

## O mercado de alimentos vegetarianos e veganos: características e perspectivas

Jean Philippe Révillion<sup>1</sup>

Carolina Kapp<sup>2</sup>

Marcelo Silveira Badejo<sup>3</sup>

Valéria da Veiga Dias<sup>4</sup>

### RESUMO

Este artigo de revisão vale-se de dados secundários para identificar as características e motivações de consumidores que se consideram “veganos” ou “vegetarianos” e para avaliar a importância e características dos mercados de produtos voltados para esses segmentos no Brasil e no mundo. Os mercados de alimentos “vegetarianos” e “veganos” representam um nicho de mercado – de forte crescimento no mundo – alavancado pela crescente preocupação dos consumidores com o impacto da alimentação em sua saúde, com o bem-estar animal e com o impacto ambiental dos sistemas produtivos, especialmente da produção pecuária. Esses motivos também têm atraído cada vez mais pessoas que, embora não se enquadrem nas categorias anteriores, compartilham essas preocupações e querem diminuir o consumo de alimentos de origem animal (os “flexitarianos”). Tal demanda tem levado a uma crescente oferta de produtos destinados a esses consumidores, com uma crescente diversidade de propostas que vão desde a oferta de alimentos in natura, processados ou, ainda, alimentos processados similares (substitutos) a produtos de origem animal. Essa oferta se distribui entre lojas especializadas, redes de supermercados, redes de restaurantes e vendas diretas pela internet em sites especializados. A dinâmica mercadológica desses produtos é observada tanto em países desenvolvidos como no Brasil.

**Termos para indexação:** agronegócios, mercado vegano, mercado vegetariano.

### The vegetarian and vegan food market: characteristics and perspectives

### ABSTRACT

This review article uses secondary data to identify the characteristics and motivations of consumers who consider themselves as “vegan” or “vegetarian”, and to assess the importance and characteristics of the Brazilian and world markets devoted to these segments. The “vegetarian” and “vegan” food markets represent a rapidly growing niche in the world that is leveraged by the consumers’ growing concern about the impact of food on their health, the animal welfare, and the environmental impact of production systems, especially the livestock production. These motives have increasingly attracted people who, despite not fitting into the previous categories, share these concerns and want to reduce the consumption of foods of animal origin (the “flexitarians”). This demand has

<sup>1</sup> Engenheiro-agrônomo, doutor em Agronegócios, docente no Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS. E-mail: jeanppr@gmail.com.

<sup>2</sup> Engenheira de Alimentos, Instituto de Ciência e Tecnologia de Alimentos, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS. E-mail: carolinaskapp@gmail.com.

<sup>3</sup> Engenheiro-agrícola, doutor em Agronegócios, docente na Escola de Química e Alimentos da Universidade Federal do Rio Grande, Santo Antônio da Patrulha, RS. E-mail: badejo@furg.br.

<sup>4</sup> Administradora, doutora em Agronegócios, docente na Universidade Franciscana, Santa Maria, RS. Valeria-adm@hotmail.com.

### Ideias centrais

- É crescente a relevância da caracterização e da compreensão das motivações dos consumidores veganos ou vegetarianos, dada a importância desse mercado no Brasil e no mundo.
- O impacto ambiental e o respeito ao bem estar animal nos sistemas produtivos agropecuários representam fatores de importância para os consumidores de alimentos.
- Há oportunidades emergentes de diversificação de produtos e canais de comercialização para a oferta de alimentos veganos e vegetarianos no Brasil.

Recebido em  
16/10/2019

Aprovado em  
04/12/2019

Publicado em  
03/03/2020



This article is published in Open Access under the Creative Commons Attribution licence, which allows use, distribution, and reproduction in any medium, without restrictions, as long as the original work is correctly cited.

led to a growing supply of products for these consumers, with an increasing variety of proposals ranging from fresh (in natura) food, processed food, or processed food that is similar to products of animal origin (substitutes). This offer is distributed among specialty stores, supermarket chains, restaurant chains, and direct internet sales on specialized websites. The market dynamics of these products is observed both in developed countries and in Brazil.

**Index terms:** agribusiness, vegan market, vegetarian market.

## INTRODUÇÃO

O mercado de alimentos voltados para consumidores que se intitulam “vegetarianos” ou “veganos” vem crescendo de forma significativa nos países desenvolvidos e em desenvolvimento, particularmente na Índia, que participa com 40% da população que não consome carne no mundo (Leitzmann, 2014). Em 2015, as vendas globais de produtos veganos atingiram o valor de 2,22 bilhões de dólares (Conway, 2019) e, em 2019, esse valor atingiu cerca de 55 bilhões de dólares, com perspectiva de alcançar mais de 60 bilhões de dólares em 2023. Cerca de 20% da população dos principais mercados mundiais declarou ter a intenção de diminuir o consumo de derivados da carne em favor de alimentos de origem vegetal (Euromonitor International, 2019a).

