



## *ALIMENTAÇÃO VEGETARIANA E SUAS DERIVAÇÕES: UMA ABORDAGEM MERCADOLÓGICA SOB O PONTO DE VISTA DE QUEM CONSOME*

### *VEGETARIAN FOOD AND ITS DERIVATIONS: A MARKET APPROACH FROM THE POINT OF VIEW OF THOSE WHO CONSUME*

Marketing: área de Administração Mercadológica

CASTRO, Ana Beatriz Falcunier<sup>1</sup>  
Universidade Federal do Amazonas  
OLIVEIRA, Ana Claudia Maia<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Amazonas  
OLIVEIRA, Ingrid Abigail Cruz<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Amazonas  
OLIVEIRA JUNIOR, Manoel Carlos de<sup>4</sup>  
Universidade Federal do Amazonas

#### RESUMO

A alimentação vegetariana e suas derivações conquistaram espaço no mercado, sendo reflexo de mudanças alimentares sustentadas em fatores culturais, de saúde e da questão do bem-estar animal em termos de condições precárias e exploração. Este retrato se estende ao aumento da demanda de produtos vegetarianos no ambiente mercadológico. O presente artigo busca identificar a percepção dos consumidores classificados como vegetarianos, veganos e suas derivações acerca do mercado de alimentos desse nicho. Para isso, fez-se aplicação de pesquisa quantitativa em meio virtual por meio da plataforma Google Forms, com respondentes residentes na cidade de Manaus, capital do Amazonas. A análise de resultados com as respostas obtidas e aporte de estatística descritiva demonstrou que motivados em sua maioria pela causa animal, hábitos saudáveis e meio ambiente, aqueles que se identificam com o critério de inclusão apontado observam a crescente disponibilidade e variedade de produtos não cárneos, ainda com preço pouco acessível e presença em praça de poucos estabelecimentos comerciais voltados a esse público, em contraste com o alto número de serviços delivery, sendo estes aspectos influenciados pela zona urbana em que os respondentes residem.

**Palavras-chave:** mercado vegetariano; hábitos alimentares, consumo.

#### ABSTRACT

Vegetarian food and its derivatives have gained space in the market, reflecting changes in food based on cultural factors, health and animal issues in terms of precarious welfare conditions and exploitation. This picture extends to the increased demand for vegetarian products in the market environment. The following article seeks to identify the perception of consumers classified as vegetarians, vegans and their derivations about the food market in this niche. For this, quantitative research was applied in a virtual environment through the Google Forms platform, with respondents residing in the city of

<sup>1</sup> anafalcunier@gmail.com

<sup>2</sup> anacmoliv@gmail.com

<sup>3</sup> iacd.oliveira@gmail.com

<sup>4</sup> manjr26@hotmail.com

Manaus, capital of Amazonas. The analysis of results with the answers obtained and the contribution of statistics showed that motivated mostly by the animal cause, healthy habits and the environment, those who identify with the inclusion criterion pointed out, in terms of the market, the growing availability and variety of non-meat products, still with an inexpensive price and the presence in the market of a few commercial establishments aimed at this public, in contrast to the high number of delivery services, aspects influenced by the region where the respondents reside.

**Keywords:** vegetarian market, eating habits, consumption.

## 1 INTRODUÇÃO

Entre as necessidades indispensáveis para a humanidade, a alimentação encontra-se como básica para a manutenção da vida. Entretanto, no decorrer do tempo, o ser humano transformou seus hábitos alimentares, bem como seus métodos de produção, distribuição e, com o advento da propaganda, as mídias passaram a ter influência marcante na escolha do tipo de alimento a ser consumido.

A indústria alimentícia tradicional adota processos que lhe permitem ter escala em nível mundial, operando assim desde o plantio e a colheita de grãos, passando pelo processamento intermediário, pela industrialização final e distribuição ao segmento comercial (SILVA e FLEURY, 2000).

No caso dos alimentos vegetarianos, além da influência publicitária, os hábitos alimentares são direcionados por fatores que vão desde a facilidade de acesso, religião, valores culturais, até mudanças econômicas e sociais, notadamente após a revolução industrial (TEIXEIRA et al, 2006).

