

# OS DESAFIOS E AS TENDÊNCIAS PARA OS NEGÓCIOS VEGETARIANOS E VEGANOS NA PERCEPÇÃO DOS PROFISSIONAIS DO RAMO

*The challenges and trends for vegetarian and vegan businesses from the perception of professionals in the sector*

Ana Ferreira<sup>1</sup>

 0000-0002-4726-1086

✉ ana-cristina18@hotmail.com

Daniel Rezende<sup>2</sup>

 0000-0003-1277-724X

✉ danielderezende@ufla.br

<sup>1</sup> Universidade Federal de Viçosa, <sup>2</sup> Universidade Federal de Lavras

## RESUMO

Nos últimos anos tem-se verificado a diminuição do consumo de alimentos cárneos e derivados de origem animal e o aumento da procura por produtos de origem vegetal. Diante desta expansão do mercado de alimentos sem origem animal, quais são as tendências, as dificuldades e os desafios que são enfrentados pelas empresas que atendem ao mercado vegetariano/vegano? Dessa forma, o objetivo deste trabalho foi compreender as tendências e os desafios do mercado vegetariano/vegano, na ótica dos gestores de estabelecimento do ramo. Para isso, foram realizadas 15 entrevistas com gestores de estabelecimentos do ramo alimentício que trabalham unicamente com produtos vegetarianos/veganos, e por aquelas que inseriram essas opções em seus cardápios. Procedeu-se também com a observação direta não-participante pela pesquisadora em um evento nacional sobre vegetarianismo e veganismo, no ano de 2019. A análise dos dados foi feita por meio da análise de conteúdo temática com o uso do software Nvivo. Foram trabalhadas as seguintes categorias de análise: percepção do ramo vegetariano/vegano; as tendências para o mercado, na visão dos entrevistados; e os desafios para atuar no segmento vegetariano/vegano. Os entrevistados afirmaram que a disponibilidade de produtos vegetarianos/veganos é restrita em cidades menores. Eles compreendem que existe um movimento das grandes empresas em oferecerem linhas de produtos veganos, mas que também parte dos consumidores veganos preferem produtos de empresas essencialmente veganas. Para os gestores participantes, é necessário que fornecedores invistam em matérias-primas confiáveis, de qualidade, e a um preço justo e que as empresas desenvolvam produtos saborosos e acessíveis financeiramente.

**PALAVRAS-CHAVE:** consumo vegetariano; consumo vegano; ramo de negócios; tendência de mercado.

## ABSTRACT

In recent years, there has been a decrease in the consumption of meat and animal products and an increase in the demand for products of plant origin. Faced with this expansion of the animal-free food market, what are the trends, difficulties and challenges faced by companies that serve the vegetarian/vegan market? Thus, the objective of this work was to understand the trends and challenges of the vegetarian/vegan market, from the point of view of branch establishment managers. For this, 15 interviews were carried out with managers of establishments in the food sector that prepare exclusively with vegetarian/vegan products, and by those who include these options in their menus. Non-participant direct observation was also carried out by the researcher at a national event on vegetarianism and veganism, in 2019. Data analysis was carried out through thematic content analysis using the Nvivo software. The following categories of analysis were worked on: perception of the vegetarian/vegan branch; trends for the market, in the view of those guided; and the challenges of operating in the vegetarian/vegan segment. The states that the availability of vegetarian/vegan products is restricted in smaller cities. They understand that there is a movement by large companies to offer vegan product lines, but that part of vegan consumers also prefer products from essentially vegan companies. For the participating managers, it is necessary for suppliers to invest in quality raw materials at a fair price and for companies to develop tasty and financially accessible products.

**KEYWORDS:** vegetarian consumption; vegan consumption; line of business; market trend.

## 1. Introdução

Nos últimos anos tem-se verificado a diminuição do consumo de alimentos cárneos e derivados de origem animal. Graça, Godinho e Truninger (2019) afirmam que o preço da carne, que tem se elevado nos últimos anos, é um fator que contribui para as pessoas buscarem alternativas alimentares a base de vegetais. Além do preço da carne, a busca por alternativas vegetais, que aumentou em 2019, é estimulada por preocupações que vão desde o bem-estar animal até a segurança alimentar, protagonizado pela pandemia de Covid-19. Para enfrentamento da pandemia, os consumidores começaram a pensar em como se alimentar melhor e aumentar sua imunidade (Euromonitor, 2020).

Nesse sentido, Boukid (2021) e Ferreira e Carvalho (2021) afirmam que é crescente os nichos de consumidores éticos e preocupados com a saúde, principalmente veganos (aquele que se opõem ao uso de produtos animais para alimentação, testes de cosméticos e medicamentos, confecção de roupas, vivissecção e qualquer outra exploração de animais), vegetarianos (eliminam o consumo de carnes e seus derivados) e flexitarianos (também chamados de semivegetarianos, que se alimentam de carnes com alguma frequência por semana/mês). Para os autores, esses estilos de vida contribuem na formação do mercado de análogos de carne, principalmente a dieta semivegetariana que é um segmento-chave que impulsiona o *boom* de opções análogas de carne à base de plantas, como porta de entrada para mais substitutos de carne sustentáveis e saudáveis.

De acordo com a SVB (2022), já existem mais de 2.900 produtos de cerca de 160 marcas diferentes contemplados pelo Selo Vegano, além de mais de 3.523 estabelecimentos que oferecem pelo menos uma opção vegana no cardápio. Além disso, nos supermercados brasileiros também já é possível encontrar versões veganas de produtos cárneos ou lácteos, como nuggets, presuntos, kibes, coxinhas, salsichas, linguiças, sorvetes e requeijões. Essas versões vegetarianas e veganas atendem às necessidades mais específicas de um grupo de pessoas, que antes não eram atendidas adequadamente, levando a compreensão de nicho de mercado (Hooley, Saunders, & Piercy, 2001).

Esse mercado de produtos veganos atinge não somente veganos, vegetarianos e semivegetarianos, mas também uma parcela crescente da população que busca reduzir o consumo de leite/derivados e ovos, incluindo aqueles com algum grau de intolerância à lactose. Dessa maneira, o consumidor tem uma garantia de que o produto realmente atende aos critérios para ser classificado como vegano, além de as empresas aumentarem o valor agregado referente aos produtos certificados e terem mais credibilidade com esse público alvo (SVB, 2019; Aschemann-Witzel, Gantriis, Fraga, & Perez-Cueto, 2021). Arnoni e Mastella (2020) alegam que os gestores e gastrônomos devem ficar atentos às mudanças do mercado vegetariano/vegano, considerado competitivo, como forma de atender às expectativas dos consumidores.

Nesse contexto, estima-se que os produtos análogos de carne estão passando por uma grande expansão, em que o mercado global é estimado em US \$ 3,5 bilhões em 2026, registrando uma taxa composta de crescimento anual de 12% durante o período de previsão (Markets And Markets, 2020). Esse crescimento representa um fenômeno sociocultural que produz impactos significativos no mercado alimentício (Arnoni & Mastella, 2020). Sendo assim, o ramo de alimentação vegetariana/vegana se configura como oportunidade de investimento e de abertura de novos empreendimentos (Clark & Bogdan, 2019). Contudo, mesmo diante da expansão do mercado de alimentos sem origem animal, desafios e dificuldades são inerentes para qualquer empreendimento. Quais são estas dificuldades e os desafios que são enfrentados pelas empresas que atendem ao mercado vegetariano/vegano? E quais as tendências para este ramo de negócios? Logo, o objetivo

deste trabalho foi compreender as tendências e os desafios do mercado vegetariano/vegano, na ótica dos gestores de estabelecimento do ramo.

Para atender ao objetivo proposto, foram realizadas 15 entrevistas com gestores de estabelecimentos do ramo alimentício que trabalham com produtos vegetarianos/veganos, e também foi realizada a observação direta não-participante em um evento sobre vegetarianismo e veganismo, que aconteceu no ano de 2019 em Brasília-DF. A análise de conteúdo temática foi feita, em que foram trabalhadas as categorias: percepção do ramo vegetariano/vegano; as tendências para o mercado, na visão dos entrevistados; e os desafios para atuar no segmento vegetariano/vegano. Para os gestores entrevistados, a disponibilidade de produtos vegetarianos/veganos é restrita em cidades menores. Para superar os desafios, é necessário que fornecedores invistam em matérias-primas confiáveis, de qualidade, e a um preço justo e que as empresas desenvolvam produtos saborosos e acessíveis financeiramente para os consumidores.