Mesmo assim, esse mercado é um nicho; nos países desenvolvidos, o percentual de vegetarianos na população total varia de 2 a 9%: é de aproximadamente 3% nos Estados Unidos e no Reino Unido (Stahler, 2009); 8% no Canadá (Pippus, 2017); 9% na Alemanha e na Itália; e 2% na França, Espanha e Portugal (European Vegetarian Union, 2017a).

Apesar dessa importância como mercado de nicho, o mercado de alimentos vegetariano e vegano representa um tema de pesquisa desafiador, pois não existem delimitações inequívocas das características dos consumidores de uma ou outra categoria e das normas de certificação dos produtos desenvolvidos para cada um deles – indicadores que, quando existem, podem ser particulares de regiões ou países específicos (Ruby, 2012).

De fato, consideram-se consumidores vegetarianos aqueles que, a princípio, não consomem qualquer tipo de alimento de origem animal, em especial carne, porém, é comum que consumidores vegetarianos aceitem em sua dieta outras fontes de proteína animal, como derivados lácteos e ovos. Todavia, um consumidor vegano tende a restringir de forma absoluta o consumo de alimentos de origem animal ou de qualquer outro produto derivado do abate de animais (cosméticos, vestimentas) e, também, é intransigente na defesa do bem-estar animal (Freiria et al., 2017).

De forma complementar, a adesão a uma dieta considerada “vegetariana” ou “vegana” pode ter motivações diferentes para os consumidores, em razão de seus valores e atitudes, ou mesmo por sua origem étnica ou orientação religiosa. Assim, por um lado, os recentes estudos que evidenciam o caráter saudável de uma dieta baseada no consumo de frutas e vegetais frescos tornaram atrativos esses movimentos para aqueles que estudam as tendências de consumo de alimentos no mundo, com foco na saúde pública (Leitzmann, 2014). Por outro lado, a crescente preocupação dos consumidores com o impacto da alimentação no bem-estar animal e com o impacto ambiental dos sistemas produtivos – especialmente da produção pecuária – tem fomentado o interesse dos consumidores não veganos ou vegetarianos por produtos vegetais substitutos dos produtos de origem animal (Ruby, 2012; Dias et al., 2016; Euromonitor International, 2019b).

A preocupação com as mudanças climáticas atinge cerca de 60% da população mundial (no Brasil, aproximadamente 70% da população), e 27% dela pretende diminuir o consumo de carne; a correlação entre esses fenômenos é mais forte nos países europeus, Estados Unidos e China. Em consonância com esse movimento, agências nacionais ou internacionais como o FDA nos Estados Unidos e a Organização Mundial da Saúde têm sugerido a diminuição do consumo per capita de carne como uma medida favorável à saúde da população. Esses mecanismos associados levaram a uma diminuição do consumo per capita de derivados cárneos, no período 2013-2018, em vários mercados consolidados, especialmente na Europa Ocidental e Austrália (Euromonitor International, 2019b).

Este estudo procura identificar as características e motivações dos consumidores que se consideram “veganos” e “vegetarianos”, no Brasil e no mundo, além de avaliar a importância desses mercados e considerar as perspectivas de sua evolução. Para isso, este artigo de revisão se deu com base em dados secundários, coletados em artigos científicos, websites e pesquisas diversas sobre o tema. Este esforço se torna relevante diante da emergência dessas tendências de mercado e do estado de pulverização das informações sobre suas características e importância. Assim, esta pesquisa reúne dados atuais sobre elas para subsidiar pesquisadores e empreendedores na compreensão de suas potencialidades e limites.

### **Características e motivações dos consumidores “vegetarianos” e “veganos”**

Em geral, são considerados consumidores vegetarianos aqueles que não consomem qualquer tipo de alimento de origem animal, independentemente da espécie que o originou. Entretanto, o grau de exclusão das diferentes categorias de alimento de origem animal pode variar significativamente nesse grupo de consumidores. Segundo Key et al. (2006), a dieta vegetariana pode ser classificada da seguinte maneira: i) ovolactovegetariana – não inclui nenhum tipo de carne, porém, contempla o consumo de ovos, leites e derivados; ii) lactovegetariana – não inclui nenhum tipo de carne nem ovos, porém contempla o consumo de leite e derivados; iii) ovovegetariana – não inclui nenhum tipo de carne nem leite e derivados, porém contempla o consumo de ovos; iv) vegetariana estrita – não admite o consumo de nenhum produto de origem animal na alimentação.

Consumidores veganos são aqueles que não consomem alimentos de origem animal, como carnes e derivados de todas as espécies animais, leite e derivados, ovos e derivados, mel e derivados apícolas, e nem utilizam roupas ou sapatos feitos de animais como o couro, seda, lã etc. Os veganos também evitam 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. Também não apoiam diversões que apresentem conteúdos de exploração animal (como rodeio, circo com animais, rinhas) e não compactuam com a venda de animais, quando presos em gaiolas ou aquários, em lojas (Freiria et al., 2017).