O desenrolar das preocupações com o que se come fez surgir a figura do consumidor vegano e vegetariano, bem como de suas derivações. O vegano, segundo definição da Vegan Society, pode ser caracterizado como o indivíduo que recusa à medida do possível todas as formas de exploração e crueldade aos animais para fins de alimentação, vestuário ou outros propósitos, e, para tanto, tem motivações diversificadas, baseadas em um estilo de vida diferenciado, resistência a um modelo de consumo tradicional ou mesmo o fator ambiental e ecológico como basilar para seus hábitos de alimentação (MOREIRA e ACEVEDO, 2015).

Birchal et al (2018) caracterizam o vegetariano como indivíduo que exclui a carne e seus derivados de sua dieta, assim como produtos de origem animal (ovos, leite e mel, por exemplo), e que encontra motivações aditivas às do vegano, principalmente ligadas à saúde e bem-estar.

Do ponto de vista mercadológico, aspectos como: variedade, preço, distribuição, imagem do produto, embalagem, questões ambientais, culturais e sociais vêm agindo sobre esse segmento de mercado alimentício. Ademais, as empresas do segmento necessitam de informações sobre esse nicho para que possam tomar decisões.

Assim, nesse contexto, pretendeu-se com esta pesquisa identificar a percepção dos consumidores classificados como vegetarianos, veganos e derivações, acerca do mercado de alimentos desse nicho. Incluiu-se especificamente no levantamento as dificuldades de acesso aos alimentos, percepção de preços praticados, perfil, frequência de compra e formatos de distribuição existentes. O público-alvo foram indivíduos que para a pesquisa se declararam em um dos segmentos de consumidores de alimentos não cárneos, com ressalva àqueles que se caracterizam como onívoros (alimentam-se de carne animal, leite, ovos e mel), e pessoas em transição, estando em igual condição, mas que estejam no processo de mudança alimentar, residentes na cidade de Manaus.

Justifica-se a presente pesquisa pela crescente demanda por produtos vegetarianos, bem como pela necessidade de compreender, ainda que parcialmente e com as devidas limitações, as percepções provenientes dos consumidores, informação *sine qua non* para estudos mercadológicos atuais e posteriores. Quanto à contribuição científica, pretendeu-se preencher parte das lacunas existentes de estudos relativos ao tema.

O artigo, após contextualização inicial, aborda como o mercado de alimentos vegetarianos se insere no cenário nacional, a seguir diferencia as classificações relativas aos hábitos alimentares não cárneos e descreve as características comportamentais dos consumidores. Após o referencial teórico, detalham-se as nuances metodológicas, apresentam-se os resultados, discussões decorrentes e encerra-se com sugestões de pesquisas posteriores e as limitações do estudo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 O Cenário Alimentício brasileiro

Abonízio (2016) afirma que alimentar-se vai além da busca de nutrientes, pois caracteriza-se também como um fato social, que envolve comer, quando, quanto e de quais formas, abrangendo, assim, aspectos culturais.

No Brasil, que possui cerca de 210 milhões de habitantes segundo dados do IBGE (2019), a alimentação recebe influência direta da culinária e da cultura alimentar dos países que aqui o povoaram, bem como dos povos já existentes, antes de sua colonização.

Além disso, em um país com desigualdades sociais evidentes, as classes sociais são afetadas pelo poder de compra. Santos *apud* Bertonecelo (2019) afirma que a alimentação se tornou reflexiva e influenciada pelos discursos que ressaltam os riscos e benefícios do uso deste ou aquele alimento. Assim, as preferências alimentares são condicionadas não somente pelas características demográficas, mas também pelas individuais.

#### 2.1.1 O Mercado de Alimentos Vegetarianos no Brasil

Ao acompanhar-se a mudança dos hábitos alimentares dos brasileiros, é possível identificar o crescimento do grupo de pessoas que se autodeclara vegetariana. No ano de 2013, estimava-se que 7,6 milhões de pessoas, representando 4% da população, fossem vegetarianas. Entretanto, de acordo com pesquisa realizada após cinco anos pelo IBOPE Inteligência, identificou-se que essa estimativa ascendeu para 14% da população, cerca de 30 milhões de brasileiros. Ainda não há estudos específicos acerca do quantitativo de veganos no país, mas estima-se que dentre os atuais 30 milhões de vegetarianos, aproximadamente 7 milhões seriam veganos (SIMÕES; TEIXEIRA, 2013; SBV, 2018).