Dessa forma, Pinto e Lara (2011) afirmam que a abordagem de novos produtos e serviços, numa perspectiva teórica, propõem que os estudos se comprometam em compreender as influências dos consumidores na criação e desenvolvimento de produtos e serviços e em como os profissionais podem se apropriar desse conhecimento. Gerencialmente, esta pesquisa pode provocar às empresas a possibilidade de engajarem seus clientes, oferecendo a eles produtos, serviços e experiências que os farão se sentirem bem atendidos em suas expectativas. Além disso, os gestores podem entregar mais valor aos seus clientes, permitindo a diferenciação de seus produtos e serviços e, portanto, sendo mais competitivos em comparação com seus concorrentes.

## 2. Referencial Teórico

### 2.1 O marketing para os negócios do ramo alimentício

Na década de 1990 já se considerava que mudanças na atuação de marketing dentro das empresas se faziam necessárias para atender às novas demandas e necessidades dos consumidores (Cova, 1997). Assim, as estratégias de marketing são voltadas para o cliente, em que tudo se inicia na decisão de quais clientes a empresa irá atender. A segmentação de mercado é caracterizada pela divisão do mercado em grupos distintos de compradores que tem necessidades, características ou comportamento diferentes, a fim de servi-los. A definição do mercado-alvo se dá após a segmentação, em que, através dela, a empresa terá a capacidade de avaliar qual a atratividade de cada mercado e saber qual melhor nicho para entrar (Toaldo & Luce, 2006).

No entanto, não se deve confundir a segmentação com o nicho de mercado. De acordo com Hooley et al. (2001), o nicho de mercado é um grupo mais restrito de compradores com necessidades mais específicas e que não estão sendo atendidas. Em termos de marketing é, contudo, possível fazer uma dupla distinção, de acordo com os autores: olhar o nicho como um processo criativo ou abordá-lo como uma última etapa da segmentação.

Nesse sentido, Hooley et al. (2001) afirmam que a estratégia de nicho de mercado é uma opção interessante para pequenas e médias empresas, que enfrentam as grandes, na disputa por espaços no mercado. Os autores alegam que as estratégias de nicho são muito adequadas quando se encontram grupos definidos no mercado que estejam mal atendidos. Para os autores supracitados, essas organizações ocupam nichos de mercado nos quais elas têm a capacidade de atender eficientemente, por meio de especialização, e esses espaços são geralmente negligenciados ou ignorados pelos seus concorrentes.

Assim, as ideias de nicho remetem às ideias de diferenciação de produtos, que é um processo que busca elementos que distingam o produto de uma empresa das demais marcas concorrentes e leve valor para o cliente. Já a diversificação é a expansão do leque de bens ou serviços oferecidos pela empresa aos consumidores (Azevedo, 2000).

Para Gonsalves (1996), a estratégia de diferenciação do produto é amplamente empregada pela indústria de alimentos na mudança de um dos aspectos mais essenciais do alimento: o conteúdo nutricional. Para Scagliusi, Machado e Torres (2005) e Wansink (2005), o marketing nutricional constitui uma estratégia de marketing cuja meta é fornecer informações de caráter nutricional sobre os produtos ao consumidor, permitindo a articulação de escolha consciente de produtos alimentícios condizentes com o estilo de vida que o consumidor pretende adotar. A Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN) reconhece que a rotulagem nutricional é uma medida regulatória necessária para a promoção da alimentação adequada e saudável e também como garantia do acesso à informação. Ou seja, uma rotulagem nutricional simples e de fácil compreensão contribui para a garantia do direito ao acesso à informação sobre a composição e os riscos dos alimentos, conforme previsto pelo Código de Defesa do Consumidor (Pereira et al., 2022).

Os principais instrumentos do marketing nutricional são: a veiculação de tabelas de valores nutricionais nos rótulos de alimentos e a propaganda nutricional; as alegações nutricionais relativas à qualidade da composição do alimento, propriedade sensorial, calorias, quantidades dispostas na embalagem; o design das embalagens; e o ambiente, incluindo a disponibilidade e conveniência, sendo maneiras de o marketing influenciar consumidores e o ato de comer, pois são tendências que os consumidores observam (Chandon & Wansink, 2012; Clark & Bogdan, 2019). Além dessas questões, Tavernier (2012) afirma que os consumidores têm o direito de saber não apenas sobre ingredientes e valor nutricional, mas também sobre a modificação genética e o tipo de método de produção usado, mesmo que essa informação não tenha impacto sobre a qualidade do produto final. Assim, o autor sugere que a rotulagem poderia ser apoiada por novas tecnologias, como chips, que permitirão fornecer uma coleção de dados individuais. Para as pessoas, não apenas as informações sobre ingredientes e nutrição, mas também sobre as práticas de produção de alimentos e a avaliação do ciclo de vida dos produtos alimentícios são importantes (Tavernier, 2012). Nesse caminho, para consumidores semivegetarianos, vegetarianos e veganos, e gestores do ramo das dietas vegetarianas, as informações sobre os produtos e itens fornecidos são relevantes, como mostra o tópico seguinte.

## 2.2 Os negócios para o ramo vegetariano/vegano

No que se refere ao comportamento do consumidor de alimentos, Johns e Pine (2002) argumentam que tal comportamento é influenciado por tendências como o envelhecimento da população, o tamanho reduzido das famílias, dentre outros pontos. Essas tendências moldaram um padrão de consumo caracterizado pela busca de uma alimentação e de um estilo de vida mais saudáveis, com a busca por produtos orgânicos, rastreabilidade dos alimentos, mudança nos hábitos alimentares (produtos sem carne, sem glúten, sem lactose, por exemplo), entre outros. Tais aspectos permitem às indústrias de serviços alimentícios se especializarem e oferecerem aos consumidores alimentos personalizados, visto que eles fazem parte de um nicho de mercado que as indústrias que produzem em grande escala ainda não conseguem atender adequadamente.

Especificamente para aqueles que são adeptos do vegetarianismo e veganismo, a disponibilidade de alimentos ainda é limitada, principalmente se o sujeito for vegano. Ressalta-se que a disponibilidade de alimentos para quem faz dieta vegetariana vai além dos restaurantes, existindo, atualmente, diversas opções de compra de itens vegetarianos em supermercados, praças de alimentação dos grandes estabelecimentos comerciais e até mesmo pela internet. Alguns consumidores optam por diversidades vegetarianas, incluindo

bebidas vegetais e análogos de carne, como a carne de soja. Dessa forma, com o crescimento do número de veganos, o mercado deste segmento está crescendo cada vez mais rápido: são nutricionistas, pizzarias, indústrias de alimentos e, até mesmo, marcas de roupas, sapatos e produtos de beleza e higiene (Toaldo & Luce, 2006; Clark & Bogdan, 2019).

No entanto, apesar do crescimento deste público, ainda são poucas as empresas que se dedicam em satisfazer a necessidade de compra para estes, e a parcela de empreendimentos que se comprometem a fornecer produtos ou serviços que sejam essencialmente veganos, ainda é restrita. Nesse sentido, a necessidade de suprir essa falta de produtos veganos, prontos nos comércios e restaurantes, oportuniza a abertura de um novo nicho de mercado (Clark & Bogdan, 2019).

Em termos de produto, novas variedades de produtos vegetarianos podem ser criadas considerando os aspectos mais valorizados pelos seus consumidores. Nesse caminho, é preciso considerar a satisfação dos desejos de sujeitos vegetarianos que mostram descontentamento em não encontrar opções diversificadas de comida vegetariana no *food service*, e quem deseja comprar diferentes produtos vegetarianos como salsichas e hambúrgueres (Birchal, Moura, Vasconcelos, & Cunha, 2018).