De acordo com Ribeiro (2019), ser vegano ou vegetariano, dentro das concepções que se vêm assentando na sociedade, incluem maior responsabilidade das pessoas por seus atos relacionados ao meio ambiente e animais, na defesa do conceito de que os seres humanos não devem explorar outros animais para seu próprio benefício. Contudo, a livre adesão dos consumidores a essas diferentes opções, principalmente de base vegetariana, torna inconsistente a tentativa de definir uma classificação universal a partir delas (Rosenfeld & Burrow, 2017). Em particular, existe uma importante parcela da população mundial que pretende diminuir o consumo de proteína de origem animal em sua dieta, mas não restringir completamente o seu consumo (os “flexitarianos”). No Canadá, por exemplo, das pessoas que se declararam vegetarianas, há uma boa percentagem que, eventualmente, consome outros alimentos, pois, 78% usa peixes e frutos do mar, 60%, aves, e 20%, carne vermelha (Ruby, 2012).

De fato, o conceito de vegetarianismo é uma construção social cujos limites e restrições são definidas pelo indivíduo ou, mais comumente, pelo grupo de referência em que ele se insere (Bearsdworth & Keil, 1991, 1992, 1993). A identidade vegetariana ou vegana, portanto, é influenciada por fatores socioeconômicos, como valores compartilhados no grupo de referência, normas culturais e características da oferta de alimentos dessa categoria (Rosenfeld & Burrow, 2017) e são, portanto, mutáveis no tempo em razão da evolução desses fatores e do grau de influência das motivações chave para aderir a esse movimento em cada geração.

Bisogni et al. (2002) explicam que a relação entre identidade e escolhas alimentares é bidirecional: as escolhas alimentares não apenas abrangem significados pessoais, mas também geram grupos de indivíduos que compartilham padrões semelhantes de escolha de alimentos, e ligam tal escolha às identidades pessoal social, formando um domínio de identidade. Esse contexto gera mecanismos de inclusão e exclusão, hierarquia e classificação de um grupo de indivíduos que criam seus próprios parâmetros de avaliação (Ruby, 2012).

Esses processos de identificação entre membros de uma comunidade vegana ou vegetariana e do grau de valorização de produtos alimentares se tornam mais complexos ao considerarmos que envolvem a manifestação de atitudes pessoais que extrapolam as escolhas alimentares. Por exemplo, motivações usualmente indicadas para a escolha de uma alimentação vegana ou vegetariana envolvem as preocupações ambientais (Schultz et al., 2005; Hansla et al., 2008), como o respeito ao bem-estar animal e a ética social dos sistemas produtivos de alimentos – o que redundaria em uma sensação de bem-estar pessoal, pelo fato de se poder respeitar seus valores no consumo (Sims, 1978; Beadsworth & Keil, 1991, 1992; Fotopoulos et al., 2003).

Fox & Ward (2008) estudaram a diferença entre as motivações veganas e vegetarianas e identificaram que vegetarianos têm como principal motivador a saúde, enquanto veganos têm como principal apelo a empatia aos animais, o que pode gerar alguns conflitos entre os dois grupos. Bobić et al. (2012) também buscaram comparar os dois grupos de consumidores e avaliaram motivos para consumo entre essas duas dimensões, ética/moral e saúde.

Soma-se a essas motivações uma temática que recorrentemente aparece associada aos movimentos vegano e vegetariano: o anticonsumo. Segundo Acevedo et al. (2019), o veganismo é considerado um movimento de resistência disposicional, em que o indivíduo pratica a resistência ao consumo de produtos de origem animal por escolha própria, motivada por questões éticas e morais. O abandono do consumo de produtos de origem animal opera em níveis mais filosóficos, de alta complexidade e difícil abandono (Gregory, 2019). Cherry (2006) discutiu os aspectos de identidade de consumo, a partir da percepção do veganismo como um movimento social e político, baseado em práticas cotidianas que compõem este estilo de vida, indicando que o ativismo e o envolvimento político e social também se contituem como um motivador para a manutenção dos hábitos de recusa ou anticonsumo.

Em um estudo recente no Brasil, Markus (2018) indica que os principais valores dos indivíduos veganos, segundo o modelo de Schwartz (Schwartz, 1992), são o “universalismo” e a “benevolência”, representados pelos valores de igualdade, justiça social e utilidade, confirmando estudos anteriores, em outros países, de Dietz et al. (1995) e Beardsworth & Keil (1991, 1992). Contudo, essa pesquisa, também indica como de grande importância os valores de “autodireção” e “hedonismo”, que se expressam na busca de uma vida excitante, com valorização da criatividade e liberdade, associados à busca do prazer e satisfação pessoal.

Segundo a análise exploratória de Dietz et al. (1995), à medida que o vegetarianismo é visto como um estilo de vida inovador – expresso em uma ruptura da dieta tradicional – ele é positivamente associado à dimensão “abertura à mudança”, em oposição à dimensão “conservação” (tradicional), composta por itens ligados à família, relações interpessoais e sociais.

