



ANAIS

VEGANISMO NO BRASIL: TENDÊNCIA, INOVAÇÃO E MUDANÇAS INSTITUCIONAIS.

PEDRO MENDES

pedrov Mendes@usp.br

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

MARJORIE ANVERSA PUJOL FANTON

marjorieapf@usp.br

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

CARLOS EDUARDO DE FREITAS VIAN

cefvian@usp.br

ESALQ USP

RESUMO: A proporção de indivíduos que optam por comprar alimentos veganos aumentou nos últimos anos. A escolha é feita por diferentes razões, principalmente crenças nos hábitos alimentares e também preocupação com o bem-estar animal o que pode afetar escolhas alimentares específicas e outros comportamentos relacionados ao estilo de vida e preocupação com a saúde. Tais razões mostram-se como tendências no comportamento de consumidores que modificam as microestruturas institucionais dos mercados. Para melhor entender essas tendências e mudanças institucionais e como organizações podem se inovar nesse ambiente econômico, realizamos uma pesquisa multicascos com duas empresas do setor alimentício que propõe novos alimentos meat-like e com outros atributos veganos. A análise dos casos propõe que inovações em alimentos veganos que são mais familiares para os consumidores alcançarão maior compatibilidade e maior probabilidade de penetrar em segmentos maiores do mercado, que também podem incluir consumidores onívoros no tempo. Este estudo lança luz sobre o consumo de alimentos veganos como mudança institucional motivadora de inovações pelas empresas para atender a vários perfis de consumidores de alimentos no futuro.

PALAVRAS CHAVE: veganismo, tendência de consumo, mudanças institucionais

ABSTRACT: The proportion of individuals that choose to buy vegan foods has increased over the years. The choice is made for different reasons, as beliefs in eating habits and also concern for animal welfare, which can affect specific and other choices related to lifestyle and concern for health. Such evidence is shown as trends in consumer behavior that modify the institutional microstructures of the markets. To better understand these trends, institutional changes and how companies can innovate in this economic environment, we conducted a multicase survey with two companies in the food sector that proposes new meat-like foods and others vegan attributes. Case analysis showed that innovations in vegan foods that are more familiar to consumers will achieve greater compatibility and a greater likelihood of penetrating larger segments of the market, which may also include omnivorous consumers over time. This study sheds light on the consumption of vegan foods as an institutional change that motivates innovations by companies to meet various profiles of food consumers in the future.

KEY WORDS: veganism, consumer trends, institutional changes

ANAIS

1. INTRODUÇÃO

A compreensão do consumo em nossa sociedade contemporânea transcende as opções e escolhas individuais e de suas influências. É preciso estudar esses elementos no contexto das relações, das estruturas, instituições e sistemas sociais (FEATHERSTONE, 1995).

O consumo vegano é crescente. Um "crescimento substancial foi constatado nos últimos anos" na quantidade de pessoas que adotaram dietas veganas em muitas áreas do mundo, em vários continentes e regiões. (RADNITZ et al., 2015)

A prática de dietas alimentares alternativas que não resultem negativamente para a sustentabilidade do meio ambiente e do bem-estar animal é objeto de estudo há décadas, visto que *The Vegan Society* foi criada em 1944, na Inglaterra, de acordo com a própria. O contexto social atual é propício para motivar e disseminar o consumo vegano, uma vez que esses têm práticas de consumo particulares, identidades que moldam a maneira como consomem e fazem parte desse movimento cultural em ascensão, de acordo com Fuller (2016).

De forma mais ampla, a dieta vegetariana não engloba alimentos como carne (peixes, frangos, frutos do mar e insetos) ou alimentos derivados de carne. Porém, a dieta vegetariana pode incluir ovos, mel, laticínios, grãos e vegetais, de acordo com *Vegetarian Society* (2019).

Como um movimento vegetariano ainda mais específico, segundo *The Vegan Society* (2019), o veganismo é um modo de vida que busca excluir, o máximo possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade com os animais para a alimentação, vestuário ou qualquer outro tipo de propósito.

Indústrias de pecuária, como carne e laticínios, foram consideradas como insustentáveis devido a externalidades ambientais, incluindo emissões que contribuem para o efeito de estufa (da digestão do gado, como ruminantes), degradação da terra devido ao pastoreio, erosão dos solos, desmatamentos, contaminação de águas superficiais e subterrâneas devido a resíduos provenientes do manejo e salinização de solos (COLE, 2008; RICHARDS et al., 2012).