Nessa direção, a indústria de alimentos deve oferecer atributos adicionais ao consumidor por meio da diferenciação do produto, de forma a obter maior grau de competitividade no mercado em que atuam pela ampliação da gama de produtos que ofertam (Gonsalves, 1996; Scagliusi et al., 2005). Clark e Bogdan (2019) afirmam que deve-se considerar os fatores sabor, preço, conveniência e benefícios percebidos para a saúde (ou falta de benefícios para a saúde) como motivações mais bem classificadas em comparação com as motivações éticas ou políticas por trás das escolhas alimentares. Graça et al. (2019) alegam que quando as expectativas relacionadas ao sabor dos produtos à base de vegetais são positivas, isso motiva pessoas a reduzirem ou eliminarem o consumo de alimentos de origem animal. O contrário também é verdadeiro. Aschemann-Witzel et al. (2021) afirmam que mais inovações são necessárias, em particular no sentido de substitutos de carne que sejam saudáveis e tenham “etiqueta limpa”, ou seja, que sejam ambientalmente corretos.

Para muitos veganos, o fator mais significativo é conscientização ou a ação política que permeia o consumo vegetariano/vegano, de modo a eliminar a o sofrimento e a exploração dos animais e ao meio ambiente (Vilela, 2017). Por outro lado, Boer, Schösler e Aiking (2017) afirmam que, de uma perspectiva estratégica, os redutores de carnes (semivegetarianos) são motivados por razões de saúde e preferências para variar uma refeição, e esses fatores podem ser temas importantes para as campanhas das empresas e organizações do ramo. Os autores argumentam que uma das vantagens estratégicas de uma campanha focada na saúde é que é mais neutro do que um focado em questões éticas, já que pode dar a impressão de que toda a sua identidade está sendo julgada por vegetarianos que se consideram moralmente superior aos não vegetarianos. Além disso, as campanhas podem focar o alimento em si, e não o movimento do vegetarianismo.

Aschemann-Witzel et al. (2021) alegam que o contexto de mercado vegetariano é favorável em um futuro próximo, mas que as crenças dos consumidores, as percepções e o entendimento de toda a dinâmica precisam mudar ainda mais para que a oportunidade de negócios cresça em maior escala. Para os autores, os pontos fortes desse segmento é a consideração, por parte dos consumidores, de que os produtos de origem animal são saudáveis e ecologicamente corretos, e que as opções a base de vegetais proporcionam maior variedade durante as refeições. Os pontos fracos identificados pelos autores referem-se aos muitos que acreditam que os alimentos cárneos são indispensáveis na dieta humana, que os produtos à base de proteína vegetal são caros e não palatáveis, e a consideração de falta de evidências sobre a saudabilidade e sustentabilidade.

Ainda, Graça et al. (2019) afirmam que as empresas podem contribuir com a eliminação de barreiras à adesão de dietas vegetarianas quando incluem a persuasão por meio de técnicas de comunicação para induzir um afeto positivo para refeições e dietas à base de vegetais e estimular a ação. É possível também incentivar as pessoas através da criação e sentimentos de recompensa e expectativas de resultados positivos em relação às refeições e dietas sem origem animal.

### 3. Procedimentos Metodológicos

Quanto a abordagem este estudo se classifica como qualitativo, na busca pela compreensão das tendências e dos desafios dos negócios vegetarianos, pela ótica dos gestores do estabelecimento do ramo. Ainda se caracteriza, quanto aos objetivos, como sendo descritiva (Flick, 2018).

Para alcançar o objetivo foram entrevistados empresários, gestores e administradores de estabelecimentos do ramo alimentício representantes de empresas que trabalham unicamente com produtos vegetarianos e/ou veganos, bem como aquelas que inseriram essas opções em seus cardápios ou mix de produtos. Os primeiros entrevistados foram pessoas do conhecimento dos pesquisadores, que logo indicaram novos participantes, e assim por diante, por meio da técnica *snowballing* (ou seleção por “bola de neve”) (Vergara, 2015). A quantidade de entrevistas foi definida pelo critério da saturação teórica (Vergara, 2015; Flick, 2018). Por esse critério, as entrevistas foram encerradas quando as informações se repetiram com alguma frequência e não se identificou o surgimento de nenhum dado novo. O Quadro 1 indica os dados dos participantes gestores e administradores de empresas do ramo, bem como o setor específico de produtos que trabalham. Os nomes dos participantes são fictícios, e optou-se por omitir a localidade das empresas, como modo de garantir o anonimato. As empresas são dos estados de Minas Gerais, São Paulo, Paraná e do Distrito Federal.

Quadro 1: Caracterização dos participantes gestores de empresas do ramo vegetariano.

	Nome fictício	Descrição dos produtos da empresa	Cargo na empresa	Tempo da empresa no ramo em anos*
Negócios vegetarianos e/ou veganos	Benício	Queijos, leites, iogurtes, requeijão, shake proteico, a base de vegetais	Sócio-diretor	4
	Yasmim	Chocolate vegano	Diretora Executiva	16
	Rafaela	Doces e salgados/refeições congeladas	Proprietária	2
	Gael	Bolo de chocolate vegano e massas salgadas	Proprietário	3
	Joaquim	Delivery - refeições vegetarianas e/ou veganas congeladas e misturas para massas e doces	Sócio-operador	1,5
	Nicolas	Lanches veganos e açaí	Sócio-proprietário	6
	Aurora	Queijos vegetais	Proprietária	1
	Rafael	Quitutes e doces artesanais veganos (“café confeitaria”)	Sócio-proprietário	7
	Olívia	Marmitas caseiras – delivery	Sócia-proprietária	1
	Gabriela	Pizza – bar vegano	Sócia	5
Negócios não-veganos	Ágata	Quitandas em geral - salgados e doces veganos	Proprietária	2 (com veganos)
	Isaac	Pizzaria e lanches (vegetarianas e veganas)	Sócio-proprietário	2
	Guilherme	Pizzaria (vegetarianas e veganas)	Proprietário	4
	Mirela	Restaurante (versões vegetarianas e veganas)	Sócia-proprietária	1,5
	Murilo	Comida mexicana (versões vegetarianas e veganas)	Proprietário	3,5

\*Na data da entrevista.

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Foi apresentado aos participantes o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, que garantia ao entrevistado que a participação na pesquisa não oferecia riscos, era confidencial e voluntária de sua parte. Sob seu consentimento, as entrevistas foram gravadas, para fins de transcrição.

A coleta de dados foi feita por meio de entrevista em profundidade semiestruturada (Vergara, 2015; Flick, 2018), de novembro de 2019 a janeiro de 2020. O Quadro 2 expõe as questões que foram direcionadas aos proprietários, gerentes e administradores de estabelecimentos que comercializam produtos vegetarianos e veganos.

Quadro 2: Roteiro de entrevista para gestores do ramo vegetariano.

Questões	Embasamento teórico
O que você oferece para consumidores semivegetarianos, vegetarianos e veganos?	Toaldo & Luce (2006); Birchal et al. (2018)
Você considera que seu negócio oferece os produtos/serviços necessários para seus clientes?	Toaldo & Luce (2006); Tavernier (2012); Birchal et al. (2018)
O que você pode oferecer aos seus clientes, que ainda não é ofertado?	Wansink (2005); Toaldo & Luce (2006); Birchal et al. (2018)
Qual seu entendimento sobre os hábitos de consumo de consumidores semivegetarianos, vegetarianos e veganos?	Colomé & Mayer (2016); Birchal et al. (2018)
Porque você se interessou em oferecer produtos/serviços para estes consumidores? De onde veio a motivação de trabalhar neste ramo?	Birchal et al. (2018)
O que você acha que pode mudar neste ramo futuramente?	Wansink (2005)
Quais características uma campanha de marketing para este público deve ter?	Scagliusi et al. (2005); Wansink (2005); Tavernier (2012)
Quais os desafios que se enfrenta para atender a este mercado?	Scagliusi et al. (2005); Wansink (2005); Tavernier (2012)

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Procedeu-se também com a observação direta (Flick, 2018) por meio da participação de um dos autores em um evento nacional sobre vegetarianismo e veganismo, no ano de 2019. Concomitante, foi feita a observação não participante (Flick, 2018). Assim, foi realizada a inscrição no evento, o Veg Fest – 8ª edição, que aconteceu em Brasília-DF entre os dias 10 e 13 de outubro de 2019, com participação estimada de cinco mil pessoas ao longo do evento. A observação aconteceu pela participação em palestras e rodas de discussão sobre vegetarianismo e veganismo, bem como visitas pelos estandes dos expositores do evento, em que 90 empresas do ramo expuseram e comercializaram seus produtos (SVB, 2019). Todas as etapas da observação foram registradas em diários de campo, fotografias e videografia, quando oportuno, para posterior análise.

