

TENDÊNCIAS DO MERCADO VEGETARIANO E VEGANO NO BRASIL

TRENDS IN THE VEGETARIAN AND VEGAN MARKET IN BRAZIL

Nathan Gabriel dos Santos Alegre¹

Fernanda Cristina Pierre²

¹ Acadêmico do Curso de Tecnologia em Agronegócio, Faculdade de Tecnologia de Botucatu, SP, Brasil. E-mail: nathan.alegre@fatec.sp.gov.br

² Docente na Faculdade de Tecnologia de Botucatu, SP, Brasil. E-mail: fernanda.pierre@fatec.sp.gov.br

RESUMO

O mercado de alimentos voltados para consumidores que se intitulam vegetarianos ou veganos vem crescendo de forma significativa nos países desenvolvidos e em desenvolvimento. O veganismo, assim como o vegetarianismo, vem crescendo e vem ganhando espaço no meio da sociedade, e com isso o mercado vem se adaptando a esse nicho. Este trabalho se propõe analisar o mercado de alimentos vegetarianos e veganos para entender as motivações dos consumidores que optam por esse estilo de vida. Concluiu-se que o mercado destes alimentos está em crescimento e que a demanda destes é maior que a oferta, abrindo caminho e oportunidades para se investir nesse ramo que possui um grande potencial.

Palavras-chave: mercado em crescimento, alimentos, tendências.

ABSTRACT

The food market for consumers who call themselves vegetarian or vegan has been growing significantly in developed and developing countries. Veganism, like vegetarianism, has been growing and has been gaining ground in society, and with that the market has been adapting to this niche. This work proposes to analyze the vegetarian and vegan food market to understand the motivations of consumers who choose this lifestyle. It was concluded that the market for these foods is growing and that their demand is greater than the supply, opening the way and opportunities to invest in this sector that has great potential.

Key Words: growing market, food, trends.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de alimentos está em constante desenvolvimento e crescimento, com o passar dos anos e com o surgimento de novas tecnologias, fez com que os alimentos já não sejam mais como eram antes, e com isso o mercado de alimento tem que ser flexível e sempre estar se adaptando as novas tendências alimentares.

A demanda de alimentos está direcionada a questões econômicas, sociais e culturais. E com isso o mercado tem que atender ao máximo as necessidades de seus clientes, é importante que os produtores e comerciantes de alimentos estejam sempre atualizados e informados sobre as tendências alimentares e no que as mudanças delas podem afetar na produção e venda deles.

Os hábitos alimentares de uma população estão ligados aos seus costumes, educação e modo de vida. Comer em todas as civilizações é mais do que simplesmente garantir a subsistência, é um ato simbólico cultural, representa um estilo de vida, aprofunda relações familiares e sociais, e enriquece o processo de construção do conhecimento (ROCHA; SILVA; NASCIMENTO, 2016),

A partir da introdução de alimentos de variadas formas de cultivo, as pessoas atualmente têm buscado uma alimentação diferenciada que inclui alimentos naturais, sendo estes de origem agroecológica, e assim abrindo caminho para um mercado que vem competindo com o mercado dos grandes produtores convencionais (GERTLER *et al.*, 2018)

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).

O vegetarianismo é um modo de viver sem consumir carne em sua dieta, é uma escolha de alimentação baseada em vegetais, porém o vegetarianismo permite em suas dietas alimentos derivados de animais como por exemplo o consumo de ovos, leite e seus derivados. Já o vegano são aquelas pessoas que não consomem nenhum tipo de alimentos de origem animal, suas dietas são compostas apenas por alimentos de origem vegetais.

No Brasil, o número de pessoas que se declaram vegetarianos e veganos vem crescendo significativamente. Esse estilo de vida sem carne já representa 14% da população que declara vegetariana (VALLE, 2018).

Ainda de acordo com o autor, há um crescimento rápido no interesse por produtos veganos (ou seja, livres de qualquer ingrediente de origem animal) na população em geral: mais da metade dos entrevistados (55%) declara que consumiria mais produtos veganos se

estivessem melhor indicados na embalagem ou se tivessem o mesmo preço que os produtos que estão acostumados a consumir (60%). Nas capitais, esta porcentagem sobe para 65%.

Este trabalho tem como objetivo analisar o mercado de alimentos vegetarianos e veganos para entender as motivações dos consumidores que optam por esse estilo de vida.

2 DESENVOLVIMENTO DO ASSUNTO

2.1 CONSUMIDORES VEGETARIANOS

Com o passar dos anos os consumidores começaram a se preocupar cada vez mais com a sua alimentação, e com isso o número de adeptos ao vegetarianismo cresceu e vem crescendo a cada ano que se passa.

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 (RÉVILLION *et al.*, 2020).

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.

Com o aumento da demanda por alimentos vegetarianos, o mercado de alimento precisou aumentar sua oferta e se adaptar aos seus novos consumidores, restaurante e lanchonetes precisaram adquirir em seus cardápios, lanches e pratos sem carne.