Esse crescimento representa um fenômeno sociocultural que produz impactos significativos no mercado alimentício (ARNONI; MASTELLA, 2020). Enquanto há alguns anos não havia diversidade de produtos destinados a esse nicho mercadológico, hoje é possível encontrar com facilidade produtos vegetarianos e veganos não apenas em lojas de alimentos naturais, como também em grandes redes de supermercados, gerando um mercado com crescimento de 40% ao ano (CARREIRO, 2018). Destaca-se que a demanda por esses tipos de alimentos não se restringe apenas à população autodeclarada vegetariana e vegana, mas

também abrange simpatizantes que recorrem a essa dieta por razões de saúde e bem-estar, assim como por apreço a uma culinária sem elementos cárneos (FRANCO; REGO, 2005).

Preocupações relacionadas à forma de produção de alimentos e aos possíveis impactos à qualidade de vida da população e ao meio ambiente resultaram em maior busca por alimentos orgânicos. Estes produtos, cuja origem pode ser animal ou vegetal, caracterizam-se por serem produzidos sem adição de agrotóxicos e insumos artificiais, optando-se por mecanismos naturais e biodegradáveis que não produzem impactos negativos ao meio ambiente e à saúde humana e animal (DELUCA et al., 2016). O consumo de bebidas à base de soja também representa um mercado em ascensão no Brasil, visto que esses produtos representam uma alternativa ao leite de origem animal, podendo ser consumidos por pessoas intolerantes à lactose, alérgicas ao leite, que visam uma alimentação mais saudável ou almejam reduzir o consumo de alimentos de origem animal. Observa-se que há o desejo de substituir bebidas lácteas pelas produzidas à base de soja (ROSA; REVILLION, 2011).

Embora exista uma predisposição ao consumo de alimentos saudáveis e que não produzam impactos negativos ao meio ambiente e à saúde, o modo de vida urbano, influenciado pela globalização, impõe mudanças à comensalidade. As consequências de viver neste meio produzem impactos na alimentação por indisponibilidade de tempo para prepará-los e consumi-los, assim como a necessidade de deslocar refeições que poderiam ser realizadas em domicílio para estabelecimentos que comercializem alimentos. As soluções para esse dilema são encontradas na indústria e no comércio, os quais apresentam opções compatíveis à realidade urbana (DIEZ GARCIA, 2003).

Diante deste cenário, percebe-se que as empresas estão engajadas em produzir mercadorias que atendam à demanda deste nicho mercadológico em estudo. A variedade de alimentos industrializados aumenta a cada ano, sendo possível encontrar produtos pré-cozidos como hambúrgueres e salsichas vegetais, falafel e homus; produtos congelados como croquetes, lasanhas, pastéis e sorvetes, para além da diversidade de queijos, salgadinhos e sucos integrais. De modo que a facilidade em obter produtos ultraprocessados em grandes supermercados colabora com a agilidade que a vida urbana exige, como também desmistifica que o mercado de alimentos veganos e vegetarianos se restringe à folhas, legumes e verduras (MARTINEZ, 2018; RIBEIRO, 2019).

A busca por estabelecimentos de comercialização alimentícia, como restaurantes e padarias, para realização de refeições rotineiras ou para socialização com amigos e familiares

implica em diversas dificuldades para o público vegano e vegetariano. Estima-se que existam cerca de 240 restaurantes veganos e vegetarianos no Brasil, para além de diversos lançamentos de pratos e lanches veganos em restaurantes e lanchonetes não-vegetarianas. Contudo, mesmo com a expansão desse nicho de mercado e com a diversidade de alimentos ofertados na atualidade, pontos comerciais não especializados ainda não se encontram efetivamente preparados para atender esta demanda. Ausência de descrição dos componentes nos pratos ofertados, opções limitadas e, na maioria das vezes, apresentadas como entradas ou acompanhamentos e até mesmo inexistência de pratos vegetarianos são barreiras apresentadas a esse nicho. Acentua-se que nos mercados de alimentos tradicionais essa dificuldade se sobressai, podendo ser explicada pela ausência de gestores e gastrônomos atentos às mudanças desse mercado tão competitivo (ARNONI; MASTELLA, 2020; SBV, 2018).

## 2.2 Diferenças entre o Veganismo e o Vegetarianismo e suas derivações

Alves e Varela (2016) afirmam que o sistema capitalista consegue, ao mesmo tempo, massificar o consumo de produtos e serviços, ao passo que individualiza as escolhas, permitindo que cada indivíduo possa estabelecer seu papel social a partir do que consome.

