

Lantern<sup>®</sup>

# The Green Revolution Portugal

Edição 2021



## 1

### 03 Introdução

## 2

### 10 Categorias e oportunidades

## 3

### 18 As forças da mudança



Salvo indicação em contrário, todos os resultados deste relatório foram recolhidos pela Lantern como parte de um inquérito quantitativo a 1.000 adultos portugueses realizado entre 10 e 15 de Junho de 2021.

Ao citar dados deste relatório, a Lantern deve ser citada.

Não é permitida a utilização comercial da obra original ou de quaisquer obras derivadas, cuja distribuição deve ser feita sob uma licença igual à que rege o trabalho original ao que rege o trabalho original.  
Este documento não pode ser distribuído sem autorização prévia da Lantern.



# Introdução

1



Image: Unsplash, Oriol Portell

**Nesta segunda edição do estudo The Green Revolution, temos lutado para encontrar o termo certo para descrever o avanço do movimento vegetariano (ou vegetal) em todo o mundo. Uma onda? um tsunami? Seja o que for, é claro para nós que é talvez a maior mudança nos padrões alimentares desde a industrialização e o aparecimento dos alimentos embalados.**

Já na nossa primeira edição do estudo, em 2019, vimos que 9,0% da população adulta portuguesa era veggie (termo que designa a soma de veganos, vegetarianos e flexitarianos), os primeiros dados que existiam nessa altura no nosso país.

Durante os últimos anos, muitos perguntaram-nos se esta era uma moda passageira, mas desde o início que percebemos que era uma tendência muito poderosa e que iria continuar a crescer. A tendência já não é um "nicho", mas uma realidade social claramente consolidada. Mais de 750.000 portugueses tinham adotado uma dieta baseada principalmente em plantas.

Nesta edição de 2021 voltámos a confirmar que o mundo vegetariano explodiu em praticamente todos os mercados, e o mercado português não exceção. Acreditamos que os novos dados por nós fornecidos são bastante conclusivos. Reiteramos as previsões que fizemos em 2019: à medida que a onda vegetariana continua a crescer, pouco falta para que esta se torne num verdadeiro tsunami.

É importante voltar a sublinhar que a Lantern, com este estudo, não pretende dar uma opinião sobre a bondade – ou falta dela - de qualquer tipo de dieta. Deixamos isso para os peritos em nutrição e para as nossas convicções pessoais.

### A evolução do consumidor veggie entre 2019 e 2021

O fenómeno veggie não foi alterado pela pandemia e continuou com um crescimento imparável. Em 2021 vimos um crescimento, face a 2019, que atinge quase 250.000 novos

veggies (+33% de crescimento em 2 anos). O número total de adultos que segue uma dieta eminentemente vegetal em Portugal é já superior a 1 milhão de pessoas, quase o dobro dos habitantes de Lisboa.

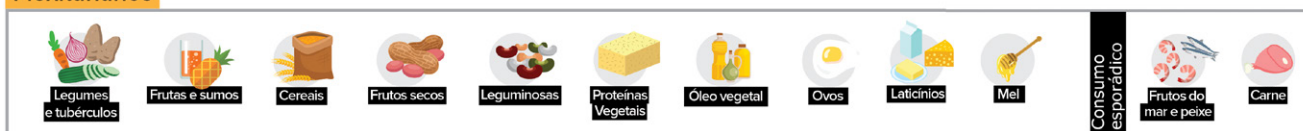
### Em 2021 vimos um crescimento, face a 2019, que atinge quase 250.000 novos veggies

Estes números representam um forte impulso para o fenómeno veggie no país. De acordo com o nosso último inquérito a 1.012 adultos portugueses, praticamente todas as dietas veggies continuam a crescer notavelmente. O quadro atual é o seguinte:

- Em 2021, 11,9% da população adulta identifica-se como veggie, representando 1.018.000 consumidores veggies com mais de 18 anos em Portugal (vs. 9,0% em 2019). Mais de 1 em cada 9 adultos portugueses são veggies.
- 9,3% dos portugueses consideram-se flexitarianos, 27% mais do que há dois anos. Isto significa que um total de 800.000 pessoas seguem esta dieta.
- A soma total de veganos e vegetarianos cresceu 57% face a 2019
  - o Há um total de 180 mil vegetarianos, 2,1% da população adulta. Este perfil cresceu 137% em comparação com a edição anterior, absorvendo o declínio dos veganos. Um número muito superior ao de 2019 (0,9% da população e 80 mil pessoas).
  - o 0,5% dos adultos portugueses consideram-se veganos (vs 0,7% em 2019) - 40 mil pessoas.

#### Diferenças entre dietas

##### Flexitarianos



##### Vegetarianos



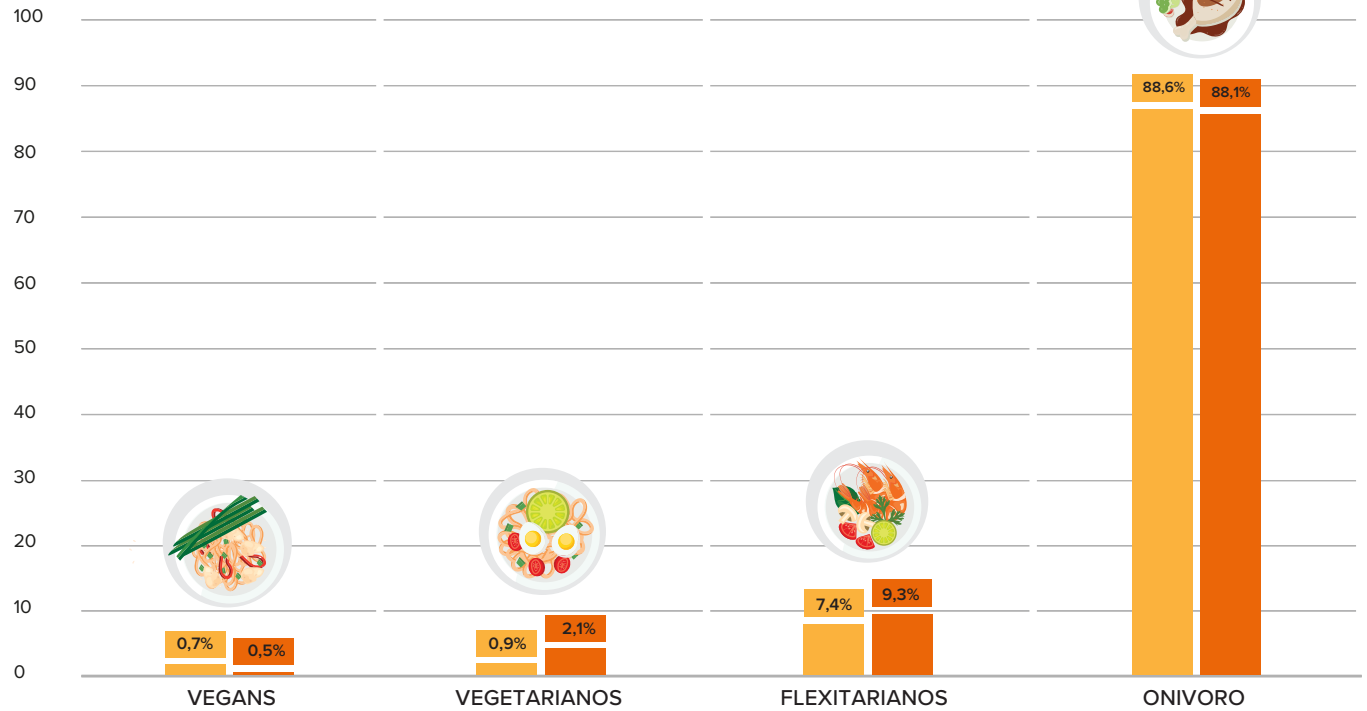
##### Veganos





**Distribuição por tipo de dieta**

População portuguesa com mais de 18 anos (%)



