

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DE MINAS GERAIS – *CAMPUS* SÃO JOÃO EVANGELISTA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Franciele Stefane de Paula Santos
Raniele de Oliveira Rodrigues

**CONSUMO VEGANO: como a literatura classifica o comportamento do consumidor
vegano**

São João Evangelista

2022

Franciele Stefane de Paula Santos
Raniele de Oliveira Rodrigues

**CONSUMO VEGANO: como a literatura classifica o comportamento do consumidor
vegano**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Curso Bacharelado em Administração do
Instituto Federal de Minas Gerais - *Campus* São
João Evangelista, para obtenção do grau de
Bacharel em Administração.

Orientador (a): Janice Q. de Pinho Gonçalves

São João Evangelista

2022

REDE DE BIBLIOTECAS

FICHA CATALOGRÁFICA PARA TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

R696c Rodrigues, Raniele de Oliveira.

Consumo vegano: como a literatura classifica o comportamento do consumidor vegano. / Franciele Stefane de Paula Santos – 2022.

54f.: il.

Orientadora: Me. Janice Queiroz de Pinho Gonçalves

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Agronomia) – Instituto Federal Minas Gerais. *Campus* São João Evangelista, 2022.

1. Veganismo. 2. Consumidor. 3. Selo. 4. Produtos naturais.
I. Rodrigues, Raniele de Oliveira. II. Paula, Franciele Stefane de.
III. Instituto Federal de Minas Gerais *Campus* São João Evangelista.
IV. Título.

CDD 658.8343

Catálogo: Rejane Valéria Santos - CRB-6/2907

Franciele Stefane de Paula Santos
Raniele de Oliveira Rodrigues


CONSUMO VEGANO: como a literatura classifica o comportamento do consumidor vegano

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Minas Gerais - *Campus* São João Evangelista, para obtenção do grau de Bacharel em Administração.


Orientador (a): Janice Q. de Pinho Gonçalves

Aprovada em 14/12 /2022


BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 JANICE QUEIROZ DE PINHO GONCALVES
Data: 21/12/2022 16:51:41-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>


Profa. Ma. Janice Queiroz de Pinho Gonçalves - IFMG (Orientadora)

Documento assinado digitalmente
 EBER LOPES MENDES
Data: 21/12/2022 16:37:47-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Prof. Esp. Éber Lopes Mendes - IFMG

Documento assinado digitalmente
 ANDRE GERALDO DA COSTA COELHO
Data: 21/12/2022 16:57:07-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Prof. Ms. André Geraldo da Costa Coelho - IFMG

Documento assinado digitalmente
 MELISSA DINIZ LOPES
Data: 21/12/2022 16:48:04-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Profa. Ma. Melissa Diniz Lopes - IFMG

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradecemos a Deus que nos deu força, saúde e sabedoria para que pudéssemos chegar até aqui e não permitiu que desistíssemos nos momentos difíceis. Sem Ele nada disso seria possível.

Agradecemos especialmente à professora Janice Queiroz de Pinho Gonçalves que nos apoiou e orientou no decorrer deste trabalho e a todos os professores que de alguma forma participaram da nossa vida acadêmica. Os conhecimentos que vocês transmitiram nos nortearam em nossa vida profissional e acadêmica.

Gostaríamos de agradecer ao Instituto Federal de Ciência e Tecnologia de Minas Gerais - *Campus* São João Evangelista e sua equipe de colaboradores que condicionaram um ambiente de estudos agradável, motivador e repleto de oportunidades para nosso crescimento.

Eu Raniele, agradeço imensamente aos meus pais pelo amor, admiração e confiança; por terem me incentivado e apoiado incondicionalmente nesses anos de faculdade. Obrigada por terem estendido a mão em cada dificuldade e celebrado comigo as minhas vitórias.

Agradeço aos meus familiares pelo grande incentivo durante essa importante trajetória e por torcerem pela minha felicidade.

Agradeço às pessoas que fizeram parte da minha vida acadêmica até aqui, vocês foram os responsáveis pela pessoa que me tornei e aos colegas de classe pelas boas risadas proporcionadas na turma.

Agradeço aos meus amigos, que sempre estão comigo em todos os momentos. Vivemos muitas aventuras, demos gargalhadas sinceras, estudamos, passamos por momentos difíceis, mas sempre estivemos pelo outro celebrando cada pequena vitória. Vocês estarão comigo pelo resto da minha vida.

Eu Franciele, agradeço aos meus pais pelo apoio e os sacrifícios que fizeram durante esses quatro anos de curso para que eu pudesse concluir essa etapa da minha vida, porque sem vocês nada disso seria possível.

Gratidão aos amigos que fiz e que me apoiaram até aqui, vocês tornaram meus dias mais leves e divertidos. Desejo-lhes todo sucesso e que possamos manter essa amizade mesmo que os nossos caminhos não sejam mais os mesmos. Vocês são os melhores!

“O mistério da existência humana não reside apenas em permanecer vivo, mas em encontrar algo por que valha a pena viver.”

Fiódor Dostoiévski

RESUMO

Há um crescente número de pessoas aderindo às dietas veganas em todo o mundo, o Brasil se inclui nessa estatística. Dessa forma, o presente trabalho trata das motivações que orientam e influenciam o comportamento do consumidor vegano, as principais variáveis que influenciam e orientam o comportamento do consumidor vegano que estão relacionadas à saúde, ao direito dos animais e ao meio ambiente. Ademais, observa-se que o consumo vegano tornou-se um nicho de mercado, que gerou novos empreendimentos e pressionou as empresas a conhecerem e investirem nesse mercado. A partir dessa demanda foram criados selos para que o consumidor possa identificá-los e ter segurança que, de fato, trata-se de produtos naturais, que não contém resíduos de animais e não são testados em animais. A presente pesquisa tem por objetivo geral realizar uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL) com vistas a identificar quais são as abordagens utilizadas para analisar o comportamento do consumidor vegano quanto aos seus hábitos de consumo, e como objetivos específicos analisar como a literatura discorre sobre o consumidor vegano, caracterizar o perfil dos consumidores veganos e analisar as motivações que influenciam o consumo vegano. A metodologia empregada na pesquisa de revisão da literatura teve uma abordagem qualitativa de natureza exploratória, afim de analisar ideias e extrair concepções de trabalhos acadêmicos encontrados na literatura. Os consumidores veganos se diferenciam em seus hábitos daqueles consumidores considerados tradicionais, visto que, os seus hábitos de consumo excluem qualquer produto de origem animal ou que seja testado em animais, sendo também excluída todo modo de diversão que ocorra a presença dos animais em situações adversas ao seu habitat natural. Diante da pesquisa observou-se que a sociedade se mostra mais consciente em relação ao seu modo de vida, mais atenta ao bem estar comum e isso reflete diretamente na sua alimentação, vestimenta e trabalho. Os consumidores veganos lutam pela extinção da violência desnecessária com os animais e sobretudo em compartilhar sua visão com os outros. As indústrias percebem a necessidade de criar novos produtos sustentáveis e que não agrida ao meio ambiente, bem como, a importância de ser uma empresa sustentável e respeitosa com as ideologias dos seus consumidores. A população se mostra mais adepta do movimento vegano, possibilitando que empresas brasileiras ocupem espaço nesse mercado, lançando novos produtos que atendam os desejos dos consumidores veganos.

Palavras-chave: Vegano. Veganismo. Consumidor. Selos. Crueldade animal.

ABSTRACT

There is a growing number of people adhering to vegan diets around the world, Brazil is included in this statistic. This research investigates the motivations that guide and influence the vegan consumers behaviour and the influences that guide their conduct related to a healthier lifestyle, animal rights and the environment. In addition, it is observed that vegan consumption has become a market niche, which has generated new ventures and pressured the industry to study about and do investments in this market. Based on this demand, seals were created so that the consumer can easily identify the right products and assurance that, in fact, these are natural products, do not contain animal residues and are not tested on animals. This study objective of this research is to carry out a Systematic Literature Review (SLR) in order to identify which approaches are used to analyze the behavior of vegan consumers regarding their consumption habits, and as specific objectives to analyze how the literature discusses the vegan consumer, characterize the profile of vegan consumers and analyze the motivations that influence vegan consumption. The methodology used in the literature review research had a qualitative approach of an exploratory nature, in order to analyze ideas and extract concepts from academic works found in the literature. Vegan consumers differ in their habits from those consumers considered traditional, since their consumption habits exclude any product of animal origin or that is tested on animals, also excluding any form of entertainment that occurs with the presence of animals in adverse situations to its natural habitat. According of the research, it was observed that society is more aware of its way of life, more attentive to the common well-being and this is directly reflected in its food, clothing and job. Vegan consumers fights to end unnecessary violence against animals and above all to share its vision with others. Industries realize the need to create new sustainable products that do not harm the environment, as well as the importance of being a sustainable company that is respectful of the ideologies of its consumers. The population is more adept at the vegan movement, allowing Brazilian companies to occupy space in this market, launching new products that meet the desires of vegan consumers.

Keywords: Vegan. Veganism. Consumer. Stamps. Animal cruelty.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Características dos Consumidores Veganos	23
Figura 2 – Questionamentos dos Consumidores nos Momentos de Aquisição de Produtos	25
Figura 3 – Pirâmide Alimentar Vegana	27
Figura 4 – Selo Vegano da Sociedade Vegetariana Brasileira	32
Figura 5 - Imagens de Selos de Certificação de Produtos Livres de Exploração Animal	33

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Vantagens da Certificação	38
Quadro 2 - Principais Autores Utilizados na Elaboração da Pesquisa	41
Quadro 3 - Etapas de uma Pesquisa Científica	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Empresas com Produtos que Possuem Certificação Vegana	35
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRAS - Associação Brasileira de Supermercados

ABV - Associação Brasileira de Veganismo

CCF - *Choose Cruelty Free*

CCIC - Coalizão para Informação ao Consumidor de Cosméticos

GIF- *The Good Food Institute*

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

IMC - Índice de Massa Corporal

IPAM - Instituto de Pesquisa Ambiental da Amazônia

PETA - *People for The Ethical Treatment of Animals*

RSL - Revisão Sistemática da Literatura

SEEG/OC - Sistema de Estimativas de Emissões de Gases de Efeito Estufa do Observatório do Clima

SVB - Sociedade Vegetariana Brasileira

ONG - Organização Não Governamental

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	DESENVOLVIMENTO	16
	2.1 Caracterização do veganismo	16
	2.2 Surgimento da prática do veganismo	18
	2.2.1 <i>Acessibilidade dos produtos veganos</i>	20
	2.2.2 <i>Influência para o consumo de produtos veganos</i>	20
	2.3 O perfil do consumidor vegano	22
	2.4 Influência do veganismo no meio ambiente e na saúde	26
	2.4.1 <i>Nicho de mercado</i>	28
	2.5 Empresas brasileiras que aderiram as ideologias veganas	31
	2.5.1 <i>Selo Cruety Free</i>	33
	2.5.1.1 Empresas brasileiras que possuem certificações de produtos veganos	34
	2.6 Marketing e o veganismo	36
3	METODOLOGIA	39
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
	REFERÊNCIAS	47
	GLOSSÁRIO	54

1 INTRODUÇÃO

Os adeptos do estilo de vida vegano excluem produtos, alimentos, medicamentos e cosméticos que sejam de origem animal e/ou que sejam testados em animais. Os veganos eliminam de sua alimentação todos os tipos de carne, laticínios e derivados, ovos, mel, cera de abelha, lã, seda, couro e outros produtos de origem animal. Esses consumidores seguem uma filosofia que preza por qualidade de vida e escolhas conscientes no momento de suas compras, além disso, exigem das indústrias ética e transparência com os consumidores; responsabilidade na fabricação de seus produtos e pelos impactos causados ao meio ambiente e aos animais (ACEVEDO *et al.*, 2019).

Muito embora alimentos como ovos, leite e seus derivados não signifiquem que o animal foi para o abate, a população vegana os exclui da sua dieta porque muitas vezes a condição de vida desses animais é precária, isto é, eles são vítimas de exploração, sofrimento e maus tratos, o que conseqüentemente acaba resultando em uma estimativa de vida reduzida. Assim, a decisão de evitar o sofrimento desnecessário de animais, significa demonstrar compaixão, ética e respeito por estes seres vivos (THE VEGAN SOCIETY, 2013).

A busca por qualidade de vida motivou diversas pessoas a conhecerem o estilo de vida vegano. As causas de proteção animal e ambiental receberam muito mais atenção quando mais pessoas começaram a buscar pelo mesmo objetivo e compartilharam em suas redes sociais, que as indústrias estão apresentando novos produtos e facilitando a vida da população vegana. A motivação é a somatória de fatores psicológicos e biológicos que incentivam a uma determinada ação, ou seja, quanto maior a motivação, mais persistência naquela ação o indivíduo terá. Assim como a mudança da alimentação e adoção de um estilo de vida vegano dependerá do quão motivado está aquela pessoa (LIEURY; FENOUILLET, 2000).

Os adeptos do estilo de vida vegano buscam mostrar para a sociedade uma imagem positiva, que é uma opção de vida saudável e consciente. Eles são agentes de mudança e quebra dos padrões impostos pelo consumismo, estimulados pela ética e mobilizando pessoas a aderirem a causa e, especialmente, mostram ao mundo que se tornar vegano não é um sacrifício e sim bastante prazeroso (RODRIGUES, 2012).

O veganismo é um estilo de vida que contraria a cultura da alimentação, dado que, em qualquer tipo de refeição sempre apresenta algum tipo de carne e as pessoas aprendem a consumir desde a infância sem qualquer reflexão de como é realizado a sua produção. Quando é feita qualquer comemoração que envolva alimentos, sempre surge a ideia de churrasco, pizzaria, hamburgueria e locais em que a alimentação predominante é cercada por carne. Em

razão disso o consumidor vegano enfrenta dificuldades ao frequentar esses locais e no convívio com outras pessoas que não entendem o porquê de não consumir carne (RODRIGUES, 2012).

Ferreira (2021) elabora que um dos fatores que dificultam a permanência no veganismo é o preconceito enfrentado pelos grupos que desfrutam de uma alimentação e hábitos de consumo diferentes do meio considerado convencional que estão inseridos. Dessa forma, o veganismo não pode ser considerado apenas uma dieta, mas um modo de vida e posicionamento do consumidor preocupado com o bem-estar animal, proteger o meio ambiente e a saúde.

A aparente expansão desse nicho de mercado deve ser levada em consideração, uma vez que há alguns anos havia poucas opções prontas para consumo. Nos últimos anos essa variedade vem aumentando já que a procura também cresceu. Compreender o comportamento e as atitudes desses consumidores é muito importante, uma vez que pode auxiliar os profissionais de marketing e empreendedores a desenvolver estratégias que se adaptem a este novo público e prever possíveis impactos e influências que estes consumidores podem trazer à marca e ao mercado (GALVÃO; RICARTE, 2019).