Nessa perspectiva, a decisão de consumo relativa aos alimentos também está presente em nossos hábitos. Tornar-se vegetariano é, de certa forma, ir de encontro ao que está arraigado na sociedade moderna, consumidora ávida de produtos alimentícios processados, industrializados e prejudiciais à saúde. Para melhor entendimento desta escolha faz-se necessário compreender as definições do que seja vegetarianismo e suas ramificações.

Segundo a The Vegan Society (2017):

O veganismo é uma filosofia e um modo de vida que busca excluir - na medida do possível e praticável - todas as formas de exploração e crueldade para com os animais para alimentação, roupas ou qualquer outro propósito; e, por extensão, promove o desenvolvimento e uso de alternativas sem animais para o benefício dos animais, humanos e do meio ambiente. Em termos dietéticos, denota a prática de dispensar todos os produtos derivados total ou parcialmente de animais.

Para melhor entendimento das diferenças, o Quadro 1 apresenta as principais características dos tipos de dieta.

Quadro 1: Classificações e diferenças básicas entre padrões alimentares

Classificação	Características
---------------	-----------------

Veganos (vegetarianos totais)	não comem carne, frango, peixe ou qualquer outro produto derivado de animais, incluindo ovos e laticínios. Excluem todos os alimentos que sejam de origem animal
Vegetarianos parciais	excluem carne, mas podem comer peixes (pescetariano) ou aves
Ovolactovegetarianos	Não consomem carne, frango ou peixe, mas consomem ovos e laticínios
Lactovegetarianos	Não consomem carne, frango, peixe ou ovos, mas consomem laticínios
Ovovegetarianos	Não consomem carne, frango, peixe ou laticínios, mas consomem ovos.

Fonte: BlogWebDiet (2020)

### 2.3 Comportamento do Consumidor Vegano e Vegetariano

O Marketing, dentro do seu escopo de atuação, engendra esforços para entender o comportamento dos consumidores, com o intuito de ofertar produtos e serviços adequados às suas necessidades. Nessa premissa, estudos têm sido realizados para melhor entendimento das motivações que levam o indivíduo a modificar sua dieta alimentar.

Nesse diapasão, Schinaider e Silva (2018), realizaram pesquisa à guisa de identificar as motivações que orientam o comportamento dos consumidores veganos no Brasil. As variáveis utilizadas abrangeram fatores como: saúde, intenções comportamentais, alimentos ecoinovadores, direitos dos animais, meio ambiente, normas subjetivas, indivíduos, alimentos de baixa oferta. Os resultados mostraram que saúde, intenção comportamental, alimentos ecoinovadores, direitos dos animais e meio ambiente são as principais motivações.

Ainda sobre o comportamento de consumidores de produtos não cárneos, vale salientar a relevância do tema contaminação cruzada em termos de biossegurança ao consumidor. De acordo com Rodríguez (2015), contaminação cruzada se entende como a transferência de forma direta (de um alimento contaminado a outro) ou indireta (transferência do contaminante por meio de utensílios) de micro-organismos entre produtos, podendo ser afetada pela concentração de microrganismos no produto ou superfície de contato, da composição do alimento, níveis de umidade, tempo de contato e pressão. Sendo assim, a contaminação propicia que, em locais onde tanto produtos cárneos quanto veganos ou vegetarianos são produzidos, estes últimos possam ter resquícios do alimento de origem animal. A questão se torna ainda mais expressiva ao se verificar que muitos consumidores possuem alergias diversas, como a doença celíaca ou alergia ao leite, na qual até mínimos níveis de presença de microrganismos do alimento

contaminado podem ocasionar crises alérgicas. Dessa forma, consumidores veganos ou vegetarianos que, além de outros fatores, optam pela dieta por restrições alimentares, precisam estar atentos e optar por opções seguras quanto ao processo de produção, embalagem e conservação.

### 3 METODOLOGIA

A coleta de dados foi realizada por meio da disponibilização de questionário eletrônico, modelado por meio do Google Forms. O instrumento continha 17 questões, sendo 5 relacionadas ao perfil dos respondentes, e 12 relativas aos aspectos mercadológicos para entendimento da percepção do público-alvo, incluindo a motivação para consumo dos alimentos não cárneos.

Trata-se de uma pesquisa quantitativa onde, por meio dos números de respostas obtidos pelo formulário aplicado e o aporte da estatística, buscou-se chegar aos resultados deste trabalho. Virgillito et al (2010) afirma que através do quantitativo é possível medir e graduar tanto as necessidades objetivas quanto subjetivas dos seres humanos, elucidando os problemas e discorrendo sobre eles.

