É preciso uma comunicação “verdadeira e clara” sobre o impacto da alimentação vegana ou vegetariana no ambiente

18 de Abril, 2022

Um estudo publicado em 2021 demonstra que quase 12% da população já tinha adotado uma dieta vegetariana (veganos, vegetarianos e flexitarianos), o que representa mais de 1 milhão de pessoas em Portugal. O relatório “Lantern’s Green Revolution” sustenta que os consumidores incluem estes produtos na sua dieta devido a razões de saúde, sustentabilidade e bem-estar animal. Estes dados servem de ponto de partida para **Álvaro Carrilho**, sales executive da **Upfield**, constatar à Ambiente Magazine que há um “grupo crescente de consumidores informados e conscientes que estão a começar a adotar alternativas baseadas em vegetais”.

É precisamente numa lógica de futuro sustentável que a Upfield tem centrado a sua atuação. Para tal, a empresa, que detém a **Violife** e outras marcas bem conhecidas do consumidor português como “Planta”, “Becel” ou “Pro Activ”, já estabeleceu objetivos no sentido de “reduzir a pegada total em 25% até 2030” e de ser “livre de emissões até 2050”, refere Álvaro Carrilho, acrescentando que o primeiro passo já foi dado, com a Upfield a ser a “primeira empresa alimentar a divulgar publicamente as emissões de metano e animais”.

Para explicar o impacto que a alimentação à base animal tem no ambiente, quando comparada com a alimentação vegana ou vegetal, o responsável de vendas da empresa dá como exemplo o setor agrícola: “É o maior gerador de emissões antropogénicas de metano, representando 40% das emissões globais, segundo a Coligação Clima e Ar Limpo e a Avaliação Global de Metano do PNUA (2021)”. Portanto, os produtos animais têm um “maior impacto ambiental”, pelo simples facto de “utilizarem mais recursos” e “produzirem mais gases com efeito de estufa” do que as fontes vegetais. Ainda

assim, Álvaro Carrilho não deixa de lembrar que o “consumo de produtos sazonais e locais” são, igualmente, um grande contributo nesta equação da sustentabilidade.

Relativamente ao tipo de informação que é transmitida aos consumidores, o responsável atenta na importância de uma “comunicação correta, verdadeira e clara”, no sentido de se perceber o impacto que a substituição destes alimentos (veganos ou vegetais) têm no ambiente: “É necessário transmitir aos consumidores que a escolha do alimento que comem é sua e que podem escolher alternativas veganas ou baseadas em plantas sem a necessidade de serem veganos, mas a fim de fazerem a sua parte para mudar o planeta. Poderiam até ser informados sobre os benefícios de uma dieta à base de plantas em vez de uma dieta à base de carne”.

“Muda de Queijo, Muda o Mundo” é uma campanha, lançada pela Violife, que vai muito além do objetivo mostrar o produto: “Queremos sensibilizar para o facto de que, ao mudarmos alguns dos nossos alimentos quotidianos, como o queijo, podemos contribuir para a sustentabilidade do planeta”. A adesão a esta campanha tem sido muito positiva, especialmente por parte do público vegetariano: “É uma campanha divertida e muito apetitosa, com um lado sustentável que tem surpreendido as pessoas para melhor”. Tal como explica Álvaro Carrilho, o objetivo desta iniciativa é “tornar os consumidores e os indivíduos conscientes de que, se alterarem gradualmente os seus hábitos de consumo, podem ser conseguidas grandes mudanças na indústria alimentar” e, talvez, “no futuro, seja possível conseguir grandes mudanças no ambiente”.

Para além desta campanha, a Violife está também a promover ações de sampling e provas em lojas nas cidades de Lisboa e Porto, no sentido de provar e constatar que o queijo tem o mesmo sabor: “ Somos uma marca adequada para todos, veganos, vegetarianos, flexitarianos e omnívoros, e acreditamos que, se nos provarem e descobrirem realmente que uma sandes com fatias de Violife tem o sabor como se fosse de um queijo tradicional, é a melhor forma de quebrar a barreira que os consumidores têm em relação aos produtos Violife”.

Apesar de não ser possível saber ao certo sobre o que irá a acontecer nos próximos 10 anos quanto à prática de consumo deste tipo de alimentação, Álvaro Carrilho parece não ter dúvidas quanto ao veganismo: “Não é uma moda, está aqui para ficar”. E as previsões mostram que “haverão mais produtos vegetarianos e veganos” no mercado como substitutos dos produtos animais, algo que também já se reflete no “canal HORECA”, com cada vez mais

restaurantes a “incluir ou a expandir as suas opções veganas”. Embora o consumo de carne, nos próximos 10 anos, se mantenha como prática dos consumidores, o responsável acredita, contudo, que haverá uma “redução ou substituição” na forma como a proteína é gerada, incluindo “outros tipos de proteína como os insetos ou novas aplicações tecnológicas como a carne produzida em laboratório”.