Alguns estudos sugerem que 18% das emissões globais de gases de efeito estufa podem ser atribuídos à pecuária, que representa uma porcentagem maior do que o setor de transporte em sua totalidade (JUDGE & WILSON, 2015). O excesso de produção e consumo de carnes e laticínios não tem apenas um impacto significativo no meio ambiente, mas também na saúde humana e na economia (SPRINGMANN ET AL., 2016; WORLD ECONOMIC FÓRUM, 2019). De acordo com a OMS (Organização Mundial da Saúde) e o Fundo Mundial de Pesquisa do Câncer, condições de saúde, como doenças cardiovasculares, obesidade, hipertensão, câncer de mama, cólon e de próstata e diabetes tipo 2 são mais prováveis de serem observadas em pessoas de hábito alimentar carnívoro do que em pessoas vegetarianos e veganos (COLE, 2008; RADNITZ et al., 2015).

No ambiente brasileiro, como justificativa, esse trabalho se dá por entender que no Brasil, segundo Nascimento e Sawyer (2007), também existem indícios do crescimento da população vegetariana e de seus simpatizantes, tais como o aumento da demanda de alimentos específicos para o perfil vegetariano como consumidor; o aumento de publicações científicas sobre o tema, além de reportagens, conferências e grupos de discussão sobre a temática. Tais evidências são representativas de uma mudança de mentalidade com relação ao consumo e uma mudança institucional a estrutura social.

O IBOPE (2018) divulgou em pesquisa que, no Brasil, 14% da população se declara

ANAIS

vegetariana. O estudo mostra ainda o crescimento rápido no interesse por produtos veganos na população em geral: mais da metade dos entrevistados (55%) declara que consumiria mais produtos veganos se estivessem melhor indicados na embalagem ou se tivessem o mesmo preço que os produtos que estão acostumados a consumir (60%). Nas capitais brasileiras, esta porcentagem sobe para 65%.

Neste trabalho, pretendemos descrever como empresas de alimentos empreendem situações de inovação em torno de alimentos à base de plantas.

Descrevemos primeiro como o veganismo se desenvolveu e como isso se reflete, de forma geral, no Brasil. Então, apresentamos casos de duas empresas produtoras de alimentos que vem traçando estratégias e inovando nos alimentos à base de plantas em suas respectivas situações / casos. São elas a Fazenda Futuro e a Sadia. Os dois casos foram analisados com base em informações publicamente disponíveis de websites das empresas e a mídia em geral. Além disso, usamos dados de fontes secundárias (imprensa pública e artigos acadêmicos) para examinar os fatores do lado da demanda, como as perspectivas nas dietas e na tendência vegana.

A partir dessas análises, trazemos algumas diferenças contextuais, econômicas e estratégicas dos casos apresentados e propomos oportunidades futuras para pesquisas sobre a tendência vegana.

2. REVISÃO TEÓRICA

Tendência vegana e mudanças institucionais

O hábito alimentar consiste em restrições informais (sanções, tabus, costumes, tradições e códigos de conduta), assim sendo uma instituição cultural. Embora os indivíduos que seguem um hábito alimentar vegano formem uma minoria em um mundo economicamente desenvolvido, as tendências recentes indicam notável crescimento em seus números. Segundo Tordjman (1998) o impacto dos comportamentos nas regras de interação também deve ser levado em consideração. Portanto, deve-se falar em coevolução entre comportamentos e regras de interação. No entanto, uma qualificação importante deve ser feita: as regras institucionais são muito mais inerciais do que os comportamentos e estratégias, e essas diferentes velocidades nos processos de adaptação devem ser enfatizadas na análise dinâmica.

Além do bem-estar animal e sustentabilidade ambiental, as pessoas veganas são motivadas por uma preocupação com saúde humana. Uma pesquisa de 2017 realizada na Europa com 13.000 entrevistados destacou efeitos negativos à saúde (40%) como o principal motivador para o planejamento de redução do consumo de carne dentro nos cinco anos seguintes, à frente do bem-estar animal (17%), despesas com alimentos (14%), efeitos ambientais negativos (12%) e pressão social (6%) (STATISTA, 2018). A redução do consumo de carne é uma mudança no hábito alimentar dos consumidores e são considerados necessários para permitir uma alimentação mais sustentável e um sistema agroindustrial de produção e abastecimento ecologicamente e economicamente diferente (HARTMANN E SIEGRIST, 2017).