### **O mercado de alimentos “vegetarianos” e “veganos”**

O mercado de alimentos vegetarianos tem um potencial de crescimento significativo nos principais países consumidores de alimentos diferenciados; nos Estados Unidos, por exemplo, 41% dos consumidores dizem buscar diminuir o consumo de carne (Crawford, 2017), no Canadá esses percentuais atingem 25% da população (Conway, 2019). Da mesma maneira, o percentual de consumidores que se declaram vegetarianos é sempre superior ao de veganos: nos EUA, cerca de 50% dos vegetarianos (16 milhões de pessoas) se declararam veganos, em pesquisa recente do Instituto Harris Interactive; no Reino Unido, aproximadamente 33% dos vegetarianos (1,68 milhões de pessoas) se declararam veganos (Ipsos Mori, 2017).

Nos Estados Unidos, em 2015, 25% dos americanos entre 25 e 34 anos se declararam vegetarianos – efeito da geração “millennial”, que está criando seus filhos com hábitos mais saudáveis e menos prejudiciais ao meio ambiente. Na Itália, a população vegana e vegetariana dobrou de tamanho em cinco anos, desde 2013, e o Reino Unido possui 22 milhões de pessoas que são enquadradas como “flexitarianas”, aquelas que gostam de comer carne, mas desejam reduzir o consumo (Valim, 2019).

Na Europa, 14% dos produtos lançados no ano de 2015 eram voltados para vegetarianos. No Reino Unido, as vendas de produtos vegetarianos aumentaram 6,3% do ano de 2014 para 2015, o que corresponde a um faturamento de 710 milhões de libras. Porém, a empresa inglesa Quorn, que fabrica substitutos da carne, afirma que 73% dos seus consumidores não são vegetarianos (Ethical Consumer Research Association, 2016).

Esses dados mostram que as pessoas que não se intitulam veganos nem vegetarianos também buscam alimentos para esses grupos, por outros motivos que não são somente o bem-estar animal e a preocupação com o meio ambiente. Uma pesquisa feita nos Estados Unidos mostrou que 35% dos consumidores de produtos vegetarianos associam esse consumo a uma alimentação saudável, enquanto apenas 23% os associam ao bem-estar animal; ainda, 13% associam produtos vegetarianos a rótulos mais limpos, 12% à perspectiva de perda de peso, e apenas 11% associam esses produtos à responsabilidade ambiental (Crawford, 2017). Produtos vegetarianos tendem a ter baixo teor de gorduras saturadas, o que ajuda a aumentar a demanda entre os que não se enquadram como veganos nem vegetarianos (Ethical Consumer Research Association, 2016).

No Brasil, segundo dados do Ibope (2018), o percentual da população que se declara vegetariana atingiu 14% da população em 2017, o que equivale a 29,2 milhões de pessoas – um incremento de 75% em relação a 2012. Segundo a mesma pesquisa, se os produtos veganos tivessem o mesmo preço dos produtos de origem animal que eles estão acostumados a consumir, 60% dos entrevistados daria preferência a eles na hora da decisão de compra. Além disso, 63% da população gostaria de reduzir o seu consumo de carnes.

A Associação Brasileira de Supermercados (Abras, 2017) avalia que a demanda por produtos vegetarianos responde por boa parte dos R\$ 55 bilhões faturados pelo segmento de produtos naturais, anualmente. Segundo Prado (2016), o mercado de veganos vem crescendo de 30 a 40% anualmente nos últimos anos. Apesar desses números, a Associação Brasileira de Supermercados (Abras, 2017) afirma que a oferta desse tipo de produto ainda é menor do que a demanda.

Esse mercado atinge, também, uma parcela das pessoas que não são vegetarianas (que, no Brasil, representa a maior parte da população), mas tem a intenção de reduzir o consumo de carne (Sociedade Vegetariana Brasileira, 2017a). O consumo de carne teve uma queda de 8% em 2015, chegando ao menor nível desde 2001 (Kanda & Rozário, 2017) e, entre 2015 a 2016, houve um aumento de 40% nas vendas do setor vegetariano (Rangel, 2016).

Os produtos veganos podem ser certificados no Brasil por um selo específico, pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) – organização sem fins lucrativos, fundada em 2003, que visa promover o vegetarianismo em todo o país por meio de campanhas, como a “segunda sem carne”, criada em 2009 –, além de projetos educacionais e de pesquisa. O selo vegano é atribuído a cada produto individualmente, não à empresa solicitante, e pode envolver cosméticos, alimentos e vestuário – no caso dos alimentos, a organização atesta de que não foram utilizados ingredientes de origem animal na sua produção. Segundo essa organização, mais de 1.000 produtos foram certificados como veganos no Brasil, nos últimos 7 anos, principalmente alimentos, o que facilita sua identificação pelos consumidores e agrega valor a eles (Sociedade Vegetariana Brasileira, 2017b).

É importante observar que os alimentos veganos são certificados a partir de padrões internacionais comuns a todos os países que possuem órgãos que conferem esse selo. Esse padrão foi criado pela European Vegetarian Union (EVU) e, posteriormente, adotado pelos demais países. Segundo a European Vegetarian Union (2017b), os critérios de certificação para alimentos veganos são: i) não conter nenhum ingrediente de origem animal, como carnes e substâncias oriundas de partes de animais ou suas secreções; ii) não podem conter aditivos, suplementos ou enzimas de origem animal; iii) não ser processados com coadjuvantes de tecnologia que sejam de origem animal. Além disso, durante todo o desenvolvimento e fabricação do produto, nenhum animal pode ser usado em qualquer etapa, inclusive testes de toxicidade ou experimentação. Assim, o percentual máximo de “contaminação” de produtos de origem animal em produtos veganos é de 0,1% de seu peso (European Vegetarian Union, 2017b).