2019 2021

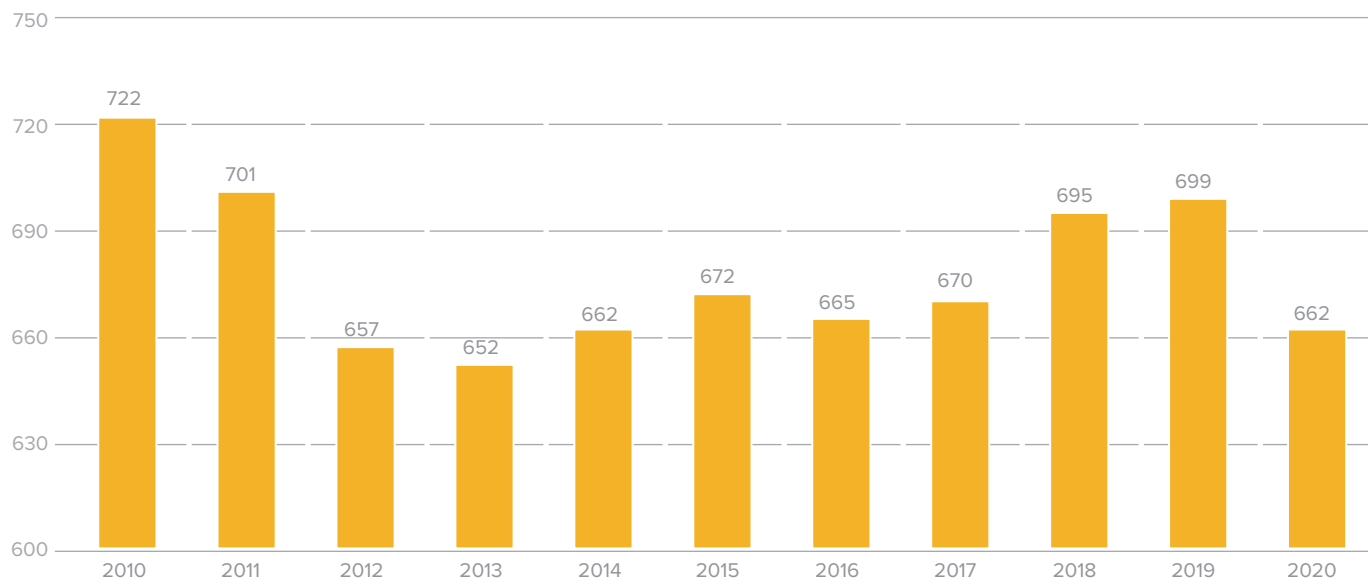
A tendência continua a ser clara e vemos, ano após ano, como cada vez mais pessoas estão a começar a adotar novos hábitos alimentares. Mas esta tendência, apesar de clara, ainda não está a ser sustentada pelos dados de consumo. Ainda não se verificou uma queda significativa nas vendas da carne vermelha.

Se analisarmos os dados do INE sobre a evolução, desde 2010, do consumo humano de carne vermelha, vemos como desde 2013 o volume total de toneladas tem crescido um 7%, mas ainda está 3% abaixo dos dados de 2010. De 2019 a 2020 o consumo caiu um 5% até às 662 toneladas, dados muito relacionados com o impacto da pandemia no consumo fora de casa.

Image: GOOD MEAT Eat Just



**Consumo humano de carne vermelha (t)**

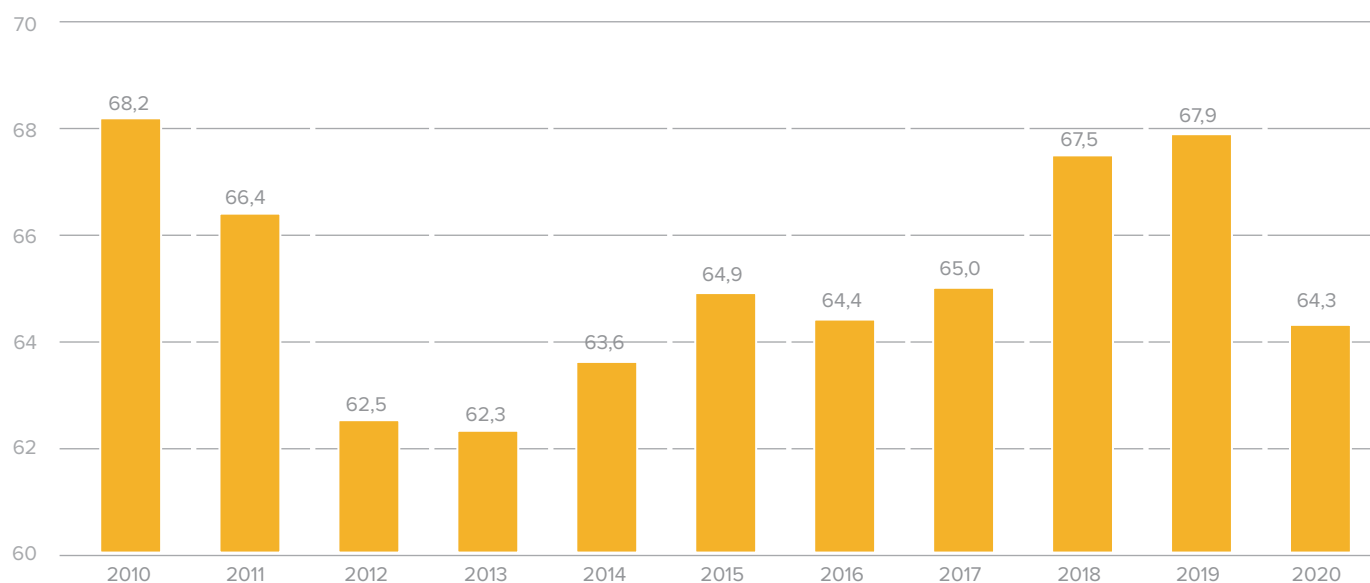


FONTE: INE

Por outro lado, analisando estes dados em termos de consumo per capita, os dados são muito semelhantes e não oferecem outro ponto de vista. De 62,3 kg por pessoa em 2013 para 67,9 kg por pessoa em 2019

(+5,6 kg), mas ainda 0,3 kg abaixo de 2010. De 2019 a 2020, a queda foi acentuada com menos 3,6kg. O INE não aporta dados no consumo de legumes pelo qual não se pode fazer uma análise justa.

**Consumo humano de carne vermelha per capita (kg/hab.)**



FONTE: INE

## Perfil do consumidor veggie

### Masculino ou feminino?

Podemos dizer que, no caso dos veggies, este tipo de dieta continua a ser proeminentemente mais feminina. Neste aspeto não temos observado um movimento significativo.

13,7% das mulheres portuguesas são veggies (1 em cada 7), 60% dos veggies do país. Se olharmos para vegans e vegetarianos, o peso nas mulheres é de 3,1% vs. 2,0% nos homens.

Uma em cada sete mulheres em Portugal é veggie (13,7%), um número que cresce em comparação com 2019 onde eram 1 de cada 8. As mulheres são cerca de 60% dos veggies em Portugal. Nos homens só um em cada 10 é veggie (9,9%).

Este predomínio das mulheres neste tipo de dieta e também mais relevante na soma dos vegans e vegetarianos: 3% das mulheres portuguesas são vegetarianas ou vegans e apenas 2,1% no caso dos homens.

### Jovem ou velho?

Os veggies estão representados em todas as faixas etárias, perfazendo um mínimo de 10% em todos os seg-

mentos. Contudo, as maiores penetrações continuam a ser encontradas no grupo etário dos 18-34 anos. O segmento com 25-34 anos lidera a penetração por alvo com 16,8%, acima dos 11,3% de há dois anos. No caso dos mais jovens, dos 18 aos 24 anos, 12,8% deles são veggies. Estes dois grupos também são mais prominentes no grupo de vegetarianos/vegans, atingindo em torno a um 6% deles, o mais alto nas faixas etárias.

A penetração do segmento alvo 45-64 também continua a aumentar. O grupo de 45-54 tem dos 11,2% para 13,2% e no grupo de 55-64 passou de 7,2% em 2019 para 11,3% em 2021.

### Onde é que eles vivem?

Encontrámos um número significativo de vegetarianos em todas as regiões do país, não é um fenómeno exclusivo das grandes cidades, como se poderia pensar. A divisão é equitativa: 49% em cidades com menos de 100.000 habitantes e 51% nas maiores.

Atualmente, o maior crescimento de veggies em relação aos dados de 2019 concentra-se sobretudo em grandes cidades com mais de 100.000 habitantes, com um 52,6% mais de veggies (51% em 2021 contra 33% em 2019). Por contra, as cidades de menos de 100.000 habitantes o fenómeno desceu em 26,2% (de 67% a 49%).

**Atualmente, o maior crescimento de veggies em relação aos dados de 2019 concentra-se sobretudo em grandes cidades com mais de 100.000 habitantes, com um 52,6% mais de veggies.**





## Motivações para seguir uma dieta vegetariana

Em comparação com anos anteriores, não há uma mudança significativa das motivações para seguir este tipo de dieta entre os flexitarianos. Mantem-se a saúde como motivação principal.



### Saúde

Continua a ser a primeira e principal razão para adotar uma dieta flexitariana. É a intenção de cuidar melhor da saúde através da nutrição, com base na recomendação generalizada de comer mais vegetais.

Segundo o nosso inquérito, é a motivação mais citada pelos flexitarianos, com 68% a mencioná-la este ano em comparação com 73% em 2019.



### Bem-estar animal

A preocupação com os animais, entre os flexitarianos, é o segundo motivo mais importante para adotar uma dieta veggie, mas desceu 4 pontos percentuais em dois anos, dos 34% em 2019 a 30% em 2021.

E, para os vegetarianos e vegans, é também a segunda razão para adotar este tipo de dieta, com 69%.

A preocupação com o bem-estar animal tem sido um discurso cada vez mais presente nas mensagens que a indústria e os retalhistas têm vindo a comunicar aos consumidores de forma regular nos últimos anos. Numerosas marcas e retalhistas estão a utilizar selos de bem-estar animal e de sustentabilidade como um elemento diferenciador, mais ainda não está a impactar no consumidor português.



### Sustentabilidade

Esta é outra das motivações que continua a ser relevante, entre os flexitarianos, para adotar uma dieta veggie, mas que desceu de forma importante nesta edição – menos 18 pontos percentuais. A preocupação

com o ambiente, a pegada que deixamos no futuro, representa agora 29% nas motivações dos flexitarianos para mudar a sua dieta este ano, em comparação com 2019, que foi de 47%.