Os critérios de inclusão dos respondentes foram os que se declararam: veganos, vegetarianos e suas derivações e os que consomem produtos de origem não animal eventualmente.

O período de coleta ocorreu entre outubro e novembro de 2020 e a amostra obtida alcançou 102 respondentes, tendo como abrangência geográfica o município de Manaus, capital do Amazonas.



## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa contou com a participação de 102 respondentes, os quais foram divididos em quatro faixas etárias para identificar o perfil, assim obteve-se: menores de 18 anos (4,9%), entre 18 a 24 anos (49%), 25 a 30 anos (28,4%) e maiores de 30 anos (17,6%). Em similaridade à pesquisa realizada em Porto Alegre por Andrade et. al. (2020), onde o número de vegetarianos na faixa etária de 18 a 24 anos correspondia a quase 56% dos respondentes totais, a pesquisa aqui apresentada também conta com o maior número de respondentes que se autodeclararam como vegetarianos ou veganos na mesma, indicando cerca de 52% em referência a tal dieta.

Quanto à distribuição dos respondentes na região da cidade de Manaus, em ordem decrescente, tem-se a Zona Sul representando 42,2% (43 respondentes), seguida da Zona Oeste com 32,4% (33), Zona Norte com 14,7% (15) e por último, Zona Leste com 10,8% (11). Dentre estes, tem-se como declarados veganos e vegetarianos por região: Zona Sul com 74,4% (32 respondentes), Zona Oeste com 75,5% (25), Zona Norte, 60% (9) e Zona Leste, 54,5% (6). Na pesquisa de opinião pública realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE), as regiões Norte e Centro-Oeste correspondiam a 13% dos 29,2 milhões de vegetarianos em todo o Brasil (IBOPE, 2018).

De acordo com os dados levantados, pode-se perceber que mesmo que alguns participantes apresentem algum tipo de restrição alimentar, em sua maioria esta não é a razão pela qual decidiram tornar-se veganos ou vegetarianos. Conforme a Tabela 1, ao menos 71% do grupo dos que abdicaram de comer carne ou estão no processo de transição não possuem nenhuma condição de saúde que os submeta a escolher este estilo de alimentação.

Como pode ser observado no Gráfico 1, a principal motivação para escolher o veganismo foi a causa animal, representando 71,6% da motivação dominante, seguido pela busca de hábitos saudáveis e proteção do meio ambiente. Reforçando o que foi abordado no parágrafo anterior, restrição alimentar encontra-se na quarta posição dos motivos apontados, na frente apenas de questões político-sociais e religiosas.

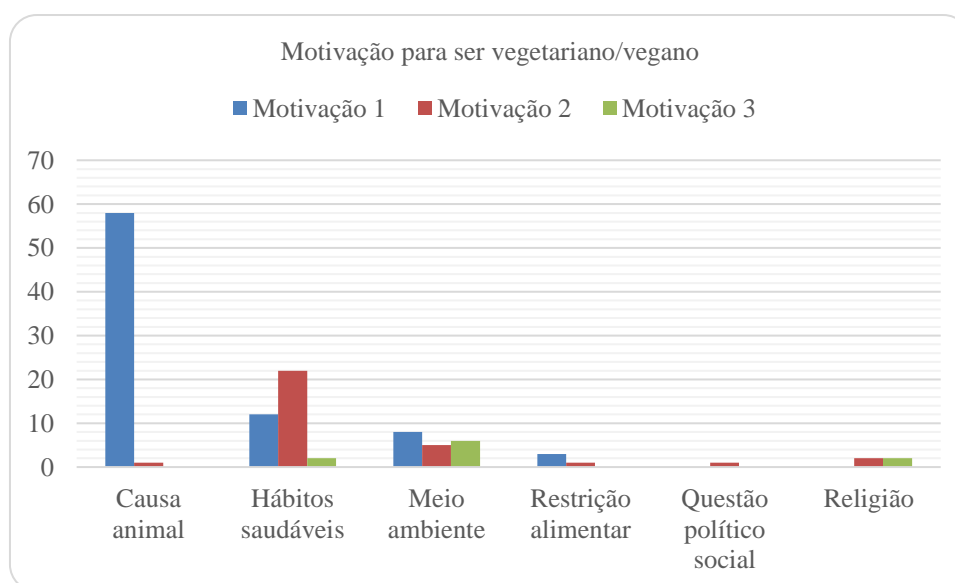
Tabela 1: Restrições Alimentares

Restrição alimentar
---------------------

	Carnívoro	Em transição	Onívoro	Vegano	Vegetariano	Total geral
Alergia alimentar	-	1	2	1	2	6
Doença celíaca (distúrbio provocado pelo glúten)	-	1	-	-	3	4
Intolerância à lactose	1	-	1	3	9	14
Não	2	7	15	10	44	78

