

A crescente onda do veganismo e o surf das *FoodTechs*

The rising wave of veganism and the “surfing” of FoodTechs

Lígia Moraes de Campos¹

O vegetarianismo e seu sucessor veganismo vêm ganhando força e espaço gradativo entre dietas contemporâneas.

Em pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) de 2012, 8% da população brasileira se declarou vegetariana. A mesma pesquisa aplicada em 2018 teve resultado nacional de 14% de população vegetariana. O índice eleva-se a 16% se consideradas apenas as regiões metropolitanas, com crescimento de 75% em apenas 6 anos.

O veganismo também vem crescendo globalmente. Termo derivado da palavra inglesa *vegan*, pela primeira vez mencionada em 1944 por Donald Watson, na Inglaterra, quando fundou a Vegan Society como defensora de alimentação vegetariana e *non-dairy* (não láctea) – ou seja, define-se por uma dieta com restrição radical aos alimentos de origem animal, inclusive mel de abelhas ou derivados do leite.

As razões para reduzir o consumo de alimentos de origem animal e com isso adotar uma dieta vegetariana, vegana ou até mesmo a mista flexitariana (onívoros que reduzem o consumo de carne, mas não a eliminam do menu) são de cunhos variados. Com a divulgação global de documentários, livros, organizações ativistas e órgãos defensores dos animais – impulsionada pela velocidade de acesso à informação através das redes sociais –, a população vem tomando consciência do impacto em sua própria saúde, no meio ambiente e na vida dos animais quando escolhem carne para comer. O comensal, comovido de acordo com os seus valores, decide então pela mudança de seus hábitos alimentares ou, no caso dos extremos veganos, até mesmo em seu vestuário e objetos pessoais.

Entretanto, ser vegano – pela sustentabilidade, pelos direitos animais ou até mesmo por uma melhor nutrição – tem seu viés também capitalista. De olho nessa tendência, grandes multinacionais de alimentos adaptam seu portfólio para oferecer ao consumidor versões veganas dos seus produtos. Pequenas empresas surgem com opções *plant-based* de alimentos. A *startup* chilena The Not Company, fundada em 2015, com sua versão vegana da maionese que não é maionese, teve crescimento exponencial a ponto de, em 2019, receber um aporte de USD 30 mi vindo de Jeff Bezos, fundador da Amazon. A *foodtech* Beyond Meat, fundada em 2009 com o propósito de entregar uma proposta vegana de um hambúrguer usando os aditivos da tecnologia, abriu oferta pública de ações na bolsa de valores americana Nasdaq em maio de 2019 a USD 45 a cota e já apresentou picos de USD 239 nesses últimos meses.

Comida industrial, vegana ou não, sempre foi “*tech*”. A indústria de alimentos, desde que invadiu os lares no pós-guerra, substituiu o hábito de cozinhar através da tecnologia, produzindo enlatados, congelados e afins. Assim, os ultraprocessados dominaram a alimentação cotidiana, gerando uma verdadeira amnésia referencial gastronômica. Ser vegano e entregar-se às propostas

tech resolvem a consciência do comensal com respeito aos animais. As consequências sobre sua saúde, no entanto, ainda estão por ser conhecidas. Citando Michael Pollan: “se é planta, coma. Se é feito uma planta, não”.

Palavras-chave: veganismo; vegetarianismo; *foodtech*; ultraprocessados; *plant-based*.

Keywords: veganism; vegetarianism; *foodtech*; ultra-processed foods; plant-based.

¹ Pós-graduada em Gestão Estratégica de Embalagens na Escola Superior de Propaganda e Marketing.