Na certificação dos produtos, não são considerados os insumos utilizados na produção de ingredientes e embalagem; por exemplo, fertilizantes de origem animal podem ser utilizados para o cultivo dos ingredientes de origem vegetal que serão posteriormente utilizados em um produto vegano. Embalagens também podem conter insumos derivados de animais. Apesar disso, as organizações que conferem a certificação vegana, recomendam que isso seja evitado de forma voluntária (European Vegetarian Union, 2017b).

Atualmente, existem 28 empresas no Brasil que ofertam produtos certificados com o selo vegano, 20 dos quais são alimentos. Essas empresas são de médio e pequeno porte, de capital brasileiro e, em sua maioria, com atividade recente (menos de 10 anos). Elas estão localizadas perto dos principais centros de consumo, mesmo que normalmente atendam mercados em diferentes estados do país ou mesmo em outros países (Kapp, 2017).

Com relação aos canais de distribuição, os produtos com certificação vegana são, em sua maioria, distribuídos em lojas especializadas (lojas de produtos naturais, lojas de produtos saudáveis, empórios etc), nas redes de varejo (supermercados) e em serviços de restauração especializados; estima-se que existam cerca de 240 restaurantes vegetarianos e veganos no Brasil (Prado, 2016). Canais emergentes no Brasil são representados pela venda pela internet: muitas empresas estão criando lojas online, em que é possível para o consumidor escolher e comprar produtos virtualmente (Kapp, 2017), e há também as redes de restaurantes que oferecem opções de pratos veganos como o McDonald's, com o McVeggie, e o Burger King, com o Veggie Burger (Valim, 2019).

Em estudo comparativo entre Brasil e Canadá, Kapp (2017) observou que as indústrias de produtos veganos no Brasil apresentam maior variedade de produtos ofertados na mesma empresa, enquanto no Canadá, onde as empresas parecem ser mais específicas, existe foco em apenas um produto ou linha de produtos com um mesmo ingrediente em comum. De fato, a lista de produtos processados com certificação vegana, ofertados no Brasil, é relativamente ampla: patês vegetarianos, salsichas, hambúrgueres, almôndegas, “queijos”, maionese, *chips* de batata doce e mandioquinha, torradas, canapês, *croutons* e biscoitos de tapioca, barrinhas de frutas, oleaginosas, proteínas e sementes, macarrão sem glúten à base de milho, *crisps* de sabores variados (para colocar sobre saladas e sopas), frutas liofilizadas, cookies, petiscos salgados, biscoitos, misturas para bolo, cremes de açaí, coco e cupuaçu, *mix* de *nuts* e granolas, pasteis recheados, quibes, coxinhas, moqueca, *cookies* integrais, salgadinhos, granola, produtos com alfarroba (substitutos do chocolate), chocolates, cremes de castanhas, *snacks* e sobremesas, polpas de açaí, goma e biscoito de tapioca (Kapp, 2017).

Kapp (2017) também evidenciou que no Brasil há poucas bebidas com selo de certificação vegana, enquanto no Canadá há diversas, como sucos, *cocktails*, bebidas “*detox*”, cafés, água e leite de coco, vinhos e chás. Além disso, em diversos produtos, são utilizados ingredientes ainda pouco explorados no Brasil, como *cranberry*, mirtilo, sementes de cânhamo, painço, chia e quinoa.

Cabe ainda destacar que, no Brasil e no mundo, é comum a oferta de produtos veganos com características complementares para atender o público celíaco ou aqueles interessados em produtos naturais, sem aditivos ou orgânicos, o que mostra o interesse dos empreendedores desse mercado em explorar a interface conceitual entre certificações que atendem os consumidores com interesses comuns, especialmente em relação aos aspectos de sustentabilidade dos sistemas de produção e processamento envolvidos, sanidade e respeito ao bem-estar animal (Kapp, 2017).

Outra tendência de mercado relacionada aos alimentos vegetarianos e veganos é a de produtos que conferem satisfação. Muitas vezes esse público é visto como um grande consumidor de saladas, alimentos integrais e naturais, quando, na verdade, são somente pessoas que optaram por não consumir produtos de origem animal que, no entanto, não querem deixar de comer alimentos que dão prazer, como *cookies*, *brownies* e hambúrgueres. Com isso, a tendência *comfort food* vegana está ganhando espaço no mundo (Abraham, 2016).

Neste caminho, grandes empresas vêm apostando em inovação para a produção de “carne” vegetal e carne *in vitro*. De acordo com Amorim (2019), Marfrig, JBS e Burger King se uniram a

uma grande leva de *startups* no promissor mercado de “carne” de origem vegetal. Essas organizações desenvolveram hambúrgueres com características organolépticas semelhantes às da carne bovina. Da mesma forma, substitutos lácteos estão sendo desenvolvidos por empresas brasileiras ou estrangeiras que oferecerão “iogurtes” e “queijos” de origem vegetal.

