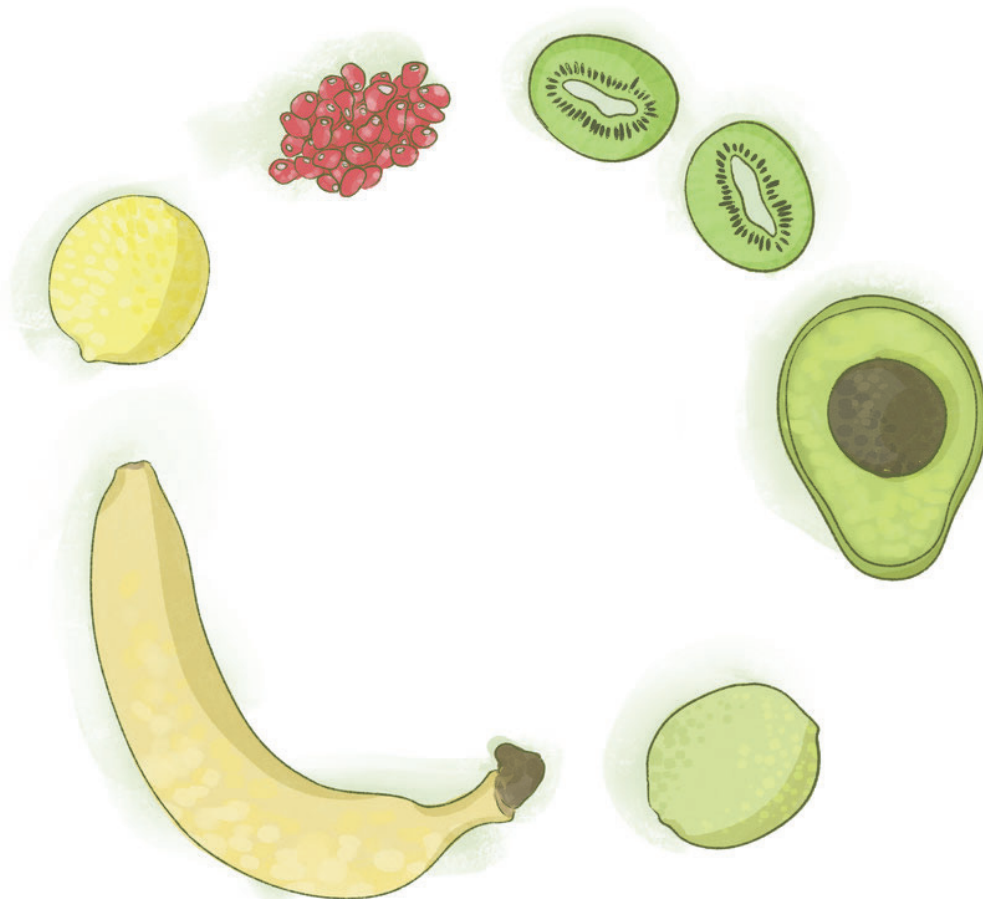
O Guia OpçãoVeg pretende ser um importante recurso e uma ferramenta fundamental que, por intermédio de 10 passos práticos, irá permitir ao seu negócio estar atualizado e ser mais sustentável, potencialmente mais saudável e inclusivo.

¹<https://www.futuremarketinsights.com/reports/plant-based-food-market>

Ao aplicar as orientações do Guia OpçãoVeg, estará pronto para acompanhar esta tendência dos consumidores, garantindo que o seu menu atende às necessidades do mercado veggie, e tornando-o mais resiliente e preparado. Acreditamos que irá aumentar o nível geral de vendas e a satisfação do cliente.

FAÇA PARTE DO FUTURO DA ALIMENTAÇÃO!

Abrace a transição global para um sistema alimentar de base vegetal e desenvolva um ementa saborosa, diversificada e sustentável.



PARTE I

Sobre o OpçãoVeg



O QUE É O OPÇÃOVEG, ENQUANTO PROJETO?

O OpçãoVeg é um projeto da Associação Vegetariana Portuguesa (AVP), que visa apoiar e orientar estabelecimentos que atuem nos serviços da restauração, cafetaria e/ou catering (onde se insere hotelaria/hospedagem), tendo em vista que estes passem a incluir, pelo menos, uma opção na sua ementa que seja isenta de ingredientes de origem animal.

Um dos elementos de apoio do projeto é o presente Guia, que introduz, em brochura, a necessidade de ter uma opção de base vegetal no menu e explica ao estabelecimento como o pode fazer. Mas o OpçãoVeg, como um todo, inclui outras etapas, inseridas num programa, como consultoria, formação, elaboração de ementas/pratos veganos, atribuição de selo de reconhecimento, acompanhamento e mentoria, entre outros.



A QUEM SE DIRIGE O OPÇÃOVEG?

O projeto OpçãoVeg dirige-se ao canal HORECA, no seu conjunto. Em concreto, tem como público-alvo: bares, cafés e restaurantes, entre outros fornecedores comerciais de refeições, que se encontrem abertos ao público e que tenham interesse em acompanhar a tendência de crescimento do mercado de base vegetal, a nível nacional e mundial.

O QUE INCLUI O PROGRAMA?

	Aperitivo VERSÃO REDUZIDA	DEGUSTAÇÃO COMPLETO	BUFFET (recomendado) COMPLETO	GOURMET COMPLETO
DISPONIBILIZAÇÃO DO GUIA OPÇÃOVEG				
CONSULTORIA E FORMAÇÃO	2HORAS (INCLUI ORIENTAÇÃO ONLINE SOBRE CONFEÇÃO DE PRATO)	4 HORAS FORMAÇÃO PRESENCIAL (INCLUI SESSÃO DE CONFEÇÃO DE PRATO, CUSTO DOS INGREDIENTES E DESLOCAÇÃO NÃO INCLUIDOS)	8 HORAS (INCLUI SESSÃO DE CONFEÇÃO DE PRATOS, CUSTO DOS INGREDIENTES E DESLOCAÇÃO NÃO INCLUIDOS)	16 HORAS FORMAÇÃO PRESENCIAL (INCLUI SESSÃO DE CONFEÇÃO DE PRATOS, CUSTO DOS INGREDIENTES E DESLOCAÇÃO NÃO INCLUIDOS)
CONQUISTA ADESIVO OPÇÃOVEG	NÃO	SIM	SIM	SIM
DESENVOLVIMENTO DE EMENTA (INCLUI SESSÃO DE CONFEÇÃO DE PRATOS E PLANEAMENTO DE RECEITAS, CUSTO DOS INGREDIENTES E DESLOCAÇÃO NÃO INCLUIDOS)	NÃO	NÃO	NÃO	SIM
ORIENTAÇÃO/ASSISTÊNCIA À DISTÂNCIA APÓS CONSULTORIA E FORMAÇÃO	NÃO	NÃO	SIM, DURANTE 1 MÊS	SIM, DURANTE 3 MESES
DIVULGAÇÃO NO WEBSITE	NÃO	NÃO	SIM	SIM




O autocolante OpçãoVeg pode vir a estar no seu estabelecimento!