Fonte: elaboração própria

Gráfico 1: Motivação para tornar-se vegano ou vegetariano



Fonte: elaboração própria

Dentre os aspectos mercadológicos abordados na pesquisa, constam questões acerca de produtos vegetarianos ou veganos quanto à sua disponibilidade, variedade, preço - e sua relação com preço de produtos cárneos, existência de mercados, empórios e restaurantes 100% veganos ou vegetarianos - ou que ofereçam tais opções e o debate sobre contaminação cruzada - e distância dos pontos comerciais que oferecem esses produtos em relação aos respondentes.

Quanto aos aspectos relacionados aos estabelecimentos comerciais, verificou-se que 83,4% (85) consideram grande disponibilidade de produtos alimentícios veganos ou vegetarianos em estabelecimentos comerciais, enquanto que 72,6% (74) verificam variedade de tais produtos.

Ao verificar o preço dos produtos oferecidos nos estabelecimentos, 53,9% (55) dos respondentes consideram que poucos possuem preço acessível e, quando comparados aos produtos cárneos, 80,4% (82) acreditam que são mais caros. Esses dados se refletem na demanda desses produtos na cidade em que foi feito o estudo, onde além da baixa procura, muitos alimentos são importados, considerando a logística local, na qual alimentos e insumos comercializados são transportados em aviões, balsas, barcos e caminhões. Ademais, outro fator que pode encarecer produtos veganos é a formulação dos mesmos, já que alguns podem conter em sua composição ingredientes orgânicos, que, diferentemente dos alimentos tradicionais, não possuem agrotóxicos e insumos artificiais (DELUCA et. al., 2016).

Quanto à percepção de existência de mercados ou empórios veganos ou vegetarianos próximos da região em que residem, 61,8% (63) declaram que não existem, enquanto que 64% (65) afirmam a existência de estabelecimentos de delivery. Ao observar os dados expostos, pode-se fazer uma breve comparação sobre a manutenção de um estabelecimento comercial e o atendimento por delivery. Quanto ao estabelecimento, sabe-se que existem diversas exigências voltadas aos processos de armazenamento e manipulação dos produtos, assim como da necessidade de registro de contrato, abertura de CNPJ, legislação sanitária, entre outros (GERANDO EMPREENDEDORES, 2020). Ao verificar de que forma funcionam os serviços de delivery na cidade estudada, muitos coexistem com a residência dos proprietários, tendo menor burocracia e facilidade em termos de espaço utilizado, manutenção e custo financeiro.

Ainda quanto aos que declaram a inexistência de estabelecimentos comerciais, pode-se verificar maior concentração por região na Zona Leste, totalizando 63% dos respondentes dessa região, enquanto que a menor concentração está na Zona Sul, com 39,53%. No Anuário Estatístico da Segurança Pública (SSP, 2012), afirma-se que a Zona Leste ao se consolidar como a mais populosa do município devido ao crescimento desenfreado, trouxe consigo o aumento da segregação econômica, social, cultural e espacial em relação às demais áreas. Ao passo que a Zona Sul concentra o centro da cidade, recebendo este diariamente um grande fluxo de pessoas se deslocando tanto para trabalho quanto para compras, justificando a existência nessa região de maior diversidade de produtos ofertados.

Ao questionar-se sobre o consumo de alimentos que possam ter contaminação cruzada, 48% (49) dos respondentes afirmam que não consomem caso haja essa característica. Apesar das respostas atribuídas, deve-se atentar a outra questão levantada durante a aplicação do formulário, onde se discute a frequência com que se consomem alimentos de estabelecimentos que não sejam 100% veganos ou vegetarianos, retornando 91,1% de respondentes que consumiriam da mesma forma. Precisa-se nesse momento salientar que os locais que vendem tanto produtos cárneos quanto veganos ou vegetarianos utilizam no processo de produção as mesmas máquinas e utensílios, tornando a contaminação cruzada inevitável.