A mídia é uma importante ferramenta de exposição do estilo de vida vegano e, conseqüentemente, uma indispensável fonte de influência para aquelas pessoas que buscam por mudanças para melhorar o seu estilo de vida. Diante disso, figuras públicas como os influenciadores, médicos, nutricionistas e pessoas que gostam de compartilhar a sua alimentação, demonstram grande exemplo ao exibir nas redes sociais a própria experiência na filosofia vegana e, dessa forma, despertar o interesse daqueles consumidores que buscam pelo estilo de vida mais saudável, ético, consciente e respeitoso para com o meio ambiente e os animais (FERREIRA, 2021).

A busca por informações é simples e rápida, basta apenas abrir o navegador de pesquisa no seu celular, notebook ou tablet, até mesmo abrir as suas redes sociais e curtir um post relacionado a alimentação vegana que a partir daí muita informação surgirá na tela do seu celular. A tecnologia é indispensável por conta da rapidez na busca por informações e a facilidade com que podemos sempre buscar mais receitas veganas, dicas para uma vida mais saudável e acompanhar pessoas que estão buscando o mesmo propósito que outras, contudo, a facilidade em encontrar meios que propagam notícias falsas também é simples, é importante que as pessoas estejam precavidas e principalmente procurem a orientação de um profissional especializado, pois, as redes sociais servem apenas para dar suporte. A população deve saber que a principal fonte de informações para a mudança de vida é através de um profissional especializado e confiável (GALVÃO; RICARTE, 2019).

Em suma, esse trabalho se justifica em razão da indispensabilidade de compreender as razões pelas quais o consumidor adota a dieta vegana, a conscientização da população em busca de maior qualidade de vida, as influências sofridas pela mídia, família, grupos sociais e principalmente o comportamento da indústria com esse novo estilo de vida. O mercado busca estudar e entender os desejos e as dores dos seus consumidores, uma vez que, o comportamento do consumidor influencia diretamente no mercado. A população busca por um estilo de vida mais saudável e consciente e a mudança por uma alimentação vegana faz com que, o mercado diversifique a cartela de produtos e promova estratégias que atraiam esse grupo de consumidores (SCHINAIDER, 2018; BANOVA, 2020; SILVA JÚNIOR; MACIEL, 2021).

A presente pesquisa tem por objetivo geral realizar uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL) com vistas a identificar quais são as abordagens utilizadas para analisar o comportamento do consumidor vegano quanto aos seus hábitos de consumo, e como objetivos específicos analisar como a literatura discorre sobre o consumidor vegano, caracterizar o perfil dos consumidores veganos e analisar as motivações que influenciam o consumo vegano. O comportamento do consumidor vegano sofre influências devido às motivações éticas e ambientais da sociedade em que está inserido. Logo, o trabalho busca responder ao seguinte problema: como as organizações enxergam os consumidores veganos em meio aos consumidores tradicionais?

A partir de uma pesquisa bibliográfica estruturada, o trabalho se configura em quatro seções. A primeira teve como propósito a contextualização do tema, a apresentação do objetivo geral e objetivos específicos, o problema e a justificativa para execução do trabalho. Na segunda seção é apresentado o desenvolvimento da pesquisa e as subdivisões dos seis tópicos principais; a caracterização do veganismo; o surgimento da prática do veganismo, a acessibilidade dos produtos veganos e a influência para o consumo desses produtos; o perfil do consumidor vegano; a influência do veganismo no meio ambiente e na saúde dos adeptos e o nicho de mercado dos produtos veganos; as empresas brasileiras que aderiram às ideologias veganas, os selos de certificações e sobre empresas brasileiras certificadas; no sexto e último tópico é dissertado sobre como o marketing abrange essa nova linha de consumo.

A terceira seção se refere à metodologia empregada na realização da pesquisa, tal como a classificação da escrita do trabalho, os métodos para a seleção e classificação do material utilizado e o roteiro para a estruturação da pesquisa. Na quarta seção foram expostas as considerações finais do trabalho, exibindo as respostas para os objetivos da pesquisa e as conclusões obtidas, apontando as contribuições da pesquisa e as sugestões para possíveis trabalhos futuros.

2 DESENVOLVIMENTO

No desenvolvimento da pesquisa bibliográfica foram abordados seis tópicos essenciais para a construção do trabalho, sendo eles: caracterização do veganismo, surgimento da prática do veganismo, o perfil do consumidor vegano, influência do veganismo no meio ambiente e na saúde, empresas brasileiras que aderiram as ideologias veganas e marketing.

O primeiro tópico trata da caracterização do veganismo, sendo exemplificado o que seria a terminologia, quais as suas características e diferenças.

O segundo tópico aponta o surgimento do veganismo, o seu fortalecimento na sociedade, a organização que presta apoio a causa, trazendo aprofundamento sobre a acessibilidade dos produtos veganos, a cartela de opções ofertadas pela indústria alimentícia e como a população vegana dispõe de diversas formas de influência pela mídia, familiares, amigos e o próprio mercado ofertante desses produtos.

O terceiro tópico traz o perfil do consumidor vegano, suas preferências e particularidades, modo de vida, características de consumo e principalmente as suas motivações para optar por um estilo de vida vegano.

O quarto tópico apresenta a influência do veganismo no meio ambiente e na saúde, os efeitos positivos da dieta vegana na vida das pessoas e no meio ambiente, como também, o nicho de mercado de produtos veganos e a preocupação dos comércios na oferta de variadas opções para esse público-alvo.

O quinto tópico mostra as empresas brasileiras que aderiram as ideologias veganas, a valorização desse segmento pelas empresas, assim como, os selos veganos que certificam os produtos e transmitem maior credibilidade do produto ao cliente e as empresas brasileiras que possuem em sua cartela produtos certificados.

Por fim, o sexto tópico aborda o marketing, a sua relevância para o mercado vegano, as estratégias utilizadas pelas empresas e o interesse por aumentar a variedade de produtos ofertados aos adeptos do veganismo.

2.1 Caracterização do veganismo

O veganismo pode ser definido como um conjunto de práticas que prezam pelos direitos dos animais, por essa razão, adota-se uma alimentação restrita que elimina qualquer alimento de origem animal ou que seja testado em animais, assim como também nenhum acessório, roupas, medicamento e produtos que sejam de origem animal. Os veganos defendem

que os animais não devem ser utilizados como propriedade ou finalidades de produção e matéria-prima em qualquer etapa de desenvolvimento de produtos ou até mesmo a exploração de animais como forma de diversão para as pessoas (MAGALHÃES; OLIVEIRA, 2020). Segundo Ferreira (1999, p. 537 - 538), o termo consumo significa “1. Ato ou efeito de consumir; gasto. 2. Utilização de mercadorias e serviços para satisfação das necessidades humanas.” e o termo consumidor significa “1. Que consome. 2. Aquele ou aquilo que consome. 3. Aquele que compra para gastar em uso próprio”. O Dicionário Online de Português (2022) classifica o termo veganismo como “movimento ou ideologia que defende a não utilização de produtos de origem animal, opondo-se a todo e qualquer tipo de uso ou exploração animal. Prática alimentar que exclui qualquer alimento de origem animal.” e classifica o termo vegano como:

Pessoa que não se alimenta nem usa produtos de origem animal (carne, ovos, queijo, couro etc.): não como carne, sou vegano! Relativo ao veganismo, à ideologia que defende a não utilização de produtos de origem animal ou se opõe a qualquer atividade em que haja exploração animal. Relativo à prática alimentar que exclui qualquer tipo de alimento de origem animal: restaurante vegano (DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS, 2022, *online*).

De acordo com Ribeiro (2019), ser adepto de uma dieta vegana significa não apoiar a exploração de animais para nenhum tipo de trabalho ou consumo em prol da satisfação social e enriquecimento de indústria. A Sociedade Vegetariana Brasileira (2022) corrobora que o estilo de vida vegana pode ser apoiada de diversas formas, mas aquela que está presente em todos os consumidores veganos é a dieta rica em vegetais e a exclusão de alimentos e produtos de origem animal.

O vegano não consome nenhum alimento de origem animal, como leite, ovos, manteiga, queijos, mel, banha e salsichas. Em sua dieta não há nenhum tipo de carne, no dia a dia não utiliza roupas, calçados e bolsas que são fabricadas de couro, lã e seda. O vegano não adquire medicamentos, maquiagens e cosméticos testados em animais ou que tenham componentes animais como sabonetes a base de glicerina animal e outros. Além disso, é contra esportes que causam o estresse e exploração de animais, como rinhas, circos de animais, zoológicos e rodeios. Veganos não trabalham em ambientes de exploração animal, como comercialização de animais, pet shops que comercializam animais de estimação ou a venda de qualquer produto que seja derivado animal. Atuar em comércios de alimentos, como bares e restaurantes que disponibilizam em seu cardápio pratos de origem animal também está fora de questão (RODRIGUES, 2012; RIBEIRO, 2019; THE VEGAN SOCIETY, 2022).

O veganismo é uma filosofia e modo de vida que procura excluir – na medida do possível e praticável – **todas as formas de exploração e crueldade com animais** para alimentação, vestuário ou qualquer outro propósito; e, por extensão, promove o desenvolvimento e uso de alternativas livres de animais em benefício dos animais, humanos e meio ambiente. Em termos dietéticos denota a prática de dispensar todos os produtos derivados total ou parcialmente de animais (THE VEGAN SOCIETY, 2022, *online*, grifo nosso).

A sociedade aprecia a responsabilidade no impacto provocado pelo consumo, buscando a mudança em seus hábitos, na sua alimentação e em suas ações. Por isso, a adesão ao veganismo proporciona o pensamento ético na sociedade, o pensamento no bem-estar coletivo, equilíbrio entre a sociedade e o meio ambiente, na qual as empresas devem estar conectadas com o público para assim promover mudanças positivas a ele, para o meio ambiente e, conseqüentemente, para a economia (RIBEIRO, 2019).

2.2 Surgimento da prática do veganismo

Na Inglaterra, durante o ano de 1944, foi fundada por Donald Watson a primeira instituição vegana, nomeada como *The Vegan Society*, que tinha como objetivo lutar contra a exploração e maus tratos contra os animais. Para que a prática do veganismo tivesse embasamento, Watson destacava que apenas não consumir carne não livrava os animais de serem submetidos a práticas de sofrimento para o fornecimento de leite, ovos e derivados. Por conta dessa observação Watson chegou à conclusão, de que, apenas não consumir carnes não protegeria os animais de maus-tratos, mas precisaria de um novo padrão para as dietas, uma prática alimentar que excluiria qualquer alimento ou produto que pudesse ser produzido por intermédio dos animais. Assim, surge o veganismo (SCHINAIDER *et al.*, 2017).

Em 2003 surgiu no Brasil a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), uma organização sem fins lucrativos que, por meio de programas, eventos, campanhas e pesquisa divulga a alimentação vegetariana e vegana como uma escolha saudável, ética, socialmente justa e sustentável. A SVB promove a conscientização da população sobre os benefícios do consumo de produtos e serviços veganos e tem o objetivo de prestar informações referentes aos benefícios da alimentação vegetariana e vegana, facilitar o acesso a estes alimentos e produtos e promover a substituição da proteína animal pela proteína vegetal (SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA, 2022).

A dieta vegana é cada vez mais aceita entre as pessoas que almejam uma alimentação sem prejudicar o ecossistema, e que buscam a preservação do meio ambiente, dos

animais, bem como aqueles que presam pela qualidade de vida, melhoria da saúde e priorizam uma filosofia de vida baseada na ética e respeito (SCHINAIDER *et al.*, 2017; PONTE, 2019).

Schneider (2017) disserta que o movimento vegano ganhou maior impacto ao ser defendido como um novo estilo de vida em que os veganos são pessoas que introduzem em seu consumo alimentar uma dieta diferente dos consumidores convencionais. A dieta de um consumidor vegano não é composta por produtos de origem animal, como ovos, leite e derivados, carnes, frutos do mar, mel, gelatina, e em seu cotidiano as roupas não são feitas de pele de animais, como o couro ou a lã e a seda que são fabricadas a partir de animais. Por fim, não utilizam quaisquer produtos que sejam testados em animais antes de serem direcionados ao consumidor (ALLENDE; DÍAZ; AGUERO, 2017; SCHINAIDER *et al.*, 2017).

A dieta alimentar e os hábitos gerais de consumo do vegano não utiliza e nem consome nada que venha de origem animal, pois, prioriza uma alimentação saudável, pautada na ética ao direito dos animais e cuidado com o meio ambiente, mesmo que algumas pessoas priorizem mais a sua saúde. Algumas pessoas pensam nos animais, outras no meio ambiente, contudo é preciso reforçar que o veganismo é um novo estilo de vida que busca uma alimentação mais saudável e menos risco aos animais e meio ambiente (RODRIGUES, 2012; SOUZA, 2020).

O veganismo é a busca da conscientização da sociedade para o que faz bem para o seu próprio consumo, para o consumo coletivo, para a sua saúde, para a saúde da sociedade em sua volta e principalmente na expectativa de acabar com a violência desnecessária contra os animais, mostrando que é importante manter relacionamentos éticos quando se trata de alimentação e vestuário. Cada vez mais as pessoas estão atentas à composição e fabricação dos produtos que levam para suas casas e a população defensora da dieta vegana não permite em sua alimentação e no seu dia a dia produtos de empresas que realizam testes em animais (SCHINAIDER *et al.*, 2017; SOUZA, 2020).

A internet é o meio mais conhecido da população para a busca de informações referentes a diversos assuntos, logo, para obter mais conhecimento sobre o veganismo a sociedade também desfruta da internet e das redes sociais. Para que a prática do veganismo chegasse ao conhecimento de mais pessoas as redes sociais se tornaram aliadas importantes, visto que, por meio delas é possível que qualquer pessoa no conforto do seu lar busque por mais informações, a partir de leituras que possam ampliar seus conhecimentos e assim se juntarem à causa (RODRIGUES, 2012; SCHINAIDER *et al.*, 2017; PONTE, 2019).

As redes sociais permitem que haja engajamento da sociedade para a conscientização da crueldade com os animais em testes de laboratórios, do cuidado com o meio

ambiente e principalmente quanto a importância do bom convívio entre a sociedade e a natureza (SCHINAIDER *et al.*, 2017). Em razão das informações que as redes sociais propagam e o impacto que é gerado para a população, é importante analisar essas referências para classificá-las quanto a veracidade e segurança. A importância de incentivar o público a investigar a veracidade dos fatos e buscar referências confiáveis é vital para que seja propagado uma informação de qualidade e que agregue conhecimentos na vida do consumidor vegano (PONTE, 2019).