## Carne de laboratório

No final de 2020, Singapura tornou-se o primeiro país do mundo a permitir a venda de carne de laboratório. A empresa americana Eat Just é a primeira a comercializar os seus nuggets de frango cultivadas em laboratório na cidade-estado asiática.

Um dos elementos importantes para o seu desenvolvimento é saber se os consumidores estão dispostos a comprar e a consumir este tipo de produto. Este ano, em antecipação da chegada deste tipo de produto, quisemos perguntar aos consumidores portugueses o quão perto estariam de comprar este tipo de produto.

### Cerca de 23% dos consumidores estariam abertos à compra de carne de laboratório

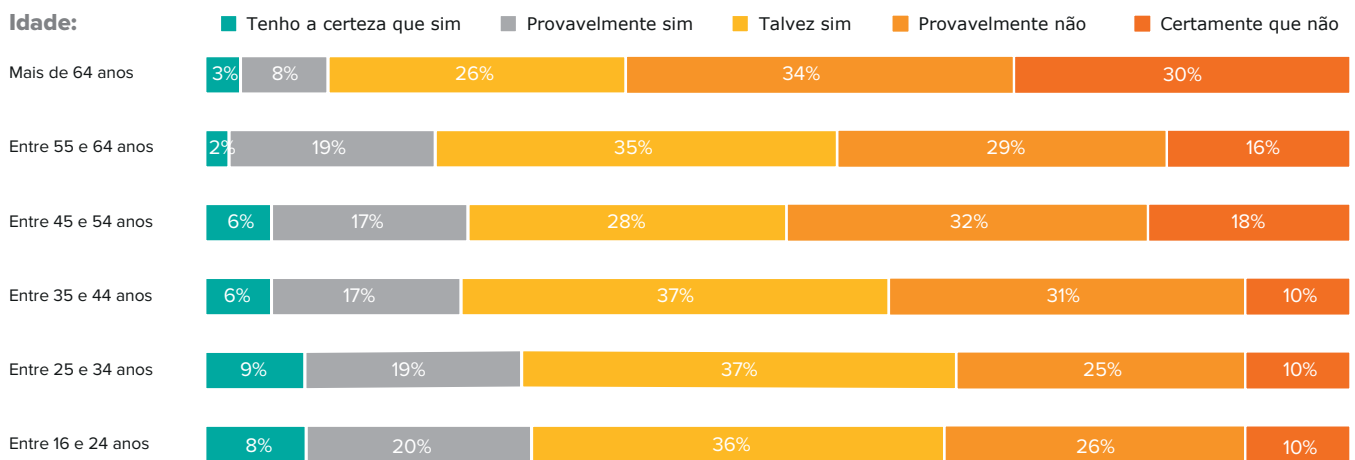
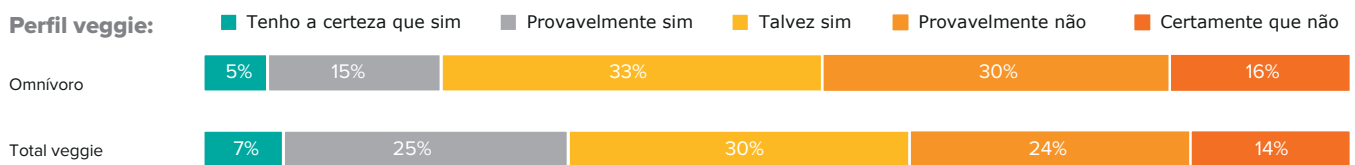
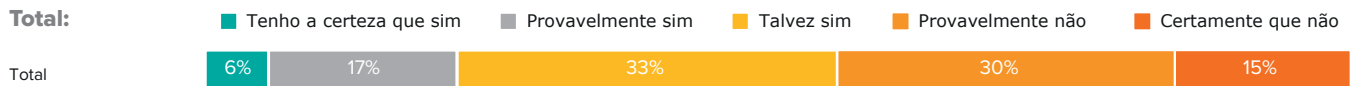
O resultado não é negligenciável. Cerca de 23% dos consumidores estariam abertos à compra de carne de laboratório. Vale a pena notar que a questão é sobre a compra, e não sobre a degustação, o que implica um maior envolvimento. Além disso, vemos que as gerações mais jovens estão ainda mais abertas a este tipo de solução. 28% dos menores de 35 anos comprariam carne cultivada em laboratório. Entre os veggies, o valor atinge os 32%.

Vale também a pena notar que 45% de todos os consumidores interrogados estão atualmente relutantes em comprar carne de laboratório.



Image: Unsplash, Bee Naturalles

**Está atualmente em curso um trabalho de criação de carne no laboratório que não é de origem vegetal, estaria disposto a comprá-lo quando estivesse disponível no supermercado?**



A questão, agora, é quando vamos começar a ver esses produtos mais frequentemente nas prateleiras. Das conversas que tivemos com especialistas nestas matérias, será um processo gradual e dependerá muito dos reguladores regionais. No caso da Europa, ainda vai levar tempo para a autorização da EFSA. Nos EUA, por outro lado, espera-se que seja regulamentado em menos tempo, uma vez que a filosofia da FDA é mais laxista.

Em termos de viabilidade e custo, algo que questionámos na nossa edição anterior, foram feitos progressos nesta direção. Recentemente, a empresa israelita Future Meat Technologies abriu a primeira fábrica industrial de produção de carne de laboratório, capaz de gerar 500 quilos por dia e promete preços tão competitivos como os peitos de frango de cultivo por 3,90 dólares.

# Como as diferentes categorias estão a evoluir e onde se encontram as oportunidades

2



Image: Karmesano Kama veggjie

O mercado plant-based tem vindo a desenvolver-se há já algum tempo e há categorias que já se estabeleceram mesmo em lares não veggies.



As bebidas vegetais e substitutos de carne são categorias já presentes no mercado português, sendo recorrentes nas prateleiras dos principais retalhistas. As pessoas que afirmam ter uma dieta omnívora tentaram ou normalmente também os consomem: 22% de omnívoros no caso de bebidas à base de plantas e 16% por exemplo no caso de hambúrgueres à base de plantas. Dados interessantes sobre a penetração deste mercado.

Cruzando os dados do nosso estudo The Green Revolution 2021, e analisando os lançamentos registados no mundo vegetal no nosso mercado, bem como o ciclo de vida destes produtos, podemos estabelecer uma curva de evolução das categorias que estão a surgir no mercado espanhol e que já se tornaram categorias estabelecidas.

Curva de evolução das categorias baseadas em plantas em Portugal

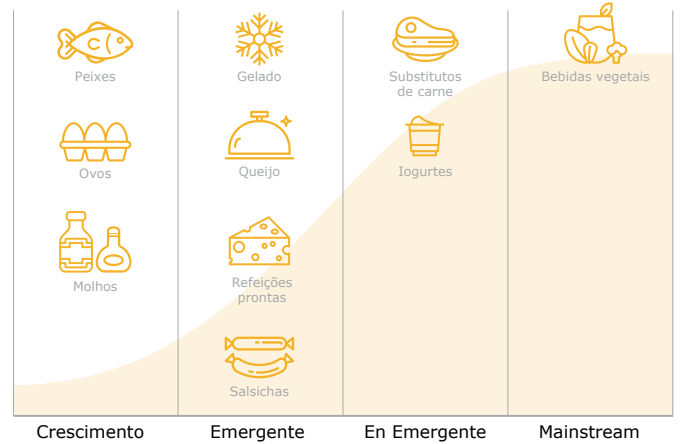


Image: just egg

## Mercado Global

Olhando para o futuro, globalmente, de acordo com a empresa de consultoria BCG, espera-se ainda um crescimento muito significativo em várias categorias, embora os substitutos do leite continuem a ser predominantes, seguidos pelos substitutos da carne (carne de vaca, de porco e de frango). O crescimento mais forte é esperado em ovos e queijo, embora o seu peso não seja muito elevado.

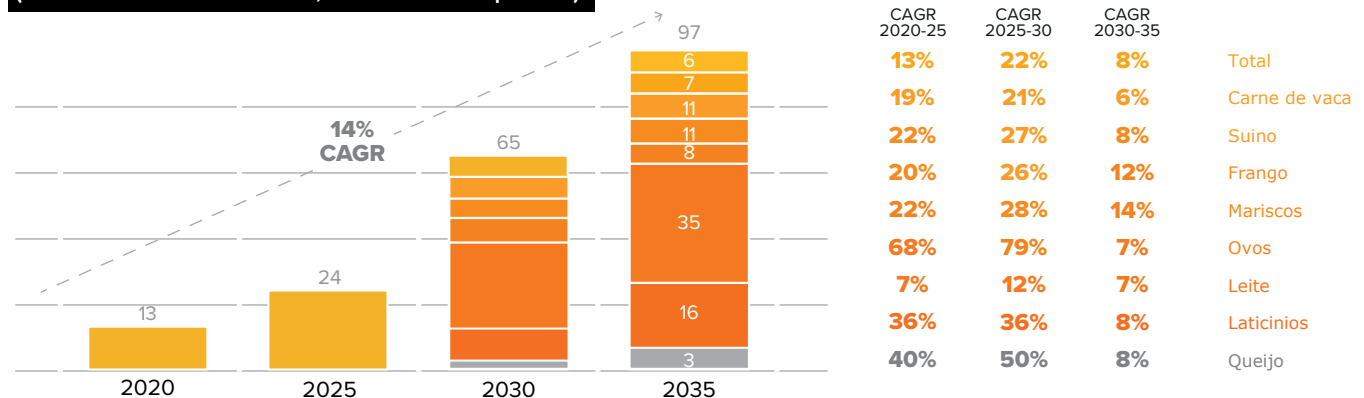
A nível regional, a Ásia será o mercado com maior desenvolvimento, embora a Europa também tenha um crescimento interessante e seja a segunda região em termos

de consumo deste tipo de produto, ultrapassando significativamente o peso da América do Norte neste mercado.

