



Julio 2019 - ISSN: 1696-8352

A ASCENSÃO DO CONSUMO ÉTICO DE PRODUTOS VEGETARIANOS E VEGANOS NO MERCADO BRASILEIRO

Ursula Leite Ribeiro¹

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ursula Leite Ribeiro (2019): "A ascensão do consumo ético de produtos vegetarianos e veganos no mercado brasileiro", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (julio 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/consumo-productos-vegetarianos.html>

RESUMO

As mudanças que vêm ocorrendo no consumo impactam diretamente o mercado. Há uma conscientização de parte da população que opta por produtos ecologicamente corretos, que tem grande preocupação com o meio ambiente e a forma de produção de diversos produtos. A procura por produtos produzidos eticamente está movimentando o mercado em uma nova direção. Estima-se que 4% da população brasileira, cerca de 7,6 milhões de pessoas sejam vegetarianas, muitas delas, veganas. Criado em 1944, na Inglaterra, por Donald Watson, o movimento vegan, ou vegano, vem ganhando cada vez mais espaço na sociedade brasileira. Essa derivação do vegetarianismo abole o consumo de qualquer subproduto animal (incluindo carne, leite, ovos e mel), defende o direito dos animais e busca uma vida mais sustentável. E vem se tornando um nicho de mercado interessante, destaca-se que os veganos são caracterizados como um nicho dentro de outro nicho que é o vegetarianismo. A população vegetariana no Brasil é de aproximadamente 16 milhões de pessoas. Desta forma, este trabalho busca dar visibilidade a esse novo nicho de mercado, buscando dados que demonstrem que o consumo ético e sustentável vem crescendo a cada ano. Para tal, foi realizado um estudo analítico, de natureza descritiva, baseado em pesquisa bibliográfica. A identificação das fontes de informação foi realizada mediante consulta às bases eletrônicas especializadas, utilizando-se, como descritor de assunto, "consumo vegano", "consumo sustentável", "alimentos orgânicos" e "vegetarianos". Concluiu-se que a procura por alimentos veganos e vegetarianos se popularizou de forma mundial e há sólidos indícios da ascensão desse mercado.

Palavras-chave: Produtos veganos. Vegetarianos. Mercado brasileiro.

RESUMEN

Los cambios que han tenido lugar en el consumo tienen un impacto directo en el mercado. Existe una conciencia de la población que opta por productos ecológicamente correctos, lo cual tiene una gran preocupación por el medio ambiente y la forma de producir diversos productos. La demanda de productos producidos éticamente está moviendo el mercado en una nueva dirección. Se estima que el 4% de la población brasileña, aproximadamente 7.6 millones de personas son vegetarianos, muchos de ellos veganos. Creado en 1944 en Inglaterra por Donald Watson, el movimiento vegan o vegano ha ido ganando cada vez más espacio en la sociedad brasileña. Esta derivación del

¹ Mestre em Gestão e Estratégia em Negócios, pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ. ursulaminas@gmail.com

vegetarianismo suprime el consumo de cualquier subproducto animal (incluida la carne, la leche, los huevos y la miel), defiende los derechos de los animales y busca una vida más sostenible. Y se ha convertido en un nicho de mercado interesante, se destaca que los veganos se caracterizan como un nicho dentro de otro nicho que es el vegetarianismo. La población vegetariana en Brasil es de aproximadamente 16 millones de personas. De esta manera, este trabajo busca dar visibilidad a este nuevo nicho de mercado, buscando datos que demuestren que el consumo ético y sostenible está creciendo cada año. Para ello, se realizó un estudio analítico, de carácter descriptivo, a partir de investigaciones bibliográficas. La identificación de las fuentes de información se llevó a cabo mediante la consulta de bases de datos electrónicas especializadas, utilizando como descriptor del tema "consumo vegano", "consumo sostenible", "alimentos orgánicos" y "vegetariano". Se llegó a la conclusión de que la demanda de alimentos veganos y vegetarianos se hizo popular en todo el mundo y hay fuertes indicios del aumento de este mercado.

Palabras clave: Productos veganos. Vegetarianos. Mercado brasileño.

