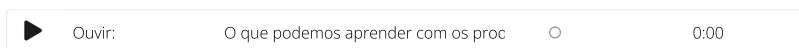


O que podemos aprender com os produtos plant-based?

KENNYA SIQUEIRA
HÁ 7 HORAS E 4 MINUTOS
4 MIN DE LEITURA

[Início](#) > [Colunas](#) > [Kennya Siqueira](#) > O que podemos aprender com os produtos plant-based?

#TENDÊNCIAS DE CONSUMO



Nunca se ouviu falar tanto de produtos *plant-based* como agora. Nos últimos dois anos, esses produtos ganharam relevância no mercado brasileiro e é possível acompanhar uma infinidade de lançamentos de produtos à base de vegetais. **Mas, o que isso significa?**

O termo *plant-based* vem do inglês e refere-se a produtos feitos à base de ingredientes vegetais, que geralmente se assemelham em aparência, textura e sabor aos produtos feitos com proteína animal (Embrapa, 2021). Nas gôndolas dos supermercados brasileiros já é possível encontrar produtos *plant-based* que substituem o [leite](#), o [sorvete](#), o [iogurte](#), o hambúrguer etc.

Dados do Euromonitor mostram que o mercado mundial de proteínas vegetais expandiu 70% entre 2015 e 2020 e o Credit Suisse estima que esse mercado deve passar dos atuais US\$ 14 bilhões para US\$ 1,4 trilhão até 2050. Levantamento da Kantar aponta que, em 2021, este tipo de produto foi consumido por mais de 36 milhões de pessoas no Brasil.

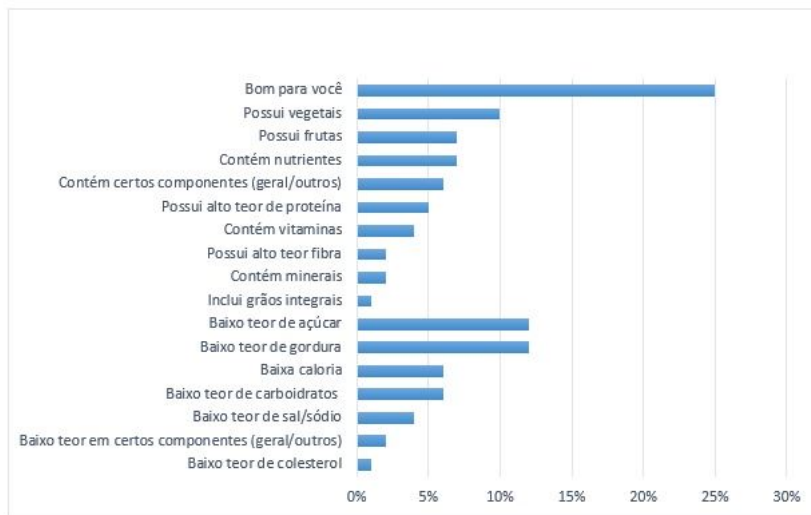
Só no terceiro trimestre do ano passado, esse mercado incorporou 1,4 milhão de consumidores a mais que no mesmo período do ano anterior e, nos últimos 12 meses, conquistou cerca de 4 milhões de pessoas. **Os maiores consumidores são provenientes das classes ABC (89%) e maiores de 35 anos (52%).** Os estados que têm se destacado no consumo são São Paulo e Rio de Janeiro, e já se observa crescimento significativo no mercado nordestino.

Mas, por que o consumo desses produtos está aumentando tanto? A resposta tem a ver com a busca crescente pelo bem-estar pessoal e do planeta. Uma consciência sobre o que se come e como isso afeta a sua saúde e a do planeta são os direcionadores dessa tendência que veio para ficar. E nesse sentido, os produtos à base de vegetais levam vantagem em relação aos lácteos. **Segundo levantamento realizado pela International Food Information Council (IFIC) em 2021 os consumidores norte-americanos consideram que um alimento saudável inclui principalmente vegetais** (Figura 1).

Figura 1. Definição dos americanos para alimento saudável, em 2021.

Nós usamos cookies e outras tecnologias semelhantes para melhorar a sua experiência em nossos serviços, personalizar publicidade e recomendar conteúdo de seu interesse. Ao utilizar nossos serviços, você concorda com tal monitoramento. Informamos ainda que atualizamos nossa [Política de Privacidade](#).