PARTE II

0 Contexto

- 
- ALINHAR OS MENUS COM A PRIORIDADE CLIMÁTICA
 - ALINHAR OS MENUS COM A SAÚDE
 - ALINHAR OS MENUS COM OS CONCEITOS
 - UM MERCADO EM CRESCIMENTO
 - ACOMPANHAR A CONCORRÊNCIA
 - IDENTIFICAÇÃO DA OPORTUNIDADE

ALINHAR OS MENUS COM A PRIORIDADE CLIMÁTICA

Já sabemos que as nossas escolhas alimentares — os tipos e as quantidades de alimentos que consumimos — são um importante determinante do estado da nossa saúde e, em termos globais, impactam a sustentabilidade ambiental.²

A evidência científica mostra que é insustentável manter o atual consumo de proteína animal pela população global, atualmente de 8 mil milhões (2022)³, e que se prevê que ascenda a 10,9 mil milhões de pessoas (em 2100)⁴.

Segundo a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO), a superfície terrestre arável é de, aproximadamente, 5 mil milhões de hectares, o que equivale a 38 % da superfície terrestre global⁵. Apenas 20 % destas terras agrícolas são utilizadas para produzir alimento diretamente para o consumo humano. A maior parte desta área (cerca de 80 %) é destinada a atividades de criação de animais, no âmbito da indústria pecuária (para fins de produção de carne e laticínios), e ao cultivo de cereais e soja, que servem de alimento a estes. No entanto, os animais criados para consumo humano fornecem apenas 18 % das necessidades energéticas (calóricas) da população e 37 % das necessidades proteicas.



²<https://www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.1906908116>

³<https://www.worldometers.info/world-population/>

⁴<https://ourworldindata.org/region-population-2100>

⁵<https://www.fao.org/sustainability/news/detail/en/c/1274219/>

Na Europa, segundo a organização Greenpeace, mais de 70 % dos terrenos agrícolas (terras utilizadas para cultivo e pastagens) são dedicados à alimentação de gado e, destes, cerca de 62 % são utilizados, especificamente, para produzir ração animal.⁶

PARA ONDE É QUE A NOSSA COMIDA VAI?
O DESTINO QUE É DADO AOS TERRENOS COM CULTIVO DE CEREAIS, NA UE



Esse aproveitamento ineficaz dos solos agrícolas está associado à baixa eficiência energética da cadeia produtiva de alimentos de origem animal: são fornecidas muitas calorias e níveis de proteína (na forma de cereais e soja) aos animais, o que exige grandes áreas de plantio, entre outros recursos. Como resultado, obtém-se de volta apenas uma pequena parcela do que foi fornecido, na forma de carne para consumo humano. Por exemplo, para se produzir 1 kg de carne bovina, são necessários cerca de 430 m² de terreno agrícola, enquanto para produzir 1 kg de feijão e 1 kg de tofu são necessários, respetivamente, apenas 17 m² e 3 m².⁷

Já quando se compara o leite de vaca com as bebidas vegetais, verifica-se, por exemplo, que para produzir 1 L de leite são necessários cerca de 9 m² de terra arável, enquanto para a bebida de soja se necessita de apenas 0,7 m².⁸

Num cenário hipotético, se o mundo adotasse uma alimentação de base inteiramente vegetal (vegana), o uso global do terreno agrícola seria reduzido em 75%.⁹ Isso equivale a uma área do tamanho da América do Norte e do Brasil juntos. Pode parecer controverso que a produção de mais culturas, para consumo humano, necessite de menos área de solo agrícola. No entanto, tal é fácil de entender se se avaliar o cenário geral da quantidade de grãos e cereais produzidos e se se analisar a dimensão da sua utilidade e os fins para que são destinados.

⁶<https://www.greenpeace.org/static/planet4-eu-unit-stateless/2022/05/20220504-feeding-fears-greenpeace-food-policy-demands-ukraine-war.pdf>

⁷<http://www.pnas.org/lookup/suppl/doi:10.1073/pnas>

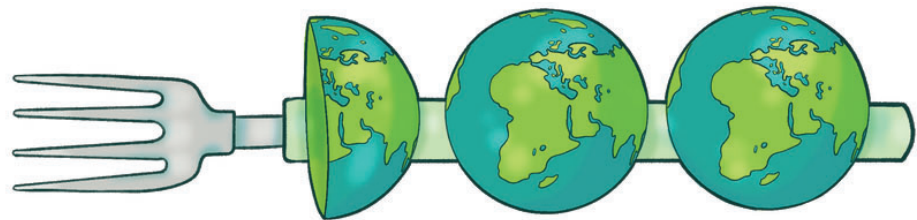
⁸<https://ourworldindata.org/environmental-impact-milks>

⁹<https://www.science.org/doi/10.1126/science.aqa0216>

De acordo com dados de 2022, apenas 41 % dos cereais, a nível mundial, são consumidos por humanos¹⁰, com 35 % a ser usados para alimentação animal. Em particular, no caso da soja, mais de três quartos (77 %) da soja plantada em todo o mundo são destinados à ração de animais da indústria da produção de carne (especialmente, galinhas e porcos), enquanto apenas 7 % se destinam à alimentação humana, na forma de, por exemplo, tofu, tempeh, bebida de soja e outras alternativas à carne e aos laticínios.¹¹

Na União Europeia, 61% dos cereais são utilizados para alimentação animal e 23% destinam-se ao consumo humano (dados de 2020).¹²

O uso de terras agrícolas para produção de alimentos de origem animal também tem vindo a agravar o problema da desflorestação, que já levou a 27 % da perda das florestas do planeta, sendo a **agricultura responsável por mais de 70 % deste valor.**¹³ Em particular, só na Amazónia brasileira, 75 % das áreas agredidas pela desflorestação, em florestas públicas não destinadas,¹⁴ ¹⁵ devem-se à pastagem de gado (dados de 2020).