2.2.1 Acessibilidade dos produtos veganos

O nicho de mercado dos produtos veganos está em crescente expansão e tem ganhado força e espaço no mercado. Por conta dessa ascensão, as empresas buscam ofertar uma gama de produtos que atendam às necessidades do seu público, visto que há pouca diversidade de produtos no mercado (RIBEIRO, 2019). Dessa forma, as organizações agroalimentares também buscam conquistar e atender esse perfil de consumidores, firmando parcerias com produtores de alimentos orgânicos, cujo manejo dos produtos vão de encontro as ideologias veganas (SCHINAIDER; SILVA; SILVA; SCHINAIDER, 2020).

Os veganos enfrentavam dificuldades na compra de produtos para uma dieta variada, um dos fatores se dá pelo fato das empresas alimentícias não ofertarem produtos que atendessem essa parcela da população, com isso, ofertarem baixa diversidade de produtos (RIBEIRO, 2019).

Atualmente as empresas alimentícias estão se empenhando em ofertar produtos que compõem e diversificam a alimentação de um consumidor vegano, sendo possível encontrar desde leite condensado de soja, doce de leite de soja, creme de leite de soja, leite de soja, hambúrguer a base de ervilhas, embutidos, sorvetes, requeijão, salsichas e diversos outros produtos (RIBEIRO, 2019). Diante disso, produtos veganos são facilmente adquiridos em hipermercados e supermercados, entretanto, é limitada a variedade, assim como em qualquer loja de produtos naturais e/ou estabelecimento que seja especializado em vendas de produtos veganos (SOUZA, 2020).

2.2.2 Influência para o consumo de produtos veganos

O consumidor é constantemente influenciado pela mídia, cultura, família e sociedade, por fatores como a idade, situação financeira, personalidade, classes sociais, dentre

outros fatores que impactam nas escolhas pelo consumo de bens de uso. O mesmo ocorre com a alimentação, onde as redes sociais têm influenciado o consumo de alimentos mais saudáveis e na adesão de dietas veganas. Essa popularização e facilidade trazidas pelas redes sociais tem colaborado ao longo dos anos para o conhecimento e aumento dos adeptos às causas veganas (RODRIGUES, 2012; RIBEIRO, 2019).

Tendo em vista as motivações que inspiram a exclusão do consumo de carne, sendo elas, melhor qualidade de vida, bem-estar, a luta contra a crueldade dos animais, demonstração de respeito com os animais, preocupações éticas e morais, destaca-se a influência dos amigos, o apoio dos pais e familiares. É importante para o indivíduo a aprovação em tomadas de decisão dos seus amigos e parentes, portanto, o processo de adoção do veganismo se torna mais prazeroso quando recebe apoio de entes próximos (RODRIGUES, 2012; ACEVEDO *et al.*, 2019).

Empresas de confecção do vestuário e a indústria alimentícia têm enxergado o potencial desse consumidor, e assim, empenhando-se cada vez mais em aumentar o portfólio de produtos que os atenda. O aumento de produtos de consumo atrai cada vez mais pessoas que querem adotar um estilo de vida mais consciente. Restaurantes, bares e lanchonetes estão se reinventando com a inclusão de pratos veganos em seus cardápios, atraindo assim esse público diferenciado que anos atrás não tinham quase nenhuma opção nesses espaços (RIBEIRO, 2019).

O consumidor vegano busca por um modo de vida ético, que respeita o meio ambiente, os animais e preza pelo bem-estar social, devido a isso, mudanças ocorrem na maneira de viver, influenciando numa dieta alimentar cautelosa e no consumo prudente de bens. Tornar-se um consumidor vegano significa a conversão para um novo modo de vida, mudança de hábitos, pensamentos e valores, isto é, tudo isso se torna pautado na valorização dos animais e exclusão de qualquer tipo de exploração deles (COLOMÉ, 2018; RIBEIRO, 2019; FERREIRA, 2021).

Consequentemente as empresas têm participação na influência do consumo da população, uma vez que o consumidor se rende as variedades existentes de alimentos, de roupas, de sapatos, locais para sair e deixando de lado o receio em adotar um estilo de vida restritivo como o veganismo (RIBEIRO, 2019).

Segundo a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), em 2018 cerca de 7 milhões de brasileiros eram totalmente veganos e deixa claro que este número vem crescendo. No Brasil, segundo a SVB já existem aproximadamente 3.523 estabelecimentos comerciais do ramo alimentar que têm pelo menos uma opção vegana em seus cardápios. Além de cerca de duzentos e quarenta restaurantes que são especializados e oferecem apenas opções vegetarianas e veganas aos seus clientes, tendo esses como público-alvo e atraindo curiosos. No Brasil cresce cada vez

mais o número de instituições que propagam as ideologias veganas, que defendem a libertação dos animais explorados em atividades científicas e econômicas e promove a extinção do consumo de produtos e alimentos de origem animal (COLOMÉ, 2018; JÚNIOR *et al.*, 2021).

Muitas empresas pegaram carona na ascensão e popularidade da temática do veganismo, assim, foram desenvolvidas estratégias inteligentes para atender a esse público. Grandes marcas que também investiram na criação de novos produtos para alcançar esse novo mercado, que pode vir a oferecer muito lucro. Foram realizadas adaptações nos alimentos mais comuns no dia a dia das pessoas, bem como na vestimenta, onde em situações que antes se tornava difícil evitar o uso de couro, encontra-se diversos produtos feitos em couro sintético, fora os já conhecidos tecidos orgânicos (JÚNIOR *et al.*, 2021).

Para satisfazer o interesse dos consumidores comprometidos com esse estilo de vida, algumas empresas do ramo de vestuário foram fundadas e até migraram dentro do setor de vestuário para atendê-los. Empresas como a Ahimsa de São Paulo, Apuê do Paraná e Insecta Shoes do Rio Grande do Sul investiram na utilização de materiais sustentáveis, ecossustentáveis e tecnológicos em suas linhas de produção. Ainda, trouxeram à tona a discussão em relação ao posicionamento da indústria têxtil e de confecção do vestuário em relação aos direitos dos animais (JÚNIOR *et al.*, 2021).

2.3 O perfil do consumidor vegano

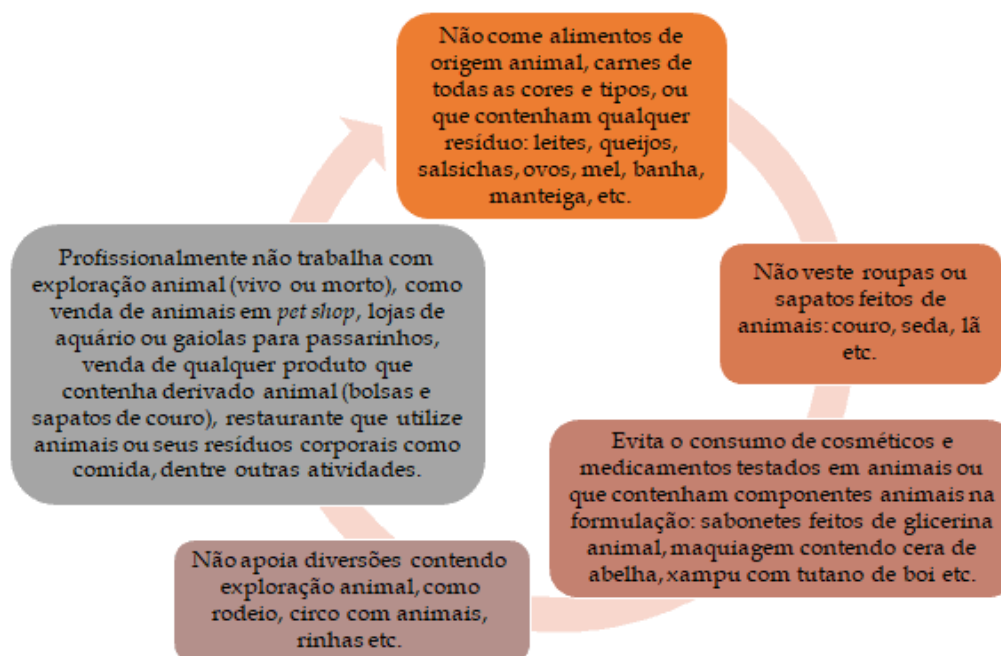
As empresas estão enxergando a indispensabilidade de compreender o comportamento do consumidor, para que assim as tomadas de decisão sejam efetivas e gerem resultados positivos. Estudar o comportamento do consumidor, interpretando as circunstâncias que o fazem escolher determinado produto, loja, quantidade, preço e marca, são fatores necessários para planejar as ações da organização em prol do seu público-alvo (PINHEIRO *et al.*, 2011).

Para que o consumidor adquira determinado produto é necessário que esses atendam às suas expectativas, portanto, antes da compra o cliente analisa num produto a aparência, cor, formato, tamanho, preço, marca, para assim tomar uma decisão com base na comparação entre o desejo e o disponível (PINHEIRO *et al.*, 2011; COLOMÉ, 2018). Durante a escolha de um produto alimentício utiliza-se alguns critérios, como avaliação da procedência do alimento, valor nutricional, ausência de resíduos químicos e quando se trata de produtos veganos as exigências são ainda mais rigorosas, uma vez que esse consumidor opta por alimentos sem origem animal e alimentos orgânicos. Na escolha de produtos como cosméticos, medicamentos e vestuário, o consumidor vegano também se atenta àqueles que não maltratam

aos animais e nem utilizam deles em sua composição (PINHEIRO *et al.*, 2011; COLOMÉ, 2018).

Com o passar dos tempos cresce a consciência dos consumidores quanto ao respeito à saúde, alimentação, qualidade de vida, o que os torna cada vez mais exigentes com a alimentação. Em razão disso, aumenta o número de pessoas que adotam um estilo de vida vegano (PINHEIRO *et al.*, 2011). O consumidor que opta por adotar esse estilo de vida preocupa-se em manter uma relação de respeito com a natureza, busca pelo seu bem-estar, pela melhor qualidade de vida e por uma sociedade mais responsável (SOUZA, 2020; FERREIRA, 2021). A Figura 1 a seguir, mostra algumas peculiaridades adotadas pelos consumidores veganos.

Figura 1 – Características dos Consumidores Veganos.



Fonte: Schinaider, 2018.

A Figura 1 ilustra pontualmente as principais características dos indivíduos que adotam um estilo de vida vegano, mostra de forma simplificada e direta aquilo que desaprovam em um estilo de vida convencional, permitindo que o leitor compreenda de forma dinâmica as peculiaridades de uma pessoa vegana. O veganismo é tido como um movimento que busca quebrar o consumismo ensinado para a sociedade, as consequências causadas pelo consumo exagerado, evolução na luta pelos direitos dos animais, cuidado com o meio ambiente, criação de hábitos conscientes e a evolução do conhecimento ético e moral dos indivíduos (ACEVEDO *et al.*, 2019).

O raciocínio de Acevedo *et al.* (2019) é corroborado por Keil (2019) que disserta que o público consumidor de produtos veganos se mostra mais criterioso ao escolher seus produtos e estão sempre em busca daqueles com o processo produtivo mais sustentável, além disso, eles reconhecem a importância de produtos orgânicos, preferência por produtos locais, artesanais, naturais, com embalagens recicláveis e embalagens mais sustentáveis. Aqueles que possuem certificação e apresentam selos em seus rótulos passam maior credibilidade do produto ao consumidor. São algumas das características que os veganos buscam ao adquirir um novo produto.

Os adeptos da dieta vegana passaram a compartilhar de alguns hábitos, bem como, estudar e ler frequentemente assuntos referentes ao veganismo, aprender a cozinhar novamente de acordo com a sua nova realidade, ler os rótulos dos produtos antes da compra, carregar algum lanche na bolsa por conta da dificuldade em encontrar alimentos que os atendam e compartilhar as experiências com o novo estilo de vida para seus amigos, família, colegas de trabalho, parentes, etc (ACEVEDO *et al.*, 2019; FERREIRA, 2021).

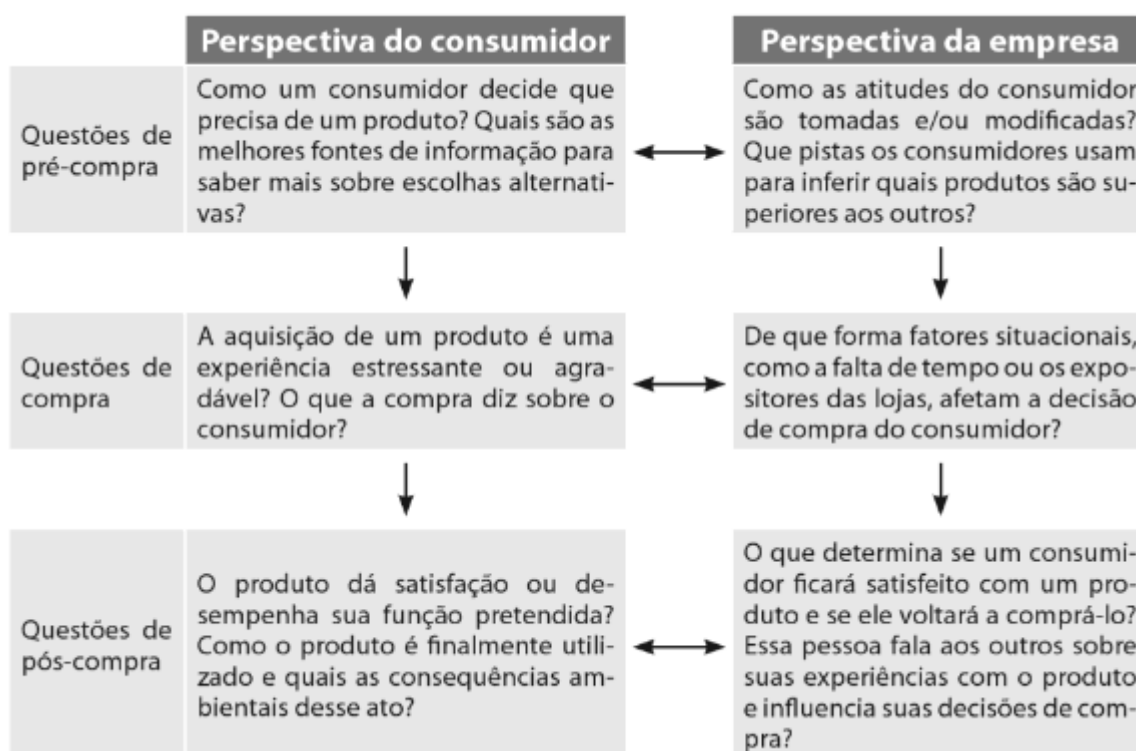
O público vegano acredita que o estilo de vida mais consciente gera resultados positivos para a sociedade, pois, fazem escolhas mais sustentáveis e mais saudáveis. Mostram ao mercado que buscam estudar os produtos que levam para casa e priorizam aquelas empresas que reconhecem os valores éticos e ambientais como forma de diferenciação e não apenas a obtenção de lucro ao incrementar alguns produtos veganos em suas prateleiras (KEIL, 2019).