Apesar dos níveis de consumo de carne estarem diminuindo ligeiramente em alguns países, este não é o resultado em geral. Isso ocorre porque mudanças culturais, tecnológicas, industriais e dimensões políticas de um paradigma de sistema alimentar, majoritariamente centralizado na pecuária animal para um novo sistema predominantemente baseado em plantas

ANAIS

é bastante desafiador. Essa transição requer não apenas uma mudança no comportamento do consumidor, mas também mudanças no fornecimento de novos produtos que possam satisfazer as necessidades dos consumidores (GORDON E SCHOON, 2015). Nesse trabalho, estamos preocupados com o último ponto em particular, e nos concentramos em empresas brasileiras que veem as mudanças institucionais como importantes desafios para ajustes econômicos em suas estratégias de negócios. Inclui-se até um grande e tradicional produtor de carne, que começa a introduzir inovações alimentares à base de plantas disruptivas para nichos de mercado locais em resposta à crescente tendência vegana no Brasil.

3

Desenvolvimento da tendência vegana no Brasil

Os estudos iniciais sobre escolha do hábito alimentar foram desenvolvidos por Lewin (1943) expandindo a ideia de que o alimento chega à mesa através de vários canais, podendo ser através de compras em estabelecimentos comerciais, entregas e até cultivo de alimentos em casa. O alimento não se move por conta própria e sua entrada ou exclusão de um ambiente alimentar é definida por um decisor. Por exemplo, pessoas de uma família tem forças psicológicas distintas ao determinar qual alimento deve ser permitido ou excluído no ambiente alimentar de sua família, sendo essencial estudar a psicologia do decisor, especialmente suas atitudes e comportamento na situação da escolha do alimento. Existem muitos alimentos que as pessoas nem sequer consideram usar, pois não os consideram como alimento para si, então a decisão da escolha do alimento vai muito além de sua disponibilidade física, englobando a aspectos como sabor do alimento, saúde do indivíduo, status social e custo do alimento.

As escolhas pelas pessoas dentre os alimentos disponíveis determinam quais nutrientes serão fornecidos para seus corpos e, também, influenciam os sistemas de produção de alimentos através da demanda do consumidor. Escolhas específicas de alimentos estabelecem as bases para os hábitos alimentares a longo prazo. Como as pessoas lidam e selecionam alimentos e bebidas afetam sua aquisição, preparação ou consumo de alimentos em uma grande variedade de configurações, incluindo supermercados, restaurantes, festas e eventos sociais, refeições e lanches em casa. O processo de escolha de alimentos incorpora, não apenas decisões baseadas em reflexões conscientes, mas também aquelas que são automáticas, habituais e subconscientes. (FURST et al., 1996).

No Brasil, a partir da década de 1990, observou-se um interesse emergente por parte dos consumidores, principalmente daqueles residentes em áreas com um maior nível de desenvolvimento e disponibilidade de recursos, sobre questões relacionadas à segurança alimentar e à qualidade dos alimentos, que acabaram por levantar outras indagações acerca da credibilidade dos produtos convencionais e por gerar a difusão de sistemas alternativos (MUTLU, 2007). Como meio alternativo, o consumo de alimentos orgânicos, aqueles cujas condições básicas são a ausência de agrotóxicos e fertilizantes no cultivo, é entendido por muitos pesquisadores como reflexos de uma tendência global voltada para o consumo de alimentos de qualidade que se associa à uma crescente preocupação do mercado com questões relacionadas ao meio ambiente, saúde, segurança alimentar e naturalidade dos alimentos (PELLEGRINI; FARINELLO, 2009).

Craig e Mangels (2010) destacam que o crescente interesse em dietas vegetarianas pode ser verificado pelo surgimento de cursos universitários acerca de nutrição vegetariana, direitos dos

ANAIS

animais, a disseminação de revistas, livros e websites sobre receitas baseadas na dieta vegetarianas e o comportamento do público em pedir comida vegetariana ao comer fora de casa.

O termo “vegetariano” geralmente descreve uma gama de dietas que evita carne animal com diferentes graus de restrições. As dietas vegetarianas não estão apenas associadas a uma diminuição do consumo de carne, mas também a uma crença ou estilo de vida particular, como crenças morais e éticas baseadas na rejeição de matar animais e preocupações com o bem-estar animal (HOEK et al., 2004). As pessoas de hábito alimentar vegetariano argumentam com motivos ambientais, preocupação com a saúde e questão do bem-estar animal. São fatores que têm estimulado cada vez mais pessoas a refletir sobre a sua alimentação, com reflexos na decisão sobre a exclusão de carnes e, às vezes, dos demais derivados animais da dieta (FRANCO E REGO, 2005).

Um ponto em comum entre todos os veganos é a dieta baseada em plantas e vegetais, evitando todo alimento de fonte animal, como carne (peixes, frutos do mar, mariscos e insetos), laticínios, ovos e mel e também evitando todos os materiais derivados de animais, produtos testados em animais e também lugares e locais que usem animais como forma de entretenimento.