Para análise dos dados, optou-se pela técnica de análise de conteúdo temática (Vergara, 2015). Usou-se do software Nvivo para auxílio na análise de conteúdo, administrado pela empresa QSR Internacional, indicado para este tipo de análise (Bardin, 2016). Dessa forma, para a análise de conteúdo, Bardin (2016) apresenta três preceitos básicos, que são coerentes com as etapas de estruturação feitas no software Nvivo, às quais foram seguidas nesta pesquisa:

- Pré-análise das transcrições: pelo Nvivo são as fases de criação do projeto e de nós, estes que receberam os códigos (fragmentos de textos) formando categorias de informação.
- Descrição das unidades de registro: o significado particular de cada elemento foi expresso por meio de “memos” e da descrição em unidades no Nvivo.

- Tratamento e interpretação dos resultados: os resultados foram confrontados com a teoria utilizada, como estão demonstrados na sessão de resultados.

Para este trabalho, a análise de conteúdo teve como foco a análise temática ou categorial que funciona pela divisão do texto em unidades ou categorias. A escolha se justifica pela facilidade de sua aplicação nos discursos diretos, favorecendo a compreensão dos textos, uma vez que as categorias devem ser construídas conforme os temas que emergem do texto (Bardin, 2016). Dessa forma, usou-se a grade aberta, em que as categorias surgiram no decorrer da análise dos dados (Vergara, 2015). Assim, se analisou a percepção do ramo vegetariano/vegano, as tendências na visão dos entrevistados, bem como os desafios para atuar no segmento. O tópico seguinte apresenta os resultados encontrados.

#### 4. Apresentação e Análise dos Resultados

Nesse tópico se apresenta os resultados obtidos por meio da análise das entrevistas com os 15 gestores, sendo 5 participantes de empresas que trabalham com opções vegetarianas e/ou veganas em seus cardápios, e 10 entrevistados de empresas que são essencialmente vegetarianas/veganos. Todos os gestores entrevistados tiveram contato com o vegetarianismo ou veganismo em algum momento, seja por escolha deles próprios ou adeptos familiares, mesmo aqueles gestores que não têm negócios especificamente vegetarianos ou veganos. Nos subtópicos seguintes foram consideradas a percepção que os gestores têm do mercado vegetariano, as tendências e os desafios.

##### 4.1 Percepção do ramo vegetariano/vegano

Referente à percepção do ramo vegetariano/vegano, os entrevistados visualizam o crescimento do mercado de produtos vegetarianos/veganos. Nicolas afirma que “foi explícito esse *boom* do vegetarianismo, tá em todos os lugares, vários restaurantes com opção hoje em dia, vários restaurantes só vegetarianos, veganos, então hoje em dia tá tendo bem mais saída do que há 6 anos atrás [anos de 2013-2014]”. Entretanto, Birchall et al. (2018) afirmam que a disponibilidade de alimentos vegetarianos e veganos ainda é limitada. Os autores alegam que oferecer opções alimentares nos cardápios tradicionais, por exemplo, não é suficiente. É preciso pensar na comercialização de bebidas vegetais, análogos de carne, entre outros.

Nessa direção, os empresários Benício, Rafaela, Gabriela, Rafael, Olívia e Nicolas afirmaram que a decisão de empreender no ramo de alimentação vegetariana aconteceu ao perceberem, por experiência própria, que haviam poucas opções de alimentos vegetarianos ou veganos para os adeptos dessas dietas. Inicialmente, eles começaram a atender as demandas locais, cada um na sua realidade. Benício, por exemplo, tem seus produtos hoje disponíveis em todos os estados do Brasil.

Joaquim, nesse contexto, afirma que “o nosso produto é muito bem aceito no mercado, tanto que já tem outros estados solicitando. A gente consegue, agora, Goiânia, os arredores de Brasília, Goiás. Mas, devido a logística, que são refeições ultracongeladas, a gente tem uma barreira e não consegue atender outros estados”. Aurora mencionou que é comum as pequenas empresas de alimentação vegetariana e/ou vegana iniciarem a divulgação dos produtos em feiras: “em Brasília a gente tem muitas feirinhas, final de semana em parque e em algumas delas tem espaço pra comida vegana”. Assim, Benício e Joaquim expõem que a oferta de produtos para dietas vegetarianas é maior em cidades maiores, impactando aos adeptos destas dietas que vivem em cidades do interior dos estados.

Gabriela afirmou que todos os produtos comercializados em seu bar, tanto as pizzas e porções como as bebidas e drinks, são veganos, e que os clientes apreciam o fato de encontrarem as opções prontas, com todos os ingredientes possíveis, como queijos, maionese e molhos veganos. Isaac contou que oferece as opções de pizzas e lanches vegetarianos e veganos porque percebeu a demanda, mesmo que pequena, em uma cidade do interior de Minas Gerais, e porque ele e sua família, vegetarianos, tinham dificuldade de escolherem uma refeição fora de casa. Além disso, a receita base para todas as massas é vegana. Guilherme também optou pela oferta de pizzas vegetarianas e veganas, doces e salgadas, porque percebeu um público crescente em sua cidade de Minas Gerais, e também trabalha com uma massa vegana para todos os produtos. Aurora afirmou que o foco dela e do sócio é fornecer seus produtos para “as pizzarias, as hamburguerias ou os cafés, lanchonetes e bares, porque a nossa ideia é tentar ter, assim, o fornecimento pra pessoas em quantidades um pouco maior”, com isso, levando os produtos a mais pessoas que buscam uma alimentação saudável ou vegana.

De acordo com as falas dos entrevistados supracitados, percebe-se que eles, por estarem envolvidos no movimento das dietas vegetarianas e veganas, identificaram de forma mais clara e rápida uma possibilidade de mercado de maneira a serem capazes de satisfazerem a uma demanda de pessoas que adotam dietas vegetarianas/veganos. Ou seja, os gestores entrevistados perceberam uma camada de consumidores que não tinham suas necessidades atendidas de maneira adequada. Dessa forma, eles identificaram um nicho de mercado, considerado um grupo de pessoas com necessidades e desejos específicos que não eram atendidas ou eram mal atendidas (Azevedo, 2000; Hooley et al., 2001; Toaldo & Luce, 2006; Clark & Bogdan, 2019). Para os autores, micro e pequenas empresas tem mais facilidade de perceberem nichos de mercado e se especializarem em atendê-los (Hooley et al., 2001; Clark & Bogdan, 2019).

Por outro lado, as grandes empresas também estão atentas às tendências de consumo de produtos sem origem animal. Assim, algumas empresas lançam produtos vegetarianos e/ou veganos e proporcionam produtos mais competitivos e chegam a mais lugares, ao passo que as empresas essencialmente veganas, muitas por serem micro e pequenas, não conseguem ofertar os produtos para várias localidades. Gael afirmou, nesse sentido, que “a pessoa disponibilizou a indústria dela, e ela tá facilitando pra vários consumidores, principalmente em locais que você não tem uma opção muito grande”. Além disso, para Gael, “é uma batalha que a gente não tem como competir [com grandes empresas]. Nós somos muito pequenos, é melhor se adaptar, e a indústria já percebeu isso. Tem estudos já que mostram que as tendências é diminuir muito o consumo de produtos de origem animal”. Benício, nesse contexto, afirmou:

“Existem visões diferentes: há quem não compre, que critica e há quem não ligue e “pô, é produto vegano eu tenho que incentivar, porque também é uma visão que tem fundamento. Eu vou comprar produtos veganos de uma empresa que não é vegana e ela vai perceber que tem mais demanda aqui”. E essas empresas, querendo ou não, tem mais capital do que uma empresa pequena que é vegana. Apesar de o que tem de pessoas querendo investir em empresas veganas porque tá observando esse crescimento de mercado não é pouco”.

Nessa mesma direção, Aurora afirmou que

“Eu prefiro que essas empresas grandes tenham opções veganas e que haja algum tipo de controle né, pra garantir que aquilo ali realmente foi produzido sem nenhum ingrediente de origem animal ou sem nenhuma forma de exploração, [...] e que o veganismo ganhe

espaço e cada vez menos a gente consoma produtos de origem animal do que vetar, por exemplo, o consumo”.