Nesta secção concentrámo-nos nas categorias que, para nós, ainda representam um desafio para o crescimento e têm avanços interessantes no seu desenvolvimento, feito ou a ser feito. Lidar com todas as categorias faria deste estudo um compêndio que seria difícil de gerir, pelo que nos focámos na evolução no mundo dos substitutos da carne, ovos e queijos. O mundo das bebidas vegetais, sendo o mais relevante, já está bem avançado no seu desenvolvimento e isso implica continuar a evoluir em novas variedades e sabores, bem como melhorar o seu perfil organolético e nutricional.

## As bebidas vegetais e outras alternativas lácteas irão dominar o mercado, seguidas de frango e marisco

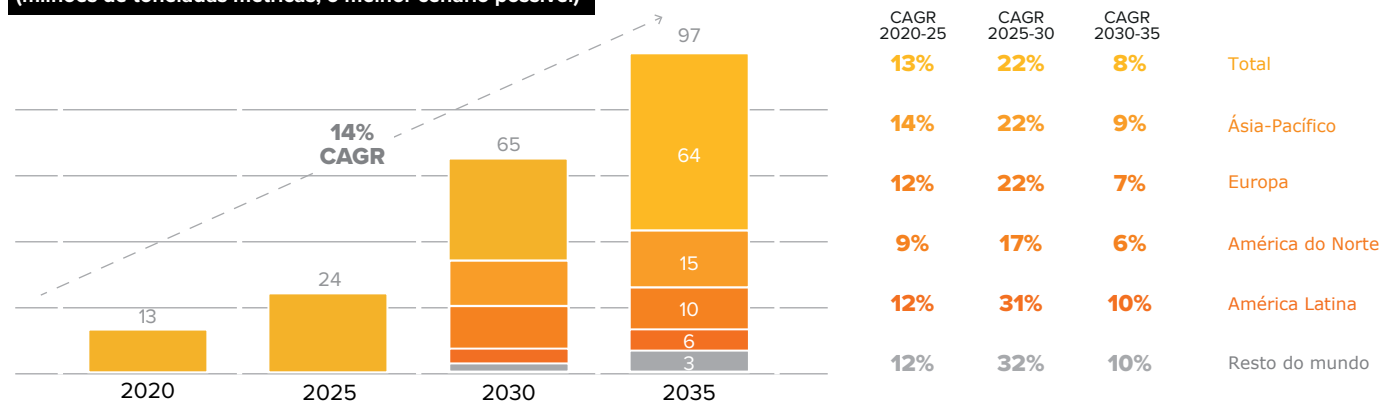
Consumo alternativo de proteínas por produto (milhões de toneladas métricas, o melhor cenário possível)



Fonte: US Department of Agriculture; Euromonitor; UBS; ING; Good Food Institute; expert interviews; Blue Horizon and BCG analysis.  
<sup>1</sup>CAGR from 2022 to 2025, starting from market entry.

## Ásia-Pacífico, o maior mercado do mundo para alternativas de proteínas, continuará a crescer mais rapidamente

Consumo alternativo de proteínas por produto (milhões de toneladas métricas, o melhor cenário possível)



Fonte: US Department of Agriculture; Euromonitor; UBS; ING; Good Food Institute; expert interviews; Blue Horizon and BCG analysis.  
<sup>1</sup>North America includes only the US and Canada.

Image: Cocuus



## Substitutos de carne: desde carne picada a filetes

Hambúrgueres plant-based e nuggets de frango vegetais são já um produto mais do que comum com uma presença elevada nas prateleiras: Beyond Burger, Noble Vegalia, Iglo, Gut Bio, Heura, Quorn, Sojasun, Tivall, Valsolia... grandes empresas e novas empresas emergentes apostaram nestes produtos criando e dinamizando um mercado plant-based onde a diferenciação está a tornar-se cada vez mais difícil de encontrar.



Os grandes desafios nesta categoria de carne residem agora na procura de cortes que imitem peças inteiras, sabor e propriedades organoléticas, e na redução do número de ingredientes.

- Procura de "cortes inteiros, semelhantes a carne". Até agora, todo o desenvolvimento de substitutos de carne tem sido construído em torno da imitação de produtos de carne processados, porque são mais fáceis de produzir. É mais fácil fazer massas do que pedaços inteiros que imitam músculo animal e gordura marmoreada. Novas tecnologias, tais como a impressão em 3D, já estão a desenvolver peças semelhantes a bifes.

Dentro deste desafio, há empresas de Foodtech que estão claramente empenhadas no mesmo. A empresa

espanhola Cocuus afirma que já pode imprimir costeletas, bacon ou costeletas de borrego a uma velocidade de 8 quilos por minuto, sem o abate de qualquer animal.

- Outro grande desafio nesta categoria é o sabor dos produtos. Não é possível obter um substituto para o presunto de porco a menos que se obtenha um sabor semelhante, se não melhor. A gordura, devido às suas qualidades organoléticas, desempenha um papel essencial neste objetivo, uma vez que melhora a textura e o sabor de produtos como o presunto ibérico. Uma parte importante do investimento de fundos dedicados ao mundo vegetal é investir em empresas que estão a desenvolver novas gorduras a partir de produtos vegetais.

- O último - mas não menos importante - desafio é reduzir a lista de ingredientes, desenvolver produtos que tenham um rótulo mais limpo possível. Os veggies, como vimos, adotam esta dieta principalmente por razões de saúde e isto não combina bem com produtos ultra-processados com longas listas de ingredientes. A maioria das novas start-ups neste campo estão a trabalhar em receitas muito mais simples e curtas, como no caso do Hello Plant Foods, que lançou um hambúrguer vegetariano com "apenas" 10 ingredientes.



## Alternativas vegetais para peixes

A categoria dos peixes vegetais está a crescer fortemente e representa uma grande oportunidade de mercado. Enquanto a carne vegetal já representa 1% das vendas totais de carne, o peixe vegetal representa apenas 0,06% do mercado. (Good Food Institute- Opportunities in Alternative Seafood, Junho 25-2020) A procura global de peixe continua a crescer e está a ser satisfeita

Image: Newwave taco



## “Veggie fish é para 2021 o que os hambúrgueres vegetarianos eram para 2019” - The Beet

pela pesca tradicional e pela aquacultura. Embora ainda não haja uma procura significativa por parte dos consumidores, começam a ser ouvidas vozes que apelam a uma redução das capturas devido ao seu potencial impacto ambiental.

### Tipologias

Existem 3 ramos principais dentro da categoria de "peixe à base de plantas": produtos feitos a partir de proteínas vegetais; os resultantes da fermentação e os resultantes da cultura de células em laboratório.

O grande objetivo comum de todos os novos produtos é conseguir o sabor e a textura dos frutos do mar. Ocean Hugger Foods conta, entre os seus fundadores, com o chef James Corwell, um ‘certified master chef’, para atingir este objetivo. A missão da empresa é “criar alternativas deliciosas, sustentáveis e baseadas em plantas para os peixes mais comuns que deliciam até os paladares mais exigentes”. O seu primeiro lançamento, em 2016, foi uma alternativa vegetal ao atum rabilho que eles fazem a partir do tomate. O tomate contém um elevado nível de ácido glutâmico, respon-

sável pelo sabor saboroso da carne, que utilizam para criar o atum à base de plantas.

A empresa espanhola Mimic Seafood decidiu também desenvolver uma alternativa vegetal ao atum rabilho de tomate, a que deu o nome de Tunato. Outras empresas estão empenhadas em outros produtos marinhos variados: New Wave, para camarões, o peixe mais consumido nos lares americanos; a empresa francesa Odontella e a start-up Wild Type Foods para salmão em diferentes formatos, crus ou marinados... Grandes empresas estão também a juntar-se à onda, como a Nestlé, com o seu Vuna, uma mistura de "atum vegan" feito com 6 ingredientes.



## Animal-free Seafood Startup Landscape

Trellis Road



Image: Les Merveilleux



## Alternativas vegetais ao ovo

Os ovos são a proteína animal mais consumida no mundo. Em Portugal, o consumo médio por pessoa por ano, segundo o INE, é de 11 kg, ou seja, cerca de 180 ovos. Incluídas em muitas elaborações, pequenos-almoços ou receitas tradicionais, as alternativas vegetais aos ovos vêm em diferentes formas, líquidas ou sólidas, dependendo da sua finalidade.