No Brasil, conforme destacam Verdu et al (2018), que a difusão do vegetarianismo e do veganismo no Brasil ocorreu, e ainda ocorre, por meio do processo de transnacionalização, e segundo os apanhados teóricos encontrados no decorrer da pesquisa, tal processo é marcado por influências culturais, religiosas, sociais e mercadológicas, impulsionadas, mais recentemente, pelos avanços das tecnologias de informação e comunicação como a internet. Nesse sentido, a economia brasileira depende fortemente da agropecuária, e grandes grupos como a JBS têm um forte impacto na balança comercial devido as exportações de produtos de origem animal para inúmeros países. Nesse sentido a bancada ruralista no congresso e no senado nacional é bastante representativa, o que como consequência, constitui-se um desafio para a criação de regulações favoráveis à ética ambiental, uma vez que predominam as preocupações econômicas.

Um estudo da *Euromonitor International* mostra que, entre 2016 e 2017, o Brasil ocupou o sexto lugar entre os países com maior aumento no número de vegetarianos. O mesmo estudo também aponta que o veganismo vem ganhando muitos adeptos, desde pessoas que desejam ser mais saudáveis até aquelas que se preocupam com o bem-estar animal e com o impacto que a produção industrial de carnes causa ao meio ambiente. (Consumidor Moderno, 2019)

Um outro estudo liderado pelo *The Good Food Institute* em parceria com o IBOPE e 11 empresas do setor de alimentos, revelou que 50% dos brasileiros diminuiu seu consumo de carne em 2020. Os flexitarianos, como são chamadas as pessoas que reduzem o consumo de produtos de origem animal sem interrompê-lo por completo, estão em busca de uma vida mais saudável, mas sem abrir mão do paladar. Esta mudança nos costumes alimentares fez com que a indústria de proteínas alternativas crescesse vertiginosamente no último ano. A mesma pesquisa apontou que, quando perguntados sobre a influência da marca na hora de consumir uma alternativa vegetal a maior proporção das pessoas participantes, de 40% dos participantes, disse não basear sua escolha em outros produtos vendidos por uma marca. Já 31% dos participantes demonstraram preferência por comprar de empresas que vendem somente produtos 100% vegetais e 22% dos participantes priorizaram marcas que também possuem

ANAIS

produtos de origem animal. Dessa forma, a maioria de 62% dos participantes diz não ser influenciado pelo fato de a marca ser especificamente vegana. Nota-se que havia dúvida na indústria se o consumidor aceitaria uma empresa de proteína animal passando a produzir proteínas vegetais ou se isso seria visto como incoerente ou mesmo levaria ao boicote da marca. A pesquisa mostra que essa questão não é relevante para o público e, até certo ponto, a marca tradicional empresta sua credibilidade aos produtos novos lançamentos, mas para a fatia de 31% dos participantes. Parece existir indícios de aceitação de marcas veganas por consumidores não veganos.

Os seguintes casos demonstram as práticas e estratégias de empresas de alimentos no Brasil que apresentaram produtos veganos ao mercado recentemente. O foco das descrições desses casos está na oportunidade de reconhecer as jornadas de inovações desenvolvidas para atender a tendência vegana.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E APRESENTAÇÃO DOS CASOS

Esse estudo em particular é de natureza qualitativo-descritiva, não experimental, de corte transversal de múltiplos casos, onde o estudo multicase possibilita levantar evidências relevantes e de maior confiabilidade se comparado aos estudos de casos únicos (YIN, 2001). A pesquisa teve um caráter descritivo, pois observa, registra, analisa, classifica e interpreta os fatos sem a influência do pesquisador sobre esses fatos.

O uso do método de estudo multicase diz respeito, conforme Yin (2001), à replicação e não amostragem, ou seja, não permite generalização dos resultados para a toda a população, mas sim a possibilidade de previsão de resultados similares ou a de produzir resultados contrários por razões previsíveis de modo semelhante ao método de experimentos. O estudo de caso pode ser restrito a uma ou a várias unidades, caracterizando-o como único ou múltiplo. Tais unidades poderão ser definidas como indivíduos, organizações, processos, programas, bairros, instituições, comunidades, bairros, países e, até mesmo, eventos.

Analisando o cenário brasileiro de produção de alimentos, as primeiras empresas a apostarem no consumo vegano em massa são as *foodtechs*, como são chamadas as startups do setor de alimentação. A primeira a colocar hambúrgueres à base de planta nas redes de varejo, em 2019, foi a Fazenda Futuro. De acordo com o *The Good Food Institute* (2021), o consumidor brasileiro recebeu de forma positiva tal novidade. Em menos de dois anos, a Fazenda Futuro recebeu aportes milionários e expandiu seu mercado para a Europa e Estados Unidos. Outras empresas também aderiram à produção desses novos alimentos, incluindo grandes e tradicionais frigoríficos brasileiros como Marfrig, BRF e JBS.