Essas *startups* têm um aporte financeiro privilegiado: a Not Company tem investimento do homem mais rico do mundo, Jeff Bezos, dono da varejista Amazon. A Impossible Foods já atraiu quase 400 milhões de dólares em aportes. A Beyond Meat, criada em 2009, teve uma valorização de suas ações de 25 para 235 dólares em dois meses, elevando o valor de mercado para 14 bilhões de dólares (Amorim, 2019).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo objetivou identificar as características e motivações dos consumidores que se consideram “veganos” e “vegetarianos” e avaliar a importância e características desse mercado no Brasil e no mundo. Pode-se dizer que a difusão do “vegetarianismo” e do “veganismo” tem gerado um grande esforço mercadológico pelo setor processador de alimentos de atender essa demanda, pela oferta de produtos diversificados e inovadores, valendo-se de uma gama cada vez maior de canais de comercialização.

De fato, o mercado de alimentos voltados para consumidores que se intitulam “vegetarianos” ou “veganos” representa um nicho de mercado de forte crescimento no mundo, alavancado pela crescente preocupação dos consumidores com o impacto da alimentação em sua saúde, com o bem-estar animal e com o impacto ambiental dos sistemas produtivos, especialmente da produção pecuária – motivadores que tem atraído cada vez mais pessoas que não se enquadram nas categorias anteriores, mas que compartilham essas preocupações e querem diminuir o consumo de alimentos de origem animal (os “flexitarianos”).

A compreensão dos direcionadores mercadológicos que promovem o crescimento desse mercado, assim como as características do comportamento dos consumidores de alimentos classificados como “vegetarianos” ou “veganos”, é fundamental para os empreendedores que pretendem explorar esse nicho. Esse esforço é necessário tanto para corporações multinacionais como empresas domésticas de grande e de pequeno e médio porte (inclusive *startups*), que atendem diferentes espaços dentro desse mercado.

Um primeiro desafio para tanto é a diversidade de posicionamentos e necessidades dos consumidores desses produtos, como explicitado na sua classificação, em relação ao grau de exclusão de consumo de alimentos de origem animal: “veganos”, “estritamente vegetarianos”, e “vegetarianos flexíveis” ou “flexitarianos”. A adesão dos consumidores a cada um desses segmentos é resultado de seu grau de comprometimento com as diversas motivações de consumo, explicitadas anteriormente, e se expressam na formação de grupos de relacionamento com um menor ou maior grau de coesão e reforço mútuo na manutenção de uma dieta diferenciada.

No Brasil, o *mix* de produtos e serviços oferecidos para esses consumidores tem crescido a taxas equivalentes às dos países desenvolvidos, o que se expressa pelo rápido surgimento de mais produtos certificados, novas marcas no mercado, bem como do crescimento da oferta em supermercados, lojas especializadas e vendas diretas na internet. Esse movimento comporta um processo de sofisticação das estratégias de diferenciação dos agentes que oferecem produtos com mais de uma certificação (“vegana” e “orgânica”, por exemplo) e produtos de origem vegetal substitutos de produtos de origem animal e, mesmo para os mais flexíveis, alimentos de origem animal produzidos em laboratório, sem a intervenção nem o abate de animais.

Esta pesquisa atende, portanto, aos objetivos de subsidiar pesquisadores e empreendedores na compreensão da evolução, das potencialidades e dos limites desses novos mercados, e de compreender

um pouco melhor esses consumidores; porém, esse esforço deve ser contínuo, dada a dinâmica dessas tendências de mercado e suas expressões mercadológicas.

Esta revisão não pretende esgotar a discussão acadêmica sobre o comportamento do consumidor de alimentos “veganos” ou “vegetarianos”, nem apresentar um quadro absolutamente detalhado dos mercados desses produtos no Brasil e no mundo, mas se propõe tão somente a apresentar informações atualizadas e integradas sobre essas duas dimensões.