### 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível perceber cada vez mais o interesse das pessoas em mudarem seus estilos de vida para hábitos mais saudáveis, como forma de beneficiar tanto a si mesmas, como de contribuir de alguma maneira com o meio em que vivem. Essa mudança de hábito será refletida no modo de consumo desses indivíduos, levando-os à procura de produtos que atendam aos seus novos critérios. Veganos e vegetarianos fazem parte de um mercado seletivo e exigente que espera encontrar seus produtos preferidos de maneira acessível e prática, assim como ofertado aos consumidores cárneos. Desta forma, o número de estabelecimentos alimentícios que voltaram suas atividades para atender a demanda deste público, tanto na comercialização de alimentos prontos quanto suplementos, tem aumentado cada vez mais.

De acordo com os dados da pesquisa, a maioria dos usuários de alimentos de origem não animal consideram que há uma significativa oferta de produtos veganos em estabelecimentos comerciais, assim como sua variedade. Entretanto, os preços acima do considerado acessível de acordo com os respondentes, pode impactar na decisão de escolha dos produtos e na conversão de novos veganos e vegetarianos que consideram o fator preço um ponto decisivo.

Deve-se considerar a melhor redistribuição de produtos veganos na cidade de Manaus de maneira a atender e estimular moradores de todas as zonas da cidade. Cabe aos estabelecimentos comerciais, como supermercados e restaurantes, apresentar melhor variedade de insumos de origem não animal, até mesmo como uma forma de estimular o consumo por meio do marketing desses itens. Enquanto para uns ser vegano ou vegetariano já é um estilo de vida consolidado, muitos ainda estão em processo de transição e conhecimento deste gênero.

O empenho dos estabelecimentos comerciais, juntamente com o forte apelo da sociedade, trará benefícios a todos os envolvidos.

Finalmente ressalta-se que o artigo, além dos seus achados, contribui para explorar o tema e estimular o importante debate sobre as questões que envolvem os hábitos alimentares. Por outro lado, há de se destacar suas limitações, principalmente no que tange ao tamanho da amostra e de sua abrangência restrita à cidade de Manaus. Entretanto, abre espaço para análises com uma carga estatística mais aprofundada e replicável em outros municípios brasileiros.

## REFERÊNCIAS

ABONIZIO, Juliana. CONFLITOS À MESA: vegetarianos, consumo e identidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, [S.L.], v. 31, n. 90, p. 115, fev. 2016. Fap-Unifesp (SciELO). <http://dx.doi.org/10.17666/3190115-136/2016>. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010269092016000100115&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010269092016000100115&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 21 fev. 2021.

ANDRADE, Cristiane et al. **O vegetarianismo entre jovens**. 2020. 131 p. Pesquisa (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Departamento de Comunicação, Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre, 2020.

ARNONI, F.; MASTELLA, M. Análise da Oferta de Opções Vegetarianas em Bares e Restaurantes não Especializados. **Revista Hospitalidade**, v. 17, n. 3, p. 50-73, 2020. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/59534/analise-da-oferta-de-opcoes-vegetarianas-em-bares-e-restaurantes-nao-especializados/i/pt-br>. Acesso em: 07 jan. 2021.

BERTONCELO, Edison. Classe social e alimentação: padrões de consumo alimentar n Brasil contemporâneo. **Revista brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v.34, n.100, p. 1-28, abr. 2019. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69092019000200505&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092019000200505&lng=en&nrm=iso). Acesso em 20 jan. 2021.

BIRCHAL, R. M et al. The value and sacrifice perceived by vegetarian food consumers. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, [S.l.], v.12, n.1, p. 1-17, jan-mar. 2018.



CARREIRO, Juliana. **Mercado brasileiro se rende aos 5 milhões de clientes veganos e oferece opções para este público.** 2018. Disponível em:

<https://emails.estadao.com.br/blogs/comida-de-verdade/mercado-brasileiro-se-rende-aos-5-milhoes-de-clientes-veganos-e-oferece-opcoes-para-este-publico/>. Acesso em 04 jan. 2021.

THE VEGAN SOCIETY. **Definition of veganism.** Inglaterra, 2017. Disponível em:

<https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>. Acesso em 08 jan. 2021.

DELUCA, M. A. M et al. Frutas, legumes e verduras orgânicas: uma análise comparativa do mix de marketing entre o varejo norte-americano e o brasileiro. **Revista Eletrônica Científica do CRA-PR**, Curitiba, v.3, n.1, p. 11-25, 2016. Disponível em:

<http://www.spell.org.br/documentos/ver/47955/frutas--legumes-e-verduras-organicas--uma-analise-comparativa-do-mix-de-marketing-entre-o-varejo-norte-americano-e-o-brasileiro/i/pt-br>. Acesso em 07 fev. 2021.