Mark Devries, em sua palestra no Veg Fest 2019, afirmou que as grandes empresas já perceberam o mercado vegetariano/vegano e estão sendo pressionadas a mudarem a forma como produzem, garantindo o bem-estar dos animais, e a ofertarem mais opções vegetarianas e veganas para os consumidores. Para ele, essa atitude deve ser vista como um progresso.

Aurora e Nicolas perceberam que as pessoas preferem e confiam mais quando adquirem e consomem produtos de empresas vegetarianas/veganos. Os dois entrevistados afirmaram que seus clientes sinalizam para isso. Nesse sentido, quando acontece a associação dos produtos, ou da empresa, com os valores e identidade dos sujeitos consequentemente aumenta a intenção de compra. Logo, as características dos produtos, ou dos estabelecimentos, podem atrair ou reduzir a atração das pessoas (Oyserman, 2009a; Oyserman, 2009b).

Deste modo, as grandes empresas criam concorrência para o mercado vegetariano/vegano, mas, ao mesmo tempo, criam um conflito junto às micro e pequenas empresas vegetarianas/veganos que são próximas dos consumidores e exclusivas na oferta de alimentos veganos. Estes conflitos são evidenciados por Ferreira e Carvalho (2021), em que os autores apontaram divergências entre os grupos de consumidores semivegetarianos, vegetarianos e veganos. Para os autores, aqueles que são veganos, por exemplo, apresentam dois comportamentos distintos quando às empresas que comercializam produtos para este mercado: aqueles veganos que são favoráveis às empresas de grande porte atuarem também no mercado vegetariano/veganos (os adeptos do veganismo estratégico ou pragmático) e aqueles veganos que são contra a atuação das grandes empresas, argumentando que mesmo que ofertem produtos para vegetariano e veganos, elas ainda têm envolvimento com exploração ou outros *mix* de produtos de origem animal (veganismo abolicionista radical).

#### 4.1.1. Tendências no ramo de alimentação vegetariana/vegana

Os gestores entrevistados apresentaram algumas mudanças que poderão acontecer no ramo da alimentação sem origem animal. Isaac afirma que o “campo é grande”, e que deve ser explorado. Isso pode ser visto no Veg Fest 2019, na feira vegana que aconteceu durante o evento, com a participação de várias empresas de diversas localidades do país, com produtos vegetarianos, veganos e artesanais.

Para Benício, Aurora, Gabriela, Rafael, Olívia e Mirela, a expansão do movimento vegano nos próximos anos continuará em ascensão, e que quanto mais demanda tiver, mais empresas ofertarão produtos para os adeptos de dietas vegetarianas: “cada vez tá mais claro que as pessoas tão tendo acesso à informação, descobrindo que a alimentação vegetariana é mais saudável, mais sustentável, mais ética e vai aumentar a demanda” (Benício). Nesse sentido, Yasmim afirmou que “eu não acho que o veganismo vai passar, eu não acho que o vegetarianismo, veganismo é uma onda, é uma tendência que veio pra ficar. A preocupação com a saúde e com o planeta ela já está encrustada nessa geração, o que é muito bom”. Ricardo Laurino, presidente da SVB, disse, durante o Veg Fest 2019, que o “futuro é vegano”. Esse contexto é corroborado por Graça et al. (2019), que alegam que a segurança alimentar, com todas as peculiaridades da saúde e do bem-estar animal, estimula a procura por produtos sem origem animal. Nessa situação, Rafael afirmou que

“Mercadologicamente, eu digo pra você que é uma tendência irreversível, eu sempre falo pra amigos empresários, comerciantes que quem tá deixando de vender produtos veganos, tá cometendo um

erro grosseiro, assim, tá deixando de atender uma parcela de pessoas muito carentes, que querem consumir, tem condição pra isso. [...] A tendência é que isso passe a fazer parte de maneira bem mais substancial no mix de produtos de cada empresa. [...] Quem botar produtos veganos na sua loja, seja uma loja de alimentos ou não, não tem erro, vai ganhar mercado”.

Nessa direção, Emiliano D’ávilla, ator e participante de um painel no Veg Fest 2019, afirmou que quando empresas empreendem no ramo vegetariano/vegano, elas contribuem para o movimento. Para ele, isso é uma forma de ativismo, ao promoverem a conscientização dos consumidores para um consumo livre de origem e/ou exploração animal. Vilela (2017) corrobora ao afirmar que a alimentação é portadora de uma mensagem e que as pessoas agem em prol de um ideal para também demonstrarem sua forma de ativismo.

Ademais, Benício explicou que, atualmente, os supermercados o procuram para que os produtos da sua empresa estejam disponíveis para os clientes, o que antes não acontecia. Assim, Benício acredita que mais empresas podem desejar disponibilizar opções vegetarianas e veganas, porque é um público que cresce. Nesse sentido, Aurora afirma que as empresas se organizarão melhor para disponibilizar e sinalizar os produtos vegetarianos e veganos para seus clientes, tendo espaços e estantes específicos. Estes aspectos evidenciados pelos entrevistados representam a ideia de segmentação de mercado, ou seja, as empresas já identificaram um novo segmento e estão se preparando para atendê-lo, junto com os outros segmentos que já atendem (Toaldo & Luce, 2006; Clark & Bogdan, 2019; Aschemann-Witzel et al., 2021).

Nesse caminho, Benício e Murilo argumentaram que com o crescimento das empresas essencialmente do ramo vegetariano, outras empresas poderão se interessar em fornecer matérias-primas de qualidade para o mercado brasileiro, “a um custo acessível”, e depender menos de importação. Joaquim corrobora e destacou a dificuldade que ainda tem de encontrar fornecedores em que realmente pode confiar em todo o processo produtivo. Isso, para Joaquim, precisa mudar nos próximos anos, ter mais ofertas por parte dos fornecedores e mais transparência nas ações deles. Birchall et al. (2018) e Clark e Bogdan (2019) argumentam, nesse sentido, que um mercado em crescimento estimula o surgimento de outras empresas que servirão ou agirão como parceiras das demais, como forma também de melhorar a oferta e a competitividade.

Esse fator da competitividade pode ser importante para a política de preços, levantada por Gabriela que afirma que espera que os preços dos produtos sejam repensados, porque

“Isso é uma coisa que aborrece a gente, inclusive, porque eu acho que isso é contra o movimento, sabe? Se o movimento é um movimento pra ser pra todos, que é pra ser acessível a todos, então não tem como o vegano tá só na elite, sabe? Então isso é algo que a gente combate de frente”.

Clark e Bogdan (2019) reforçam que o preço é um fator motivador, mas que outros fatores também são importantes, como é citado por Benício a qualidade dos produtos vegetarianos e veganos ofertados. Para o entrevistado, as empresas, a exemplo da sua, estão investindo em tecnologia e pesquisa que proporcione o desenvolvimento de produtos mais saborosos: “para conquistar um consumidor que não é vegano nem vegetariano, o cara busca, em primeiro lugar, sabor. Então vão surgir produtos mais gostosos nesse ramo, vão ganhar visibilidade, porque se não o cara compra pela primeira vez e não gosta, não gera recompra”. Joaquim afirmou que é preciso “desmitificar que o produto vegano não tem sabor”. Ágata afirmou que deseja expandir seu cardápio de doces e quitandas veganas

(suspiros e brownie) e proporcionar para seus clientes que “ele tá comendo um produto vegano e se eu não falar ele nem vai imaginar que aquilo é vegano”. Nicolas argumenta que é preciso buscar pelas pessoas que não são vegetarianas/vegas, “tentar trazer esse público para despertar interesse, pra conhecer, pra apresentar a culinária vegetariana-vegana, que ela não é ruim”. Esses dados corroboram Boer et al. (2017), Clark e Bogdan (2019), Aschemann-Witzel et al. (2021), Boukid (2021) e Malek e Umberger (2021) quando os autores afirmam que é preciso oferecer aos consumidores alimentos à base de vegetais saborosos e que proporcionam uma experiência sensorial agradável, de modo que os redutores de alimentos cárneos tenham esse fator como motivação para reduzirem ainda mais.