ABSTRACT

The changes that have been taking place in consumption have a direct impact on the market. There is an awareness of the population that opts for ecologically correct products, which has great concern for the environment and the way of producing various products. The demand for ethically produced products is moving the market in a new direction. It is estimated that 4% of the Brazilian population, about 7.6 million people, is of vegetarians, many of them, vegans. Created in 1944 in England by Donald Watson, the vegan or vegan movement has been gaining more and more space in Brazilian society. This derivation of vegetarianism abolishes the consumption of any animal by-product (including meat, milk, eggs and honey), defends animal rights and seeks a more sustainable life. And it has become an interesting niche market, it stands out that vegans are characterized as a niche within another niche that is vegetarianism. The vegetarian population in Brazil is approximately 16 million people. In this way, this work seeks to give visibility to this new niche market, seeking data that demonstrate that ethical and sustainable consumption is growing every year. For this, an analytical study, of a descriptive nature, was carried out based on bibliographical research. The identification of sources of information was carried out by consulting specialized electronic databases, using as subject descriptor "vegan consumption", "sustainable consumption", "organic food" and "vegetarian". It was concluded that the demand for vegan and vegetarian food became popular worldwide and there are strong indications of the rise of this market.

Key Word: Vegan products. Vegetarians. Brazilian market.

1 INTRODUÇÃO

É inegável o aumento da preocupação com o meio ambiente, com assuntos relacionados ao consumo e sustentabilidade. Por isso torna-se oportuno trazer para o debate acadêmico contemporâneo uma reflexão acerca de movimentos que têm por base uma nova proposta ética: o consumo consciente e crítico. Esse tipo de posicionamento ético projeta uma responsabilidade do indivíduo com a construção do seu *modus vivendi* e às vezes exige rígidas formas de controle de si, para que a prática do consumo possa se constituir como um espaço para a ação reflexiva e a construção identitária.

Percebe-se que há cada vez mais pessoas preocupadas com a busca de equilíbrio com a natureza e de uma qualidade de vida e saúde, além de ser um tema que nos sugere inúmeros

sentimentos, representação de uma cultura, e até mesmo de uma simbologia, que reúne as pessoas, congrega as famílias e os amigos; remete-nos, enfim, a sensações diversas.

Sobre o crescimento do consumo vegetariano e vegano é possível observar que vem ocorrendo de forma vertiginosa. Pois, estima-se que 4% da população brasileira, cerca de 7,6 milhões de pessoas, seja de vegetarianos, muitos deles, veganos. Desta forma, considera-se a visível expansão desse nicho mercadológico, já que há alguns anos, eles não tinham quase nenhuma opção de produtos prontos para consumirem, mas de uns tempos para cá o leque está cada vez maior e estes consumidores têm movimentando um mercado que cresce 40% ao ano.

2 CONSUMO CONSCIENTE E ATIVISMO ALIMENTAR

Segundo Borges et. al. (2011) foi somente a partir dos anos 1960 que se passou a questionar o modelo de desenvolvimento vigente e os impactos sociais e ambientais. As preocupações e discussões foram iniciadas, mesmo que de forma incipiente, sobre a viabilidade de empreendimentos mantidos nos padrões de consumo intensivo em matérias-primas e seus impactos no ambiente e na sociedade. Essa preocupação surgida nos anos de 1960 teve, entre outros, como fruto encontros como a Conferência de Estocolmo, realizada em 1972, que marcou o início dos debates sobre as preocupações mundiais relativas às questões ecológicas. Em 1987 é lançado o documento “*Our common future*” (Nosso Futuro Comum), como resultado dos trabalhos da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), na qual surge o conceito de desenvolvimento sustentável.

De acordo com Ribeiro e Fernandes (2016) no século XXI, as mudanças ocorrem principalmente devido a cultura jovem que se constitui, de maneira irrevogável, a partir de suas interações e influência dos produtos midiáticos e da internet. Esses autores esclarecem que em recente pesquisa publicada pelo Centro de Altos Estudos da ESPM, durante o 5º Encontro Nacional de Estudos do Consumo, no Rio de Janeiro, publicado no site Mundo do Marketing em 23/09/2010, os jovens se apresentam como consumidores cada vez mais paradoxais. Pois, de acordo com a pesquisa, sessenta por cento dos jovens acreditam que o consumidor pode influenciar a sociedade mudando produtos e empresas que não estão preocupados com questões ambientais, éticas e sociais.

Essas mudanças geralmente são consideradas como um tipo de consumo reflexivo, principalmente quando são analisados os interesses e os atos que o produzem: a) uma avaliação crítica da relação humanidade-animalidade na atualidade; b) uma mobilização política, sob a forma de ativismo, que incorpora novos processos de subjetivação e redefinição de estilos de vida e consumo, e, por fim, c) um posicionamento ético que busca repensar as formas segundo as quais se deveriam viver (TRIGUEIRO, 2013).

