

O futuro é vegano?

CONSUMO – Bons ventos sopram a favor de hábitos mais sustentáveis: o crescimento de marcas e iniciativas sociais desenha possibilidades mais acessíveis para o consumo de produtos veganos

A catarinense Alana Rox viu muita coisa mudar no Brasil desde que se tornou vegana. Há 14 anos, quando ela decidiu se abster de qualquer tipo de produto de origem animal, pouco se falava sobre esse estilo de vida e tampouco se encontrava com facilidade produtos destinados a quem o adotava.

Hoje, depois de alcançar fama na internet ao compartilhar suas receitas no Instagram (@theveggievoice) e ganhar seu próprio programa de lifestyle no canal GNT, o “Diário de uma Vegana”, ela fala com entusiasmo sobre o crescimento do mercado. “Foi uma verdadeira avalanche nos últimos anos. Já é possível encontrar uma boa variedade de produtos alimentícios vegetais, escolher entre diversas marcas de cosmetologia *cruelty-free*, pedir opções veganas em restaurantes sem ser tratada como um ET pelo garçom”, enumera a também autora de um livro de receitas publicado pela Editora Globo.

A experiência de Alana é emblemática da crescente popularidade do veganismo, tanto por sua penetração na mídia, suscitando debates sobre sustentabilidade ambiental e social, quanto pela infinidade de marcas e estabelecimentos lançados nos últimos anos.

A Insecta Shoes, grife gaúcha de calçados veganos e ecológicos fundada em 2014, é um dos exemplos. Do início modesto, com 20 pares produzidos artesanalmente, a iniciativa cresceu para virar um negócio de faturamento milionário, com duas lojas físicas e pontos de venda nos EUA, Canadá, Alemanha e Espanha.

O sucesso estrondoso mostra que a marca transcendeu o nicho vegano para dialogar com um público mais amplo. “Eu não diria que nosso público é majoritariamente vegano, e sim que possui um perfil mais consciente da sua relação com o meio ambiente e da maneira que consome e o que consome”, explica Barbara Mattivy, sócia-fundadora da Insecta.

Lançada recentemente, a loja virtual de cosméticos naturais UNNA segue pelo mesmo caminho. Apesar de 80% de seus produtos serem veganos, a e-boutique mira em uma parcela mais ampla da população. “Nosso público-alvo são mulheres iniciantes e inexperientes na beleza limpa, vegana e *eco-friendly*”, relatam as sócias Ana Carolina Romeiro e Bianca Gabriel. “Por isso investimos muito em conteúdo e informação, para aproximar ainda mais essa consumidora.”

O setor de consumo não é o único responsável pelo crescimento do veganismo: há também instituições sociais trabalhando nos bastidores para conscientizar diferentes camadas da população e aumentar o acesso a esse estilo de vida.

É nesse grupo que se insere o Alimentação Consciente Brasil (ACB), programa da ONG internacional Mercy For Animals, que, desde 2017, promove a redução de produtos de origem animal em

instituições que servem refeições em larga escala, como escolas, hospitais e restaurantes populares, sugerindo a implementação de um cardápio vegetariano uma vez por semana.

“Ao adotar pequenas mudanças no cardápio, essas instituições estão contribuindo para uma sociedade mais saudável e sustentável”, afirma Renata Scarellis, gerente de Políticas Alimentares do projeto ACB.

Sustentabilidade ambiental, aliás, é um dos motivos que levam pessoas a boicotar a exploração animal. “A pecuária é a maior fonte de poluição do ar e causa enormes desperdícios de água”, argumenta Gustavo Guadagnini, diretor brasileiro do The Good Food Institute.

Fundada em 2016, a ONG busca transformar a indústria a fim de criar uma cadeia de produção de alimentos mais humana, sustentável e saudável. Para isso, a instituição trabalha para desenvolver o mercado de proteínas vegetais e de carne limpa (tecidos animais cultivados em laboratório).

“Pesquisas mostram que a maioria das pessoas é contra a crueldade animal, mas consome carne por causa do sabor e comodismo. Por isso, temos que criar produtos gostosos, no preço certo e bem distribuídos para atender às massas”, explica ele, que acrescenta que a escassez de recursos naturais tem feito as empresas olharem para alternativas menos danosas. “A indústria de alimentos está passando pelo maior momento de disrupção da história – e isso é uma grande oportunidade para todos!”, conclui. ◇



1 e 2 – Sapatos da Insecta e Barbara Mattivy, fundadora da marca de *upcycling*
 3 – Renata Scarellis, gerente de Políticas Alimentares do projeto ACB
 4 – A apresentadora Alana Rox
 5 – Gustavo Guadagnini, diretor do braço nacional da The Good Food Institute
 6 e 7 – As criadoras da UNNA e um dos produtos comercializados pela e-boutique



Veganismo acessível

03 iniciativas em prol da popularização da dieta vegana

The Good Food Institute

Criada em 2016, a ONG americana trabalha com cientistas, investidores e empreendedores para desenvolver e popularizar alimentos sem origem animal, como proteínas vegetais e carnes desenvolvidas em laboratório. gfi.org

Alimentação Consciente BR

Desde 2017, o programa da ONG Mercy for Animals foi aderido por diversas instituições brasileiras. Quando todas já tiverem implementado os novos cardápios, o impacto será de 22 milhões de refeições sem carne por ano. alimentacaoconsciente.org

Segunda Sem Carne

Lançada em São Paulo em 2009, a campanha mundial conscientiza o grande público a respeito do impacto ambiental provocado pelo consumo de produtos de origem animal. segundasemcarne.com.br