Quanto à emissão de gases com efeito de estufa (GEE), segundo um relatório de 2020 do IPCC, estima-se que o sistema alimentar represente entre 21 % e 37 % das emissões globais.¹⁶ Mais de metade deste valor — 53 % — é referente à atividade de criação de animais para consumo (pecuária), pastagens associadas e indústria pesqueira.¹⁷ Em particular, deve-se à produção de metano, que resulta do estrume e libertações gastroentéricas, e ao consumo de combustível dos navios de pesca. É de notar que o metano tem um poder de aquecimento da atmosfera 80 vezes superior ao do dióxido de carbono.¹⁸

¹⁰<https://academic.oup.com/nutritionreviews/article/80/6/1648/6422500>

¹¹<https://www.doi.org/10.56661/47e58c32>

¹²https://fefac.eu/wp-content/uploads/2021/03/FF_2020_Final.pdf

¹³<https://ourworldindata.org/deforestation>

¹⁴Florestas públicas não alocadas pelos governos federal ou estadual para uma utilização específica.

¹⁵<https://ipam.org.br/wp-content/uploads/2022/05/Amazo%CC%82nia-em-Chamas-8-pecua%CC%81ria-pt.pdf>

¹⁶https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/4/2020/02/SPM_Updated-Jan20.pdf

¹⁷<https://science.sciencemag.org/content/360/6392/987>

¹⁸<https://www.ccacoalition.org/en/resources/global-methane-assessment-full-report>

Ao avaliar o cenário em Portugal, de acordo com um estudo de 2022 desenvolvido pela associação ZERO, em parceria com a Global Footprint Network, se todas as pessoas no planeta seguissem o estilo de vida médio dos Portugueses, necessitaríamos de cerca de 2,5 planetas como a Terra para sustentar a população.¹⁹ Ou seja, em Portugal, aquilo que gastamos coletivamente é superior aos recursos naturais de que dispomos. Para compreender a dimensão deste problema, é necessário analisar o que considera o indicador da pegada ecológica, que é considerada a melhor medida de impacto ambiental. Esta representa o uso de terra cultivada, florestas, pastagens e áreas de pesca para o fornecimento de recursos e absorção de resíduos, e é medida em gha, isto é, hectares globais.²⁰ Em comparação com outros países do mediterrâneo, Portugal é o país com a maior pegada ecológica per capita.

Ao contrário do que muitos possam pensar, não são os setores dos transportes ou da produção energética que representam a maior parcela da pegada ecológica, mas sim o consumo alimentar, que representa 32 % da pegada do país, enquanto os setores da mobilidade representam 18 %.²¹

Especificamente, quanto às emissões de gases com efeito de estufa (GEE), em Portugal, a agricultura representa cerca de 10,8 % de todas as emissões,²² sendo que estas dizem sobretudo respeito às emissões de metano e óxido nitroso.²³ Este valor não inclui emissões de alteração do uso de solo e florestas, normalmente contabilizados dentro do setor da agricultura, o que contribui para que os valores totais das emissões de GEE, resultantes desta alteração do uso do solo e das florestas, em Portugal, sejam provavelmente maiores do que os que são reportados.

¹⁹<https://zero.org/7-de-maio-portugal-aciona-cartao-de-credito-ambiental-cada-vez-mais-cedo/>

²⁰<https://www.footprintnetwork.org/our-work/ecological-footprint/>

²¹<https://zero.org/7-de-maio-portugal-aciona-cartao-de-credito-ambiental-cada-vez-mais-cedo/>

²²<https://rea.apambiente.pt/content/emissoes-de-gases-com-efeito-de-estufa>

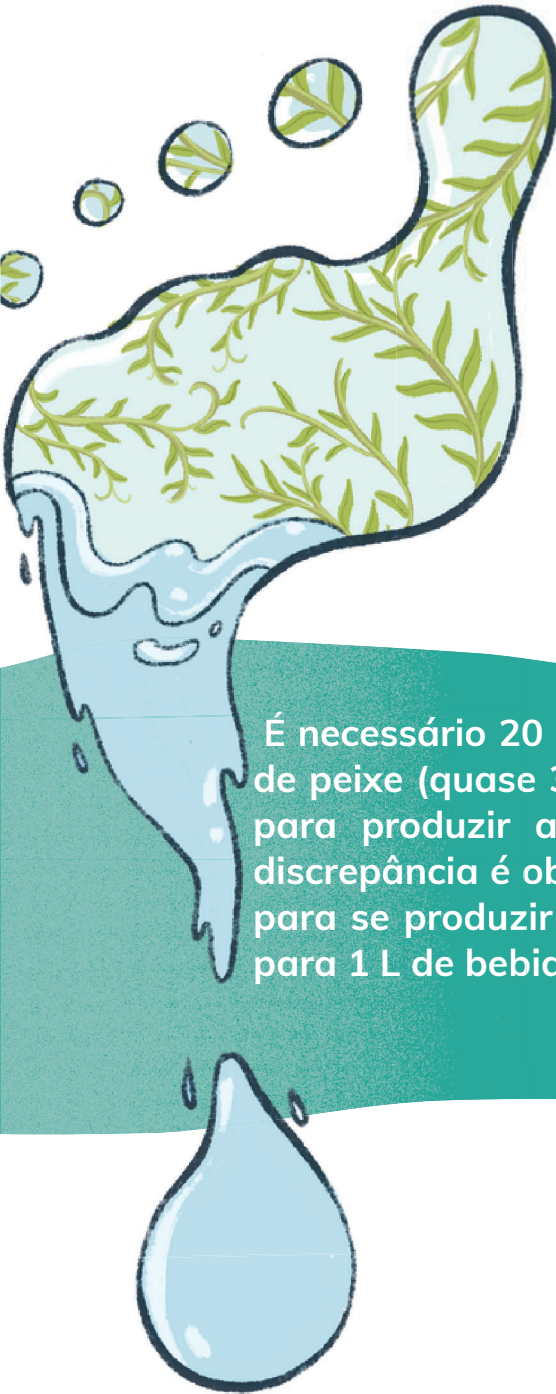
²³https://www.ine.pt/xportal/xmainxpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=470719178&PUBLICACOESmodo=2



De acordo com o Inventário Nacional de Emissões 2021, emitido pela Agência Portuguesa do Ambiente (APA), o crescimento recente das emissões é explicado maioritariamente pelo aumento da população de bovinos de engorda, de ovinos e de aves.²⁴

Para uma melhor compreensão do impacto, podemos fazer a seguinte comparação: a produção e consumo de 1 kg de bife de vaca (produção intensiva em Portugal) contribui com uma emissão de cerca de 80 kg de CO₂ eq. (equivalentes de CO₂)²⁵, o que é equiparável a uma viagem de 230 km de carro (estimativa para veículo de consumo médio e movido a gasolina)²⁶. Comparando com a generalidade do feijão, a respetiva produção de 1 kg gera apenas 1 kg de CO₂ eq., ou seja, 80 vezes menos!²⁷

Outro grande impacto do consumo alimentar sobre o meio ambiente surge em relação à quantidade de água utilizada na produção de alimentos, sendo que os valores variam consideravelmente, dependendo do alimento.