De acordo com Borges et. al. (2011) a sociedade atual busca se pautar no desenvolvimento sustentável procurando integrar o tripé social-econômico-ambiental (*triple bottom line*), harmonizando rentabilidade financeira e crescimento econômico com a justiça e o bem-estar social, a conservação ambiental e a utilização racional dos recursos naturais. Assim, a partir desses movimentos mundiais, toma corpo a discussão sobre a necessidade de mudança das organizações. Temas como gestão ambiental e responsabilidade social passam a ocupar de forma crescente a agenda dos administradores, tudo isso para transformar organizações tradicionais em organizações sustentáveis.

Para Silva et. al. (2017) as soluções alternativas aos padrões atuais da sociedade, requerem esse processo de mudança na responsabilidade, não apenas dos produtores, mas também dos consumidores, pelos seus impactos do consumo provocados na sociedade, na economia e no ambiente. Isto implica em uma sociedade ética, que esteja atenta ao coletivo e aos benefícios globais de suas ações, por meio da multiplicação de movimentos que contemplem o equilíbrio entre o crescimento econômico, a proteção ambiental e a justiça social. Em outras palavras, de um lado, busca-se por organizações que foquem no comprometimento com o meio ambiente, economia e sociedade e, por outro lado, considera o consumidor como personagem central desta necessária mudança nos padrões de consumo da sociedade moderna.

Ser vegano ou vegetariano dentro deste conceito significa que seres humanos não devem explorar outros animais, promovendo o estilo de vida para benefício das pessoas, animais e meio ambiente. Assim, um vegano: não come alimentos de origem animal, carnes de todas as cores e tipos, ou que contenham qualquer resíduo como leites, queijos, salsichas, ovos, mel, banha, manteiga etc.; Não veste roupas ou sapatos feitos de animais como o couro, seda, lã etc.; Evita o consumo de cosméticos e medicamentos testados em animais ou que contenham componentes animais na formulação como sabonetes feitos de glicerina animal, maquiagem, contendo cera de abelha, xampu com tutano de boi etc.; Não apoia diversões contendo exploração animal, como rodeio, circo com animais, rinhas etc.; Profissionalmente, não trabalha com exploração animal (vivo ou morto), como venda de animais em pet shop, lojas de aquário ou gaiolas para passarinhos, venda de qualquer produto que contenha derivado animal (ex. bolsas e sapatos de couro), restaurante que utilize animais ou seus resíduos corporais como comida, dentre outras atividades (FREIRIA et. al. 2017).

Há nesse modo de vida muitas escolhas, mas, a ideia principal é que o homem não tem direito de manipular e destruir a natureza para satisfazer a sua ganância. E a forma que muitos encontraram para se posicionar a favor dessa ideia é o veganismo. A The Vegan Society, como instituição representativa do movimento definiu o veganismo como uma filosofia e estilo de vida que procura excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade para com os animais, para comida, roupa ou qualquer outra finalidade e, por extensão, promova o desenvolvimento e uso de alternativas livres de animais para benefício dos seres humanos, animais e meio ambiente. Em termos dietéticos denota a prática de dispensar todos os produtos derivados total ou parcialmente a partir de animais (THE VEGAN SOCIETY, 2019).

Dentro desta perspectiva de preocupação com o bem-estar e a saúde destaca-se a utilização de alimentos orgânicos como uma crescente demanda dos consumidores. O alimento orgânico é definido como um produto de um sistema de exploração que evita a utilização de fertilizantes e pesticidas sintéticos. É aquele não tem qualquer tipo de contaminação, que ponha em risco a saúde ambiental, animal ou humana. O alimento orgânico é aquele que utiliza de um sistema de produção que não emprega agrotóxicos e fertilizantes químicos, e assim, tendo a substituição de insumos sintéticos por insumos naturais e biodegradáveis. A opção de determinados consumidores pela alimentação orgânica, vegetariana e vegana representa uma subcultura de consumo, na qual existe um sentimento de pertença por parte dos membros, que adotam um estilo de vida particular e expressam dessa forma suas identidades, seus valores e modos de viver no mundo. Esta subcultura representa uma parcela da sociedade, que se identifica pelo comprometimento com uma determinada classe, produto ou atividade. (CALDAS, 2015)