O comportamento do consumidor pode ser apresentado como a conduta que os consumidores apresentam no momento da procura, da compra, da utilização, da avaliação e da destinação dos produtos e serviços que o consumidor espera que os atendam. O comportamento do consumidor é composto por diversas interações, como os pensamentos, os sentimentos e as relações das pessoas com o ambiente em que vivem e o caminho para satisfazer esses desejos e necessidades é entender como essas interações influenciam os consumidores (LENA, 2019).

As escolhas do consumidor em trocar algum produto, adquirir um bem, consumir determinado serviço, avaliar preços, realizar escolhas de acordo com a sua necessidade, são características que podem ser denominadas como comportamento do consumidor. O comportamento do consumidor envolve os passos seguidos pelos consumidores ao adquirir, consumir e descartar os produtos e serviços adquiridos para satisfazer seus desejos. É importante destacar que o comportamento do consumidor é um processo motivado por fatores externos do mercado e fatores internos das vontades do próprio consumidor, buscando sempre satisfazer as necessidades e desejos do consumidor. Portanto, entender o comportamento do consumidor é entender as vontades e desejos do consumidor, uma vez que, é importante compreender o que o consumidor procura (LARENTIS, 2012).

Todo o processo que envolva a tomada de decisão e os fatores que envolvam a aquisição de um bem de consumo ou serviço pode ser explicado pelo comportamento do consumidor. Então, entender o comportamento do seu consumidor é importante para as empresas saberem o que os potenciais clientes avaliam no momento da compra e também para o profissional do marketing que deverá estudar a estratégia mais inteligente para convencer o seu público alvo de que deseja aquele produto, bem ou serviço. Compreender o comportamento do consumidor é inquestionável para toda organização que se presta a ofertar produtos e serviços a sociedade. O consumo de serviços necessários e bens desejados é motivado pelo afeto que são a família e amigos, pelo trabalho ou ocupação e pela autorrealização (VIEIRA, 2003; SCHWERINER, 2006). A Figura 2 abaixo mostra as atitudes e os questionamentos que o consumidor se faz para efetuar a aquisição de um produto.

Figura 2 – Questionamentos dos Consumidores nos Momentos de Aquisição de Produtos.



Fonte: Larentis, 2012.

O consumidor vegano procura por produtos que atendam às suas necessidades e as suas exigências, portanto, no momento da compra o consumidor tem em mente algumas dúvidas que precisam ser sanadas pela mercadoria. Caso a mercadoria não responda as exigências do consumidor, o mesmo não irá ter interesse em adquiri-lo e em função disso as organizações devem estar atentas no que o consumidor está procurando naquele produto. O consumidor

avalia o produto em três etapas principais, no momento antes da compra, no momento da compra e no momento após a compra. A Figura 2 acima permite visualizar lado a lado as questões que o consumidor analisa ao adquirir um produto e também as questões que a empresa deve avaliar ao lançar novos produtos ao mercado (LARENTIS, 2012).

2.4 Influência do veganismo no meio ambiente e na saúde

Os debates sobre o consumo de carne sempre tiveram o foco nos animais. Sabe-se que atualmente as pessoas têm se preocupado ao falar sobre esse impacto causado ao meio ambiente pela produção da carne doméstica e industrial, em especial o efeito estufa pela emissão de gás metano (MOURA, 2020).

Dietas à base de plantas são uma excelente saída para lidar com problemas como desmatamento, uma vez que a pecuária é responsável por pelo menos 75% do desmatamento na Amazônia, de acordo com uma pesquisa realizada em 2021 pelo IPAM (Instituto de Pesquisa Ambiental da Amazônia) (MADEIRO, 2021).

O relatório anual de desmatamento elaborado pelo Mapbiomas comprova que o agronegócio é a principal causa do desmatamento ilegal no Brasil. Na comparação entre 2020 e 2021, a perda de cobertura vegetal no país aumentou 20% e todos os biomas aumentaram. Nesse estudo divulgado apontaram que a agricultura foi responsável por 97% da perda de vegetação nativa, principalmente na região amazônica, onde se concentram 59% da área desmatada, seguida pelo Cerrado (30%) e a Caatinga (7%) (PAJOLLA, 2022).

A pecuária ainda é fonte de emissão de metano, gás que contribui no efeito estufa e requer muitos recursos hídricos e do solo. Um dos impactos mais importantes da pecuária sobre o clima é a emissão de gases de efeito estufa, representado pela conversão de florestas nativas em pastagens, principalmente para sistemas extensivos como a pecuária de corte (MCMICHAEL *et al.*, 2007).

Dos vários gases de efeito estufa, a agricultura contribui significativamente para a emissão de três deles: metano (CH₄), dióxido de carbono (CO₂) e óxido nitroso (NO₂). O gás metano tem 25 vezes o potencial de aquecimento global do dióxido de carbono e tem um tempo de vida de 9 a 15 anos na atmosfera com uma taxa de crescimento anual de 7,0% (IPCC, 2006).

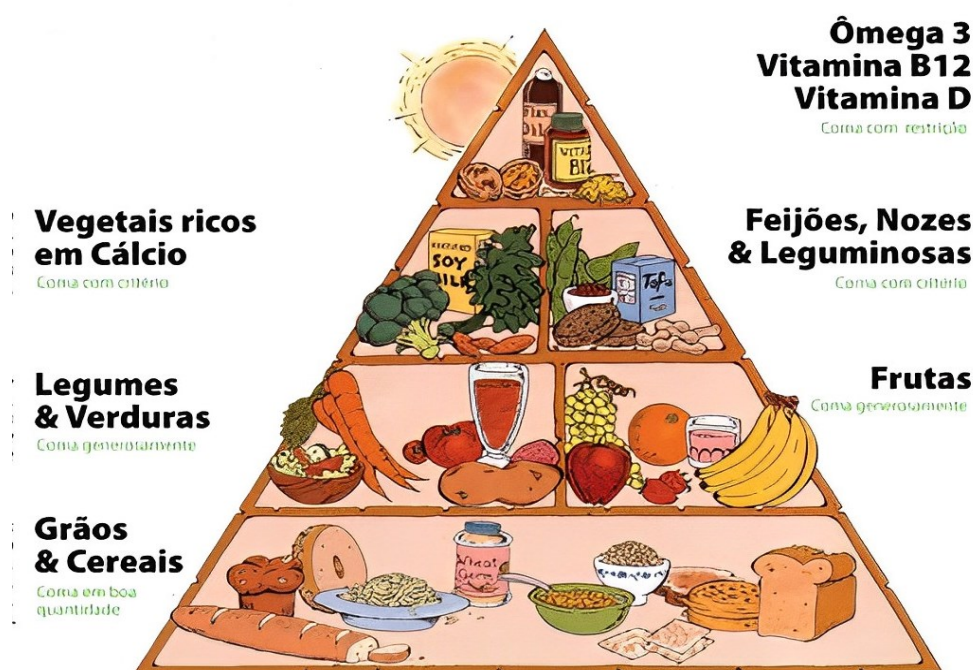
O metano produzido nos sistemas de produção de gado é derivado principalmente da fermentação entérica (85% a 90%), sendo o restante produzido do excremento desses animais (MURRAY *et al.*, 1976).

Tendo em vista a degradação que pode ser causada pela pecuária, o vegetarianismo e o veganismo são uma ótima opção para contribuir na redução do impacto das mudanças no clima e promover o consumo sustentável com um melhor aproveitamento da terra (MOURA, 2020).

Adotar uma dieta baseada vegana, fornece uma boa ingestão de fitoquímicos, antioxidantes, fibras alimentares e nutrientes protetores, como vitaminas C, E, folato, cobre, potássio e magnésio, além de significar um baixo consumo de gordura saturada e gordura trans e colesterol (DYETT *et al.*, 2013).

Na Figura 3 podemos visualizar a pirâmide alimentar vegana, nela podemos identificar os grupos alimentares, cada grupo fornece nutrientes diferentes.

Figura 3 – Pirâmide Alimentar Vegana.



Fonte: Associação Brasileira de Veganismo, 2022.

No topo há o Ômega 3, Vitamina B12 e Vitamina D. O Ômega 3 pode ser obtido através do consumo de óleo de canola e/ou óleo de soja, chia, algas, açaí e linhaça. A Vitamina B12 é encontrada através suplementação ou o consumo de alimentos enriquecidos com ela, já a Vitamina D pode ser obtida através do sol ou suplementação.

Em continuidade estão os feijões, nozes e leguminosas que fornecem ferro, proteína e complexo B, bem como também são encontrados os vegetais que ricos em cálcio. Na terceira base são identificados os legumes e verduras de fonte de Vitamina B, logo, as frutas que são fonte de sais minerais e fibras, antioxidantes e uma variedade de vitaminas estão nela. Na base

da pirâmide é possível identificar os grãos e cereais que são fontes de fibras, vitaminas e minerais como folatos, Selênio e Vitamina E (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE VEGANISMO, 2017).

A baixa ingestão de gordura saturada está associada ao aumento do consumo de fibras, fitoquímicos e antioxidantes, e está associada à queda no índice de massa corporal (IMC), além da redução da pressão arterial e fatores associados à incidência de doenças cardiovasculares (LI, 2011). Caso planejado de forma adequadamente, as dietas veganas têm se mostrado saudáveis, adequadas nutricionalmente e benéficas à prevenção e tratamento de doenças (CRAIG; MANGELS, 2009).

Os efeitos positivos de uma dieta balanceada e vegana podem ser atribuídos a compostos bioativos como polifenóis. Dentre os polifenóis difundidos na dieta humana, os flavonóides podem ser ingeridos através de frutas, vegetais, chás e vinho tinto, enquanto as isoflavonas são encontradas em produtos de soja. Os compostos fenólicos atuam como antioxidantes e têm sido estudados como agentes profiláticos para diversos tipos de câncer (YANG *et al.*, 2013; TUSO, 2015; TENG; CHEN, 2019).

Embora seja possível encontrar evidências de que apenas uma dieta vegana pode fornecer muitos benefícios à saúde, obter a quantidade suficiente de determinados nutrientes é um fator que pode levantar preocupações sobre dietas vegetarianas, em especial a vegana. Os nutrientes que requerem mais atenção em termos de ingestão inadequada incluem Ferro, Zinco, Vitamina B12, ácidos graxos poli-insaturados e ômega 3 (LI, 2011).

Uma dieta vegana possui diversas vantagens associadas ao aumento do consumo de macro e micronutrientes benéficos à saúde, assim, consequentemente reduz o risco de doenças cardiovasculares e certos tipos de câncer. Por outro lado, existem estudos que abordam os efeitos negativos dessa dieta, como potenciais deficiências nutricionais que a prática pode trazer se não acompanhada por um profissional de saúde. Desta forma, as dietas veganas podem representar benefícios e riscos à saúde de seus praticantes (LI, 2011; YANG *et al.*, 2013; TUSO, 2015; TENG; CHEN, 2019).

2.4.1 Nicho de mercado

Kotler e Keller (2012, p. 6) trazem que “os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto”. Logo, o mercado pode ser um mercado físico (marketplace) é o mercado concreto, tangível, por exemplo uma loja; o mercado virtual

(marketspace) é mercado digital, um site na Internet. Pesquisar o mercado em que você deseja entrar deveria ser uma prioridade para todas as empresas, e entender o que leva as pessoas a consumir seus produtos também é fundamental (SCHINAIDER, 2018).

A segmentação de mercado é o processo de dividir o mercado de um produto ou serviço em grupos com necessidades semelhantes e como cada grupo responde de forma adequada e favorável a estratégias de marketing específicas (LONGENECKER, 2011).

Salvador e Campomar (2014), definiram que posicionamento é entendido como o que uma marca representa na mente da sociedade. O posicionamento da marca é a forma como uma empresa direciona e projeta seu produto ou imagem para diferentes locais nas mentes dos mercados-alvo. Para se posicionar no mercado, uma empresa, marca ou negócio deve saber para quem é o produto, qual problema o seu produto está resolvendo ou que prazer ele está proporcionando e, por fim, qual é o seu produto ou serviço em relação aos seus concorrentes. Conhecer as informações anteriores é importante para que a organização saiba quem são seus clientes, se seu produto é realmente necessário e se tem potencial para competir com os concorrentes (SCHERMANN, 2019).

Kotler e Keller (2012) relacionaram segmentação e posicionamento, afirmando que a atividade de segmentação se dá ao especificar o segmento da empresa, e o comportamento de posicionamento é determinar o espaço necessário dentro do segmento, ou seja, a localização da empresa ou marca em um nicho ideal. Então, posicionamento é como uma empresa quer que os clientes vejam sua marca em um segmento.

Um nicho de mercado é uma parte de um segmento de consumo, ele é definido por suas próprias necessidades e preferências, suas particularidades o tornam único, que usualmente não são atendidas ou notadas dentro de um grande segmento. Quando falamos de nicho de consumo vegano, estamos falando de um mercado baseado na segmentação psicográfica que considera aspectos da personalidade, estilo de vida e valores do grupo (MOREIRA, 2018).

A segmentação de mercado é crucial, como alicerce para que estudiosos e gestores de marketing ajam proativamente, definindo os segmentos mais apropriados a focar e diferenciar suas ofertas (CALIXTA; AFONSO; LOCATELLI, 2011).

O nicho de mercado vegano é formado por consumidores que buscam por um modo de vida ético, que respeita o meio ambiente, os animais e preza pelo bem-estar social (COLOMÉ, 2018; RIBEIRO, 2019; FERREIRA, 2021), o que os tornam praticantes do consumo consciente, considerando que consumo consciente pode ser definido como “ um ato ou decisão de compra ou uso de serviços, de bens industriais ou naturais, praticado por um

indivíduo levando em conta o equilíbrio entre sua satisfação pessoal, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais de sua decisão ” (FABI *et al.*, 2010, p. 6).