É necessário 20 a 25 vezes mais água para obter, em aquicultura, 1 kg de peixe (quase 3700 L/kg) ou de camarão (mais de 3500 L/kg), do que para produzir a mesma quantidade de tofu (150 L/kg). A mesma discrepância é observada comparando leite de vaca e bebidas vegetais: para se produzir 1 L de leite são necessários 628 L de água, enquanto para 1 L de bebida de soja apenas se requerem 28 L.²⁸

Em praticamente todos os indicadores ambientais, os alimentos de origem animal acarretam, em geral, necessidades de recursos naturais muito mais elevadas que os de origem vegetal.

²⁴https://apambiente.pt/sites/default/files/_Clima/Inventarios/20210309MemoEmissoes.pdf

²⁵https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/23243/4/master_maria_porto_mesquita.pdf

²⁶https://co2.myclimate.org/en/offset_further_emissions

²⁷https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/23243/4/master_maria_porto_mesquita.pdf

²⁸<https://ourworldindata.org/environmental-impacts-of-food>



ALINHAR OS MENUS COM A SAÚDE

Sabia que 68 % dos flexitarianos²⁹ adotaram tal padrão alimentar por motivos de saúde (dados de 2021)³⁰? Assim, para alguns estabelecimentos, pode fazer sentido uma comunicação que releve a componente nutricional dos menus. Independentemente de o seu estabelecimento se orientar, ou não, por esta estratégia, deve ter em conta que:

- A simples indicação dos ingredientes que constituem a opção da ementa é considerada, em geral, uma boa estratégia, e **revela transparência**;
- O canal HORECA tem um importante papel nas escolhas alimentares e influencia decisões a médio e longo prazo, com **consequente impacto na saúde pública da população em geral**.


Perante o exposto, recomendamos que comece por concentrar o trabalho de confeção culinária do seu estabelecimento na diversidade das hortícolas e frutas, ao mesmo tempo que reconhece que os seus clientes, em geral, não os estão a consumir em quantidades suficientes.³¹

Explore novos sabores associados à mistura de ingredientes destes grupos alimentares, que, por sua vez, tornam o prato vegano colorido e apelativo. De igual modo, se os pratos da sua ementa forem constituídos por alimentos à base de cereais integrais, como pão, arroz e massas integrais, com elevado teor de fibra, beneficiará ao comunicar tal aspeto no menu. Adicionalmente, ao optar por proteínas vegetais, como frutos oleaginosos e leguminosas, garantirá um excelente aporte de nutrientes e estará a promover o aumento da saciedade do seu cliente, assegurando-o de que, ao visitar o seu estabelecimento, ficará “satisfeito” (saciado).

²⁹Grupo de pessoas que consome maioritariamente alimentos de base vegetal e, apenas muito esporadicamente/raramente, opta pelo consumo de produtos de origem animal.

³⁰https://uploadssl.webflow.com/5a6862c39aae84000168e863/618ced72b10f1c8646891c8d_Reporte%20The%20Green%20Revolution%20Portugal_final.pptx.pdf

³¹<https://alimentacaosaudavel.dgs.pt/alimentacao-em-numeros/consumo-alimentar/>



Dar a conhecer aos seus clientes informações simples sobre as características dos alimentos, "composição nutricional" e/ou práticas de confeção na cozinha pode gerar um **maior envolvimento e despertar curiosidade** em torno das opções de base vegetal. Estará, também, a criar uma ligação mais sólida com o cliente, incrementando o nível de confiança que este deposita no seu estabelecimento e incentivando o seu regresso.

Limitar, ou restringir, elementos da confeção que correspondem a questões importantes para o atual consumidor, como gorduras trans e saturadas, açúcares, sal ou excesso de processamento, é uma abordagem que, quando devidamente comunicada e justificada ao cliente, o atrai e retém a longo prazo, ao mesmo tempo que contribui positivamente para a saúde pública com a sua oferta alimentar.

Privilegie, igualmente, **produtos locais**, cujo método de produção e origem lhe são conhecidos e, por isso, também mais familiares para o cliente, estando este cada vez mais atento à questão do transporte de alimentos, associado ao risco de perda de nutrientes ou à implicação ambiental. A indústria alimentar desenvolveu-se historicamente e é hoje, cada vez mais, responsável por influenciar as escolhas alimentares diárias da população, com relevante efeito do ponto de vista da saúde e do meio ambiente.

Sabia que dietas com mais alimentos de base vegetal e com menos alimentos de origem animal foram associadas a um **menor risco de incidência das principais doenças crónicas, como diabetes, obesidade, doenças cardiovasculares, hipertensão arterial e cancro,³² e a um menor risco de morbilidade e mortalidade cardiovascular na população, em geral?**³³ Diga-o ao seu cliente!

³²<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10408398.2016.1138447>

³³<https://www.ahajournals.org/doi/10.1161/JAHA.119.012865>

ALINHAR OS MENUS COM OS CONCEITOS

Os conceitos usados no Guia OpçãoVeg para referenciar hábitos alimentares que incluem apenas ou majoritariamente produtos de base vegetal têm em conta o entendimento vulgar destes conceitos e visam uma mais fácil e imediata comunicação com a população, em geral. Contudo, deve estar presente e ser claro que os termos associados ao veganismo e vegetarianismo têm, na língua portuguesa, uma definição mais completa, e envolvem outras condicionantes, face àqueles vulgarmente usados, (ainda que existam esforços de oficialização e institucionalização dos conceitos).

PRINCIPAIS CONCEITOS ASSOCIADOS À ALIMENTAÇÃO VEGGIE, CONFORME VULGARMENTE USADOS



VEGANO
Usado para designar alimentação integralmente vegetariana, estritamente vegetariana ou de base inteiramente vegetal

VEGETARIANO
Usado para designar a alimentação ovolactovegetariana, ovovegetariana ou lactovegetariana.

Um estabelecimento do setor alimentar, estando aberto ao público, deve estar corretamente informado sobre os conceitos relativos ao veganismo e vegetarianismo, tendo, de igual modo, a percepção da linguagem que é, em geral, facilmente entendida pelos consumidores.