Para Olívia, é preciso pensar na expansão de opções congeladas, para as pessoas que não dispõem de tempo para preparar suas refeições. Já para Guilherme, que sua pizzaria não é essencialmente vegetariana/vegana, é ideal que os estabelecimentos deixem opções disponíveis para os clientes montar a seu critério. Ele exemplifica: “monte sua pizza, porque eu vejo o cliente tirar a muçarela e colocar o creme de tofu no lugar, eu vejo cliente que quer trocar uma carne por um palmito, por um champignon; dar criatividade pro cliente”.

Arelado a isso, Aurora acredita que mais pesquisas referentes aos benefícios da alimentação vegetariana e vegana poderão surgir, inclusive na discussão dos nutrientes presentes nas opções alimentares e prevenção de doenças por se ter estes estilos de alimentação (como mostram Malek e Umberger (2021)). Para ela, é importante esclarecer melhor às pessoas sobre as substituições possíveis e saudáveis para as opções com origem animal. A partir disso, quando essas pesquisas se tornarem públicas, na percepção de Aurora, o movimento será visto como “normal”, “não vai ser mais visto como uma coisa diferente”.

Nesse contexto, o marketing nutricional pode ser uma ferramenta importante ao informar, nutricionalmente, aos consumidores sobre a composição dos produtos e proporcionar escolhas mais conscientes (Scagliusi et al. 2005; Wansink, 2005; Chandon; Wansink, 2012; Boukid, 2021; Malek & Umberger, 2021). Aqui, as marcas já consideradas veganas apresentam o selo vegano, que dá credibilidade e confiabilidade na escolha pelos produtos.

Boukid (2021) afirma que os análogos da carne estão gradualmente mudando de nicho para produtos convencionais. Esses produtos estão ganhando popularidade devido à crescente demanda do consumidor por produtos à base de plantas como alternativas “melhores para você” e “melhores para o planeta”. Para a autora, no futuro, empresas que produzam análogas à carne vão focar na imitação da experiência da carne, melhorando o sabor e a saudabilidade, bem como reduzir o preço do produto e aumentar a conveniência dos produtos. Alana Rox e Larissa Maluf, durante suas participações no Veg Fest 2019, argumentaram a favor dos alimentos que se assemelham às carnes, justificando que são importantes para o paladar daqueles que ainda necessitam dessa semelhança.

Aurora ainda argumenta que, para os próximos anos, é preciso “entender que ser vegano não significa ser saudável”, e “na medida do possível também evitar plástico”. Olívia, nesse sentido, alegou que as pessoas também terão uma expansão da consciência e a percepção da necessidade de mudança de hábitos, no geral, na colaboração ambiental. Sobre isso, a palestrante Paula Gandin, durante sua apresentação no Veg Fest 2019, afirmou que é preciso voltar ao básico (desempacotar menos, descascar mais para ter uma alimentação mais natural); ter uma alimentação a base de vegetais e menos processada; reconectar-se com os alimentos e voltar a cozinhar; respeitar os sinais do corpo e da saciedade; compreender a matriz alimentar; e a face social, cultural e prazerosa que é a alimentação, e que a alimentação vegana deve ser.

Sobre isso, Johns e Pine (2002) já alegavam que o comportamento de consumo de alimentos mudaria para uma preferência por produtos saudáveis, orgânicos e sem origem animal. Os autores afirmam que as empresas podem, por meio de suas comunicações direcionadas ao posicionamento da alimentação vegana, criarem um consumo e oferecerem produtos que incentivem a mudança de hábitos. Dessa forma, é sempre aconselhável que as empresas administrem seu posicionamento garantindo que suas ações estejam alinhadas aos valores dos consumidores. Além disso, que se preocupem com o preço e a qualidade dos produtos ofertados, bem como pesquisem e desenvolvam novos produtos para o mercado vegetariano/vegano, conforme foi citado pelos gestores entrevistados nesta pesquisa. Nesse contexto, estas ações são consideradas diversificação do leque de produtos oferecidos pelas empresas (Azevedo, 2000; Birchall et al., 2018) e diferenciação por meio da qualidade dos produtos ofertados como forma de atenderem às variações da demanda (Gonsalves, 1996; Azevedo, 2000).

Embora tenham sido elencadas as tendências para o mercado, os entrevistados também citaram os desafios, como mostra o tópico seguinte.

#### 4.2. Desafios para atender ao ramo vegetariano/vegano

Existem alguns desafios, mencionados pelos gestores entrevistados, que dificultam o atendimento a este ramo, como: o preço das matérias-primas; a logística brasileira; revenda para clientes organizacionais; preço de revenda para o consumidor final; falta de colaboração entre empresas vegetarianas/veganos.

Benício afirmou que os custos das matérias-primas que são necessárias para produção de seus produtos “são ainda muito mais altos do que ingredientes de um laticínio. Então, [...] eu não consigo fazer um iogurte no mesmo preço, porque o meu custo é muito maior”. Guilherme, que produz pizzas, também considera o preço dos ingredientes vegetarianos/veganos alto, assim como encontrá-los não é fácil. Ele exemplifica o caso das pizzas veganas que são oferecidas, em que eles produzem “o tofu, além do tofu a gente faz o creme de tofu, a gente faz o tofupiry. [...] Se a gente não tivesse produzindo esses produtos hoje, direto eu tava sem oferta dessas pizzas no cardápio”.

Joaquim e Isaac também citaram os preços dos insumos e a dificuldade de encontrarem fornecedores para sua produção. Nessa direção, Gabriela alegou que o maior desafio é que a empresa está em uma cidade do interior de Minas Gerais:

“Realmente a gente não tem um fornecedor direto de muitos dos ingredientes que a gente usa, [...] e alguns ingredientes a gente não encontra na cidade e aí quando a gente encontra na cidade é um preço exorbitante, que a gente não tem condição de comprar pra fazer pizza. Então a gente tem que ligar pra fornecedor, que é fora da cidade. Então isso acaba sendo um desafio que toma energia e tempo nosso”.

Nesse contexto, Colomé e Mayer (2016), Clark e Bogdan (2019) e Aschemann-Witzel et al. (2021) argumentam que as empresas precisam responder ao descontentamento relacionado aos preços, tanto dos insumos como dos produtos acabados vegetarianos e veganos. Isso é necessário, na visão dos autores, como forma de tornar o veganismo um movimento acessível a todas as camadas da população e fazer sentido falar em comércio justo e econômica solidária.

Atrelado a essa dificuldade de encontrar os ingredientes necessários para a elaboração dos produtos que comercializam, está a entrega e disponibilização desses produtos para os consumidores. A logística, de modo geral, é considerada precária e difícil

no Brasil, e os entrevistados Benício e Aurora reafirmaram isso. Para eles, a logística impede que eles atendam a mais pessoas, e assim, fiquem restritos a certas localidades, até pelos produtos serem refrigerados.

Ao passo que encontrar uma forma segura e financeiramente viável para distribuição dos produtos é uma dificuldade relatada pelos entrevistados, quando se consegue ter essa distribuição mais provável, muitos estabelecimentos não trabalham, na visão dos gestores participantes, de forma adequada com os produtos vegetarianos/veganos, ou comercializam por preços que não são acessíveis a todos os adeptos das dietas vegetarianas. Joaquim exemplifica uma situação que acontece quando seus produtos são comercializados por empresas não-veganos:

“Tem muito ponto de venda, a gente chega com o produto, eles não sabem nem como trabalhar isso. Então pega o produto vegano, por exemplo, nosso, que é congelado, e coloca junto com refeições ou com carne, produtos não veganos. Então, na hora que o vegano pega e vê o produto junto com outro que não é, aí já começa o problema. Não existe essa, vamos falar assim, esse respeito pelo produto. Eles pegam e só simplesmente colocam lá e pronto”.

Analisando as interpretações do mercado por parte dos gestores de negócios do ramo vegetariano, eles percebem que o preço dos produtos vegetarianos/veganos é um desafio. Benício analisa que o princípio da alimentação vegana, com “plantas, hortifrutis, orgânicos, cozinhar em casa” é mais “barato”. No entanto, “quando a gente faz um produto pronto para consumo isso exige custos mais altos e aí, com certeza, limita pessoas com um poder aquisitivo menor, que não tem tempo de cozinhar, de virar vegano” (Benício). Joaquim também mencionou os custos envolvidos no preparo das refeições que oferece aos clientes, e que esses custos elevam o valor que é passado para eles. Olívia, que trabalha com marmitas veganas, compartilha dos desafios de adquirir os ingredientes necessários para o preparo das refeições e repassar aos clientes um valor acessível: “um cogumelo paris fresco é um cogumelo caro; um estrogonofe de vegano ele é um prato caro, porque ele é um prato rico em proteína, em carboidrato”.