Os produtos alternativos com ovos podem substituir todo o produto ou apenas a gema ou o branco. A marca francesa Yumgo fabrica clara de ovo, gema de ovo ou o ovo inteiro na sua versão vegetal em forma líquida.

Muitos destes produtos são baseados em Aquafaba. Este produto, descoberto não há muito tempo, não é mais do que o líquido de cozinha do grão-de-bico e do feijão, principalmente. O seu conteúdo em proteínas, amidos e outros elementos vegetais que são transferidos para a água de cozedura fazem dela um substituto ideal para os ovos, uma vez que emulsiona e atua como um agente aglutinante.



A Oggs, com sede no Reino Unido, vende-o num brick, tornando-o fácil de usar, e desenvolveu também uma gama de produtos vegetarianos prontos a comer, como bolos e snacks.

Outras marcas, como Bio-grá e Culture Foods, usam um substituto de ovo vegetal em pó que só precisa de ser diluído em água.

Parece ainda mais difícil criar um ovo que vem na sua casca e tem a gema e a clara no interior como um ovo de galinha. Merveilleux são a proposta da start-up parisiense 'Le Ponpadou' fundada em 2017 por 2 mulheres e cujo produto deverá chegar ao mercado este ano. Esta empresa conseguiu uma imagem semelhante à de um ovo, com a sua clara e gema, que é distribuída numa embalagem oval, semelhante à de uma casca de ovo.



Em Singapura, Float Foods está também a trabalhar na sua versão baseada em plantas do "ovo inteiro", OnlyEg, que está programado para ser lançado em 2022 na Ásia, um mercado com muito potencial.

Pela sua parte, a empresa americana JUST, pioneira na categoria e de que falámos em 2014 no nosso relatório The Food Revolution, teria vendido o equivalente a 100 milhões de ovos na sua versão baseada em plantas até Março de 2021.



Image: Pepondu



Esta é uma empresa com uma forte missão, que vai além dos ovos, de mudar o sistema alimentar e torná-lo melhor para cada comunidade. A equipa da Just inclui biólogos, engenheiros e chefes de cozinha. Para tal, estudaram as características organoléticas de centenas de plantas e criaram uma plataforma para combinar os diferentes vegetais, cada um com as suas diferentes contribuições como a elasticidade ou a gomagem, para os combinar e obter o resultado desejado.

Têm uma versão líquida do ovo, uma versão cozida sob a forma de omelete dobrada, e uma versão cozida a vácuo de "ovo" e sabores diferentes. Estão atualmente à espera da aprovação da EFSA para iniciar a comercialização na Europa, que está prevista ainda para este ano.

Image: iStock



## Alternativas vegetais ao queijo

O queijo é um produto de indulgência e prazer. Segundo Neal D. Barnard, autor do bestseller "Cheese trap" do New York Times, poderíamos chamar-lhe "o crack lácteo" se considerarmos que as proteínas lácteas que contém, especialmente caseína, podem atuar como opiáceos suaves e desencadear uma pequena dose de dopamina. E será que o queijo vegan poder tornar-se tão viciante como os laticínios?

É um grande desafio para um sector que cada vez mais oferece mais e mais opções aos seus consumidores. A empresa americana Nobell Foods acaba de receber um investimento de \$75MM para completar o desenvolvimento dos seus queijos vegans. Para tal, conseguiram desenvolver a caseína modificando a planta de

soja para a produzir. Este é o principal ingrediente para conseguir a textura e elasticidade do queijo. "O queijo é fundente, suave e elástico, tudo o que se espera do queijo", diz o CEO Magi Richani.

O mercado mundial de queijo vegan foi avaliado em 2,7 mil milhões em 2019 e espera-se que continue a crescer para 4,7 mil milhões em 2025 (8,9% CAGR), de acordo com a Research And Markets. A Europa representa aproximadamente um quarto deste mercado, com marcas como a Violife, Tyne Cheese Limited, entre outras.



Violife é uma das empresas mais estabelecidas no sector com mais de 30 anos de experiência e uma missão de criar queijo a partir de plantas. De facto, esta empresa, de origem grega, tem sido protagonista de um dos principais movimentos empresariais no mercado do queijo de origem vegetal no último ano, sendo adquirida pela multinacional Upfield (Flora, Vaqueiro), controlada pelo Fundo de Investimento KKR. A transação foi avaliada em 500 milhões de euros.

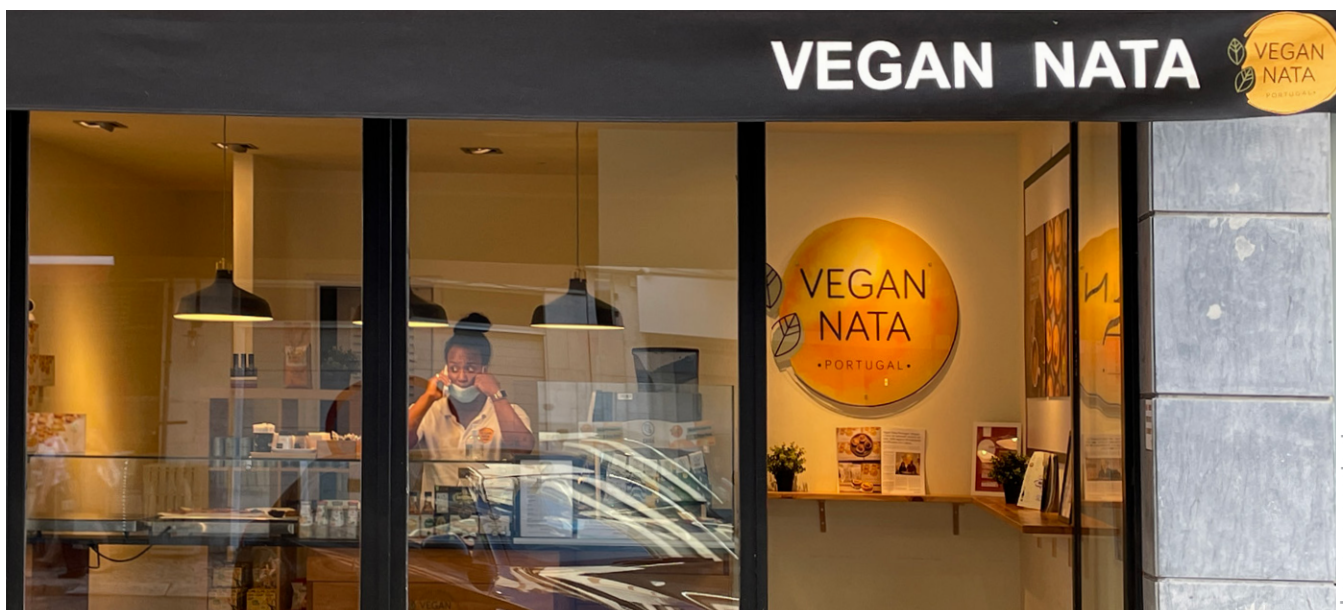
Não é a única grande empresa a ter-se interessado por esta categoria. O Bel Group (3,4 mil milhões de dólares de volume de negócios), um dos líderes do sector, já anunciou a sua intenção de passar para o segmento do queijo vegan como uma parte importante da sua estratégia. Este ano, lançaram a sua marca global Nuri-shh como porta-estandarte da sua oferta plant-based. A gigante General Mills, por seu lado, está também a investigar nesta direção, lançando mesmo uma primeira maquete de marca, Renegade Creamery, com alguns produtos potenciais.

Estão também a surgir pequenos fabricantes de queijo, tais como as empresas espanholas Väckä e Veggut, que fabricam os seus produtos da forma tradicional. O seu processo de produção utiliza técnicas tradicionais de fabrico de queijo adaptadas a uma nova matéria-prima: as amêndoas. Elas utilizam amêndoas orgânicas locais, que transformam em leite de amêndoa e depois submetem-no a um processo de fermentação e maturação que permite o desenvolvimento de aromas e sabores.





O resultado final são pedaços de queijo à base de amêndoa vegetal de cerca de 200g com sabores diferentes: provençal, fumado, original e rústico... O rótulo dos seus produtos é muito limpo: 72,5% de amêndoa, água, sal, fermentos e ervas provençais, no caso deste sabor.



## Veggie Category Killers

Numa saída da grande distribuição, lojas especializadas em produtos veganos específicos estão a surgir. Assistimos a um desenvolvimento extensivo de lojas centradas no consumidor vegano com todo o tipo de produtos e alimentos destinados a este perfil de consumidor. Um destes casos é a loja Vegan Nata, no bairro de Campo de Ourique, em Lisboa. Nesta loja se podem provar excelentes pastéis de nata totalmente plant-based. Até o doce mais característico de Portugal pode ter a sua versão vegan.

Outro destes especialistas é o talho vegan Compassion, localizado no centro de Madrid. É um espaço onde se podem encontrar alternativas vegetais de carnes brancas e vermelhas, salsichas e especialidades cozinhadas, todas 100% vegetarianas. Esta é uma tendência que acreditamos que continuará a crescer, pois de momento não existem especialistas neste segmento, à exceção de alguns ervanários.