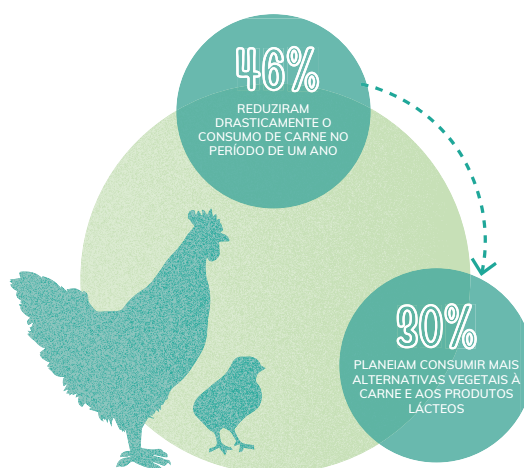
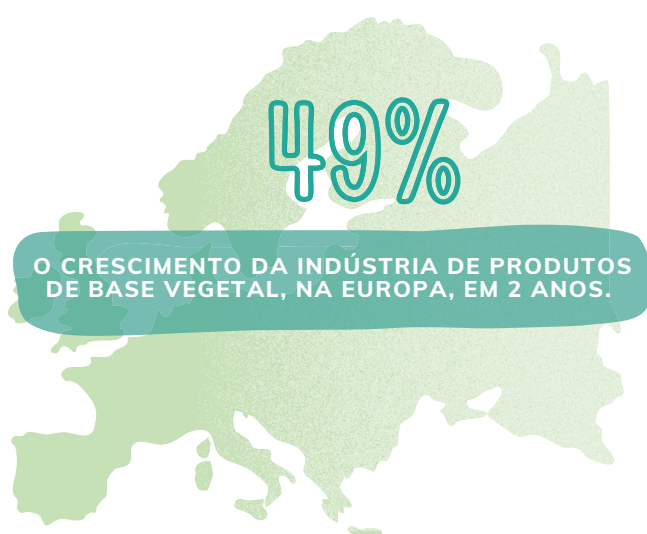
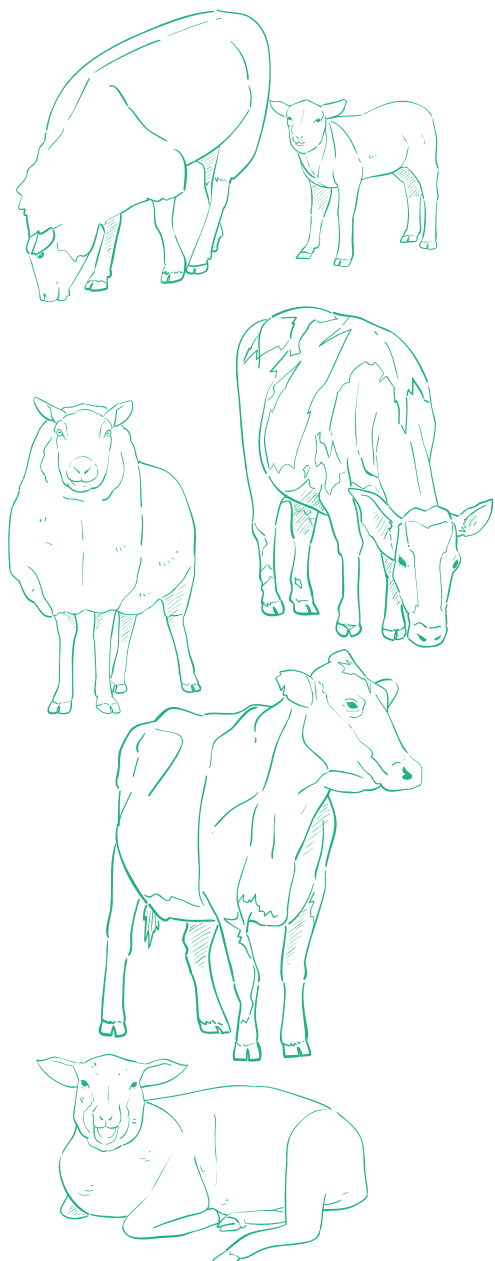
É apresentado adiante no Guia, no “Passo 6: Informe-se e Informe”, informação mais detalhada sobre este assunto, em relação aos termos associados ao vegetarianismo, veganismo e alimentação de base vegetal.



UM MERCADO EM CRESCIMENTO

De acordo com um estudo de 2021³⁴ sobre a percepção em relação às opções de produtos de origem animal e vegetal, que abrangeu mais de 7500 pessoas de 10 países europeus, cerca de 46 % dos entrevistados reduziram drasticamente o consumo de carne no período de um ano, 40 % planeavam comer menos carne num futuro próximo e quase 30 % disseram que planeiam consumir substancialmente mais alternativas vegetais à carne e aos produtos lácteos. A amostra foi composta por 30 % de flexitarianos, ou seja, inquiridos que consomem esporadicamente alimentos de origem animal, mas que dão preferência a um consumo mais frequente de alimentos de origem vegetal, e por 7 % de vegetarianos ou veganos.

Num relatório do mesmo projeto, verificou-se que a indústria de produtos de base vegetal, na Europa, cresceu uns surpreendentes 49 % no período de 2018 a 2020, totalizando um valor de vendas de 3,6 mil milhões de euros³⁵.



³⁴Realizado pela ProVeg International, Innova Market Insights, University of Copenhagen e Ghent University, que integra o projeto Smart Protein.

³⁵https://smartproteinproject.eu/wp-content/uploads/Smart-Protein-Plant-based-Food-Sector-Report_-Webinar-slides.pdf

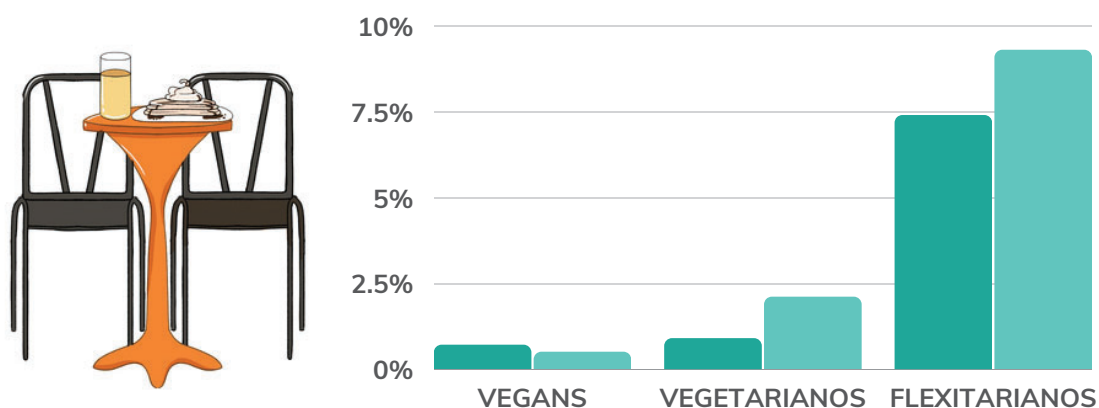
O consumo mundial de produtos de base vegetal teve uma taxa de crescimento anual composta de 10 % entre 2017 e 2021, prevendo-se que seja de 12,2 % entre 2022 e 2023³⁶. Estima-se que o mercado destes produtos atinja o valor aproximado de 74 mil milhões de euros até 2028 (valia cerca de 37 mil milhões, em 2021), o que certamente garante mais segurança à indústria da alimentação para que continue a investir em opções de base vegetal³⁷.