Pelo fato de o vegetariano consumir em suas dietas produtos como ovos, mel, leites e seus derivados, a oferta para esse tipo de consumidor não é escassa. O consumidor vegetariano consegue facilmente encontrar alimentos em mercados “normais”.

2.2 CONSUMIDORES VEGANOS

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).

Segundo Leite (2019) ser vegano é não explorar outros animais, ser vegano é um estilo de vida contra qualquer exploração animal, sendo assim veganos não consomem nenhum tipo de alimentos de origem animal. Além de não consumir alimentos de origem animal, os veganos também não usam roupas e sapatos de origem animal, como por exemplo roupas e sapatos feitos de couro, seda ou lã. Eles evitam até mesmo o uso de produtos de cosméticos que contenham algo de origem animal, e evitam o uso de remédio testado em animais.

O mercado vegano vai além da alimentação e isso torna o ramo com grande potencial para o futuro já que cada vez mais pessoas aderem a esse estilo de vida mais ecológico.

Já faz um bom tempo que o mercado vegano deixou de ser uma tendência para se consolidar em um mercado extremamente relevante. O mercado das chamadas “carnes vegetais”, por exemplo, movimentou o Brasil em 2019 por meio do lançamento de diversos produtos que oferecem textura, sabor e cheiro de carne de origem animal. Os hambúrgueres vegetais são uma boa referência: além do pioneiro ‘Impossible burger’, os brasileiros Hambúrguer do Futuro, da Fazenda do Futuro, e o Incrível Burger, da Seara, pegaram carona nessa nova onda (SVB, 2020).

Ainda segundo o autor, a bola da vez é o mercado de lácteos. O crescimento das doenças alérgicas e de intolerância à proteína dos leites de origem animal deve impulsionar em mais de 5% a demanda no mercado sul-americano dos leites e derivados vegetais, nos próximos cinco anos. O movimento também é favorecido pelo aumento na popularidade das dietas veganas, comprovadamente mais benéficas e funcionais para o organismo. O estudo da Mordor Intelligence calcula que 85% dos brasileiros possuem algum nível de intolerância à proteína do leite de origem animal, ante 69% dos chilenos e 60% dos argentinos.

A Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) estima que no Brasil há cerca de 7 milhões de consumidores veganos. Nos supermercados brasileiros é possível encontrar muitas versões veganas de produtos cárneos ou lácteos, como nuggets, presuntos, kibes, coxinhas, salsichas, linguiças, sorvetes e requeijões (VALLE, 2018).

Junto com esse estilo de vida surge novos mercados, novas oportunidades para montar um negócio. O veganismo exige produtos que não contenham nenhum elemento de origem animal e com isso surge acompanhado desse mercado os serviços das certificadoras, que tem a responsabilidade de certificar que os produtos são 100% veganos. Além das certificadoras o mercado vegano também possui um grande potencial de crescimento na indústria farmacêutica e têxtil.

Da mesma forma que ocorre com os cosméticos naturais e orgânicos, não há um órgão oficial que regulamente os cosméticos veganos. Entretanto, também existem organizações não governamentais que certificam e emitem selos para os produtos que são desenvolvidos respeitando suas regras. (FLOR; MAZIN; FERREIRA, 2019).

Os autores ainda citam que as principais certificadoras desse nicho de mercado são, a *Cosmetic Organic Standard* (Cosmos), Instituto Biodinâmico (IBD), ISO 16128, Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA). Apesar de existirem as certificadoras muitos consumidores deixam de consumir alguns produtos por não saberem que os mesmos são veganos.

2.3 CARACTERISTICAS E MOTIVACOES DOS CONSUMIDORES VEGETARIANO E VEGANOS

Apesar do veganismo ser uma prática discutida mais recentemente, o vegetarianismo já aparece em muitos momentos históricos. Grupos de sábios vegetarianos existiram desde a idade clássica até os períodos helenístico e imperial. Na antiga Grécia, Pitágoras propunha uma doutrina que incluía a imortalidade da alma e impunha a seus seguidores a proposta do vegetarianismo, opondo-se ao status quo da época que incluía o culto ao corpo e à força física, através da abundância alimentar e do alto consumo de carnes (AZEVEDO, 2013)

Fox e 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.

Segundo Rosenfeld e Burrow citado por Révillion: et al em 2020 a escolha por esses estilos de vidas são influenciados por fatores, socioeconômicos, culturais, características da oferta de alimentos dessa categoria, a qual por sua vez é mutável no tempo em razão da evolução desses fatores e do grau de influência das motivações chave para aderir a esse estilo de vida.

Segundo a SVB (2020), os motivos para o indivíduo se tornar vegetariano são a ética pois são abatidos no Brasil cerca de 10 mil animais por minutos para a produção de carnes, a saúde pois existem diversos estudos relacionados a uma vida mais saudável sem carne, ao meio ambiente porque o setor pecuário é o maior responsável pela erosão de solos e contaminação de mananciais aquíferos do mundo, e ao fator socioeconômico.

2.4 OS MERCADOS VEGETARIANOS E VEGANOS

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”). (RÉVILLION *et al.*, 2020).