3 ASCENSÃO DO CONSUMO DE PRODUTOS VEGETARIANOS E VEGANOS NO MERCADO BRASILEIRO

Segundo Simões e Teixeira (2013) no Brasil não há dados concretos sobre o vegetarianismo e o veganismo, mas estima-se que 4% da população brasileira, cerca de 7,6 milhões de pessoas, seja de vegetarianos, muitos deles, veganos. Dados do Instituto Ipsos reforçam que 28% dos brasileiros têm procurado comer menos carne. Observa-se dessa forma que há uma ascensão nesse nicho de mercado. A Sociedade Vegetariana Brasileira – SBV é a responsável pela certificação de produtos veganos no Brasil e realiza uma análise rigorosa da cadeia produtiva.

A empresa pioneira na aquisição do selo Vegano-Orgânico da Ecocert/SVB no país, em 2008, foi a Samurai Organic Foods, de Florianópolis (SC), que produz 26 produtos à base de soja livres de ingredientes de origem animal. Essa empresa teve um faturamento de R\$ 1,6 milhão em 2009 e cresceu 89% em 2010. Observa-se dessa forma que a procura por alimentos vegetarianos e veganos já se popularizou. Os veganos são o nicho do nicho, porém, um mercado também crescente, que possibilita criar diferentes tipos de produtos e serviços. Desde que o negócio suporte genuinamente sua filosofia de vida, tem grandes chances de sucesso.

Com base em pesquisa realizada pelo IBOPE (2012), a concentração de vegetarianos muda, conforme a cidade e o Estado de origem dos entrevistados. Em Fortaleza, no Ceará, 14% da população afirma ser vegetariana, maior percentual entres as capitais e regiões metropolitanas pesquisadas. Em seguida, aparece Curitiba, no Paraná, com 11% de seus moradores adeptos ao vegetarianismo. Já Brasília, no Distrito Federal, Recife, em Pernambuco, e a capital do Rio de Janeiro têm 10% da população vegetariana. Em Belo Horizonte, em Minas Gerais, o percentual é de 9%. Já em Campinas, em São Paulo, está dentro da média nacional, com 8%, já a capital paulista aparece abaixo, com 7% da população sendo vegetariana, mesmo percentual encontrado em Salvador, na

Bahia. Por fim, Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, registra 6% de vegetarianos entre a sua população, menor índice entre as áreas do estudo.

Uma pesquisa realizada pela CONVIBRA (2017) apresentou alguns dados referentes ao regime alimentar adotado por alguns brasileiros, nesse trabalho foi possível verificar que a maioria dos respondentes é uma população jovem com faixa etária de 16 a 25 anos, predominantemente feminina, onde mais de 70% dos entrevistados não usam carne em suas refeições e uma amostra de 24,15% seguem o regime vegano, da população entrevistada 54% declarou que o principal motivo pelo qual adotaram esse tipo de regime alimentar é a preocupação com o meio ambiente. Isto reflete o respeito que os vegetarianos têm com outros animais e o meio-ambiente e salienta do lado ético dos seus adeptos.

A Sociedade Vegetariana Brasileira (2019) fez um levantamento através do *Google Trends* e constatou que nos últimos anos o volume de buscas pelo termo vegano cresceu 1.000% no Brasil, o que gerou um aumento nas buscas e no interesse pelo tema que varia de 150% a 250% ao ano. A demanda cresce exponencialmente e ainda é maior que a oferta. Com isso, as oportunidades são evidentes, o que possibilita fácil alcance e percepção do público potencial.

Embora não haja dados oficiais sobre a população vegana, observa-se que empresas que têm seu foco nesse público registram um crescimento positivo, como é o caso da “Superbom” que teve um aumento de 8% em seu crescimento entre 2016 e 2017, lançando uma média de 20 a 30 novas mercadorias por ano. Pioneira neste mercado, essa empresa trabalha com produtos veganos há 50 anos no Brasil, e produzem queijos, *cream cheeses*, salgadinhos e sucos integrais, entre outros. Também estão desenvolvendo uma linha de proteínas veganas e ovolactovegetarianas, segundo o diretor de marketing da empresa, David Oliveira, “O mercado de alimentação para estes públicos está em franca expansão, não apenas porque cada vez mais pessoas aderem à prática, mas também porque uma dieta saudável é uma necessidade para uma parcela da população que tem restrições alimentares. A empresa se preocupa em aumentar, cada vez mais o leque de produtos para o público vegano e vegetariano, visto que na atualidade é o principal perfil do consumidor da marca”. (CARREIRO, 2018)