Esse estudo analisa dois casos, de duas dessas empresas.

Caso 1: Fazenda Futuro

A empresa está localizada em Volta Redonda, no interior do Rio de Janeiro, e foi fundada em 2019. Seu valor de mercado atualmente está em 715 milhões de reais. O último investimento, liderado pelo BTG Pactual) e Grupo PWR Capital foi feito durante a pandemia, no segundo semestre de 2020. (EXAME, 2020).

Dentre os produtos *meat-like* nos Estados Unidos, muitas empresas já estão consolidadas nesse setor, como *Impossible Foods* e *Beyond Meat*. Já no Brasil esse setor se encontra em

ANAIS

processo de crescimento, e novas empresas com portfólio exclusivamente de proteínas vegetais *meat-like*, como a Fazenda Futuro e *The New Butchers*, além de grandes empresas já consolidadas que lançaram marcas próprias de proteínas alternativas, como Seara e Marfrig. Ademais, grandes redes de restaurantes também começaram a explorar essa tendência, como Bob's, Burger King e Lanchonete da Cidade, entre outros. (ARAUJO et al. 2020)

A empresa se posiciona como a primeira *foodtech* brasileira a criar uma carne de plantas com gosto e textura de carne. Voltada à produção de carne vegetal sem nada de origem animal, mas com um grande diferencial: a carne ter o mesmo gosto, textura e suculência de carnes bovina e suína. A empresa pretende mudar a maneira como os consumidores comem carne, se apresentando como uma revolução. A empresa manifesta que proporciona a mesma experiência da carne animal, mas sem sofrimento e com muito menos impacto ambiental. Defendem que inovação, tecnologia, sabor e sustentabilidade podem coexistir para que novas possibilidades de consumo consciente sejam reais. Os produtos desenvolvidos são “Futuro” Burger, carne moída, almôndega, linguiça e “Futuro” Frango. Todos são alimentos a base de plantas com gosto, textura e suculência de carne. 75% menos água, 93% menos terra e gera 87% menos emissões de gases de efeito estufa comparado ao hambúrguer de carne animal (VEGAN BUSINESS, 2019).

O uso da tecnologia foi importantíssimo para o desenvolvimento dos produtos da empresa. A utilização de IA's (Inteligências Artificiais) foram fundamentais na criação do hambúrguer. As máquinas importadas da Alemanha, possibilitam analisar a textura e realizar testes sensoriais para conseguir o resultado mais similar possível com a carne bovina. O produto foi elaborado com base em grão-de-bico, ervilha e soja, condimentos como sal, pimenta e cebola, e suco de beterraba, que cria o efeito de vermelho que remete ao sangue da carne. O aspecto “dourado” do hambúrguer após assar ou grelhar, é obtida graças a reação de Maillard – reação química que ocorre entre um aminoácido ou proteína e um carboidrato redutor, obtendo-se produtos que conferem sabor, odor e cor aos alimentos (VEGAN BUSINESS, 2019).

O investimento da Fazenda Futuro é um reflexo de um momento de ascensão do mercado de carne *plant-based*. A *Behind The Foods*, concorrente brasileira da startup, mudou seu modelo de negócios para atender a demanda de clientes. Antes, as vendas das “carnes” eram diretamente para restaurantes, e agora será realizada em mercados diretamente para o público consumidor. Nos Estados Unidos, esse nicho é ainda maior. A *Beyond Meat* figurou valorização de 550% nas ações desde seu IPO, enquanto a *Impossible Foods* está presente no cardápio de uma das maiores redes de fast food do mundo, o Burger King. Ambas são unicórnios – startups avaliadas em mais de US\$ 1 bilhão. A expectativa de analistas para o futuro também é positiva: de acordo com a *Markets and Markets*, a demanda por “substitutos de proteína animal” pode chegar a 5,9 bilhões até 2022. Já especificamente sobre as “carnes vegetais”, um relatório do banco inglês Barclays prevê que a receita total do setor será de US\$ 140 bilhões em 10 anos (STARTSE, 2019).