## REFERÊNCIAS

- <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/dia-mundial-do-vegetarianismo-8-da-populacao-brasileira-afirma-ser-adepta-ao-estilo.aspx>. Acesso em: 23 set. 2017.
- ABRAHAM, L. **Vegan comfort food trend bigger than ever**. 2016. Disponível em: <<https://globalnews.ca/news/2692634/vegan-comfort-food-trend-bigger-than-ever/>>. Acesso em: 20 out. 2017.
- ABRAS. Associação Brasileira de Supermercados. **Demanda por produtos vegetarianos ainda é maior do que a oferta no Brasil**. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/clipping.php?area=1&clipping=51257>>. Acesso em: 20 set. 2017.
- ACEVEDO, C.R.; TAMASHIRO, H.; RAMUSKI, C.L.; ACEVEDO, M.M.; CAMPO, I.; CATÃO, B. Motivação, valores e sentimentos por trás da resistência ao consumo e veganismo. **Brazilian Journal of Development**, v.5, p.12979-13004, 2019. DOI: <https://doi.org/10.34117/bjdv5n8-118>.
- AMORIM, L. **A maior ameaça à carne vegetal são...os próprios vegetais**. 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/a-maior-ameaca-a-carne-vegetal-sao-os-proprios-vegetais/>. Acesso em: 12 ago. 2019.
- BEARDSWORTH, A.D.; KEIL, E.T. Contemporary vegetarianism in the U.K.: challenge and integration? **Appetite**, v.20, p.229-234, 1993. DOI: <https://doi.org/10.1006/appe.1993.1025>.
- BEARDSWORTH, A.D.; KEIL, E.T. Health-related beliefs and dietary practices among vegetarians and vegans: a qualitative study. **Health Education Journal**, v.50, p.38-42, 1991. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F001789699105000111>.
- BEARDSWORTH, A.D.; KEIL, E.T. The vegetarian option: varieties, conversions, motives and careers. **The Sociological Review**, v.40, p.253-293, 1992. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1992.tb00889.x>.
- BISOGLI, C.A.; CONNORS, M.; DEVINE, C.M.; SOBAL, J. Who we are and how we eat: a qualitative study of identities in food choice. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, v.34, p.128-139, 2002. DOI: [https://doi.org/10.1016/S1499-4046\(06\)60082-1](https://doi.org/10.1016/S1499-4046(06)60082-1).
- BOBIĆ, J.; CVIJETIĆ, S.; BARIC, I.C.; ŠATALIĆ, Z. Personality traits, motivation and bone health in vegetarians. **Collegium Antropologicum**, v.36, p.795-800, 2012. Disponível em: <[https://pdfs.semanticscholar.org/e35e/7d12bcacdbfafa3be68c81eca3ced18fc03.pdf?\\_ga=2.65789422.117399062.1581966456-1765362636.1556642647](https://pdfs.semanticscholar.org/e35e/7d12bcacdbfafa3be68c81eca3ced18fc03.pdf?_ga=2.65789422.117399062.1581966456-1765362636.1556642647)>. Acesso em: 1 out. 2019.
- CHERRY, E. Veganism as a cultural movement: a relational approach. **Social Movement Studies**, v.5, p.155-170, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1080/14742830600807543>.
- CONWAY, J. **Vegan market: statistics and facts**. 2019. Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/3377/vegan-market/>>. Acesso em: 20 jun. 2019.
- CRAWFORD, E. **Vegan is going mainstream, trend data suggests**. Disponível em: <<https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2015/03/17/Vegan-is-going-mainstream-trend-data-suggests#>>. Acesso em: 17 out. 2017.
- DIAS, V. da V.; SCHUSTER, M. da S.; TALAMINI, E.; RÉVILLION J.P. Scale of consumer loyalty for organic food. **British Food Journal**, v.118, p.697-713, 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-09-2015-0332>.
- DIETZ, T.; FRISCH, A.S.; KALOF, L.; STERN, P.C.; GUAGNANO, G.A. Values and vegetarianism: an exploratory analysis. **Rural Sociology**, v.60, p.533-542, 1995. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1549-0831.1995.tb00589.x>.
- ETHICAL CONSUMER RESEARCH ASSOCIATION. **Ethical Consumer Markets Report 2016**. 2016. 32p. Disponível em: <<https://www.ethicalconsumer.org/sites/default/files/inline-files/ethical%20consumer%20markets%20report%202016.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2019.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Driving forces behind plant-based diets: climate concern and meat reduction**. 2019b. Disponível em: <<https://www.euromonitor.com/driving-forces-behind-plant-based-diets-climate-concern-and-meat-reduction/report>>. Acesso em: 5 ago. 2019.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL. **The future of meat**. 2019a. Disponível em: <<https://www.euromonitor.com/the-future-of-meat/report>>. Acesso em: 5 ago. 2019.
- EUROPEAN VEGETARIAN UNION. **How many veggies are there?** Disponível em: <<http://www.euroveg.eu/lang/en/info/howmany.php>>. Acesso em: 18 out. 2017a.