O mercado voltado para os consumidores vegetarianos e veganos possuem um grande potencial de crescimento. Cada vez mais surgem adeptos das dietas vegetarianas e as marcas estão descobrindo e encontrando espaço dentro desse nicho. Hoje já é possível encontrar, no varejo, locais inteiramente dedicados ao vegetarianismo – com opções de alimentação vegana. (GEPEA, 2020)

Segundo Révillion *et al.* (2020), existem pessoas que não são vegetarianas e nem veganos que procuram por produtos vegetarianos e veganos, por outros motivos que não são somente o bem-estar animal e a preocupação com o meio ambiente, mas que tem intenção de reduzir o consumo de carne.

Uma pesquisa realizada pelo Datafolha em janeiro de 2017 apontou que 63% dos brasileiros querem reduzir o consumo de carne. A pesquisa também descobriu que 73% dos brasileiros se sentem mal informados sobre como a carne é produzida, e 35% tem preocupação de saúde quanto ao seu consumo de carne (SVB 2020)

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 (RÉVILLION *et al.*, 2020).

Os consumidores veganos buscam por alimentos que fazem lembrar os alimentos “normais” os alimentos de origem animal, e a tendência é que a indústria alimentícia busque alternativas de alimentos para esses consumidores, e com isso novos produtos chegam aos mercados como por exemplos diversos tipos de hambúrguer. Se alguns meses atrás só era possível encontrar – ao menos nas grandes redes – “hambúrgueres” feitos de queijo, soja ou cogumelo (*champignon*) hoje essa tendência está mudando em grande velocidade (GEPEA 2020). A indústria alimentícia tem produzido hambúrgueres com texturas muito parecida com os convencionais feito de carne, e isso não é só com os hambúrgueres, existem vários alimentos veganos que são bem parecidos com os que estamos acostumados.

Apesar da quantidade de consumidores veganos e vegetariano, muitas pessoas têm dificuldades de aderir a esse estilo de vida pois os preços de muitos alimentos veganos são caros. A SVB afirma que a demanda por alimentos desse tipo é maior que a oferta do país, ou seja, que para o agronegócio o ramo desses alimentos tem um alto potencial de crescimento e lucratividade já que a oferta do mercado não é suficiente.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que o mercado de alimentos vegetarianos e veganos está em crescimento e que a demanda destes é maior que a oferta, abrindo caminho e oportunidades para se investir nesse ramo que possui um grande potencial. Também, verificou-se que esses consumidores não alterarão esse estilo de vida, já que as principais motivações são a preservação ao meio ambiente e a saúde.

Apesar de existir as certificadoras, o mercado de alimentos desse ramo é falho pois existe muitos produtos veganos que não possuem selo de certificação vegana. Espera-se que em um cenário futuro isso pode mudar, já que a tendência é que os alimentos veganos ganhem mais presença ao mercado.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, E. Vegetarianismo. **Demetra**, v. 8, 2013. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/viewFile/6609/5673>. Acesso em: 15 set. 2020.

FLOR, J.; MAZIN, M. R.; FERREIRA, L. A. Cosméticos Naturais, Orgânicos e Veganos. **Retrieved october**, v. 25, 2019.

FOX, N.; WARD, K. Saúde, ética e meio ambiente: um estudo qualitativo das motivações vegetarianas. **Appetite**, v.50, p.422-429, 2008. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195666307003686?via%3Dihub>. Acesso em: 15 out. 2020. <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>. Acesso em: 10 set. 2020.

GEPEA consultoria em alimentos. 2020. **Alimentação vegetariana: é o mercado do futuro?**. Disponível em: <https://gepea.com.br/alimentacao-vegetariana/>. Acesso em 14 nov. 2020.

GEPEA consultoria em alimentos. 2020. **Mercado de Alimentos Vegano e Vegetariano: panorama geral**. Disponível em: <https://gepea.com.br/mercadodealimentosveganoevegetariano/#closePopup>. Acesso em 14 nov. 2020

GERTLER, A. J. et al. A Preferência por Alimentos Orgânicos e a Agroecologia Como Chave Para a Mudança de Hábitos Alimentares. **Cadernos de Agroecologia**, v. 14, n. 1, 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>.

LEITE, U. R. A ascensão do consumo ético de produtos vegetarianos e veganos no mercado brasileiro. **Observatorio de la Economía Latinoamericana**, n. julio, 2019.

RÉVILLION, J. P. P. et al. O mercado de alimentos vegetarianos e veganos: características e perspectivas. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, v. 37, n. 1, p. 26603, 2020.

ROCHA, T. E. da S.; SILVA, R. P. da; NASCIMENTO, M. M. do. Mudanças dos hábitos alimentares entre os Akwen Xerente. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, v. 50, n. SPE, p. 96-100, 2016.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Mercado Vegetariano**. Disponível em: <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>. Acesso em: 14 nov. 2020.

VALLE, C. Pesquisa do IBOPE aponta crescimento histórico no número de vegetarianos no Brasil. **Valle da Mídia Assessoria de Comunicação e Imprensa**, [s. l.], 20 maio 2018. Disponível em: <https://www.svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil>. Acesso em: 10 out. 2020.