Sobre a internacionalização, os planos para 2021 são de crescimento nos Estados Unidos e Europa. E a pretensão é de obter mais investimentos, em dólares, no mercado americano. Internacionalmente utilizam a marca *Future Farm* e tem como principal concorrente a americana *Beyond Meat*, que já vale 8 bilhões de dólares na bolsa, e anunciou recentemente alta de 195% nas vendas em meio à pandemia do novo coronavírus. Hambúrgueres,

ANAIS

almôndegas, carne moída e linguiça da Fazenda Futuro já são vendidos na Holanda, e estão entrando também na Alemanha, no Reino Unido, na Austrália e no Oriente Médio. Além desses a empresa já está no Chile, México e Uruguai. Em julho a empresa conseguiu autorização da FDA, a Anvisa dos Estados Unidos, para começar a vender no país. (EXAME, 2020)

7

Caso 2: Sadia

A Sadia é uma empresa brasileira, criada em 1944. Está presente em mais de 150 mil pontos de venda no Brasil, oferecendo mais de 300 tipos de alimentos que vão desde os derivados de carnes suína até sobremesas.

Sobre sua internacionalização, os primeiros contratos de exportação, em 1967, envolveram carnes, bovina e suína, in natura congeladas. Em 1975, a Sadia iniciou as exportações de frango congelado para o Oriente Médio e assumiu a liderança entre os exportadores nacionais (EMBALAGEM e MARCA, 2020). Em 2009, já junto com a Perdigão, fundaram a BRF e estão em mais de 140 países, entre Oriente Médio, Europa, Extremo Oriente, América Latina e África.

Com base na observação de cenários, e a fim de antecipar transformações nos hábitos e perfis de consumo, a Sadia, lançou em março de 2020 uma linha vegetariana de pratos congelados: Veg&Tal. A linha é composta por produtos elaborados à base de vegetais e temperos naturais, como hambúrguer, bacon e nuggets à base de vegetais e tortas de massa de iogurte, nos sabores espinafre com ricota e brócolis com requeijão. Segundo o diretor de marketing, Marcelo Suarez, inovação é o que permitirá o crescimento da empresa nesse mercado de proteína vegetal. Esperam ter, em 2023, 10% da receita advindo deste mercado, que atualmente é de 3% (EMBALAGEM e MARCA, 2020). O conglomerado promete investir 10% da sua receita em inovação. Ao ingressar nas linhas de produtos *plant-based* a estratégia é diversificar o mix, ampliar o alcance sobre consumidores e clientes de diferentes perfis, reduzir a exposição a riscos de mercados específicos e garantir o aproveitamento integral dos ativos biológicos na cadeia produtiva (Relatório Integrado 2019).

De acordo com o vice-presidente de Mercado Brasil da BRF, Sidney Manzano, a empresa pesquisou 14 diferentes tecnologias de produção de processados à base de proteína vegetal antes de fechar o acordo comercial com a holandesa *Vivera Foodgroup*. Com a Vivera, que atuava em carnes e se dedica à produção de alimentos à base de vegetais desde 2012, a companhia desenvolveu o hambúrguer, o nugget e o bacon, que serão produzidos na Holanda e comercializados pela BRF no Brasil sob a marca Sadia Veg&Tal. Já as tortas foram desenvolvidas pela própria BRF e serão produzidas na unidade de Ponta Grossa (PR). A nova linha de produtos faz parte da plataforma de inovação da BRF, que inclui linhas como a Sadia Bio, Sadia Speciale e Qualy Vita. A empresa menciona que não querem entregar algo parecido com carne, querem entregar um produto com sabor e qualidade. (Globo Rural, 2020). Esse posicionamento difere da Fazenda Futuro, que busca uma similaridade de gosto e textura com a carne.

A BRF manifesta em seu relatório integrado 2019 que tem políticas e diretrizes de sustentabilidade na Companhia desde 2000. A cada 45 dias, reúnem um Comitê de Qualidade e Sustentabilidade onde três conselheiros da BRF e um convidado externo dialogam em caráter

ANAIS

estratégico sobre o assunto. Tratam sobre bem-estar animal, gestão responsável das emissões, recursos hídricos e florestais e outros. Em 2019 a BRF retornou ao Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da B3, bolsa de valores brasileira, cuja finalidade é estimular a adoção de boas práticas e ajudar os investidores a priorizarem a alocação de seus recursos nas empresas que possuam responsabilidade social e ambiental como valores de atuação.

8

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

As empresas diferem em idade e maturidade organizacional. Sadia é uma empresa madura e maior do que a Fazenda Futuro, que traz um leque de alimentos veganos que vem a somar ao seu grande portfólio de produtos. A Fazenda Futuro tem, desde sua fundação, a motivação lógica associada a preocupações ambientais e o impacto ambiental prejudicial do consumo de carne sobre o clima, bem como preocupações com o bem-estar animal. Ambas são empresas orientadas para a inovação através de novas ideias e tecnologias.