A transição para um padrão alimentar centrado em alimentos de origem vegetal é uma tendência em ascensão lá fora e também em Portugal.

De acordo com o Terceiro Grande Inquérito sobre Sustentabilidade, constata-se, em Portugal e em 2022, uma redução da frequência do consumo de carne, privilegiando-se mais as refeições de base vegetal, tendo-se registado um aumento da média semanal de refeições sem carne nem peixe, de 1,95 para 2,23³⁸.

Segundo o estudo The Green Revolution, de 2021, da consultora espanhola Lantern, 1 milhão e 19 mil pessoas optam, no seu dia-a-dia, por uma alimentação vegetariana, ou tendencialmente vegetariana, em Portugal: 43 mil indicam ser veganos, 180 mil vegetarianos e 796 mil flexitarianos. Este valor representa **11,9 % da população adulta, em 2021**, podendo-se aferir que, em termos globais da população, se trata de uma fração superior, se também considerarmos os adolescentes e as crianças que seguem este tipo de alimentação. Em relação aos resultados de um estudo anterior, de 2019, que teve como alvo o mesmo tema, **verificou-se um aumento no número de Portugueses que são flexitarianos, vegetarianos ou veganos de 34 % (250 mil indivíduos)**³⁹.

O MOVIMENTO VEGGIE CONTINUA A IR DE FORÇA EM FORÇA, ATINGINDO 11,9% DE POPULAÇÃO ADULTA PORTUGUESA, CONTRA 9% EM 2019



FONTE: THE GREEN REVOLUTION, DE 2021


³⁶<https://www.futuremarketinsights.com/reports/plant-based-food-market>

³⁷<https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/04/20/2425380/0/en/Plant-Based-Food-Market-Size-to-Grow-by-USD-78-95-Billion-Revenue-Forecast-Company-Ranking-Competitive-Landscape-Growth-Factors-And-Trends-Vantage-Market-Research.html>

³⁸<https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/04/20/2425380/0/en/Plant-Based-Food-Market-Size-to-Grow-by-USD-78-95-Billion-Revenue-Forecast-Company-Ranking-Competitive-Landscape-Growth-Factors-And-Trends-Vantage-Market-Research.html>

³⁹<https://www.lantern.es/lantern-papers-pt/the-green-revolution-2021-portugal>





Ao analisar por padrão alimentar, a soma total de veganos e vegetarianos cresceu 57 % em 2021, em relação a 2019, enquanto a de flexitarianos registou um aumento de 137 %. Também a população que não segue uma alimentação de base vegetal está empenhada em reduzir o consumo de carne — pelo menos, é o que afirmam 41 % dos Portugueses.

A alimentação de base vegetal, em Portugal, é adotada por pessoas de todas as faixas etárias, mas é entre os mais jovens (dos 18 aos 34 anos) que existe um maior número de veganos e de vegetarianos. Quanto ao género, as mulheres parecem ter aderido a esta tendência em maior número do que os homens, sendo que, atualmente, 1 em cada 7 mulheres (13,7 %) segue um padrão alimentar flexitariano, vegetariano ou vegano, representando 60 % deste conjunto da população.

— “

A maioria dos meus clientes não são veganos, compram por ter alguém vegano na família, especialmente para as crianças, por questões de intolerância alimentar, e para adolescentes, por questões éticas. Mas acabam por gostar e já levam para toda a família. Hoje em dia, os mais jovens estão muito conscientes quanto à importância de se ter uma alimentação de base vegetal. Há muita procura e ainda pouca oferta. É uma excelente oportunidade de negócio.

Sofia Carvalho, fundadora da pastelaria vegana Cravo e Canela.

” —

Relativamente à zona de residência dos participantes, há dados interessantes: a maioria dos inquiridos que segue uma alimentação de base vegetal reside nas grandes cidades, mas a diferença, relativamente a quem vive em cidades com menos de 100 mil habitantes, é de apenas 2 %. Ou seja, 51 % vivem em grandes cidades e 49 % vivem em cidades que não são consideradas grandes. Estes dados podem levar a pensar que o facto de se **viver em zonas urbanas ou rurais não terá um impacto tão considerável nas escolhas alimentares.**



Maria Torres, no restaurante NOLA Kitchen

ACOMPANHAR A CONCORRÊNCIA

Segundo o portal Happy Cow, em 2022, verificou-se na Europa um crescimento de 25 % dos restaurantes com oferta vegana, relativamente a 2019: **por cada quatro restaurantes, um novo, com oferta de base inteiramente vegetal, abriu**⁴⁰.

Este crescimento da oferta, que resulta do aumento acelerado da procura, reflete-se também em cadeias de fast-food internacionais, que têm vindo a lançar produtos sem ingredientes de origem animal, e que relatam dados de sucesso no que toca à adesão dos consumidores. De acordo com o portal Insider, no Reino Unido, por exemplo, a maioria das redes de fast-food oferece, pelo menos, um prato vegano⁴¹. No mesmo país, a cadeia Subway inclui quatro opções de sanduíches de base inteiramente vegetal, no seu menu. Nos restaurantes da KFC, o hambúrguer vegano ultrapassou em 6 vezes a venda média de novos produtos, tendo o CEO de uma outra popular cadeia de hambúrgueres, a Burger King, afirmado que os produtos de base 100 % vegetal provaram ser um importante impulsionador de vendas na Europa. Segundo o portal The Beet, o hambúrguer McPlant da gigante McDonald's, que não tem ingredientes de origem animal, já está disponível em 30 países, com exceção de Portugal.⁴²