O consumo consciente não é apenas um ato, mas sobretudo um estilo de vida que aposta na responsabilidade social e ambiental como forma de garantir práticas sustentáveis a longo prazo. Essa postura exige uma mudança de atitude dos consumidores que passam a consumir prioritariamente valores que sustentam a filosofia do consumo consciente com um propósito maior de proteger o meio ambiente por meio de práticas de reciclagem ou reaproveitamento de materiais, pagando mais por produtos ecologicamente corretos. A ideia não é reduzir o consumo, mas mudar a perspectiva dos consumidores, oferecendo-lhes produtos e serviços com valor agregado (KEESLING; KAYNAMA, 2003; LEITE, 2009).

Segundo a Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS (2015), a demanda pelos produtos veganos e vegetarianos corresponde a uma parte considerável dos 55 bilhões de reais faturados nas vendas anuais de produtos naturais. Prado (2016) disserta que os dados de crescimento anual do mercado de veganos variam entre 30% e 40% por ano. Mesmo com os números crescentes, a Abras diz não haver oferta compatível com a demanda dos produtos.

Segundo o The Good Food Institute (GIF) 2021, combinar os produtos disponíveis no mercado (principalmente hambúrgueres e alimentos processados) com a demanda por produtos que são consumidos durante o cozimento em casa pode dar algum rumo à indústria. A primeira é que a categoria tende a se desenvolver em direção às necessidades diárias.

A maioria dos produtos à base de plantas no mercado hoje ainda está na categoria indulgente. Esta é uma grande oportunidade de um produto com valor nutricional que pode ser consumido de 3 a 5 vezes por semana. Portanto, a maior oportunidade econômica está no desenvolvimento de uma solução que seja vista como cotidiana pelos brasileiros. Existe uma grande distância entre o que já está consolidado no mercado e o que ainda está por explorar. Esta é a porta de entrada para duas novas empresas na categoria como oportunidade para uma empresa já atuante ampliar seu portfólio de produtos (GIF, 2021).

Também há espaço para frios, iogurtes, requeijões e manteigas e outros produtos elaborados especialmente para lanches e refeições rápidas. O brasileiro está aberto a alimentos convenientes e propícios ao dia a dia. Esses produtos precisam estar posicionados em uma faixa de preço bastante competitiva para serem considerados convenientes para consumo frequente. Portanto, a maior oportunidade econômica está no desenvolvimento de uma solução que seja vista como cotidiana pelos brasileiros. Existe uma grande distância entre o que já está consolidado no mercado e o que ainda está por explorar. Esta é uma porta de entrada para novas empresas na categoria e uma oportunidade para empresas que já estão expandindo

agressivamente seus portfólios de produtos. Também há espaço para frios, iogurtes, requeijões e manteigas e outros produtos elaborados especialmente para lanches e refeições rápidas. O brasileiro está aberto a alimentos convenientes e propícios ao dia a dia. Esses produtos precisam estar posicionados em uma faixa de preço bastante competitiva para serem considerados convenientes para consumo frequente (GIF, 2021).

2.5 Empresas brasileiras que aderiram as ideologias veganas

Empresas brasileiras do ramo dos cosméticos, do ramo alimentício e industrial notaram a crescente busca das pessoas por produtos veganos e com o mínimo de impacto ambiental e aos animais, com isso presumiram a grande oportunidade de lançar no mercado novos produtos com rótulos veganos, transparecendo ao seu público a sua comoção com o movimento vegano (SOUZA, 2020).

Empresas que realizam atividades econômicas e respeitam o meio ambiente de forma ética, fazem com que suas atitudes se tornem propaganda, fazendo com que alcancem mais consumidores e investidores. A gestão ambiental diferencia empresas éticas dentro do mercado. Uma postura ética, transparente e efetiva de uma empresa aumenta o interesse da opinião pública pelas questões que envolvem trabalhadores, consumidores, investidores e ambientalistas (BARACHO; CECATO, 2016).

Atualmente, empresas que demonstram interesses pelas questões ecológicas são mais valorizadas não apenas no Brasil, mas em todo o mundo. A conscientização pública impulsiona as entidades econômicas a investir em empresas de proteção ambiental (BOTREL, 2009).

O Brasil possui o quarto maior mercado de cosméticos no mundo, por consequência, empresas de cosméticos como a Unilever e a O Boticário apresentaram as suas linhas de produtos veganos. A indústria alimentícia também apostou em linhas veganas, como a Seara que lançou hambúrgueres e congelados a base de vegetais e outra vez vale citar a multinacional Unilever com a sua linha de carnes veganas (SOUZA, 2020).

Os produtos veganos podem ser certificados no Brasil por um selo específico, pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), uma 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”, desenvolvida em 2009, além de projetos educacionais e de pesquisa. A organização SVB possui o intuito de certificar o produto de modo que seja reconhecido nacionalmente, transmitindo confiabilidade ao consumidor que deseja adquirir produtos alimentícios, de higiene, cosméticos, de limpeza, dentre outros (RIBEIRO, 2019).

O selo vegano é atribuído a cada produto individualmente, não à empresa solicitante, pode envolver cosméticos, alimentos e vestuário, no caso dos alimentos, a organização atesta que não foram utilizados ingredientes de origem animal na sua produção. Segundo essa organização, mais de mil produtos foram certificados como veganos no Brasil nos últimos sete anos, principalmente alimentos, o que facilita sua identificação pelos consumidores e agrega valor a eles (SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA, 2018).

O selo é uma garantia para o consumidor de que o produto certificado não usa qualquer ingrediente de origem animal e nem é testado em animais, nem no produto final e nem em qualquer etapa do processo de desenvolvimento e fabricação. Vale ressaltar que devido ao crescimento da demanda do mercado, diversas empresas já existentes estão investindo em produtos veganos. Abaixo na Figura 4 podemos visualizar o selo fornecido pela SVB.

Figura 4 – Selo Vegano da Sociedade Vegetariana Brasileira.



Fonte: Sociedade Vegetariana Brasileira, 2017.

Algumas empresas que produzem produtos veganos no setor de bebida: a Ambev, que adquiriu a empresa Do Bem (Sucos e Vegetais) e lançou um leite vegetal à base de coco o Do Bem; a Coca-Cola adquiriu a fábrica produtos de soja Ades da Unilever China e aumentou o mix de produtos da marca Ades para incluir leites vegetais de soja, coco e amêndoa, assim como ingredientes derivados de animais removidos dos produtos. No segmento lácteo, a Danone adquiriu a *WhiteWave Foods*, e lançou uma bebida vegetal à base de amêndoa de seda; a General Mills, criou um fundo de investimento focado em novos negócios, investindo em empresas como Beyond Meat e Kite Hill. Empresas de alimentos à base de plantas, como a

Kellogg's, investiram em empresas de proteínas à base de plantas, como a Kuli Kulo e a Bright Greens e lançaram cereais veganos (VIEIRA *et al.*, 2020).

2.5.1 Selo Cruety Free

A *Society for the Prevention of Cruelty to Animals* foi criada na Inglaterra em 1824 e, posteriormente, em 1840 foi renomeada como *Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals*, após receber a visita da Rainha Vitória e passar a ter credibilidade ao olhar público. Essa instituição foi fundada com o objetivo de criar leis de proteção aos animais, cuja missão é lutar pelo bem-estar dos animais e posicionar-se contra aos testes com animais feitos pelas indústrias de cosméticos, de medicamentos e qualquer outro teste que seja realizado em animais (SCHINAIDER *et al.*, 2017).

Os selos *Cruelty Free* exemplificados na Figura 5 são certificações ambientais concedidas às empresas que produzem seus produtos sem realizar testes em animais. Logo, estes produtos podem conter ingredientes de origem animal. Ao contrário dos produtos veganos, além de possuir certificação para não usar testes em animais, ainda têm que necessariamente não conter nenhum ingrediente de origem animal como mel, lanolina, cera de abelha, proteína do leite, entre outros (ZANETTI, 2014).

Figura 5 – Imagens de Selos de Certificação de Produtos Livres de Exploração Animal.



Fonte: Lilian Pacce, 2018.

Há vários tipos de selos *Cruelty Free* espalhados pelo mundo, contudo os mais famosos e utilizados são os da “*The Leaping Bunny*”, “PETA” e “*Choose Cruelty-Free Australia*”. O selo *Cruelty-free* nada mais é do que uma nova forma de informar os clientes

sobre a responsabilidade ética da empresa em não utilizar animais na produção de seus produtos (FERREIRA, 2018).

O selo *Leaping Bunny* foi criado em 1996 por meio da associação de oito grupos nacionais de proteção animal, que se uniram e formaram a Coalizão para Informação ao Consumidor de Cosméticos (CCIC). O CCIC promove um único padrão abrangente e um logotipo *Leaping Bunny* reconhecido internacionalmente (LEAPING BUNNY PROGRAM, *s.a.*). *Leaping Bunny*: Um selo da organização britânica *Cruelty Free International* garante que todos os ingredientes da fórmula e do produto sejam livres de testes em animais (FERREIRA, 2018).

A PETA é uma organização não governamental (ONG) ambientalista fundada em 1980 e desde então vem trabalhando no combate à crueldade e exploração animal, incentivando as organizações a pararem de testar e usar ingredientes de origem animal (PEOPLE FOR THE ETHICAL TREATMENT OF ANIMALS, 2022).

Cruelty free: é o rótulo mais popular criado pelo programa *Beauty Without Bunnies* da Peta (*People for the Ethical Treatment of Animals*). Como *Leaping Bunny*, é garantido ingredientes livres de crueldade, na etapa final do produto (FERREIRA, 2018).

Not Tested on Animals: é o selo da organização australiana *Choose Cruelty Free*, que certifica produtos e ingredientes como 100% livres de testes em animais. A presença deste símbolo em determinado produto indica que a empresa que o comercializa não utiliza testes em animais e não inclui ingredientes de origem animal, sendo certificado pelo CCF (FERREIRA, 2018).

Choose Cruelty Free (CCF) faz parte da *Cruelty Free International*. Fundada em 1898, a *Cruelty Free International* é a organização líder dedicada a criar um mundo onde ninguém quer ou acredita que seja necessário realizar experimentos em animais (CRUELTY FREE INTERNATIONAL, *s.a.*). Seu objetivo é garantir que a empresa que estampa este logotipo no rótulo de seus produtos não faça testes em animais. Além disso, um diferencial deste selo é que uma organização só pode obtê-lo se suas subsidiárias também atenderem aos seus requisitos (WERNECK, 2021).

2.5.1.1 Empresas brasileiras que possuem certificações de produtos veganos

No Brasil já existem empresas com marcas que possuem a certificação vegana, a responsável por essa certificação é a Sociedade Vegetariana Brasileira, e em sua grande maioria organizações do ramo alimentício (SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA, 2021). Na Tabela 1 a seguir são listadas as organizações brasileiras que possuem certificado de produtos veganos:

Tabela 1 – Empresas com Produtos que Possuem Certificação Vegana. (Continua)

Nome da Empresa	Número de Produtos Certificados	Ramo de produção
A Tal da Castanha	12	Alimentício
Gelatina	11	Alimentício
Banana Brasil	23	Alimentício
Bananinha Paraibuna	16	Alimentício
Benni	11	Alimentício
Bergamia	17	Cosméticos
Biowash	11	Produtos de limpeza
BlocksBarra	12	Alimentício
Bonduelle	50	Alimentício
Carobhouse	48	Alimentício
Carne de Jaca & Cia	2	Alimentício
Chocolates Bahia Superior	26	Alimentício
Coopalm	16	Alimentício
Dr. Oetker	9	Alimentício
FHOM	39	Alimentício
Fini	3	Alimentício
Flormel	10	Alimentício
Flow	13	Alimentício
Frisabor	12	Alimentício
Fugini	27	Alimentício
Gerônimo	12	Alimentício
GOÛT RAFFINÉ	10	Alimentício
Guarani Açaí	14	Alimentício
Hart's Natural	31	Alimentício
Hellmann's	1	Alimentício
Miss Croc	23	Alimentício
Mr. Veggy	18	Alimentício
Nutripleno	41	Alimentício
Predilecta	5	Alimentício
Samurai Food	10	Alimentício
Santa Helena	1	Alimentício
Santulana	10	Alimentício

Tabela 2 – Empresas com Produtos que Possuem Certificação Vegana. (Conclusão)

Nome da Empresa	Número de Produtos Certificados	Ramo de produção
Seeds	24	Alimentício
Tia Sônia	30	Alimentício
Tnuva Chocolates	12	Alimentício
Vegabom	15	Alimentício
VidaVeg	31	Alimentício
Wickbold	26	Alimentício

Fonte: Elaborado pelas autoras com dados extraídos do site Sociedade Vegetariana Brasileira, 2022.

De acordo com a tabela é possível observar o número de produtos certificados que cada empresa possui e o ramo de produção que cada um pertence. No total de trinta e nove empresas listadas na tabela, apenas uma é do ramo de cosméticos e uma é do ramo de produtos de limpeza.

É imprescindível deixar claro que de acordo com a Sociedade Vegetariana Brasileira (2021), o selo não é concedido à empresa, mas sim ao produto. Uma empresa, mesmo que seja completamente vegana, pode solicitar a certificação, mas será certificada produto a produto. A empresa como um todo nunca poderá usar o selo que a vincula à empresa como um todo, mas apenas para produtos certificados.

2.6 Marketing e o veganismo

Marangon (2021), afirma que marketing é um conjunto de ações estratégicas planejadas previamente por um profissional que tem por objetivo agregar valor à determinado produto ou serviço, com foco no crescimento de uma determinada empresa.

Kotler e Keller (2012, p.5) definiram que “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.”

Os profissionais de marketing devem conceber novas estratégias para afetar primeiro a mente e o espírito antes de chegar ao cerne de um assunto, influenciando a decisão final de compra (CHURCHILL, 2017). Para Sarmiento (2018), combinar perfis de consumidores com relacionamentos, pode ser uma ferramenta fundamental na tomada de decisão eficaz do marketing e na determinação de metas e estratégias. Quando falamos de mercado vegano, nos referimos a um mercado que está em ascensão no Brasil, a pesquisa do

Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (2018), o IBOPE, mostraram em seus dados que pelo menos 14% da sociedade brasileira se declara vegana. Para entrar nesse mercado, faz-se necessário entender os preceitos por trás desse estilo de vida.

Estudar o mercado no qual você deseja entrar é a primeira tarefa de toda empresa, e conhecer o que motiva as pessoas a consumirem seus produtos é imprescindível. As pessoas buscam mais conscientização e escolhem produtos ecologicamente corretos, buscam marcas que se preocupam com o meio ambiente e com o processo de produção das empresas. Essa busca por produtos produzidos de forma tem impulsionado o mercado numa nova direção (SCHINAIDER, 2018).