DIEZ GARCIA, Rosa Wanda. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. **Revista de Nutrição**, Campinas, v.16, n.4, p. 483-492, dez. 2003. Disponível em:

[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-52732003000400011](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732003000400011). Acesso em 04 jan. 2021.

FRANCO, Érica de Souza; REGO, Raul Amaral. Marketing estratégico para subculturas: um estudo sobre hospitalidade e gastronomia vegetariana em restaurantes da cidade de São Paulo. **Turismo, Visão e Ação**, São Paulo, v.7, n.3, p. 469-482, 2005. Disponível em:

<http://www.spell.org.br/documentos/ver/22024/marketing-estrategico-para-subculturas--um-estudo-sobre-hospitalidade-e-gastronomia-vegetariana-em-restaurantes-da-cidade-de-sao-paulo/i/pt-br>. Acesso em: 07 fev. 2021.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estimativas da População**, 2019.

Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9103-estimativas-de-populacao.html?edicao=25272&t=resultados>. Acesso em 20 jan. 2021.

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **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 07 fev. 2021.

MARTÍNEZ, Lucia. **Por que é uma má notícia que a indústria se aproveite do “boom” vegano?** 2018. Disponível em:

[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/24/ciencia/1524564407\\_811902.html?id\\_externo\\_rso=c=FB\\_CC](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/24/ciencia/1524564407_811902.html?id_externo_rso=c=FB_CC). Acesso em 07 fev. 2021.

MOREIRA, I. P. C.; ACEVEDO, C. R. Resistance to consumption and veganism: a study about motivations, values and feelings. **Revista Gestão & Tecnologia**, v.15, n.2, p. 50-67, mai-ago 2015. Disponível em: <http://revistagt.fpl.edu.br/get/issue/view/50>. Acesso em 20 jan. 2021.

RIBEIRO, Ursula Leite. A ascensão do consumo ético de produtos vegetarianos e veganos no mercado brasileiro. **Observatório de la Economía Latinoamericana**, Espanha, jun. 2019. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/consumo-productos-vegetarianos.html>. Acesso em 13 fev. 2021.

RODRÍGUEZ, A. D. D. **Contaminação cruzada: definição, mecanismo e modelagem.** 2015. Disponível em: <http://www.posalimentos.ufv.br/wp-content/uploads/2015/05/Resumen-Semin%C3%A1rio-Angie-D.-Duque-R..pdf>. Acesso em 20 abr. 2021.

ROSA, Nadir Paula da; REVILLION, Jean Philippe Palma. Fatores estratégicos explorados pelas empresas processadoras de lácteos para inserir-se no mercado de bebidas à base de soja. **Ciência Rural**, Santa Maria, v.41, n.6, p. 1108-1113, jun. 2011. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-84782011000600030](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-84782011000600030). Acesso em 07 fev. 2021.

SILVA, C. R. L.; FLEURY, P. F. Avaliação da organização logística em empresas da cadeia de suprimentos de alimentos: indústria e comércio. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v.4, n.1, p. 47-67, jan-abr 2000. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552000000100004](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552000000100004). Acesso em 07 fev. 2021.



# IV SIMPÓSIO SUL-MATO-GROSSENSE DE ADMINISTRAÇÃO

ADMINISTRAÇÃO INOVADORA E SUSTENTÁVEL:  
ANÁLISE E PERSPECTIVAS

ISSN 2675-4185



SIMÕES, Katia; TEIXEIRA, Rafael Farias. **Cresce o mercado vegano**. 2013. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI130934-17192,00.html>. Acesso em 20 abr. 2021.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VEGETARIANISMO. **Mercado Vegetariano**. 2018. Disponível em: <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>. Acesso em: 15 jan. 2021.

\_\_\_\_\_. **Vegetarianismo**. 2018. Disponível em: <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/o-que-e>. Acesso em: 15 jan. 2021.

VIRGILLITO, Salvatore Benito et al. **Pesquisa de Marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. 528 p.

WEBDIET. **Diferenças entre alimentação onívora, vegetariana e vegana**. 2020. Disponível em: <https://webdiet.com.br/blog/diferencas-entre-a-alimentacao-onivora-vegetariana-e-vegana/>. Acesso em 20 abr. 2021.