Neste sentido, a cadeia britânica ASDA começou a testar um novo conceito de espaço vegetariano a que chamou Veelicious. Este espaço, disponível na sua loja Watford, apresenta várias alternativas de carne, tais como bacon, hambúrgueres de feijão e almôndegas vegetarianas. Um passo interessante de uma das grandes marcas retalhistas.



# As forças após a mudança

3



Image: Unsplash, Carl Campbell

**Nunca antes a alimentação tinha sido tão relevante para todos os aspetos da vida. Reguladores, meios de comunicação social e outros stakeholders concentraram-se no que comemos e em fazê-lo evoluir.**

A tendência veggie que estamos a discutir neste paper é, sem dúvida, o maior movimento no sistema alimentar desde a industrialização e o surgimento das marcas alimentares. E, como em qualquer sistema, há múltiplos atores que participam nesta mudança.

A indústria e os fabricantes são, logicamente, um deles e aqueles que tem mais peso na definição e desenvolvimento dos alimentos que consumimos e dos alimentos que vamos consumir. Além disso, estão, claramente, os consumidores que, através dos seus atos de compra, estão a decidir a direção em que a oferta evolui. Mas nesta tendência, eles não são os mais relevantes ou os que estão a definir a direção em que o mundo plant-based evolui. Há outros atores e forças externas que têm muito a dizer e estão a agir para mudar a direção dos alimentos no sentido de um sistema mais sustentável e saudável.

Entre outros atores, identificámos quatro como os mais relevantes e mais determinados a fazer evoluir a nossa dieta para um mundo mais vegetal. Estes atores são as instituições, especialmente internacionais, o ecossistema de startups e investidores, lobbies plant-based e, por último, os retalhistas. Cada um deles, a partir da sua própria posição, está a potenciar uma mudança com uma vocação planetária, mas por enquanto, focada maioritariamente nas economias mais desenvolvidas.

## A administração

As principais organizações internacionais, como a ONU e as suas agências (FAO e OMS), há muito tempo que identificam os alimentos como uma área fundamental da sua atividade com o objetivo de influenciar uma alimentação mais saudável e acessível para o expectável aumento da população, bem como um eixo muito importante na luta contra as alterações climáticas. Este ano estão a decorrer várias summits e pré-summits que terão um impacto muito significativo na forma como a estratégia alimentar global vai ser organizada.

Mais perto de casa, no que diz respeito ao âmbito de atuação da UE e à Comissão Europeia, a nova estratégia denominada Green Deal e a sua vertente alimentar, From Farm to Fork, determinará para onde se dirige a alimentação na região.



O Pacto Verde Europeu tem como prioridade fazer da Europa o primeiro continente neutro do ponto de vista climático até 2050 e traça



uma nova estratégia de crescimento sustentável para impulsionar a economia, melhorar a saúde e a qualidade de vida das pessoas, cuidar da natureza e não deixar ninguém para trás.

A estratégia da exploração agrícola para a mesa está no centro do Green Deal. Esta aborda os desafios dos sistemas alimentares sustentáveis e identifica ligações inextricáveis entre pessoas saudáveis, sociedades saudáveis e um planeta saudável. É também o foco central da Comissão Europeia para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU.

Os seus objetivos incluem reduzir a dependência de pesticidas e antimicrobianos, reduzir a sobrefertilização, aumentar a agricultura biológica, melhorar o bem-estar animal e inverter a perda de biodiversidade. Para este fim, identificam a mudança da dieta dos europeus como um dos fatores-chave.

Sem entrar em todos os pormenores da estratégia, é importante salientar que a Comissão identifica o atual padrão de consumo alimentar como insustentável, tanto para a saúde das pessoas como para o planeta e estabelece o objetivo de inverter o aumento do excesso de peso e da obesidade até 2030. Para tal, propõe uma mudança para uma dieta mais vegetal, com menos consumo de carne e produtos de carne processada.

Para este fim, trabalhará em 3 áreas chave: Capacitar os consumidores, fornecendo-lhes com mais informação através de uma melhor rotulagem dos alimentos; melhorar a disponibilidade e acessibilidade dos alimentos mais saudáveis, ajudando as autoridades locais a encontrar as melhores fontes de abastecimen-



to para o conseguir; e finalmente apoiar este sistema mais sustentável e mais saudável através de incentivos fiscais.

Além disso, na área do apoio à I&D, o programa Horizonte Europa prevê gastar 10 mil milhões de euros em I&D centrada na alimentação, bioeconomia, recursos naturais, agricultura, pescas, aquicultura e ambiente, bem como na utilização de tecnologias digitais e soluções baseadas na natureza para o agro-alimentar. O anterior programa Europa 2020 reservou 1.000 milhões de euros.

Também identifica como uma área chave de investigação as relacionadas com o microbioma, alimentos oceânicos, sistemas alimentares urbanos, bem como o aumento da disponibilidade e fornecimento de proteínas alternativas, tais como proteínas vegetais, microbianas, marinhas e de insectos, e substitutos de carne. Um claro empurrão em direção ao plant based.

### Os lobbies

Apoiando este tipo de iniciativas e tentando acelerá-las, podemos também encontrar diferentes lobbies e organizações que procuram uma transição para uma

sociedade mais baseada em plantas e menos dependente da utilização de animais.

Na Europa, estas associações estão agrupadas na European Vegetarian Union, que procura colocar as questões vegetarianas na agenda política da União Europeia. São também os gestores do rótulo vegan/vegetariano V-Label, o rótulo mais estabelecido nas prateleiras europeias.

Entre as organizações que compõem esta União encontra-se a Pro Veg, uma organização internacional criada em 2017 cuja missão é reduzir o consumo global de produtos animais em 50% até 2040. O seu trabalho centra-se na colaboração com os diferentes atores da cadeia de valor para tornar os estilos de vida baseados nas plantas mais atraentes e acessíveis.

A organização está ativa em vários países, trabalhando em estreita colaboração com empresas, meios de comunicação social e instituições públicas para encontrar formas de responder a este desafio. Entre os seus principais objetivos está o de facilitar a transição para estes produtos plant-based, definindo o acesso, o preço e a conveniência como os principais fatores.

Também não devemos esquecer a ascensão dos partidos verdes a nível europeu com um forte enfoque



Image: Unsplash, Brooke Lark

na agenda da transição verde. Em Portugal, o Partido Ecologista Os Verdes já tem presença no parlamento nacional. Vale também a pena notar que o partido animalista PAN, (Pessoas-Animais-Natureza) obteve mais de 165.000 votos nas últimas eleições nacionais e 4 lugares no parlamento.

### Retalhistas

A grande distribuição é a primeira a observar as tendências e a ver como o consumo evolui através dos dados de vendas das suas lojas. Por esta razão, não são estranhos a este movimento vegetal e muitos encontraram nele uma forma de se diferenciarem das outras marcas.

Além disso, a maioria dos retalhistas fizeram da melhoria da saúde dos seus clientes através de melhores alimentos uma parte essencial da sua atividade de RSE e da adesão aos ODS da ONU. É um objetivo que impulsiona, em parte, o seu enfoque em produtos mais saudáveis, melhor rotulagem e também mais alternativas baseadas em plantas.

O seu nível de diálogo com a administração e os fabricantes torna-os um Actor muito relevante no progresso desta mudança alimentar. São também um fator determinante na fixação de preços na categoria.

Em Portugal, vimos como retalhistas como Continente ou Aldi estão empenhados na tendência veggie, lançando mesmo as suas próprias marcas de produtos veganos. Os retalhistas dos países onde esta tendência está mais desenvolvida identificaram esta lacuna empresarial e começaram, quase antes das marcas, o desenvolvimento de produtos de base vegetal.

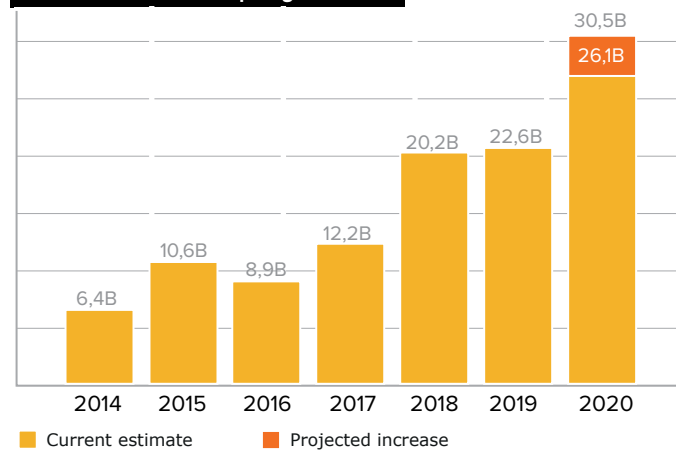
### O capital de risco e o seu apoio às startups

Neste ambiente, o capital de risco está totalmente concentrado no crescimento desta categoria. Enquanto o investimento total em startups no sector agro-alimentar atingiu pouco mais de \$30b, só a área dos novos alimentos, que inclui principalmente proteínas alternativas, atingiu mais de \$2,3b com um total de 260 operações. Na Europa, o investimento total no sector atingiu \$3,8b, com produtos de origem vegetal a representar pouco mais de \$400m.