Embora ainda não haja muitos empreendimentos voltados para o público vegano, algumas empresas estão lançando, segundo Campos (2008), produtos para esse público, além da Superbom, citada acima é possível encontrar leite condensado de soja, creme de leite de soja e doce de leite da Olvebra essa marca também vende chocolates que não utilizam produtos animais. A Batavo também lançou uma linha de produtos vegetarianos, que possui leite condensado de soja, creme de leite de soja, etc. Esses são os mais fáceis de achar nos mercados: geralmente encontra-se pelo menos um desses nos grandes mercados. Há uns cinco anos atrás, era bem difícil encontrar produtos para veganos; hoje já há algumas marcas que os produzem.

Com a visível expansão desse nicho mercadológico, o Jornal Estadão (CARREIRO, 2018) destaca que há alguns anos, os veganos não tinham quase nenhuma opção de produtos prontos para consumirem, mas de uns tempos para cá o leque está cada vez maior e estes consumidores têm

movimentando um mercado que cresce 40% ao ano. Do ponto de vista da presidente da Mr. Veggy, Mariana Falcão, “o mercado brasileiro chegou em um momento onde pessoas que nunca ouviram falar já sabem o que é o veganismo. Hoje não é moda. É uma tendência”. A empresa Mr. Veggy oferece dezenas de pratos congelados e adaptados, como esfihas e pastéis recheados com palmito, legumes ou verduras, quibe, pão de queijo, hambúrgueres feitos com várias leguminosas ou com legumes, coxinha, almôndegas, quibe. O faturamento desta empresa tem aumentado em torno de 30% a 40% ao ano, com a previsão de crescimento de 25%.

Importante destacar que para o desenvolvimento de alimentos vegetarianos e/ou veganos é necessário fazer-se a escolha da matéria prima adequada, buscando legumes e hortaliças preferencialmente orgânicas, pois são livres de agrotóxicos; analisar seu acondicionamento; verificar a aparência, odor e consistência; também se faz necessário um balanceamento nutricional para que a escolha dos ingredientes corresponda o mais próximo possível às necessidades biológicas dos indivíduos. Frisando que, segundo Ribeiro (2012) as pessoas se utilizam do consumo de produtos orgânicos como parte de uma atitude assumida frente ao meio ambiente ou de responsabilidade social. Estes podem ser os considerados consumidores verdes, sustentáveis ou socialmente responsáveis, que procurariam incentivar as formas alternativas de produção de alimentos. O consumo de produtos orgânicos pode ser ocasional, e apenas uma entre outras práticas consideradas saudáveis. O consumidor com esse estilo de vida está mais preocupado com seu prazer e bem-estar, da sua vida saudável e de uma relação de respeito com a natureza.

A APAS Show, maior feira de alimentos, bebidas, higiene, equipamentos e tecnologia para supermercado do mundo e pode ser considerado o maior evento da América Latina para o setor varejista funcionando como um termômetro sobre o futuro das gôndolas dos supermercados, trouxe várias empresas que estão fazendo investimentos nos produtos veganos. O evento anteriormente dominado pelos grandes frigoríficos do País, um dos aspectos mais interessantes do evento foi o crescimento na apresentação de proteínas vegetais. Os destaques foram os hambúrgueres que imitam cheiro, textura e sabor da carne bovina. A Superbom, por exemplo, especializada na produção de alimentos para o público vegetariano e vegano, apresentou o seu novo hambúrguer 100% vegetal a base de ervilhas. A empresa levou ainda a linha completa de embutidos, empanados e semi prontos cujas receitas imitam o sabor das carnes de peixes, frangos e suínos. A Beyond Meat, que estreou há alguns dias na bolsa de valores americana com um valor de mercado bilionário, também marcou presença com sua linha de hambúrgueres e embutidos. Marcas grandes e tradicionais do mercado de processamento de carnes também apresentaram novidades para o público vegano. A Seara, por exemplo, cujo controlador é o Grupo JBS – maior processador do mundo de proteína animal – mostrou ao público um hambúrguer produzido a base de plantas. (APAS SHOW, 2019)