— “

Os pratos 100 % de base vegetal correspondem a 60 % das vendas do NOLA. Começámos com um menu com 20 % de opções veganas e agora já são 90 %! Mesmo não sendo um restaurante vegano, todas as nossas sobremesas são veganas

Maria Torres, diretora e fundadora do restaurante NOLA Kitchen

” —

⁴⁰<https://www.happycow.net/blog/the-growth-of-vegan-restaurants-in-europe-2022/>

⁴¹<https://www.businessinsider.com/fast-food-chains-are-finally-taking-vegan-food-seriously-2022-1>

⁴²<https://thebeet.com/vegan-fast-food-options-saved-600000-animal-lives-in-2021/>



Catarina Gonçalves, fundadora do restaurante Ao 26, em Lisboa

Existe uma crescente oferta e procura no mercado veggie, sendo que uma aposta neste representa um potencial de negócio, dada a insuficiência de opções de base vegetal que ainda é constatada pelos consumidores. Mas isso não invalida que, como em qualquer outro negócio, se tenha necessidade de diferenciação para criação de valor, ainda que as dificuldades derivadas da (quase) inexistência de mercado, há uns anos atrás, resultavam, na altura, em obstáculos maiores.

Catarina Gonçalves, fundadora do restaurante Ao 26 – Vegan Food Project, restaurante vegano de sucesso localizado em Lisboa, explica este atual potencial do mercado: “Há 5 anos, o cenário do veganismo em Lisboa era bem diferente do atual. Parecia uma ousadia criar o Ao 26, um restaurante à carta, vegano. (...) Foi um risco que deu certo.” Como estratégia de diferenciação, mas também de captação e de retenção, o restaurante apostou e continua a apostar na qualidade e na originalidade do menu.

— “

Chamou a atenção e a curiosidade das pessoas. Tinha a certeza de que ia dar certo, mas nunca pensei que desse tão certo. Sempre apostámos muito na qualidade da comida e na criatividade. Ainda hoje estamos sempre a criar coisas novas.

Catarina Gonçalves, fundadora do restaurante Ao 26, em Lisboa

— ”

As inovações tecnológicas que se têm observado permitem que novos produtos de base vegetal se tornem cada vez mais disponíveis e satisfatórios, ao mesmo tempo que o número crescente de veganos, vegetarianos e flexitarianos está a impulsionar a expansão do mercado.

Esses fatores estão, essencialmente, a criar um ciclo: quanto maior a procura por alimentos de origem vegetal, mais lucrativo e apetecível pode ser o mercado para comercialização de ofertas veganas.

De notar também que, como resultado de um maior leque de ofertas de produtos de base vegetal dirigido ao canal HORECA (com impacto na venda por atacado), se oferecem mais opções veganas a preços mais baixos, o que, por sua vez, conduz a que mais pessoas experimentem refeições isentas de ingredientes de origem animal.

PRODUTOS DE BASE VEGETAL





IDENTIFICAÇÃO DA OPORTUNIDADE

Lacuna da oferta versus procura crescente e tendência do mercado

Em contexto europeu, os flexitarianos, isto é, aqueles que consomem maioritariamente alimentos de base vegetal, e apenas muito esporadicamente optam pelo consumo de produtos de origem animal, representam 30 % dos europeus (dados de 2021)⁴⁴. Num cenário mundial, estima-se que, em 2020, este grupo representava 42 % dos consumidores⁴⁵. Adicionalmente, um estudo realizado pelo NPD Group, em 2019, apurou que quase 90 % dos consumidores de alternativas vegetais à carne não eram vegetarianos e veganos, podendo concluir-se que **são os flexitarianos que estão a impulsionar o setor da alimentação de base vegetal, conduzindo à mudança na forma de consumo**⁴⁶.

De acordo com o estudo do projeto Smart Protein, **45 % dos flexitarianos, consideraram não ter acesso a opções de base vegetal suficientes**, disponíveis em restaurantes e supermercados⁴⁷.

Estes resultados revelam que uma das principais barreiras à alimentação de base vegetal está relacionada com a baixa disponibilidade de alternativas à carne, que imitam a textura e o sabor desta, mas também com o preço, a falta de informação de que dispõem e com as interações sociais, que motivam, por vezes, o consumo de produtos de origem animal.

Desse modo, fornecer mais opções de base vegetal, bem como elaborá-las adequadamente, **considerando fatores como sabor, valor nutricional e preço**, é importante para atender à crescente procura.

Especificamente em Portugal, o estudo “Inquérito aos Consumidores sobre a Opção Vegana em Portugal” conduzido pela AVP, com uma amostra de mais 2000 participantes, explorou variados aspetos da oferta vegana no mercado português, com o objetivo de detetar lacunas e identificar oportunidades de melhoria⁴⁸.

⁴⁴<https://smartproteinproject.eu/plant-based-food-sector-report/>

⁴⁵https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/Rise_Vegan_Vegetarian_Food.pdf

⁴⁶<https://www.npd.com/news/press-releases/2019/plant-based-foods-will-they-stay-or-will-they-go/>

⁴⁷<https://smartproteinproject.eu/plant-based-food-sector-report/>

⁴⁸<https://www.avp.org.pt/opcoes-veganos-nos-supermercados-em-portugal-o-que-pensam-os-consumidores/>