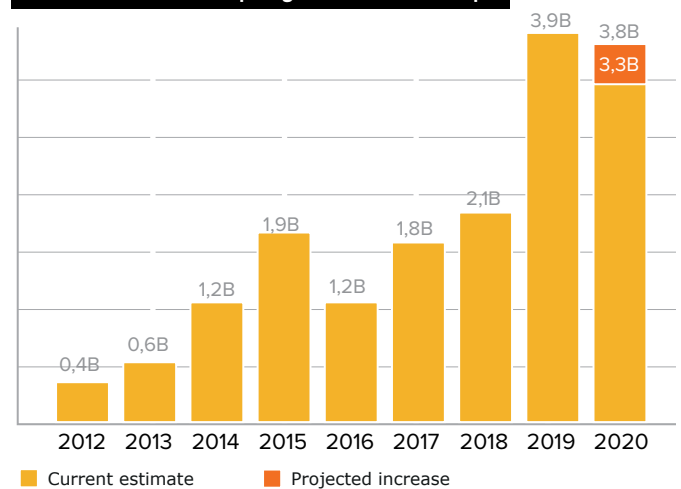
O tempo está claramente maduro para o investimento. O campo da tecnologia pura já atingiu um nível de maturidade que dificulta a obtenção dos retornos do passado. Por outro lado, a alimentação é uma área que praticamente não sofreu quaisquer mudanças significativas durante muitas décadas e necessita de uma profunda revisão. E, finalmente, como vimos, as admi-

nistrações estão a apoiar esta transformação através do financiamento e regulação do sector.

#### Investimento em startups Agrifoodtech



#### Investimento em startups Agrifoodtech na Europa



FONTE: AgBase 2020 AgrifoodTech Investment Analysis Copyright ©2021

Como resultado, um número crescente de fundos de investimento e empresas de capital de risco estão a investir nestes tipos de empresas e a apoiar financeiramente a mudança de paradigma. Em conversas que tivemos com alguns dos fundos que estão a investir, principalmente em alternativas plant based, eles identificaram uma série de áreas onde se estão a concentrar:



**Fermentação de precisão:** uma tecnologia muito promissora que permite, através de processos de fermentação, o uso de fungos e bactérias, desenvolver materiais para criar novos ingredientes com um perfil nutricional ainda melhor do que as proteínas animais tradicionais. Uma revolução no desenvolvimento de novos alimentos. (Ver em destaque)



**1. Agricultura celular:** ainda em desenvolvimento, esta tecnologia promete criar carne e peixe exatamente da mesma forma que a carne e o peixe naturais, mas sem envolver animais no processo.

Baseia-se em células estaminais de origem animal que, através da engenharia de tecidos, são multiplicadas até que o objetivo desejado seja alcançado. A tecnologia já é uma realidade, a evolução reside agora em torná-la expansível e acessível.



**2. Base vegetal:** produtos feitos de plantas tais como soja, ervilhas, aveia, etc. Os investidores entrevistados acreditam que ainda há espaço para melhorias nesta área, especialmente em certas categorias, tais como peixe, queijo e ovos. Fala-se da evolução da categoria para produtos mais palatáveis e, acima de tudo, mais acessíveis.



**3. Agricultura vertical:** um campo que tem vindo a evoluir há anos, mas que ainda não atingiu o seu ponto de incubação. Precisa de ser tornado mais escalável e disponível em mais lugares.

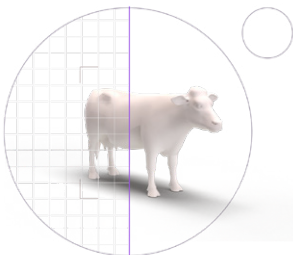
Além disso, estes VCs estão a investir no resto da cadeia de abastecimento do sistema. É ainda necessária mais e melhor tecnologia e maquinaria para desenvolver estes novos produtos, bem como ingredientes para atingir os objetivos certos de palatabilidade e custo. Um exemplo são os custos dos reagentes e dos fluidos de regulação no processo de criação de carne de cultura que são atualmente demasiado elevados para tornar o produto economicamente viável para uma maioria da população.

## Fermentação de precisão

A fermentação esteve presente no processamento alimentar humano há séculos e pode ser a solução para o futuro dos alimentos. Não só devido às suas diversas aplicações, mas também devido à redução dos recursos consumidos no seu fabrico e custo; de acordo com RethinkX (um grupo de reflexão centrado em inovações disruptivas) "a fermentação de precisão será 10 vezes mais barata do que as proteínas animais até 2035".

### Como funciona?

A partir de um ingrediente e através de fermentação controlada é possível produzir enzimas, vitaminas, proteínas, gorduras, pigmentos naturais... que podem depois ser utilizados para o fabrico de alimentos. A fermentação de precisão utiliza um microrganismo para produzir uma molécula específica, o que abre as suas possibilidades quase ao infinito. Espera-se mesmo que o resultado desta fermentação direcionada melhore o perfil nutricional da proteína alternativa em relação à original.



Empresas como Perfect Day já utilizam a fermentação de precisão para recriar o leite de vaca e fazer produtos lácteos como gelados. São capazes de preparar um leite com as mesmas proteínas que o leite de vaca, soro de leite e caseína, que dão à bebida a sua cremosidade, textura e sabor. Conseguem-no a partir de um modelo genético que acrescentam a uma microflora que alimentam com açúcar e fermentam para converter este açúcar numa proteína semelhante à do leite de vaca. Desta forma, obtêm um leite que pode ser utilizado para fazer gelados, iogurtes ou batidos, obtendo resultados muito semelhantes aos tradicionais.



# Em pessoa

## Tobias Leenaert



### Co-Founder ProVeg

A ProVeg é uma organização fundada em 2017 que procura alcançar um mundo vegetal e como objetivo mais concreto "que 50% da população siga uma dieta vegetariana até 2040". Tobias Leenaert, co-fundador da empresa, adianta que "queremos que os alimentos sejam sustentáveis e compassivos e é por isso que existimos e trabalhamos com diferentes entidades: meios de comunicação social, consumidores, empresas .... Para fazer avançar esta missão".

A organização identifica os países emergentes, que estão atualmente a aumentar o seu consumo de carne, como as principais barreiras para alcançar o objetivo de uma dieta baseada em plantas. Por outro lado, no Ocidente, faz falta evoluir tornando o produto mais acessível, trabalhando o preço e a conveniência, bem como o gosto em algumas das categorias. A disponibilidade é também um desafio, pois neste momento as pessoas que querem seguir este tipo de dieta têm de fazer um esforço extra para encontrar estes alimentos. "O bem deve ser a coisa mais fácil de fazer", explica Tobias.



Image: Abbott's

A conveniência e a facilidade de utilização serão fundamentais para a população incorporar cada vez mais produtos de base vegetal nas suas dietas. É um processo que leva tempo: "O vegetarianismo começou com legumes, leguminosas, lentilhas... e depois a indústria plant-based desenvolveu-se por causa da procura de algo mais". Outro desenvolvimento que terá de acontecer neste mercado, de acordo com Leenaert, é o desenvolvimento de uma história de produto. Para além de ajudar o planeta, os novos produtos terão de dizer algo mais sobre o porquê de serem mais atraentes e interessantes do que outros. Coisas como a origem dos ingredientes, o artesanato, etc.

Relativamente à carne de laboratório, a ProVeg vê nela uma alternativa interessante ao uso de animais na

alimentação e possivelmente mais adequada para os consumidores de carne. Tobias compreende que existem algumas barreiras mentais a ultrapassar, mas considerando o volume total de carne consumida, apenas com uma percentagem significativa de consumidores a adotar este produto, o impacto poderia ser muito significativo. Agora todo o processo de aprovações legais e sanitárias está ainda por concluir, o que esperam que seja gradual e que dependa dos países e regiões.

## Frank Condesmeyer



### Founder & Managing Partner Good Seed Ventures

A Good Seed Ventures é uma empresa familiar de capital de risco que investe exclusivamente em soluções alimentares sustentáveis. "Já não podemos produzir alimentos da forma como o fazemos, temos de mudar globalmente", diz Frank Cordesmeyer desde Tel Aviv. Para tal, "é necessário diversificar a carteira de proteínas, tendo em conta os três pilares do Preço, Conveniência e Gosto, que têm de estar à altura da tarefa.

Entre as áreas onde estão atualmente a investir estão a fermentação de precisão (Formo), alimentos à base de insetos (Illucens), produtos à base de plantas (Yofix em iogurtes, ou Planted em substitutos de carne), carne de laboratório (como Meatable na carne ou Finless Foods em peixes) e agricultura vertical (Lite+Fog). Sempre com um enfoque na redução do impacto ambiental dos alimentos.



Image: yofix.co.il

Entre as principais barreiras que identifica no sector está a perceção do consumidor, o que este considera saudável e nutritivo. "Durante muitos anos fomos inculcados de que as proteínas animais nos ajudam a ser mais fortes e isso tem tido um grande impacto nas nossas decisões de compra", diz Cordesmeyer. Mas hoje em dia, diz ele, isso está a ser desafiado e pode ser uma grande mudança.

Por outro lado, acredita que os subsídios aos criadores de gado devem começar a deslocar-se para soluções mais sustentáveis para o planeta, bem como criar mais infra-estruturas para o desenvolvimento de startups neste campo.