Do ponto de vista do produto, se observa claramente que o posicionamento das empresas é completamente diferente. A Fazenda Futuro foca nos pontos fortes que sua marca já possui, como qualidade, sabor, preocupação com o gosto do cliente. Além de ser disruptiva na sua estratégia de comunicação com o consumidor, pois não está presa a um sistema tradicional de produção de derivados de proteína animal, que a sustenta. Para a Sadia, os elementos motivadores de compra do grupo de consumidores vegano pode ser um paradoxo, pois, se por um lado fabrica produtos *plant-based*, por outro mantém um sistema tradicional de produção de frangos e suínos que geram recusa neste grupo de consumidores.

As empresas interpretaram a tendência vegana como um movimento crescente e sustentável à medida que fazem investimentos visíveis no desenvolvimento, lançamento de novos produtos à base de plantas e também internacionalização de seus produtos. As empresas também podem ser consideradas pioneiras em trazer novos produtos veganos inovadores para consumidores tradicionais em seus mercados tradicionais, através da criação de produtos e produção inovadores tecnologias. Esse pioneirismo realmente tem relevância, já que essas empresas conseguem distribuir esses produtos em grande escala, diferentemente de alimentos veganos produzidos domesticamente e artesanalmente.

As empresas estão em diferentes estágios da inovação sustentável. Tanto a Sadia quanto a Fazenda Futuro progrediram a uma direção parecida, mas em momentos diferentes. Enquanto a jornada de inovação sustentável da Sadia resultou o lançamento de sua primeira linha tímida de alimentos à base de plantas em 2020, a Fazenda Futuro foi concebida, em 2019, em uma fase inicial de planejamento com uma meta clara para lançamento de somente o produto hambúrguer de plantas – “Futuro” Burger. A nova linha de produtos da Sadia vem para criar um rompimento institucional dela mesma, de sua própria origem organizacional.

A Fazenda Futuro continuou com sua jornada de inovação, girando e buscando novas direções, criando vários outros alimentos à base de plantas, experimentando simultaneamente à medida que o contexto institucional muda. O resultado dessa fase foi a rápida expansão da empresa, em diversos meios de comunicação e imprensa, em última instância, aumentando a sua penetração no mercado e atendendo a pequena, mas “faminta” fatia de mercado de consumidores veganos. Essa jornada de inovação tem levado a Fazenda Futuro a ser reconhecida como uma empresa preocupada com o bem-estar animal e com a sustentabilidade

ANAIS

do meio ambiente de forma genuína criando uma maior compatibilidade com seus consumidores, principalmente pela ausência de um passado que conte com a produção de alimentos de origem animal. A empresa “nasceu” em meio a mudança institucional.

As jornadas de inovação sustentável das duas empresas são inevitavelmente ligadas à demanda do mercado em transformação. Como referência, o trabalho de Rogers (2003), que aborda a teoria do processo de difusão, com base em dados estatísticos a nível de países europeus sobre o número de dietas veganas, vegetarianas e flexitarianas adotadas pelos consumidores, revela que os veganos ainda se enquadram na categoria de inovadores (menos de 2,5% dos usuários) em cada um dos três países pesquisados. No entanto, quando os consumidores que seguem uma dieta vegetariana ou flexitariana são combinados com veganos na população, a parcela dos consumidores de um mercado de os produtores de comida vegana alcançam a categoria de adotantes iniciais (mais de 13,5% dos usuários). Na Alemanha e na Holanda, este grupo agregado representa 19,3% e 16,7% das populações, respectivamente, enquanto em Finlândia, o valor é de 30%, o que invade a maioria inicial categoria (34%). No Brasil, A Sociedade Vegetariana Brasileira – SVB (2021) estima em 30 milhões o número de pessoas no Brasil que se declara vegetariano, citando para isso uma pesquisa realizada no ano passado pelo Ibope a pedido da entidade. Desse número, 7 milhões são veganos, que evitam consumir qualquer tipo de produto de origem animal, de acordo com o website *Moneytimes* (2019).