É apontado pelos entrevistados, por um lado, que ter preços mais acessíveis para comercializar os produtos vegetarianos/veganos é uma tendência do ramo, mas, por outro lado, o preço que é praticado pelas empresas atualmente é um fator desafiador. Isso é justificado pelo fato de parte dos adeptos das dietas vegetarianas, principalmente aqueles que são atuantes numa vertente do veganismo abolicionista radical desejarem a acessibilidade dos produtos por parte de todos que almejam seu consumo. Ou seja, se mostram contrários aos altos preços que são praticados (Ferreira & Carvalho, 2021).

Além desses fatores supracitados, foi mencionado a falta de cooperação entre as empresas que atuam no ramo vegetariano. Yasmim contou sua experiência durante o Veg Fest 2019, como expositora:

“Tem muita falta de percepção de propósito. Por exemplo, eu estava no Veg Fest e eu vi um dos expositores usando uma embalagem que me interessou e eu cheguei pra ele e falei: “olha, que legal, eu me interessei por essa embalagem, é uma embalagem ecologicamente correta. Você poderia me dizer quem é seu fornecedor?”. Ele falou: “Não”. Eu levei um susto, como não? “Não vou porque me deu um trabalho do caramba descobrir quem era”. Eu falei: “Tá bom, obrigada”. E eu pensei comigo, que medíocre, porque se ele tem a bandeira de salvar o planeta, ele deveria ser a primeira pessoa a falar: “olha, essa embalagem é uma embalagem ecologicamente correta, o meu fornecedor é esse. Vai lá e troca sua embalagem porque ela é boa. Essa aqui vai ser melhor para o planeta do que

essa". Então existem muitos fabricantes que entram nesse segmento muito mais para aproveitar a onda e fazer dinheiro do que por proposta em si" (Yasmim).

Paralelo ao relato de Yasmim, Aurora e Joaquim também descreveram as dificuldades que enfrentaram com as embalagens para seus produtos e os custos envolvidos para aquisição das embalagens biodegradáveis e sustentáveis. No entanto, para eles, é importante buscar por essas embalagens para também ajudarem nos preceitos dos movimentos do vegetarianismo e do veganismo. Nesse contexto, Murilo destacou o fato de o público vegetariano e vegano serem mais "conscientizados e preocupados", e exigem embalagens ecologicamente corretas contra as descartáveis, como "canudinho, copo plástico e isopor". Contudo, Murilo afirmou que ao mesmo tempo que existe essa exigência, os clientes não estão dispostos a pagar mais para ter essas opções ambientalmente corretas.

No caso de Yasmim, Aurora, Joaquim e Murilo, que são veganos, eles entendem que têm essa responsabilidade e já procuram mudar as embalagens que usam, mas a oferta dessas embalagens e os custos delas é um fator desafiador. Nesse caminho, Gabriela explicou o desejo que tem de tratar e reciclar o lixo que é produzido pelo seu estabelecimento, "porque a gente realmente se preocupa e se importa com isso, sabe? E quer realmente ser exemplo e fazer a diferença" (Gabriela).

Nesse contexto, os autores Tavernier (2012), Aschemann-Witzel et al. (2021) e Malek e Umberger (2021) já sinalizavam para a necessidade de atender as exigências com relação a produtos ambientalmente corretos, com embalagens sustentáveis e que estas informações devem estar claras e disponíveis para os consumidores. Além disso, isso pode ser relacionado ao fato de que as empresas essencialmente vegetarianas/veganos estão também envolvidas com as crenças e valores vegetarianos/veganos e desejam que sua atuação esteja condizente com estes preceitos.

Ademais, é relatado pelos gestores entrevistados que os consumidores ainda nutrem certo preconceito e resistência com os produtos que são oferecidos por eles. Gael, que faz doces e salgados veganos, afirmou que percebe "que o pessoal acha o meu produto ainda muito, vamos dizer assim, natureba, aquele termo pejorativo". Com receio dessas reações, Gael relatou que prefere não divulgar seus produtos como veganos, "porque eu sinto ainda que existe um estereótipo, algo que não vai ser gostoso, então eu falo: "Não, você tem que experimentar meu produto, ir pela experiência" (Gael).

Nessa direção, Rafaela também comentou o fato de que as pessoas associam todo alimento vegano como saudável "e também que comida vegana e comida saudável são ruins, porque tem todo um estigma por trás. Então acaba que isso é uma dificuldade, desmitificar isso, que não é porque é vegano que é ruim e que nem porque é vegano é, por regra, saudável" (Rafaela). Nicolas alegou que o desafio "é continuar aberto, é continuar funcionando, porque a gente deu muito nossa cara, muito nossa identidade pro local, e isso meio que a gente escolhe certo público". Sobre isso, Aschemann-Witzel et al. (2021) afirmam que o entendimento sobre o que é e sobre quais são as crenças do vegetarianismo e do veganismo precisam se fortalecer para eliminar quaisquer estigmas. Para os autores, muitas pessoas ainda têm dúvida sobre a necessidade ou não de alimentos de origem animal, sobre a saudabilidade dos produtos à base de vegetais, e muitos são resistentes aos preços e ao sabor dos produtos. Estes aspectos se mostram como desafios que necessitam ser superados pelas empresas que atuam especificamente no ramo vegetariano/vegano, e também por aquelas que adequaram seus cardápios para atender a uma demanda evidente.

## 5. Considerações Finais

Com o objetivo de compreender as tendências e os desafios do mercado vegetariano/vegano, na ótica dos gestores de estabelecimentos do ramo, verificou-se que, embora a procura por uma alimentação vegetariana/vegana tenha crescido, a disponibilidade de produtos ainda não é igual para todos, sendo perceptível que nas cidades interioranas a oferta é pequena. Já em cidade de médio e grande porte é considerado mais fácil ter acesso às opções alimentares sem componentes de origem animal. Àqueles gestores que tem seus empreendimentos em cidades consideradas do interior dos estados relataram, ainda, a dificuldade de encontrarem os insumos necessários para a oferta dos produtos vegetarianos/veganos, ou quando encontram, os preços não são competitivos. Por isso, muitos tentam produzir todos os ingredientes de que precisam para elaborar os produtos.

Assim, identificaram-se os principais desafios mencionados pelos gestores entrevistados, que dificultam o atendimento a este ramo, como: o preço das matérias-primas; a logística brasileira; revenda para clientes organizacionais; preço de revenda para o consumidor final; falta de colaboração entre empresas vegetarianas/vegas; resistência aos produtos sem componentes de origem animal.

Uma forma de minimizar a falta de produtos que as pessoas que moram em pequenas cidades percebem é com o incentivo às grandes empresas na oferta de produtos vegetarianos/veganos, já que elas apresentam melhores condições de ofertar a mais lugares e a um preço mais acessível, uma vez que as empresas essencialmente veganas, em maioria, são micro e pequenas empresas e atendem as demandas locais. Mas essa postura não é regra, e parte das pessoas do movimento das dietas vegetarianas podem se colocar como contrárias à atuação de grandes empresas no ramo vegetariano/vegano.

No entanto, as tendências para o mercado da alimentação vegetariana citadas pelos entrevistados, em maioria, são ligadas ao crescimento do mercado. Para eles, aumentarão as empresas essencialmente veganas, bem como as opções ofertadas para os consumidores, com maior qualidade e mais saborosos, e alimentos prontos (congelados). Além disso, empresas que comercializam produtos diversos, como supermercados, ofertarão produtos vegetarianos e veganos em seus portfólios, como também aumentará a oferta de matérias-primas para a elaboração de produtos vegetarianos/veganos, a um preço acessível.