Grandes marcas estão prestando atenção a esses estilos de vida e criando produtos veganos em resposta. Algumas marcas veganas também são boas em apelar aos valores do consumidor para comercializar seus produtos. O público brasileiro está cada vez mais interessado em produtos éticos, sustentáveis e saudáveis. Dessa forma, uma estratégia de marketing bem desenvolvida, em resposta à crescente demanda por produtos que não sejam de origem animal, está ajudando a atrair mais pessoas para o veganismo, como um *feedback loop* (GONÇALVES, 2022).

O Marketing 3.0 é um novo modelo de marketing no mercado atual. O modelo possui recomendações para resgatar os valores morais, sustentáveis e éticos da sociedade, inserindo-os na cultura organizacional da empresa, fazendo com que o modelo inserido nos valores e ideais organizacionais sejam refletidos em produtos ou serviços a serem prestados aos consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; STIAWAN, 2010).

O Marketing 3.0 envolve mais do que as relações de troca tradicionais, envolve “foco nos valores humanos, na justiça social, econômica e ambiental” (AGUIAR; FARIAS, 2012, p. 1).

O marketing ambiental pode ser assimilado pelas empresas como uma ferramenta estratégica. Trata-se de uma ferramenta capaz de projetar e sustentar a imagem de uma empresa, difundindo-a com uma nova visão de mercado, destacando sua diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade, fornecedores, funcionários e ao mercado. (FÜHR; ALLES, s/d., p. 5).

As certificações também podem ser vistas com vantagem competitiva sendo as principais vantagens credibilidade, a confiabilidade e a transparência em relação aos processos dos produtos, possíveis pela comunicação estabelecida com o consumidor (FRANCA, 2018).

No quadro 1 a seguir podemos visualizar de maneira mais clara as vantagens das certificações.

Quadro 1 - Vantagens da certificação.

VANTAGENS DA CERTIFICAÇÃO		
Categorias	Unidades de registro	Inferência
A) Ferramenta de comunicação com consumidor	“Credibilidade”, “atestar a ausência de ingredientes proibidos”, “garantia”, “clareza”, “impulsiona comprometimento”, “atestar a veracidade”, “receber chancela do selo” “comunicação”, “transparência”, “confiabilidade”, “rastreadibilidade”, “segurança”, “chancela”, “reconhecimento”, “selos são referências para as pessoas fazerem suas escolhas”, “passar segurança”, “comprovar alegações”, “evitar alegações sem embasamento”, “facilita a identificação de produtos realmente verdes”, “idoneidade”, “confiança do consumidor”, “cuidado na comunicação com os clientes”	A certificação é interpretada como uma ferramenta de comunicação com o consumidor a respeito dos atributos sociais e ambientais dos produtos, capaz de oferecer garantia de que os apelos feitos são verdadeiros, proporcionando credibilidade ao produto e à empresa
B) Transparência nos negócios	“Transparência no negócio”, “assegura que fornecedor também segue determinados princípios”, “garantia de que toda a cadeia está alinhada com os valores”, “muitas empresas só revendem produtos certificados”	A certificação deve ser capaz de garantir que os fornecedores seguem determinados princípios de produção, corroborando a ideia da certificação como mecanismo de execução contratual para apoiar acordos entre organizações/parceiros
C) Obtenção de vantagens de mercado	“Importância que a empresa passa a ter no mercado nacional e internacional por ser certificada”, “reconhecimento do trabalho da empresa”, “agregar valor ao produto”, “converter em faturamento”, “não ser certificado não é interessante comercialmente”, “estratégia de marketing”, “ter selo é um diferencial”	A certificação confere maior importância à empresa no mercado nacional e internacional, permitindo a criação e a atuação em nichos de mercado e o aumento do faturamento, além de poder ser usada como uma ferramenta do marketing verde. Por isso, algumas empresas relatam que não é interessante produzir cosméticos naturais, orgânicos e veganos sem certificação
D) Princípios de gerenciamento interno	“Princípios de qualidade”, “internamente, usamos o selo como uma meta”, “um parâmetro do que é de melhor”	Algumas empresas adotam as diretrizes dos sistemas de certificação como princípios de qualidade e gerenciamento interno
E) Suporte oferecido pela certificadora	“Apoio”, “troca de conhecimentos”, “busca por alternativas”	Em muitos casos, as empresas reconhecem o suporte e o apoio dos sistemas de certificação na busca por ingredientes e processos verdes como uma vantagem da certificação

Fonte: Adaptado de Franca, 2018.

No quadro 1 visualizamos algumas vantagens que são consequência da utilização de certificações, e analisando-as torna-se claro que as certificações são excelentes meios de adquirir vantagem competitiva dentro do mercado, elas podem ser vistas como uma diferencial da empresa, uma maneira de atrair e fidelizar clientes.

3 METODOLOGIA

Neste trabalho foi adotada a abordagem qualitativa de natureza exploratória. Pesquisas exploratórias permitem melhor entendimento do problema, tornando-o mais compreensível através do levantamento de informações, sendo que o objetivo principal era o desenvolvimento de ideias e exploração de concepções. Em sua maioria, esse tipo de trabalho é realizado a partir de apreciação bibliográfica, análise de exemplos e entrevistas com pessoas que vivenciaram as experiências pesquisadas (SEVERINO, 2013; GIL, 2017). A pesquisa qualitativa consiste em uma abordagem interpretativa e teórica, possui pressupostos que informam sobre determinado tema, desfruta de pesquisas em grupo, pesquisas individuais, estudos de caso e apreciação da literatura, tem como objetivo fornecer ideias e facilitar a compreensão do ambiente da pesquisa de maneira exploratória (CRESWELL, 2014; MALHOTRA, 2019).

A pesquisa exploratória pode ser redigida através de pesquisas bibliográficas, realizadas através de materiais já elaborados, sendo eles principalmente livros e artigos científicos. É possível encontrar as fontes bibliográficas em banco de dados e em bibliotecas públicas e de universidades. A pesquisa bibliográfica tem como principal vantagem permitir ao investigador uma ampla apreciação do que se está pesquisando (MARCONI; LAKATOS, 2002; LUCKESI; JESUS; COSMA; BAPTISTA, 2012; SEVERINO, 2013; GIL, 2017).

A estruturação de uma pesquisa bibliográfica envolve algumas etapas como a escolha do tema, o levantamento bibliográfico, a formulação do problema de pesquisa, objetivo e justificativa, a elaboração do referencial teórico, a busca das fontes, apreciação do material, a organização do assunto e a redação do texto (MARCONI; LAKATOS, 2002; GIL, 2017). O processo de seleção do material utilizado na elaboração do trabalho é composto por algumas fases, sendo elas, a leitura do título e resumo dos documentos, análise crítica geral dos documentos em que se observa a coerência do estudo, qualidade metodológica, resultados alcançados e a conclusão dos trabalhos selecionados e em consequência a seleção ou descarte daquele documento (MARCONI; LAKATOS, 2002; GALVÃO; RICARTE, 2019).

O presente trabalho selecionou o tema Consumo Vegano para a pesquisa e através da leitura de materiais acerca desse tema foi possível estabelecer o problema de pesquisa, o objetivo

geral e específicos e a justificativa da pesquisa. Após determinar com clareza o tema do projeto, foi definido previamente um plano de pesquisa constando as abordagens do trabalho, definido os tópicos do referencial teórico e a seleção dos materiais que seriam úteis a composição do texto. A pesquisa realizou as seleções dos trabalhos acadêmicos ao longo de cinco meses, dando início às pesquisas em agosto e finalizando-as em dezembro. Os trabalhos acadêmicos utilizados para a composição da presente pesquisa foram publicados no período de 1999 à 2022, porém, foi priorizado a utilização de grande maioria dos trabalhos acadêmicos publicados até seis anos atrás e utilizado poucos trabalhos que foram publicados a um maior tempo. Foram selecionados trabalhos na língua portuguesa, da língua inglesa e também da língua espanhola, pois, a intenção é capturar diversos trabalhos presentes na literatura.

A seleção do material foi feita de maneira minuciosa e analítica. Utilizamos a base de dados *Google Scholar* ou Google Acadêmico em português, é uma ferramenta virtual acessível para pesquisas de artigos, teses, dissertações e outros textos da literatura acadêmica em uma extensa variedade de formatos de publicação. Ao acessar o Google Acadêmico foram feitas diversas pesquisas que envolviam o tema “consumo vegano”, como por exemplo, “perfil do consumidor vegano”, “influência do veganismo”, “empresas brasileiras que aderem ao veganismo”, “produtos veganos”, “certificação de produtos veganos”, “perfil do consumidor” e várias outras pesquisas que envolvem o veganismo. Ao selecionar trabalhos científicos que mencionavam o assunto veganismo, faz-se uma breve leitura do resumo para destacar a relevância daquele documento para o trabalho. Caso não tivesse relação com o procurado, o trabalho científico seria descartado e faz-se a leitura do próximo sendo realizada a mesma análise. Ao encontrar um trabalho científico que fosse de acordo com o buscado, faz-se a leitura de todo o artigo para captar ideias e incrementar o presente trabalho. Assim, após a leitura de todos os artigos selecionados, as ideias foram utilizadas para dar credibilidade à pesquisa e os devidos créditos foram dados no referencial bibliográfico.

Salienta que a contribuição de conteúdo científico não se deu apenas por meios eletrônicos, também por livros encontrados na biblioteca da instituição de ensino. A seleção deles foi feita através da leitura do seu conteúdo, ao achar relevante para a construção do trabalho houve a seleção e extração das ideias. Caso não atendesse as exigências em conter informações referentes ao tema veganismo ofertando informações relevantes para a pesquisa, a obra não seria considerada para compor a pesquisa. Da mesma forma, os créditos aos livros selecionados foram relacionados no referencial teórico.

Construído todo o referencial teórico contendo todos os temas selecionados para abordar no trabalho e ao finalizá-lo, o desenvolvimento da introdução foi iniciado utilizando o

mesmo método de pesquisa do referencial teórico, pesquisando e selecionando os trabalhos acadêmicos adequados a presente pesquisa bibliográfica. Na introdução, deixa-se claro a intenção da pesquisa, descreve o objetivo geral, os objetivos específicos, o problema e a justificativa da pesquisa, para que o leitor saiba o que vá ser tratado no corpo do trabalho.

Finalizados o referencial teórico e a introdução, inicia-se a redação da metodologia na qual detalha todo o processo de formulação do presente trabalho. Deste modo, foi redigido as considerações finais, em que se apresenta as respostas a todos os objetivos citados na introdução fornecendo uma resposta ao problema de pesquisa do referido trabalho. O Quadro 2 abaixo apresenta os trabalhos acadêmicos mais utilizados na composição do trabalho, foram trabalhos essenciais e fundamentais para o desenvolvimento e conclusão da pesquisa. Foram relacionados os nomes dos autores, os nomes das obras, o ano da publicação do trabalho e também um pequeno resumo para mostrar do que se trata os trabalhos.

Quadro 2 - Principais Autores Utilizados na Elaboração da Pesquisa (continua)

AUTOR	OBRA	ANO	RESUMO
Felipe da Luz Colomé	Consumo, política e engajamento: uma análise sociológica do consumo contestatório vegano no Brasil e Canadá.	2018	A tese aborda o tema consumo, política e engajamento e através de entrevistas com pessoas do Brasil e do Canadá buscou compreender as práticas e discursos que se utilizam do consumo para a contestação política, direta ou indireta, dos mercados, convenções sociais e que engloba diferentes estratégia e prática que ultrapassam os limites do individual e coletivo.
Ana Cristina Ferreira	Consumo político e as múltiplas identidades vegetarianas.	2021	A tese apresentou as características e os aspectos identitários dos consumidores semivegetariano, vegetariano e vegano e por meio de entrevistas buscou compreender as influências sofridas pelo meio em que vivem as pessoas veganas e como podem ser realizadas estratégias de mercado para atrair esse público alvo.
Maria Cristiane Barbosa Galvão Ivan Luiz Marques Ricarte	Revisão sistemática da literatura: conceituação, produção e publicação.	2019	O artigo apresenta os conceitos essenciais para o desenvolvimento de revisões sistemáticas da literatura, assim como, os diferentes tipos de revisão sistemática, as etapas da sua produção, definir o problema de pesquisa, seleção dos dados, estratégia de busca, análise e escolha dos trabalhos acadêmicos e a organização dos resultados obtidos.

Quadro 3 - Principais Autores Utilizados na Elaboração da Pesquisa (continuação)

Flávia de Abreu Pinheiro Wilton Soares Cardoso Kamila Ferreira Chaves Ana Sílvia Boroni de Oliveira Sara de Almeida Rios	Perfil de consumidores em relação à qualidade de alimento e hábitos de compras.	2011	O artigo apresenta o perfil dos consumidores em relação à qualidade nutricional e tecnológica dos alimentos e através da aplicação de questionário apresentou os comportamentos dos consumidores no momento em que vai efetuar a compra do alimento.
Bruna Dias da Ponte	Veganismo: comparação entre as informações divulgadas pela mídia e as evidências científicas.	2019	O trabalho de conclusão de curso apresenta o tema veganismo e mostra como a mídia leiga e os trabalhos científicos presentes na literatura dissertam sobre o veganismo.
Ursula Leite Ribeiro	A ascensão do consumo ético de produtos vegetarianos e veganos no mercado brasileiro.	2019	O artigo relata a ascensão do vegetarianismo e veganismo no mercado brasileiro, o seu surgimento, suas características e como esse estilo de vida ganha cada vez mais espaço entre a sociedade e as indústrias.
Anderson Ricardo Rodrigues	A construção da identidade social por meio do consumo vegetariano: um estudo netnográfico.	2012	A dissertação foca em mostrar as influências sofridas pelas pessoas ao adotar uma dieta vegetariana, descrever e identificar os fatores que colaboram para o processo de consumo vegetariano e compreender a identidade de um consumidor vegetariano.
Anelise Daniela Schinaider Leonardo Xavier da Silva Alessandra Daiana Schinaider Andreia Maria Liberalesso	O estado da arte do consumo vegano na produção científica internacional.	2017	O artigo abrange informações referentes ao consumo vegano na produção científica, a crescente expansão desse mercado, a importância dessa dieta para a saúde e meio ambiente e como é importante enriquecer a literatura com mais trabalhos referentes ao veganismo.
Anelise Daniela Schinaider	Consumo vegano: o estado da arte e o comportamento do consumidor baseado na teoria com comportamento planejado (TCP).	2018	A dissertação mostra os fatores que contribuem para que o consumidor adote a dieta vegana e que as principais motivações que influenciam o consumidor são questões de saúde, às intenções comportamentais, aos alimentos eco inovadores, ao meio ambiente e principalmente ao direito dos animais.