- EUROPEAN VEGETARIAN UNION. **V-label guide**. Disponível em: <<https://www.v-label.eu/v-label-guide>>. Acesso em: 2 nov. 2017b.
- FOTOPOULOS, C.; KRYSTALLIS, A.; NESS, M. Wine produced by organic grapes in Greece: using means-end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers. **Food Quality and Preference**, v.14, p.549-566, 2003. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(02\)00130-1](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(02)00130-1).
- FOX, N.; WARD, K. Health, ethics and environment: a qualitative study of vegetarian motivations. **Appetite**, v.50, p.422-429, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.007>.
- FREIRIA, C.A.; SOUZA, J.S. de; COUTO, L.R.R.; SILVA, M.A.C.; VIEIRA, M.O.S. Campanha de Comunicação Ahimsa-Vegan Life. **Revista Eletrônica de Comunicação**, v.12, 98p., 2017. Disponível em: <<http://periodicos.unifacel.com.br/index.php/rec/article/view/1449/1031>>. Acesso em: 12 dez. 2018.
- GREGORY, I.G. **Comportamento de abandono**: um estudo relacionado às categorias de produtos alimentícios. 2019. 29p. Artigo (Graduação) – Universidade do Vale do Taquari, Lajeado. Disponível em: <[https://univates.br/bdu/bitstream/10737/2570/1/2019Ivan aGrazieleGregory.pdf](https://univates.br/bdu/bitstream/10737/2570/1/2019Ivan%20aGrazieleGregory.pdf)>. Acesso em: 4 set. 2019.
- HANSLA, A.; GAMBLE, A.; JULIUSSON, A.; GARLING, T. Psychological determinants of attitude towards and willingness to pay for green electricity. **Energy Policy**, v.36, p.768-774, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2007.10.027>.
- IBOPE. **Pesquisa de opinião pública sobre vegetarianismo**. 2018. Disponível em: <[https://www.svb.org.br/images/Documentos/JOB\\_0416\\_VEGETARIANISMO.pdf](https://www.svb.org.br/images/Documentos/JOB_0416_VEGETARIANISMO.pdf)>. Acesso em: 8 ago. 2018.
- IPSOS MORI. **Vegan Society Poll**. Disponível em: <<https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/vegan-society-poll>>. Acesso em: 14 out. 2017.
- KANDA, D.; ROZÁRIO, M. **Mercado vegetariano**: confirma as principais mudanças do ramo no Brasil. 2017. Disponível em: <<https://economia.ig.com.br/2017-04-12/mercado-vegetariano.html>>. Acesso em: 25 set. 2017.
- KAPP, C.S. **Avaliação do mercado de alimentos processados veganos no Brasil**: uma análise comparativa a partir do mercado canadense. 2017. 36p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/174891>>. Acesso em: 29 set. 2019.
- KEY, T.J.; APPLEBY, P.N.; ROSELL, M.S. Health effects of vegetarian and vegan diets. **Proceedings of the Nutrition Society**, v.65, p.35-41, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1079/PNS2005481>.
- LEITZMANN, C. Vegetarian nutrition: past, present, future. **American Journal of Clinical Nutrition**, v.100, p.496S-502S, 2014. Suppl. DOI: <http://dx.doi.org/10.3945/ajcn.113.071365>.
- MARKUS, G. **A identidade vegana**: um estudo exploratório baseado no “Modelo Unificado de Identidade Vegano” e na escala simplificada de valores de Schwartz. 2018. 52p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/189094>>. Acesso em: 29 set. 2019.
- PIPPUS, A. **Almost 12 million Canadians now vegetarian or trying to eat less meat**. Disponível em: <<http://www.vancouverhumanesociety.bc.ca/almost-12-million-canadians-now-vegetarian-or-trying-to-eat-less-meat/>>. Acesso em: 12 out. 2017.
- PRADO, A.L. **Negócios faturam com onda de produtos para veganos**. 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/negocios-faturam-com-onda-de-produtos-para-veganos/>>. Acesso em: 15 out. 2017.
- RANGEL, A. **Pequenas empresas de produtos vegetarianos crescem 40% ao ano**. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/07/1787773-pequenas-empresas-de-produtos-vegetarianos-crescem-40-ao-ano.shtml>>. Acesso em: 17 out. 2017.
- RIBEIRO, U.L. A ascensão do consumo ético de produtos vegetarianos e veganos no mercado brasileiro. **Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana**, 2019. Disponível em: <<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/consumo-produtos-vegetarianos.html>>. Acesso em: 28 ago. 2019.
- ROSENFELD, D.L.; BURROW, A.L. The unified model of vegetarian identity: a conceptual framework for understanding plant-based food choices. **Appetite**, v.112, p.78-95, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2017.01.017>.
- RUBY, M.B. Vegetarianism: a blossoming field of study. **Appetite**, v.58, p.141-150, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.09.019>.
- SCHULTZ, P.W.; GOUVEIA, V.V.; CAMERON, L.D.; TANKHA, G.; SCHMUCK, P.; FRANEK, M. Values and their relationship to environmental concern and conservation behavior. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v.36, p.457-475, 2005. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022022105275962>.
- SCHWARTZ, S.H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, v.25, p.1-65, 1992. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6).

SIMS, L.S. Food-related value-orientations, attitudes and beliefs of vegetarians and non-vegetarians. **Ecology of Food and Nutrition**, v.7, p.23-35, 1978. DOI: <https://doi.org/10.1080/03670244.1978.9990508>.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Como funciona a certificação**. Disponível em: <<https://www.selovegano.com.br/>>. Acesso em: 18 out. 2017b.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Mercado Vegetariano**. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>>. Acesso em: 12 out. 2017a.

STAHLER, C. How many vegetarians are there? **Vegetarian Journal**, n.4, 2009. Disponível em: <[https://www.vrg.org/journal/vj2009issue4/2009\\_issue4\\_2009\\_poll.php](https://www.vrg.org/journal/vj2009issue4/2009_issue4_2009_poll.php)>. Acesso em: 12 out. 2017.

VALIM, C.E. Sem carne, com lucro. **Istoé Dinheiro**, ed.1104, 18 jan. 2019. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/sem-carne-com-lucro/>>. Acesso em: 11 jun. 2019.

---