3.1 Mercado De Produtos Vegetarianos e Veganos

Para entender o mercado de produtos vegetarianos e veganos é preciso inicialmente compreender a dinâmica dominante da lógica econômica. Há a criação do consumo e da abundância,

com a multiplicação dos objetos, serviços e bens materiais. Dentro deste contexto o consumo elabora mundos no qual os indivíduos ingressam e se organizam para julgar ou serem julgados por meio dos produtos que utilizam. No mesmo movimento sob a perspectiva do consumo a atividade primordial do consumo não está restrita à escolha do produto ou a sua utilização, mas ao prazer que a imagem do produto proporciona. A alimentação permite ao mesmo tempo a ascensão a uma classe social e a distinção cultural. O hábito alimentar absorve as características físicas dos alimentos e seus valores simbólicos e imaginários, e suas qualidades passam a integrar o indivíduo. As forças sociais e culturais determinam o querer e o prazer e o consumo passam a conter a ilusão da subjetividade autônoma e a procura da autenticidade que estão incorporadas na cultura do consumo. (CAVALHEIRO; VERDU; AMARANTE, 2018)

Kotler (2000. p. 15), define o comportamento do consumidor como o campo que "estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos" o autor diz que é benéfico estudar o comportamento do consumidor, pois ele fornece dados, informações, e direções para o desenvolvimento de novos produtos. Os consumidores são extremamente influenciados pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Os fatores culturais são os que mais influenciam no comportamento do consumidor. A cultura do consumidor é uma das principais determinantes do comportamento humano. O comportamento do consumidor é também influenciado por fatores sociais, como pequenos grupos de referência, família, papéis sociais, status. Esse comportamento também pode ser influenciado pela idade, ocupação, situação financeira, personalidade e autoimagem.

Para Kotler (2000), o processo de decisão do consumidor, possui cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. O processo de compra começa muito antes da compra em si e perdura por muito tempo depois. Os consumidores podem passar rápido ou lentamente por esses estágios, podendo até mesmo retornar a alguns deles. Um novo produto é um bem, uma ideia ou serviço percebido como novo por alguns consumidores em potencial, mas que já pode estar disponível no mercado há algum tempo. A empresa tem que criar um diferencial entre os seus produtos e de seus concorrentes, para que os consumidores sintam que o produto que ele está adquirindo vai lhe proporcionar mais segurança.

Desta forma, de acordo com Cavalheiro; Verdu; Amarante (2018) o movimento vegetariano e vegano no mundo tem dado respostas às demandas de consumo de um público específico. Percebe-se essa dinâmica de crescimento a partir da iniciativa de grandes redes de *fast-food* que passam a incluir opções vegetarianas ou veganas em seus cardápios, ou a partir da abertura de unidades dedicadas somente a esse segmento. Além dessa adaptação de negócios já existentes, pode-se observar a criação de novos modelos de negócios que enxergam nesse segmento a possibilidade de rápido crescimento. A difusão do vegetarianismo e veganismo tem um viés cultural, alinhado a movimentos sociais e também ao mercado.

O comportamento do consumidor normalmente ocorre por conveniência e com o mínimo de esforço para a decisão, esse processo é chamado de decisão rotineira, já que não necessitam de muito envolvimento, e o consumidor compra regularmente. O que não acontece com o consumo de produtos veganos, que não somente levam em conta suas necessidades, mas também o processo pelo qual o produto passou. Esses consumidores têm uma preocupação específica, o que irá diferenciá-los serão seus valores éticos no que tange aos animais, em especial aos testes realizados nos mesmos. (MALDONADO e SILVA, 2015)

No estudo realizado por Maldonado e Silva (2015) houve a confirmação da novidade que representa o consumo de produtos veganos, visto que 63% dos consumidores adotaram a prática há menos de 5 anos. A segunda por sua vez, demonstra que embora recente, já existia um público consumidor para esse tipo de produto, com 26% afirmando que abraçam a prática em torno de 10 anos ou mais. Para entender as circunstâncias que os respondentes realizam a compra dos produtos veganos, a pesquisa questionou sobre suas considerações no momento da compra, a maior parte dos consumidores ainda não se estabeleceram radicalmente contra empresas que testam em animais (talvez devido a novidade no consumo ou talvez também por uma não completa conversão ética). Dos respondentes, 45% dizem evitar a compra de empresas que mantêm políticas de crueldade animal, mas ainda adquirem alguns produtos de sua preferência. Em seguida com 29% aparecem os que só compram de empresas que testam em animais, caso não haja opção *cruelty-free*, e 26% atestam só comprar produtos livres de crueldade animal. Essa mesma pesquisa questionou sobre as práticas ambientalmente corretas no dia-a-dia, como separação de lixo reciclável, economia de energia e água, não jogar lixo no chão, redução no consumo de papel, 63% afirmaram que sim, 34% às vezes e apenas 3% responderam negativamente. Isso demonstra que a prática diária é condizente com os hábitos destes consumidores.