Quadro 4 - Principais Autores Utilizados na Elaboração da Pesquisa (conclusão)

Antônio Joaquim Severino	Metodologia do trabalho científico.	2013	O livro traz os conceitos fundamentais para a elaboração de trabalhos científicos, bem como exemplos, passo a passo e explicações que auxiliam na formulação dos trabalhos acadêmicos.
Mirelly Magalhães Silva de Souza	Efeito do rótulo vegano sobre o valor reforçador sinalizado por alimentos e cosméticos.	2020	O trabalho de conclusão de curso analisou o efeito do rótulo vegano na decisão de compra dos consumidores. Mostrando que o rótulo de produtos veganos pode causar tanto efeitos positivos, quanto efeitos negativos aos consumidores no momento de adquirir os produtos.

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2022.

No processo de construção do trabalho é importante se atentar aos objetivos dele. Uma vez que, o objetivo vai delinear toda a estruturação do trabalho, e assim permitindo o sucesso da pesquisa. Para que o trabalho tenha um bom desenvolvimento a clara definição do problema de pesquisa é indispensável, após a definição do problema é que a investigação poderá ser iniciada. Uma boa análise pode ser feita através da revisão literária de livros, monografias, revistas especializadas e trabalhos acadêmicos. Logo, a pesquisa deve se sustentar na teoria e em constatações empíricas (MARCONI; LAKATOS, 2002; MALHOTRA, 2019).

O trabalho científico proporciona a reprodução da informação por meio de um processo constituído de etapas. Seja qual for a abordagem teórica escolhida para o estudo, deve-se ser entendida como um processo que almeja um resultado (MARCONI; LAKATOS, 2002; LUCKESI; JESUS; COSMA; BAPTISTA, 2012). No Quadro 5 abaixo, é possível compreender melhor as etapas de uma pesquisa científica.

Quadro 5 - Etapas de uma Pesquisa Científica (continua)

Momentos	Funções	Atividades
1. Decisório ou identificação temática.	Planejar a pesquisa.	<ul style="list-style-type: none"> • Seleção do tema. • Identificação de um problema ou criação de uma questão referente ao tema definido. • Sugestão de possível resposta à questão-problema. • Elaboração do plano provisório.

Quadro 5 - Etapas de uma Pesquisa Científica (conclusão)

2. Operacional.	Executar a pesquisa: coletar informações, estruturar a redação.	<ul style="list-style-type: none"> • Seleção da bibliografia. • Leitura e documentação. • Construção orgânica e inteligente das ideias, segundo planos provisórios, aperfeiçoando-os se for o caso.
3. Redacional e comunicativo	Apresentar os resultados da pesquisa.	<ul style="list-style-type: none"> • Redação preliminar. • Redação definitiva dos resultados e conclusões.

Fonte: Luckesi; Jesus; Cosma; Baptista, 2012, p. 175.

O Quadro 5 exibe de forma rápida como pode ser estruturada as etapas de uma pesquisa científica. É uma importante ferramenta para auxiliar na elaboração de pesquisas científicas, porque pode ser um norte ao iniciar o processo de escrita da obra.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho tem como objetivo geral através de uma revisão da literatura identificar quais são as abordagens utilizadas para analisar o comportamento do consumidor vegano quanto aos seus hábitos de consumo, e objetivos específicos analisar como a literatura discorre sobre o consumidor vegano, caracterizar o perfil dos consumidores veganos e analisar as motivações que influenciam o consumo vegano.

O vegano se diferencia nos seus hábitos do dia a dia por conta principalmente da sua alimentação, que exclui todo alimento que vem de origem animal e que é testado em animais. O veganismo não se diferencia apenas na alimentação, mas também no seu consumo de qualquer produto, uma vez que os adeptos da filosofia vegana eliminam qualquer item que possa contar em sua produção a exploração ou morte de animais, sendo cosméticos, remédios, roupas, acessórios, calçados e outros. O público vegano também é contra a exploração de animais em prol da diversão das pessoas, como os zoológicos, circos, rodeios, petshops que comercializam animais e por serem contra essas práticas de exploração não trabalham em nenhum desses locais. A principal razão pela qual se adota um estilo de vida vegano é a valorização dos animais, a empatia para com esses seres vivos que sofrem e são explorados com a única intenção de alimentar as indústrias, gerando lucros por conta do consumismo de carnes e os demais produtos que são derivados e testados em animais.

O mercado dos produtos veganos tem se tornado cada vez mais amplo e se mostra importante para a indústria, desse modo, as empresas alimentícias, de cosméticos,

farmacêuticas, de vestuário e afins, estão voltando a sua atenção no desenvolvimento de produtos para conquistar essa classe de consumidores. Outrora, os consumidores veganos se mostram insatisfeitos com a variedade ofertada de produtos veganos e na discrepância dos preços de produtos convencionais para os produtos veganos. Mesmo com algumas reclamações envolvendo a oferta de produtos que compõem o estilo de vida vegano, os consumidores veganos não desistem da sua dieta e continuam na busca por melhores fontes de produtos para o consumo saudável.

Constata-se que o mercado prega o consumismo desenfreado em que as tendências moldam as vontades e desejos dos consumidores, mas, com o passar dos anos a sociedade tem adaptado os seus anseios e, conseqüentemente, as pessoas têm se tornado mais confiantes daquilo que desejam, principalmente, em relação a sua alimentação. O público sabe o que quer quando vai ao mercado e isso fez com que os comércios se adaptassem aos gostos dos seus clientes. Dessa forma, novos alimentos foram criados e a diversidade do portfólio ofertado para agradar os consumidores cresceu, o que atraiu mais clientes, afinal, as organizações alimentícias visam a lucratividade e com isso desenvolvem criativas maneiras para isso.

A sociedade que adota o veganismo se mostra mais saudável, mais consciente, buscam ter uma vida mais leve e demonstram isso ao restante da população que não entende o porquê de mudar os seus hábitos aprendidos desde a infância e como essas mudanças causam benefícios. Os veganos enfrentam desafios, principalmente, quando a sua família e amigos não apoiam e não compreendem as motivações para se tornar vegano. Ainda assim, os veganos se mostram realizados pela escolha dos seus novos hábitos e se orgulham por fazer parte da causa vegana, por não colaborar de nenhuma forma com a exploração e sofrimento animal e, ainda, mantendo uma alimentação saudável que traz inúmeros benefícios a saúde.

O veganismo é um movimento recente que tem causado impactos positivos no mercado nacional. Como vimos, o mercado de alimentos vegano é extremamente amplo, tem potencial de expansão e é bastante diversificado em produtos. Sendo assim, a boa oportunidade de investir em uma nova produção alimentícia se torna evidente e não pode ser ignorada. Por isso, estudar sobre o assunto e como ingressar no ramo é altamente recomendado. A cultura do veganismo abre portas para o mercado buscar inovação, visto que, o público vegano não consome nada que seja de origem animal, nem roupas, medicamentos, perfumes, acessórios, alimentos, nada que seja produzido através do sofrimento animal. Por conta desse estilo de vida as indústrias melhoram a oferta de produtos que atendam a essas características e assim atender as necessidades e desejos desse público-alvo.

As empresas brasileiras ao enxergarem o potencial do mercado vegano, buscam cativar esse público-alvo e ofertam produtos que atendem às necessidades, compondo uma dieta diversificada e com produtos de qualidade. Empresas brasileiras buscam espaço nesse mercado lançando produtos à base de soja, como leite e seus derivados, diversas opções de carnes e opções de refeições pré-prontas. Empresas de cosméticos, remédios, vestuário e acessórios também estão se reinventando para atender essa parcela da população, como a produção de tecidos sintéticos e produtos que não são testados em animais. A população busca por produtos de qualidade, que principalmente comunica confiança daquele produto para o seu consumidor e com foco em aumentar a credibilidade dos seus produtos, diversas empresas brasileiras buscam pela certificação de seus produtos e reconhecimento da qualidade dele.

A certificação de produtos veganos no Brasil é realizada pela Associação Brasileira de Veganismo (ABV), que certifica cada produto como sendo livre de exploração animal e que não é testado em animais. A empresa que possui produtos certificados gera firmeza ao consumidor, fazendo com que ele adquira os produtos com mais tranquilidade pela confiança de que aquele produto adquirido atende as suas exigências. A certificação de produtos veganos é tão importante para o consumidor quanto para a empresa, uma vez que, o consumidor passa a ter mais confiança naquela empresa e ela passa a ser reconhecida por produtos veganos de qualidade.

Em síntese, a pesquisa colabora para o enriquecimento da bibliografia a respeito da temática veganismo, trazendo informações para pesquisadores e pessoas que tendem a adotar o veganismo como estilo de vida. Como sugestão para futuras pesquisas, é importante enriquecer a literatura com mais trabalhos sobre esse tema, incrementando a pesquisa bibliográfica com dados colhidos por meio de entrevistas com pessoas que são veganas e pessoas que querem adotar um estilo de vida vegano. Através da coleta de informações de pessoas veganas é possível compreender através de casos reais os benefícios de uma dieta vegana na vida e no dia a dia das pessoas, os desafios na mudança de estilo de vida, o impacto financeiro dessa mudança e se as indústrias estão agradando ou desagradando os seus clientes com a oferta de produtos.

REFERÊNCIAS

- ACEVEDO, C. R.; TAMASHIRO, H.; RAMUSKI, C. L.; ACEVEDO, M. M.; CAMPO, Isabela; CATÃO, Bruno. Motivation, values and feelings behind consumer resistance and veganism. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 5, n. 8, p. 12979 - 13004, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3tPL0t3>. Acesso em: 29 set. 2022.
- AGUIAR, E. C.; DE FARIAS, S. A. **A perspectiva do marketing 3.0**: uma reflexão sobre sua efetivação por meio do marketing de serviços. *Interface de Saberes*, v. 12, n. 1, 2012. Disponível em: <https://interfacesdesaberes.faficape.edu.br/index.php/import1/article/view/155/74>. Acesso em: 17 dez. 2022.
- ALLENDE, D. R.; DÍAZ, F. F.; AGUERO, S. D. Vantagens e desvantagens de ser vegano ou vegetariano. **Revista Chilena de Nutrição**, Santiago, 2017. v. 44, n. 3, p. 1 - 11, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2TJj3yr>. Acesso em: 27 ago. 2022.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. ABRAS. **Demanda por produtos vegetarianos ainda é maior do que a oferta no Brasil**. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2JUorKb>. Acesso em: 18 ago. 2022.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE VEGANISMO. **Veganismo**. Associação Brasileira de Veganismo, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3U2yv87>. Acesso em: 07 out. 2022.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE VEGANISMO. **Veganismo**. Associação Brasileira de Veganismo, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3U2yv87>. Acesso em: 15 out. 2022.
- BANOV, M. R. **Comportamento do consumidor**: vencendo desafios. São Paulo: Cengage Learning, 2020. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=CFwMEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=related:Gn7YxX6oZoEJ:scholar.google.com/&ots=v6VIFD1kb&sig=TSpyJMNtgE0hCOaiXgBipDUo4mc#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 15 dez de 2022.
- BARACHO, H. U.; CECATO, M. A. B. Da função social da empresa à responsabilidade social: reflexos na comunidade e no meio ambiente. **Direito e Desenvolvimento**, v. 7, n. 2, p. 114-128, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3TUwg6l>. Acesso em: 10 out. 2022.
- BOTREL, Sérgio. **Direito Societário Constitucional**: uma proposta de leitura constitucional do Direito Societário. São Paulo: Atlas, 2009.
- CALIXTA, M.; AFONSO, T.; LOCATELLI, R. L. Segmentação de mercado, diferenciação de produtos e a perspectiva da antropologia do consumo. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 11, n. 1, p. 106 - 122, 2011. Disponível em: <http://revistagt.fpl.emnuvens.com.br/get/article/view/276>. Acesso em: 20 dez. 2022.
- CHURCHILL, G. A. *et al.* **Marketing**. Saraiva Educação SA, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3i8Sgxz>. Acesso em: 15 out. 2022.

COLOMÉ, F. L. **Consumo, Política e Engajamento: uma análise sociológica do consumo contestatório vegano no Brasil e Canadá.** 2018. Tese (Pós-Graduação em Sociologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3EXMgkg>. Acesso em: 12 set. 2022.

CRAIG, W. J.; MANGELS, A. R. **Position of the American Dietetic Association: Vegetarian Diets.** *Journal of the American Dietetic Association*, v. 109, n. 7, p. 1266 - 1282, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/3U1ztS1>. Acesso em: 30 ago. 2022.

CRESWELL, John W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens.** 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

CRUELTY FREE INTERNATIONAL. **SOBRE A CRUELTY FREE INTERNATIONAL.** CRUELTY FREE INTERNATIONAL, *s.a.* Disponível em: <https://bit.ly/3V4x2PS>. Acesso em: 06 out. 2022.

DICIO. **Dicionário Online de Português.** Definições e significado de mais de 400 mil palavras, 2009 - 2022. Todas as palavras de A a Z. Disponível em: <https://bit.ly/3V4xdL2>. Acesso em: 11 set. 2022.

DYETT, P. A. *et al.* Vegan lifestyle behaviors. An exploration of congruence with healthrelated beliefs and assessed health indices. **Appetite**, v. 67, n. 1, p. 119 - 124, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/3AEaRrr>. Acesso em: 29 ago. 2022.

FABI, M. J. S. *et al.* Consumo consciente: a atitude do cliente perante o comportamento sócio-ambiental empresarial. **Anais do IV Encontro de Marketing da Associação Nacional Pós-Graduação em Administração, Florianópolis, SC, Brasil, 2010.** Disponível em: https://arquivo.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=MTEzNDQ=. Acesso em: 20 dez. 2022.

FERREIRA, A. B. H. **Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa.** 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FERREIRA, A. C. **Consumo Político e as Múltiplas Identidades Vegetarianas.** 2021. Tese (Doutorado em Administração) – Gestão Estratégica, Marketing e Inovação, Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3Ov3LLG>. Acesso em: 20 out. 2022.

FERREIRA, C. **Entenda os principais selos de certificação vegana e ambiental.** Vegpedia, 30 mar. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2Mw6uXB>. Acesso em: 19 ago. 2022.

FOX, A. F. K; KOTLER, P. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais.** São Paulo: Atlas, 1994.

FRANCA, C. V. C. **Percepção de produtos de cosméticos verdes e consumidores sobre a certificação natural, orgânica e vegana no contexto da Nova Economia Institucional.** 2018. Tese de doutorado (Mestre em Ciências) – Universidade de São Paulo, 2018. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100136/tde-03012019-200633/publico/Camilla_Custois_Vila_Franca_Mestrado_PPGS.pdf. Acesso em: 19 dez. 2022.