Numa perspectiva teórica, Pinto e Lara (2011), numa abordagem de novos produtos e serviços, propõem que os estudos se comprometam em compreender as influências dos consumidores na criação e desenvolvimento de produtos e serviços e em como os profissionais podem se apropriar desse conhecimento. No caso deste estudo, os gestores entrevistados sinalizaram para a necessidade de buscar por produtos que sejam palatáveis e que os análogos aos produtos de origem animal podem ser estudados e desenvolvidos, de modo a serem saudáveis e acessíveis financeiramente. Essas perspectivas se referem às ações estratégicas de diferenciação dos produtos e das empresas e da diversificação do mix de produtos comercializados. Essas características são condizentes com a postura de empresas que atuam em nichos de mercado, como o caso dos consumidores vegetarianos e veganos, como forma de melhor atender a demanda existente.

Desse modo, esta pesquisa contribui, gerencialmente, para as empresas do ramo, e para futuros empreendedores do segmento vegetariano/vegano, no sentido do entendimento dos desafios que poderão surgir e as formas de solucioná-los. Ainda, demonstra as tendências para os negócios do ramo, que devem ser consideradas como orientadoras na

forma de atuação e atendimento das necessidades dos consumidores, e em como estes estabelecimentos podem ser mais competitivos, ao considerar seus concorrentes.

Como limitações desta pesquisa, reconhece-se a impossibilidade de generalizações dos resultados, pelo fato de o trabalho ter foco no setor alimentício. Assim, recomenda-se novos estudos que abrangem outros estados brasileiros, regiões e até mesmo outros países, em que comparações poderão ser realizadas. Pode-se também verificar as influências da pandemia de Covid-19 nas estratégias de empresas vegetarianas/vegas. Ainda, é possível analisar outros contextos de consumo do segmento vegetariano/vegano, como o vestuário, calçados, cosméticos, higiene pessoal, farmacêutico, suplementos, dentre outros.

## Referências

- Arnoni, F., & Mastella, M. (2020). Análise da Oferta de Opções Vegetarianas em Bares e Restaurantes não Especializados. *Revista Hospitalidade*, 17(3), 50-73.
- Aschemann-Witzel, J., Gantriis, R. F., Fraga, P., & Perez-Cueto, F. J. (2021). Plant-based food and protein trend from a business perspective: markets, consumers, and the challenges and opportunities in the future. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 61(18), 3119-3128.
- Azevedo, P. F. (2000) Concorrência no agribusiness. In: Zylbersztajn, D.; Neves, M. F. (Org.). *Economia & gestão dos negócios agroalimentares*. São Paulo: Pioneira.
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Birchal, R. A. M.C., Moura, L. R. C., Vasconcelos, F. C. W., & Cunha, N. R. S. (2018). The value perceived and the sacrifice perceived by vegetarian food consumers. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 12(1), 1-17.
- Boer, J., Schösler, H., & Aiking, H. (2017). Towards a reduced meat diet: Mindset and motivation of young vegetarians, low, medium and high meat-eaters. *Appetite*, 113, 387-397.
- Boukid, F. (2021). Plant-based meat analogues: From niche to mainstream. *European Food Research and Technology*, 247(2), 297-308.
- Chandon, P., & Wansink, B. (2012). Does food marketing need to make us fat? A review and solutions. *Nutrition reviews*, 70(10), 571-593.
- Clark, L. F., & Bogdan, A. M. (2019). The role of plant-based foods in Canadian diets: A survey examining food choices, motivations and dietary identity. *Journal of food products marketing*, 25(4), 355-377.
- Cova, B. (1997). Community and consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 297-316.
- Euromonitor. (2020). Coronavirus Accelerates Shift Towards Plant-Based Food. Disponível em: <<https://www.euromonitor.com/article/coronavirus-accelerates-shift-towards-plant-based-food>>. Acesso em: 14 de maio de 2022.
- Ferreira, A. C.; Rezende, D. C. (2021). Dietas Vegetarianas e suas Múltiplas Identidades. In: *EnANPAD, 2021*. XLV Encontro da Anpad.
- Flick, U. (2018). *Managing quality in qualitative research*. London: SAGE Publications Ltd., 168 p.
- Gonsalves, M. I. E. (1996). Marketing nutricional. *Epistème*, 1(1), 239-248.
- Graça, J., Godinho, C. A., & Truninger, M. (2019). Reducing meat consumption and following plant-based diets: Current evidence and future directions to inform integrated transitions. *Trends in Food Science & Technology*, 91, 380-390.
- Hooley, G. J.; Saunders, J. A.; Piercy, N. F. (2001). *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. São Paulo: Prentice Hall.

- Johns, N., & Pine, R. (2002). Consumer behaviour in the food service industry: a review. *International Journal of Hospitality Management*, 21(2), 119-134.
- Malek, L., & Umberger, W. J. (2021). Distinguishing meat reducers from unrestricted omnivores, vegetarians and vegans: A comprehensive comparison of Australian consumers. *Food Quality and Preference*, 88, 104081.
- Markets And Markets (2020). Meat Substitutes Market Insights, Share, Analysis And Research Report. COVID-19 impact on Meat Substitutes Market. Disponível em: <<https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/meat-substitutes-market-979.html>>. Acesso em: 25 de maio de 2022.
- Oyserman, D. (2009b). Identity-based motivation and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 276-279.
- Oyserman, D. (2009a). Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 250-260.
- Pereira, T. N., Gomes, F. D. S., Carvalho, C. M. P. D., Martins, A. P. B., Duran, A. C. D. F. L., Hassan, B. K., ... & Bandeira, L. M. (2022). Medidas regulatórias de proteção da alimentação adequada e saudável no Brasil: uma análise de 20 anos. *Cadernos de Saúde Pública*, 37, e00153120.
- Pinto, M. D. R., & Lara, J. E. (2011). As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cadernos EBAPE. Br*, 9, 37-56.
- Scagliusi, F. B., Machado, F. M. S., & Torres, E. A. F. S. (2005). Marketing aplicado à indústria de alimentos. *Nutrire*, 30, 79-95.
- SVB, Sociedade Vegetariana Brasileira. (2019). *Alimentação Vegetariana*. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/livros/alimentacao-vegetariana.pdf>>. Acesso em: 08 de maio de 2022.
- SVB, Sociedade Vegetariana Brasileira. (2022). *Mercado vegetariano*. Disponível em: <<https://svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>>. Acesso em: 14 de maio de 2022.
- SVB, Sociedade Vegetariana Brasileira. (2019). *Oitava edição do VegFest reúne 5 mil pessoas em Brasília*. Disponível em: <<https://svb.org.br/2559-oitava-edicao-do-vegfest-reune-5-mil-pessoas-em-brasilia>>. Acesso em: 14 de maio de 2022.
- Tavernier, J. (2012). Food citizenship: Is there a duty for responsible consumption?. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 25(6), 895-907.
- Toaldo, A.M.M., & Luce, F.B. (2006). Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing. *Revista de Administração de Empresas*, 46, 1-11.
- Vergara, S. C. (2015). *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.
- Vilela, D. B. L. (2017). Consumo político e ativismo vegano: dilemas da politização do consumo na vida cotidiana. *Estudos Sociedade e Agricultura*, 25(2), 353-377.
- Wansink, B. (2005). *Marketing nutrition: Soy, functional foods, biotechnology, and obesity*. University of Illinois Press, 2005.

## Autores

**1. Ana Cristina Ferreira**, Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Lavras (UFLA). Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) (2016). Graduada em Administração pela Universidade Federal de Viçosa - Campus de Rio Paranaíba (UFV-CRP). Professora Titular da Universidade Federal de Viçosa - Campus Florestal.

**2. Daniel Carvalho de Rezende**, Pós-doutor em Marketing pela Lancaster University. Doutor em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Mestre em Administração pela Universidade Federal de Lavras. Graduado em Engenharia de Produção pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Professor Titular da Universidade Federal de Lavras.

## Contribuição dos autores

Contribuição	Ana Ferreira	Daniel Rezende
1. Definição do problema de pesquisa	✓	✓
2. Desenvolvimento de hipóteses ou questão de pesquisa (no caso de trabalho empírico)	✓	✓
3. Desenvolvimento de proposição teóricas (no caso de trabalho teórico)		
4. Referencial/fundamentos teórico(s) / revisão de literatura	✓	✓
5. Definição de procedimentos metodológicos	✓	✓
6. Coleta de dados / trabalho de campo	✓	
7. Análise e interpretação de dados (quando existentes)	✓	
8. Revisão do texto	✓	✓
9. Redação do texto	✓	✓