Relativamente ao ecossistema de arranque vegetariano, ele acredita que ainda pouco está a ser feito na Europa, há falta de fundos e mais investimento na investigação básica nas universidades. Há ainda um longo caminho a percorrer para melhorar o ecossistema em comparação com Israel, onde se encontra atualmente, onde conseguem integrar eficientemente centros de investigação, startups e capital de risco.

## Kristen Rocca



### Associado Sénior da Unovis & New Crop Capital

A Unovis Asset Management é o principal investidor mundial no sector das proteínas alternativas. O seu investimento centra-se no desenvolvimento de substitutos vegetais e cultivados em laboratório para produtos animais, tais como carne, marisco, lacticínios e ovos. Através do seu fundo, New Crop Capital Trust, e agora The Alternative ProteinFund, pretendem transformar o sistema alimentar global, investindo em soluções que facilitem uma mudança de comportamento sustentada e eliminem o consumo de produtos de proteína animal. Para tal, concentram-se em toda a cadeia de valor. As suas investidas incluem marcas tão conhecidas como Beyond Meat, Heura, Good Catch, Oatly Aleph Farms e Mosameat.

Estão atualmente a concentrar-se na infraestrutura para tornar a carne de laboratório escalável, por um lado. A fermentação de precisão é a outra área relevante para a sua empresa, uma vez que lhes permitirá melhorar o perfil nutricional de muitos produtos de base vegetal.



Image: Eatplanted



E finalmente, tornar os produtos de base vegetal mais adaptados às necessidades locais. A substituição de produtos picados, como hambúrgueres e salsichas, já é uma realidade, agora é necessário procurar a peça inteira e mais adaptações locais, como almôndegas para massa ou enchidos para um cozido.

Em termos de barreiras que identificam, na secção de carne de laboratório existe o elemento regulador e especialmente na Europa, onde são muito mais rigorosos do que noutras regiões. Da mesma forma, para os produtos vegetarianos como um todo, ele acredita que torná-los mais acessíveis e palatáveis continua a ser uma grande barreira ao crescimento.

No futuro, Kristen vê cada vez mais produtos híbridos, produtos que integram uma parte cultivada em laboratório e uma parte plant-based. Há ainda muito desenvolvimento a ser feito no mundo da gordura, o que é fundamental para dar sabor aos produtos. Por categorias, queijo, peixe e ovos, juntamente com gordura, são os que ainda têm mais espaço para melhorias e onde têm mais foco no seu investimento.

Sublinha também a importância de continuar a educar os consumidores para que adotem estes novos produtos e alimentos nas suas dietas. De acordo com Kristen, a restauração será um elemento-chave neste contexto. A formação de chefes de cozinha na utilização destes produtos, de modo a encorajar os consumidores a comprá-los e cozinhá-los, será, segundo Rocca, uma questão muito importante nos próximos anos.

## Inderpal Kaur



### Founder at Plant Futures, Ex-Plant Based Lead in Tesco

A Inderpal Kaur, Indy, tem estado envolvida no desenvolvimento de novos produtos alimentares há mais de 15 anos em várias posições de empresas alimentares. A sua última posição, antes de se tornar consultora especializada em produtos plant-based, foi na Tesco, onde liderou a área de produtos veggies e identificação de tendências. Isto dá-lhe uma visão muito interessante sobre o movimento baseado na planta.

Do seu ponto de vista, uma dieta baseada em plantas pode ser acessível e barata, mas tem a complexidade de ter de saber como cozinhá-la para que não seja monótona e aborrecida. Comer mais com plantas requer um esforço que a sociedade atual não está disposta a fazer. Por esse motivo, no desenvolvimento de novos produtos, a conveniência e o preço são fundamentais. Aqui, os retalhistas têm um papel muito importante a desempenhar, uma vez que ajudam a fixar o preço destes produtos.

Na sua experiência no lançamento de produtos, identificou várias barreiras que dificultam aos consumidores a adoção desta nova dieta. Por um lado, o ícone do produto vegan gera frequentemente rejeição entre os consumidores não vegans, porque estes não se sentem incluídos. Muitos pensam desde o início que será um produto que não os irá satisfazer. Do mesmo modo, o número de ingredientes e a falta de conhecimento sobre muitos deles são também uma razão para não consumir.

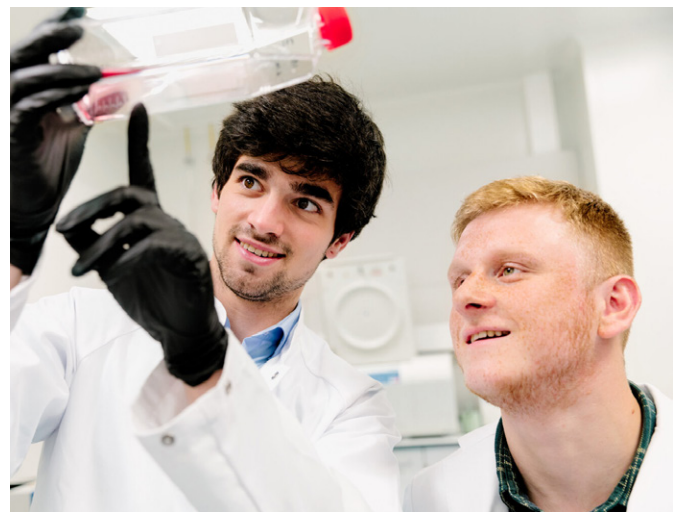


Image: Mosa

Por outro lado, a pressão social é também relevante entre os travões para adotar uma dieta baseada em plantas. Em muitas ocasiões, a adoção desta dieta é identificada com ativismo, o que gera uma situação tensa nos ambientes sociais. Além disso, em ambientes familiares, gera uma complexidade logística relevante se um membro da família for o único a adotar esta forma de comer.

A partir da sua experiência no comércio retalhista, a Indy observa que os retalhistas serão atores muito importantes nesta mudança. A maioria deles está a assumir compromissos para reduzir o seu impacto no planeta em termos da sua pegada de carbono, mas também na saúde dos seus clientes. Além disso, têm uma relação estreita com a administração, com a qual têm um importante nível de diálogo.

Finalmente, a fim de progredir no desenvolvimento de uma cultura gastronómica, a Indy assinala a necessidade de a tornar mais atrativa. Neste especto, o papel dos influenciadores será fundamental para garantir que tenha uma imagem mais “cool” entre as novas gerações.



## Lista dos melhores restaurantes vegetarianos

Esta onda vegetariana reflete-se em restaurantes de todo o mundo, tanto na alta cozinha como na cozinha diária. Com base no guia Michelin e no Tripadvisor, fizemos uma seleção dos principais restaurantes vegetarianos do sector da restauração.

### Restaurantes vegetarianos estrelados



**Eleven Madison Park** (Nova Iorque, EUA), um dos primeiros restaurantes com 3 estrelas Michelin a ter um menu de degustação exclusivamente vegan.



**King's Joy** (Pequim, China) é um restaurante vegetariano de três estrelas Michelin liderado pelo jovem chef Gary Yin.



**ONA** (Arès, França), Origine Non Animale, foi em 2021 o primeiro restaurante vegan francês a ser premiado com uma estrela pelo guia Michelin.



**Joia** (Milão, Itália) é um restaurante vegetariano de estrela Michelin com uma nova estrela Michelin verde.

### Top de sítios vegans escolhidos pelos consumidores



**Cosmic Kitchen** (Plymouth, Reino Unido), um bistrô vegan gerido pelas gémeas Evangelou.



**Scoop'n Dough** (Lisboa, Portugal), especializada em doces e gelados.



**Twelve Eatery** (Bournemouth, Reino Unido), menu e restaurante de brunch à base de plantas e biológicos.



**Vegan Beat** (Atenas, Grécia), um restaurante de comida rápida de rua com giroscópios e hambúrgueres.



**Blu Bar** (Barcelona, Espanha), oferece uma gama de pizzas, tapas, taças e sanduíches.

### Principais influenciadores vegetarianos

Ottolenghi (1.7M)  
Deliciously Ella (2M)  
Michaela Vais (@elavegan) (1,2M)  
Michelle Cehn (@vegan) (1,1M)  
Kristina Carillo-Bucaram (@fullyrawkristina) (1M)

### Influenciadores vegetarianos Portugal

Marta Ferreira (@martilicious\_food) (57.1k)  
Sara (@veganportuguesa) (23.3k)

Temos um estudo quantitativo expandido com mais de 140 páginas de conteúdo. Para mais informações, contactar [hola@lantern.es](mailto:hola@lantern.es)

### Índice

1. Perfil de consumidor veggie (atitudinal e demográfico)
2. Hábitos de consumo por categorias principais
  - Alterações no consumo
  - Frequência de consumo por alimentos
3. Oportunidades em produtos veggies
  - Detalhe por categoria
  - Satisfação com a oferta
4. Imagem de marcas veggies
  - Detalhe por marca
5. Estabelecimentos de compra e consumo
6. Carne de laboratório
7. Principais conclusões

Na Lantern ajudamos a impulsionar a inovação desenhando novos produtos, serviços e modelos de negócio que ajudam as marcas e organizações a crescer, ser melhores e antecipar o futuro.

**Outros documentos da Lantern que possam ser do seu interesse:**