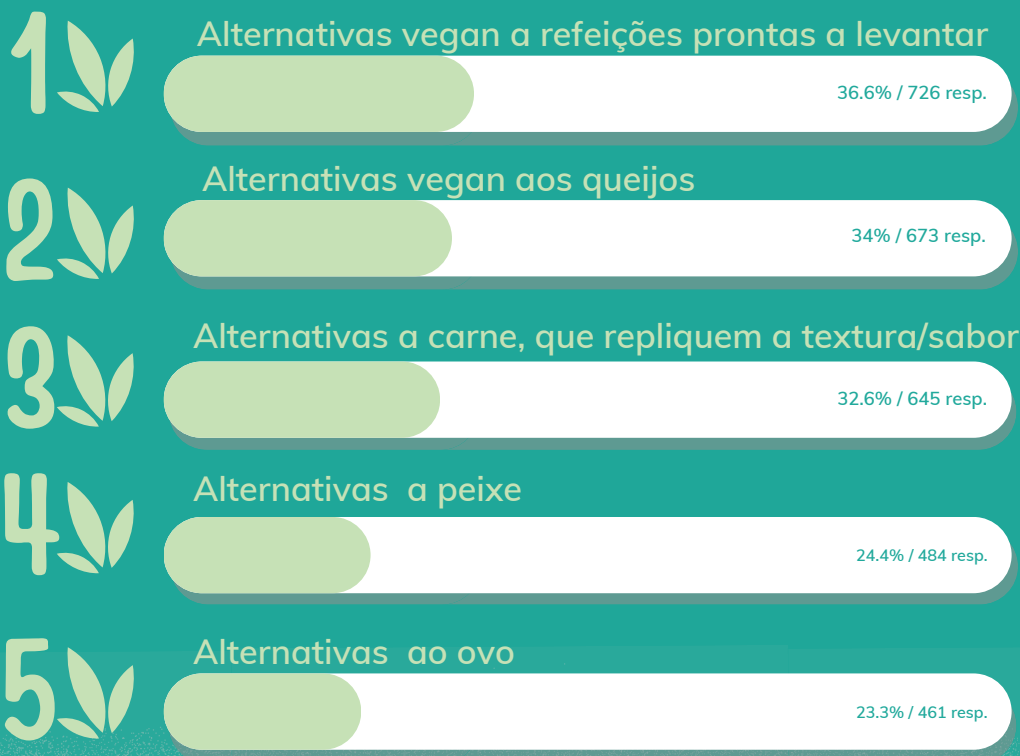
Constatou-se que 72 % dos consumidores de alternativas vegetais à carne **ainda consideram a oferta do mercado português pouco satisfatória**, e que gostariam de ver uma maior variedade destes produtos nas prateleiras dos supermercados. Quando os consumidores foram questionados sobre o tipo de produtos alimentares veganos que pensam ter necessidade de uma maior oferta, as alternativas veganas ao queijo surgem no topo desta lista (55,3 %) e, a par destas, os consumidores parecem também revelar o desejo de uma maior oferta de refeições veganas prontas a levar (39,6 %) e produtos de padaria (34,8 %)



Foi também possível observar que os produtos de base vegetal com os quais os consumidores estão mais insatisfeitos são as alternativas veganas às refeições prontas a levar (36,6 %, conforme se verifica na figura 1). Estes resultados estão alinhados com os observados a nível europeu, podendo-se concluir que **existe necessidade de uma maior oferta e melhoria da qualidade das opções de base vegetal, também no mercado em Portugal.**


De acordo com o relatório do Good Food Institute Europe (GFI Europe), de 2023, a venda de alimentos de origem vegetal aumentou, em Portugal, 20 % nos últimos dois anos, atingindo o valor de 64,7 milhões de euros. Por sua vez, o setor de alimentos de origem vegetal cresceu 7 % entre 2022 e 2023⁴⁹.

CATEGORIAS DE PRODUTOS VEGANOS QUE SÃO GERALMENTE INSATISFATÓRIOS EM TERMOS DE QUALIDADE



36,6 % consideram as alternativas veganas a refeições prontas a levar as mais insatisfatórias. Fonte: Associação Vegetariana Portuguesa (AVP)

⁴⁹<https://gfieurope.org/wp-content/uploads/2023/03/Translated-Portugal-report.pdf>



Os dados aqui apresentados, que refletem a percepção dos consumidores em relação aos produtos veganos, ao nível do retalho, podem ser relacionados com uma potencial oportunidade de negócio, por parte dos estabelecimentos do canal HORECA, já que, perante o nível de insatisfação e procura observados, se pode concluir que: a) o canal HORECA pode beneficiar ao oferecer mais opções em duas das categorias mais desejadas pelos consumidores (refeições veganas prontas a consumir e produtos de padaria/pastelaria); b) também beneficiam com uma maior competitividade nos preços dos produtos veganos, vendidos por atacado.

Considerando os vários resultados dos estudos realizados a nível nacional e europeu, os estabelecimentos do setor da restauração têm, hoje, uma oportunidade de estar preparados para ir ao encontro desta tendência alimentar em crescimento, respondendo com uma oferta que se caracteriza por ter a qualidade desejada.

— “

Apesar de o nosso menu incluir outras opções, que não são de base inteiramente vegetal, as opções veganas representam 30 % a 35 % das nossas vendas totais, e este volume tem vindo a ser maior mês após mês. Desde que introduzimos a opção vegana, em 2014, temos vindo a aumentar a nossa carteira de clientes. Quando recebemos grupos de amigos, existem sempre pessoas que preferem a opção de base vegetal e, desta forma, conseguimos atrair mais pessoas, já que temos opções de menu para todos. Consequentemente, todos os anos, o número de opções veganas que oferecemos aumenta, ocupando cada vez mais espaço na nossa ementa e traduzindo-se num aumento anual de 5 % a 10 % no volume de clientes veganos que recebemos, com evidente impacto positivo no nível de vendas total. Até já planeámos organizar um festival vegano, em fevereiro, dada a crescente procura que temos tido em relação às opções de base vegetal.”

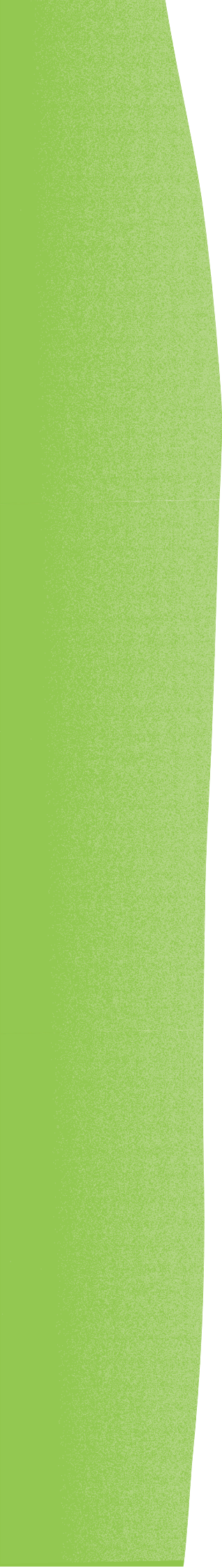
André Ferro, representante do restaurante Al Forno da Baixa, no Porto, restaurante especializado em francesinhas tradicionais e menos convencionais, que se tem vindo a evidenciar, no setor da restauração, pela crescente oferta de opções de francesinha isentas de ingredientes de origem animal.

” —



PARTE III

10 Passos práticos para implementação da oferta de base vegetal

- 
- PASSO 1 O stock/inventário
 - PASSO 2 Como compor a refeição vegana
 - PASSO 3 Ultrapasse desafios
 - PASSO 4 Transição
 - PASSO 5 Inclusão
 - PASSO 6 Informe-se e informe
 - PASSO 7 Motive
 - PASSO 8 Envolve a comunidade
 - PASSO 9 Invista em consultoria e formação do pessoal de cozinha
 - PASSO 10 Impressiona