Segundo dados divulgados no site da SVB (2019) sobre o mercado vegetariano e vegano existem no Brasil, cerca de 240 restaurantes vegetarianos e veganos, além de um *boom* de lançamentos de pratos e lanches veganos em restaurantes e lanchonetes não-vegetarianas. O crescimento do mercado brasileiro reflete tendências mundiais: no Reino Unido, houve crescimento de 360% no número de veganos no país na última década (2005-2015). Nos Estados Unidos, o número de veganos dobrou em 6 anos (2009-2015). Nos supermercados brasileiros também já é possível encontrar muitas versões veganas de produtos cárneos ou lácteos, como *nuggets*, presuntos, kibes, coxinhas, salsichas, linguiças, sorvetes e requeijões.

Essas tendências divulgadas pela Sociedade Vegetariana Brasileira – SBV (2019) vêm acompanhadas do aumento de produtos e serviços destinados a este público, conforme indicam pesquisas de mercado recentes elaboradas por grupos como Mintel e pelo Baum & Whiteman International Food Consultants e Yahoo Food Trends. Por exemplo, na Europa, 14% de todos os novos produtos lançados em 2015 são vegetarianos ou veganos. De 2013 a 2015, o lançamento de novos produtos veganos cresceu 150% no continente. O crescimento do mercado de produtos veganos no Brasil tem sido da ordem de 40% ao ano, apesar da crise. O programa de certificação vegana da SVB também é um termômetro do crescimento deste mercado. Com seis anos de

existência, o certificado Selo Vegano já contempla mais de 1000 produtos de cerca de 100 marcas diferentes. A maioria das marcas é de alimentos, mas também há produtos cosméticos e de higiene.

O certificado Selo Vegano foi criado em 2013 através de um programa de certificação da SVB e concede a diversos produtos de ramos diferentes (alimento, cosméticos, higiene, limpeza) um selo confiável e reconhecido nacionalmente. O selo é dado não à empresa ou marca, e sim cada produto, e assim qualquer indústria pode solicitá-lo.

O site Vegan Business (2019) informa que há um importante crescimento no mercado de carnes vegetais no Brasil. Há duas *startups* que entenderam a necessidade de abrir espaço para as carnes à base de plantas no nosso país. O Futuro Burger, um hambúrguer feito à base de proteína de ervilha. Outra *startup* brasileira que se preocupa com o mercado de carnes veganas é a Behind the Food. A marca também está desenvolvendo produtos à base de plantas. O mercado de carnes veganas promete muito ainda. Os lançamentos de alimentos a base de plantas não param. As empresas estão entendendo a necessidade de dar atenção para o público vegano, e vendo a lucratividade que isso pode gerar. Assim, os veganos ganham com mais opções de produtos nas prateleiras dos mercados.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização dessa pesquisa foi possível observar que embora a lógica mercadológica tenha sido construída tendo como base um consumo desenfreado, onde se buscava o crescimento sem se preocupar com os impactos sociais e ambientais, atualmente há um movimento de empreendedorismo movido pela sustentabilidade, que se diferencia dos movidos pelo lucro, aqueles estão mais próximos de exercer a responsabilidade social e ambiental. Pode-se dizer que a difusão do vegetarianismo e do veganismo tem proporcionado um contexto de movimento político com uma percepção de que o uso de animais em qualquer tipo de situação (alimentos, vestuário, lazer, etc.) é eticamente inaceitável e é essa postura que vem mudando a ética do consumo. Essa nova forma de consumo, mais consciente, traz novas estratégias para o mercado.