PROSSEGUIR



Fonte: IFIC (2021).

É interessante notar que os lácteos não aparecem na definição de alimento saudável para os americanos. Além disso, **as proteínas, ou seja, um dos nutrientes mais considerados quando se pensa em lácteos, aparecem 4 posições atrás dos vegetais**. Isso indica que quando se trata de escolher um alimento mais saudável, na cabeça dos consumidores, qualquer produto à base de plantas e vegetais, é melhor.

No Brasil, dados de um estudo realizado pelo Ibope e The Good Food Institute (GFI) apontou que 39% dos brasileiros consomem produtos à base de vegetais pelo menos três vezes por semana. Já é possível notar que o consumo de produtos *plant-based* não se limita mais aos consumidores veganos ou flexitarianos (aqueles que priorizam a alimentação à base de plantas, mas ainda consomem proteína animal).

Esse **movimento ou tendência reflete um mercado muito mais diversificado**, onde os consumidores migram entre as proteínas vegetais e animais conforme as suas necessidades. **Ou seja, um mesmo consumidor pode comprar tanto lácteos, quanto carnes, quanto bebidas à base de plantas.**

Dessa forma a opção entre *plant-based* e lácteos vai depender de uma série de fatores, dentre eles: preço, disponibilidade, funcionalidade, conveniência, praticidade, inovação, vontade de experimentar e sustentabilidade.

A preocupação com o meio ambiente emergiu em meio ao caos da pandemia e tem promovido uma mudança no mercado. Empresas realmente engajadas com o tema e que comunicam isso com clareza e verdade para o consumidor têm ganhado notoriedade e competitividade.

De acordo com o Euromonitor, 67% dos consumidores realizaram ações com impactos positivos sobre o meio ambiente em 2021. Dentre essas ações está a priorização de compras de empresas que geram pouco ou zero teor de carbono, que praticam a reciclagem, que evitam o desperdício, que cuidam das populações locais, entre outras. **Estimativas da Kantar apontam que, nos próximos 10 anos, um em cada cinco consumidores brasileiros considerará essas questões no momento de decidir o que consumir.**

Assim, **as empresas estão enfrentando o desafio de lidar com um consumidor mais informado, determinado e engajado**, que busca o melhor que um alimento possa lhe oferecer, tanto em termos de

Nós usamos cookies e outras tecnologias semelhantes para melhorar a sua experiência em nossos serviços, personalizar publicidade e recomendar conteúdo de seu interesse. Ao utilizar nossos serviços, você concorda com tal monitoramento. Informamos ainda que atualizamos nossa [Política de Privacidade](#).

PROSSEGUIR

As lições que o mercado lácteo pode tirar desse movimento *plant-based* são:

1) Informar o consumidor sobre a saudabilidade dos lácteos, ou seja, informar sobre o valor e benefícios nutricionais, assim como a funcionalidade de alguns derivados. É interessante notar que na China, país onde o consumo per capita de lácteos ainda é baixo, os produtos de origem animal são considerados mais saudáveis que aqueles à base de plantas. **Se o mercado lácteo conseguir transmitir a mesma mensagem aos consumidores brasileiros, ele pode expandir suas margens e ampliar suas vendas.**

2) Aplicar os conceitos de ESG e comunicar isso aos seus consumidores. O movimento *plant-based* tem forte apelo de conservação do meio ambiente, menor geração de carbono e menos impactos negativos para as gerações futuras. **Cabe ao setor lácteo se adequar a essa nova demanda da população.**

Receba as novidades dos Eventos MilkPoint!

Preencha seus dados abaixo para receber as novidades dos eventos para Indústria

Nome*

Email*

Telefone*



+55

Empresa*

Atividade

Selecione



Cargo

Selecione

**Cadastrar****COMENTE:****KENNYA SIQUEIRA**

Pesquisadora da Embrapa Gado de Leite

MILKPOINT É UM PRODUTO DA
REDE AGRIPPOINT

Nós usamos cookies e outras tecnologias semelhantes para melhorar a sua experiência em nossos serviços, personalizar publicidade e recomendar conteúdo de seu interesse. Ao utilizar nossos serviços, você concorda com tal monitoramento. Informamos ainda que atualizamos nossa [Política de Privacidade](#).

PROSSEGUIR