FÜHR, H.; ALLES, K. **Marketing ambiental: uma ferramenta estratégica.** Disponível em: http://www.uesc.br/revistas/calea/edicoes/rev4_artigo7.pdf. Acesso em: 19 dez. 2022.

GALVÃO, M. C. B.; RICARTE, I. L. M. Revisão sistemática da literatura: conceituação, produção e publicação. **LOGEION: Filosofia da Informação**, Rio de Janeiro, 2019, v. 6, n. 1, p. 57 - 73, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3guXIKA>. Acesso em: 14 out. 2022.

GIF BRASIL. **Gif Brasil.** Gif Brasil, 2021. Disponível em: <https://gfi.org.br/wp-content/uploads/2021/02/O-consumidor-brasileiro-e-o-mercado-plant-based.pdf>. Acesso em: 20 de dez. 2022.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GONÇALVES, Nádia. **O poder do marketing no mercado vegano.** 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3i9k18X>. Acesso em: 31 ago. 2022.

INTERGOVERNMENTAL PANEL ON CLIMATE CHANGE. IPCC. **Emissions from livestock and manure management.** In: Eggleston, H. S.; Buendia, L.; Miwa, K.; Ngara, T.; Tabane, K. (eds). IPCC Guidelines for national greenhouse gas inventories. Hayama: IGES, 2006. cap. 10, p. 747-846.

JÚNIOR, V. B. *et al.* Veganismo e Consumo Consciente: Reflexões Sobre o Setor de Vestuário Brasileiro. **MIX Sustentável**, v. 7, n. 3, p. 127 - 140, 2021. ISSN 2447-3073. Disponível em: <https://bit.ly/3OtFEgq>. Acesso em: 14 set. 2022.

KEESLING, G.; KAYNAMA, S. A. An exploratory investigation of the ecologically conscious consumer's efforts to control water contamination: lawn care and the use of nitrogen fertilizers and pesticides. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 11, n. 1, P. 52 – 61, 2003.

KEIL, A. Y. **Comportamento do Consumidor Vegano de Porto Alegre.** 2019. Trabalho e Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Departamento de Ciências Administrativas, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3EUFwDn>. Acesso em: 11 out. 2022.

KOTLER, P. **Administração De Marketing.** 10. ed. Brasil: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** Tradução: Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor.** Curitiba: Iesde Brasil SA, 2012. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=sPImTMedmFIC&oi=fnd&pg=PA11&dq=LARENTIS,+Fabiano.+Comportamento+do+consumidor.+Iesde+Brasil+SA,+2012.&ots=CMojoZh2_K&sig=AYH9KO-YOPbVBC_15yCYak3abJU#v=onepage&q=LARENTIS%2C%20Fabiano.%20Comportame

nto%20do%20consumidor.%20Iesde%20Brasil%20SA%2C%202012.&f=true. Acesso em: 20 dez. 2022.

LEAPING BUNNY PROGRAM. **LEAPING BUNNY PROGRAM**. LEAPING BUNNY PROGRAM, *s.a.* Disponível em: <https://bit.ly/3F5fM7L>. Acesso em: 06 out. 2022.

LEITE, P. R. **Logística reversa: meio ambiente e competitividade**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

LENA, P. P. **Consumo político: atitudes e estilos de vida do consumidor vegano**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/215230/001119459.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 21 dez. 2022.

LI, D. Chemistry behind Vegetarianism. **Journal of Agricultural and Food Chemistry**. v. 59, n. 1, p. 777 - 784, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/3Vn3soo>. Acesso em: 28 ago. 2022.

LIEURY, A; FENOUILLET, F. **Motivação e aproveitamento escolar**. São Paulo: Edições Loyola, 2000. Disponível em: <https://bit.ly/3OsQ9k9>. Acesso em: 30 set. 2022.

LILIAN PACCE. **Entenda os selos de certificação de cosméticos veganos**. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3EA9Di8>. Acesso em: 28 set. 2022.

LONGENECKER, J. G. **Administração de Pequenas Empresas**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

LUCKESI, C. C.; JESUS, E. B. de; COSMA, J.; BAPTISTA, N. **Fazer Universidade: uma Proposta Metodológica**. 17. ed. São Paulo: Cortez, 2012. Disponível em: <https://ria.ufrn.br/jspui/handle/123456789/849>. Acesso em: 20 ago. 2022.

MADEIRO, C. **Pecuária responde por 75% do desmatamento em terras públicas da Amazônia**. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3grZwUL>. Acesso em: 20 ago. 2022.

MAGALHÃES, M. P; DE OLIVEIRA, J. C. Veganismo: aspectos históricos. **Revista Scientiarum Historia**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 1 - 8, 2020. Disponível em: <http://revistas.hcte.ufrj.br/index.php/RevistaSH/article/view/68>. Acesso em: 21 dez. 2022.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARANGON, T. C. **A relação do público-alvo com o marketing sensorial das marcas de cosméticos veganas: uma análise comparativa**. 2021. Dissertação (Mestrado em Design e Publicidade) – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, Universidade Europa, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3GA2PUu>. Acesso em 15 out. 2022.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas AS, 2002.

MCMICHAEL, A. J. *et al.* Food, livestock production, energy, climate change, and health. **The Lancet**, v. 370, n. 9594, p. 1253-1263, 2007. Disponível em: <https://bit.ly/3EwaVLg>. Acesso em 25 set. 2022.

MOREIRA, B. **Descubra o que é nicho de mercado e como definir o seu**. 3 ago. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3EVktR8>. Acesso em: 30 ago. 2022.

MOURA, N. R. **Vegetarianismo**: análise da influência na saúde e no meio ambiente. 2020. Monografia (Bacharelado em Nutrição) - Faculdade de Ciências da Educação e Saúde, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3AEtoUR>. Acesso em: 14 set. 2022.

MURRAY, R. M.; BRYANT, A. M.; LENG, R. A. Rates of production of methane in the rumen and large intestine of sheep. **British Journal of Nutrition**, v. 36, n. 1, p. 1 - 14, 1976. Disponível em: <https://bit.ly/3GERIcN>. Acesso em: 25 set. 2022.

PAJOLLA, Murilo. **Agronegócio foi responsável por 97% do desmatamento no Brasil em 2021**. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3GO3Bgu>. Acesso em: 25 set. 2022.

PEOPLE FOR THE ETHICAL TREATMENT OF ANIMALS. **PETA**. People for the Ethical Treatment of Animals, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3tRbCKb>. Acesso em: 06 out. 2022.

PINHEIRO, F. A.; CARDOSO, W. S.; CHAVES, Kamila Ferreira; OLIVEIRA, Ana Sílvia Boroni de; RIOS, Sara de Almeida. Perfil de Consumidores em Relação à Qualidade de Alimentos e Hábitos de Compras. **Journal of Health Sciences**, v. 13, n. 2, p. 95 - 102, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/3gwHq3U>. Acesso em: 14 set. 2022.

PONTE, B. D. **Veganismo**: comparação entre as informações divulgadas pela mídia leiga e as evidências científicas. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Farmácia-Bioquímica) – Universidade de São Paulo Faculdade de Ciências Farmacêuticas, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3Ot1EYX>. Acesso em: 29 ago. 2022.

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: 18 ago. 2022.

RIBEIRO, U. L. A Ascensão do Consumo Ético de Produtos Vegetarianos e Veganos no Mercado Brasileiro. **Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana**, Rio de Janeiro, 2019, v. 1, n. 1, p. 1 - 12, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3iaYcpS>. Acesso em: 09 set. 2022.

RODRIGUES, A. R. **A construção da identidade social por meio do consumo vegetariano**: um estudo netnográfico. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/3Vpu4oZ>. Acesso em: 12 out. 2022.

SALVADOR, A.; CAMPOMAR, M. Segmentação e posicionamento: o coração do plano de marketing. **Revista Inovcom**, v. 6, n. 1, p. 46, 2014. Disponível em:

<https://revistas.intercom.org.br/index.php/inovcom/article/view/1852>. Acesso em: 20 dez. 2022.

SARMENTO, L. C. M. **Comportamento do consumidor quanto as decisões de consumo por alimentação vegana e vegetariana**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal da Paraíba/UFPB, João Pessoa, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3OxnDh6>. Acesso em: 12 nov. 2022.

SCHERMANN, D. **O que é posicionamento de marca, como definir o seu e o que fazer depois**. 2019. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/posicionamento-de-marca/>. Acesso em: 20 dez. 2022.

SCHINAIDER, Anelise Daniela. **Consumo vegano: o estado da arte e o comportamento do consumidor baseado na teoria do comportamento planejado (TCP)**. 2018. Dissertação (Pós-Graduação em Agronegócios) – Centro de Estudos e Pesquisa em Agronegócios (CEPAN) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3AHYLO7>. Acesso em: 14 set. 2022.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; SILVA, Leonardo Xavier da; SCHINAIDER, Alessandra Daiana; LIBERALESSO, Andreia Maria. O estado da arte do consumo vegano na produção científica internacional. **Revista Estudos Sociedade e Agricultura**, 2017, v. 25, n. 3, p. 528 - 544, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3EAaKyB>. Acesso em: 16 ago. 2022.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; SILVA, Leonardo Xavier da; SILVA, Marielen Aline Costa da; SCHINAIDER, Alessandra Daiana. Qual a Influência do Veganismo no Setor Agroalimentar?. **Revista em Agronegócio e Meio Ambiente**, Maringá, 2020, v. 13, n. 1, p. 11 - 33, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3gozgL3>. Acesso em: 30 ago. 2022.

SCHWERINER, M. E. R. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2006. Disponível em: <https://acervo-digital.espm.br/Artigos/ART/2014/128968.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2022.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. 1. ed. São Paulo: Cortez, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/3TUTHNa>. Acesso em: 02 nov. 2022.

SILVA JÚNIOR, S. A.; MACIEL, L. Z. **Transformações o mercado: ascensão de marcas e produtos veganos**. 2021. Trabalho de conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Produção) – Unisul, Universidade do Sul de Santa Catarina, Balneário Camboriú, 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/19256>. Acesso em: 15 dez. 2022.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Mercado Vegano**. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3VohIx5>. Acesso em: 16 ago. 2022.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Pesquisa do IBOPE aponta crescimento histórico no número de vegetarianos no Brasil**. 20 maio 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2ICER9m>. Acesso em: 22 ago. 2022.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Que somos**. 2022. Apresenta textos sobre vegetarianismo e veganismo. Disponível em: <https://bit.ly/3EyANGk>. Acesso em: 12 set. 2022.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Sociedade Vegetariana Brasileira**. Sociedade Vegetariana Brasileira, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3i6eJLE>. Acesso em: 15 out. 2022.

SOUZA, M. M. S. **Efeito do Rótulo Vegano Sobre o Valor Reforçador Sinalizado por Alimentos e Cosméticos**. 2020. Monografia (Bacharel em Administração) – Universidade de Brasília Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas, Departamento de Administração, Brasília, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3EWLlAm>. Acesso em: 17 ago. 2022.

TENG, Hui; CHEN, Lei. **Polyphenols and bioavailability: An update**. Critical reviews in food science and nutrition, v. 59, n. 13, p. 2040-2051, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3Ot1NeX>. Acesso em: 29 ago. 2022.

THE VEGAN SOCIETY. One world. Many lives. Our choice. 2013. Disponível em: <https://bit.ly/3U0y3qS>. Acesso em: 30 set. 2022.

THE VEGAN SOCIETY. One world. Many lives. Our choice. **Definição de Veganismo**. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3U0y3qS>. Acesso em: 09 set. 2022.

TUSO, P; STOLL, S. R.; LI, W., W. A Plant-Based Diet, Atherogenesis, and Coronary Artery Disease Prevention. **The Permanente Journal**, v. 19, n. 1, p. 62, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3TUyl2w>. Acesso em: 29 ago. 2022.

VIEIRA, L. R. *et al.* Consumo ético vs vegans-washing: Analisando ações estratégicas corporativas direcionadas ao mercado vegano. **XXII ENGEMA Encontro Internacional Sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente**, 2020.

VIEIRA, V. A. Comportamento do consumidor. **RAE eletrônica**, v. 2, n. 1, p. 1 – 4, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/raeel/a/SVH3mvrZtr39VGKJVpTdFS/?lang=pt>. Acesso em: 20 dez. 2022.

WERNECK, N. **Como adquirir o selo CCF Rabbit para a sua linha de produtos?** 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3tRHmyT>. Acesso em: 15 out. 2022.

YANG, C. S. *et al.* **Cancer prevention by tocopherols and tea polyphenols**. Cancer Letters, v. 334, n. 1, p. 79 - 85, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/3TZi2Bt>. Acesso em: 31 ago. 2022.

ZANETTI, M. **Cosmético orgânico, natural, vegano ou cruelty-free: entenda as diferenças**. São Paulo, 2014.

GLOSSÁRIO

A Sociedade Vegana / The Vegan Society: Organização de caridade registrada, é a organização vegana mais antiga do mundo, fundada em 1944 por Donald Watson, Elsie Shrigley, George Henderson e Fay Henderson no Reino Unido.

Compostos Fenólicos: Os compostos fenólicos são compostos naturais produzidos em plantas, sintetizados abundantemente no reino vegetal e amplamente estudados. Atuam principalmente como agentes de defesa em resposta a estresses causados aos frutos e vegetais, conferindo-lhes adstringência, coloração, sabor e aroma.

Cruelty-Free / Livre de crueldade: É um rótulo para produtos ou atividades que não envolve crueldade, não matam e nem prejudicam animais em qualquer lugar do mundo, defendendo o movimento de direito dos animais.

Feedback Loop / Ciclo de Comentários: Trata-se de um processo em que os retornos recebidos pelos clientes e funcionários são utilizados como novas entradas para aperfeiçoar campanhas e ações de marketing e vendas.

Fermentação Entérica: A fermentação entérica é um processo digestivo natural que ocorre em animais ruminantes, como gado, ovelhas e cabras.

Fitoquímicos: Substâncias que conferem cor aos alimentos e ajudam na prevenção e no tratamento de várias doenças.

Google Acadêmico / Google Scholar: É uma ferramenta virtual acessível para pesquisas de artigos, teses, dissertações e outros textos da literatura acadêmica em uma extensa variedade de formatos de publicação.

Isoflavona: Composto orgânico natural de origem vegetal encontrado com abundância na soja, possui propriedades análogas ao estrógeno, podendo ser uma terapia de reposição hormonal natural em mulheres pós-menopausadas.

Metano: O metano é um gás incolor de origem orgânica e é um dos dois principais gases responsáveis pelo agravamento do efeito estufa.

Polifenóis: Um grupo de compostos bioativos mais abundantes em nossa alimentação, em suma, presentes em vegetais e frutas.