Isso torna evidente uma nova segmentação do mercado onde quem dita as regras é esse novo consumidor, sendo assim, é de fundamental importância que todas as pessoas envolvidas no processo de compra entendam esse novo panorama. Destaca-se que o mercado vegano, tais como os produtos e serviços que são oferecidos para esse novo nicho, que cresce na área de alimentos, cosméticos, vestuários, medicamentos, etc. devem ser analisados e compreendidos. Além disso, é preciso verificar quais são as novas cadeias produtivas deste setor mercadológico que possam ser direcionadas ao veganismo e enfatizar a produção de alimentos orgânicos como um ponto chave para a produção de alimentos ecoinovadores, tendo em vista que o mercado vegetariano e vegano segue promissor com indicativos consideráveis de crescimento para os anos seguintes.

REFERÊNCIAS

Apas Show. *Feira de alimentos, bebidas, higiene, limpeza, equipamentos e tecnologia para supermercados*. Disponível em: <<https://apasshow.com/apas-show/>>. Acesso em: 10 mai. 2019.

Borges, Cândido et. al. (2011): *Empreendedorismo Sustentável: Proposição de uma Tipologia e Sugestões de Pesquisa*. XXXV Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro.

Caldas, Yohanna Campos. (2015): *Subcultura de consumo de alimentos orgânicos: percepção de valor*. UnB - Curso de Administração (Monografia). Brasília.

Campos, Rayza Alves. (2008): *Estudo prospectivo sobre a gastronomia e o mercado vegan de Brasília*. UnB - Curso de Especialização em Consultoria em Turismo. (Monografia). Brasília.

Carreiro, Juliana. *Mercado brasileiro se rende aos 5 milhões de clientes veganos e oferece opções para este público*. 2018. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/blogs/comida-de-verdade/mercado-brasileiro-se-rende-aos-5-milhoes-de-clientes-veganos-e-oferece-opcoes-para-este-publico/>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

Cavalheiro, Calíli Alves; Verdu, Fabiane Cortez; Amarante, Juliana Marangoni. (2018): Difusão do vegetarianismo e veganismo no Brasil a partir de uma perspectiva de transnacionalização. *Revista eletrônica Ciências da Administração e Turismo*, v. 6, n. 1, p. 51-67.

CONVIBRA. *Consumo Vegano: Perspectiva de um novo negócio*. 2017. Disponível em: <www.convibra.com.br>. Acesso em: 15 fev. 2019.

Freiria, Caroline A. et al. (2017): Campanha de Comunicação Ahimsa-Vegan Life. *Revista Eletrônica de Comunicação*, v. 12, n. 1.

IBOPE. Pesquisa de opinião pública sobre vegetarianismo. 2012. Disponível em: <<https://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

Kotler, Philip. (2000): *Administração de Marketing – A Edição do Milênio*. 10 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Maldonado, Thiago Vargas; Silva, Júlio Cesar Gomes. (2015): Parem os testes! Percepções sobre o comportamento e motivação de consumo de consumidores de produtos *cruelty free*. *XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão*. s/l.

Ribeiro, Rita Aparecida da Conceição; Fernandes, Adélia Barroso. (2016): “Da hipermodernidade ao consumo retrô: as dualidades do consumo jovem no século XXI” *Líbero*. n. 31, p. 131-142.

Ribeiro, Úrsula Leite. (2012): “Varejo alimentar e alimentos orgânicos: estratégias do grupo pão de açúcar para frutas, verduras e legumes orgânicos na cidade do Rio de Janeiro” Dissertação (Mestrado) do Programa de Pós-Graduação Profissional em Gestão e Estratégia em Negócios da UFRRJ. Seropédica/RJ.

SBV. *Sociedade Vegetariana Brasileira*. (2019): “Mercado vegano” Disponível em: <<https://opcaovegana.svb.org.br/index.php>>. Acesso em: 10 abr.

Silva, Mariana Vargas Braga et al. (2017): “Promovendo o consumo sustentável: Um estudo de caso” *Revista Pretexto*, v. 18, n. 3, p. 50-66.

Simões, Kátia; Teixeira, Rafael Farias. (2019): “Cresce o mercado vegano” *Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios*. Maio 2013. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI130934-17153,00-CRESCE+O+MERCADO+VEGANO.html>>. Acesso em: 20 jan.

The Vegan Society. (2019): *History*. Disponível em: <<https://www.vegansociety.com/about-us/history>>. Acesso em: 20 abr.

Trigueiro, Aline. (2013): "Consumo, ética e natureza: o veganismo e as interfaces de uma política de vida" *Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis*, v. 10, n. 1, p. 237-260.

Vegan Business (2019): *O mercado vegano está só começando*. Disponível em: <<http://veganbusiness.com.br/>> Acesso em: 19 abr.