Apesar desses indicadores de mercado serem motivadores, a magnitude e a taxa em que novos produtos à base de plantas são adotados pelos consumidores nos respectivos contextos nacionais dependerão das características das inovações das empresas produtoras de alimentos. Este comentário se concentra em dois atributos do produto - valor agregado e compatibilidade, que Rogers (2003) sugere ser importantes determinantes da taxa de adoção de inovações. O valor agregado aos produtos veganos, aos olhos dos consumidores de cada país (embora com diferentes classificações de significância), são derivados da redução do consumo de carne e incluem benefícios para a saúde, alívio de preocupações sobre o meio ambiente, melhoria do bem-estar animal, maior variação nas refeições, e para alguns, benefícios econômicos (embora deva ser notado que a carne alternativa nem sempre são mais baratas do que a carne). A compatibilidade de os produtos veganos, por sua vez, estão relacionados ao alinhamento dessas inovações com os gostos e expectativas dos consumidores estabelecidos como instituições. Enquanto o valor agregado de inovações em comida vegana pode ser reconhecido por segmentos do mercado, é a falta de compatibilidade percebida que pode impedir a difusão desses produtos além dos adotantes anteriores nesses segmentos (DEDEHAYIR et al., 2017).

Portanto, a análise dos casos propõe que inovações em comida vegana que são mais familiares para os consumidores alcançarão maior compatibilidade e, portanto, maior probabilidade de penetrar em segmentos maiores do mercado, que também podem incluir consumidores onívoros no tempo. Seguindo este argumento, podemos ver o rápido aumento da base de produtos à base de plantas comercializadas pela Fazenda Futuro, como a linguíça, carne moída e frango, para oferecer um menor grau de desvio do que o consumidor em geral está acostumado a consumir, enquanto as inovações da Sadia, podem não ser tão familiares aos consumidores devido a sua tradição a venda de alimentos de origem animal e pequena variedade

ANAIS

de produtos *meat-like*, apresentando um alto grau de divergência do que é tradicionalmente consumido.

Tendências futuras e oportunidades

Existem oportunidades no mercado de alimento veganos para diferentes tipos de empresas, sejam eles novos participantes no mercado ou de empresas tradicionais. Os casos indicam que o foco das empresas atualmente está em inovações de seus produtos, bem como em inovações de processo internas à empresa. Isso sugere que o setor agroindustrial ainda se encontra em fase inicial de desenvolvimento e que não há um único design dominante que defina padrões de produtos para todos os participantes do setor (DAMANPOUR, 2001).

Assim, é difícil fazer mais uma análise da cadeia de valor dos alimentos veganos de forma mais extensa, uma vez que não foi devidamente definida ou estudada tão a fundo e nem ela foi tão desenvolvida. Enquanto o ecossistema em torno dos produtores de comida vegana continua para evoluir, prevemos a influência de várias inovações tecnológicas para garantir a sustentabilidade na cadeia desse tipo de produto, como a *blockchain* tecnologia que pode adicionar rastreabilidade e transparência (ou seja, proveniência) na cadeia de suprimentos (TIAN et al., 2016). Como um componente importante deste ecossistema, políticas claras orientadas para a sustentabilidade ambiental e bem-estar animal são necessárias para que os produtores possam alcançar um design dominante, que é necessário para a institucionalização de produtos alimentares veganos dentro do regime abrangente de produção e consumo de alimentos.

As descrições dos casos também sugerem que a mudança institucional no setor de alimentos ocorre em níveis micro-específicos e é baseado em ações e práticas de empresas inovadoras e pioneiras com as quais seguem o veganismo como tendência e as mudanças no comportamento do consumidor.

Essas mudanças sugerem uma convergência entre o comportamento do consumidor vegano e as estratégias organizacionais para atender tal comportamento. Além disso, acredita-se que existe uma importante tendência relacionada à saúde do consumidor pode emergir: o ultraprocessoamento dos alimentos *plant based*. Alimentos ultraprocessados são formulações industriais feitas inteiramente ou majoritariamente de substâncias extraídas de alimentos (óleos, gorduras, açúcar, amido, proteínas), derivadas de constituintes de alimentos (gorduras hidrogenadas, amido modificado) ou sintetizadas em laboratório com base em matérias orgânicas como petróleo e carvão (corantes, aromatizantes, realçadores de sabor e vários tipos de aditivos usados para dotar os produtos de propriedades sensoriais atraentes). Tais informações ainda são de difícil acesso por meio dos canais oficiais das empresas analisadas, porém o esclarecimento de tais informações e atenção à sensibilidade dos consumidores com questões de saúde são aqui vistas como uma oportunidade e acompanhar essa tendência futura.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi explorar a tendência do hábito alimentar vegano no comportamento do consumidor brasileiro e, conseqüentemente, como isso representa uma micro-mudança institucional nas estratégias e inovação de produtores de alimentos veganos no Brasil. A tendência vegana se desenvolve e progride para um ponto notável e se mostra uma

ANAIS

tendência impactante no setor de alimentos nos últimos anos. A análise dos casos indica como os produtores de alimentos com experiências e produtos diferentes prosseguiram ao longo de suas jornadas de inovação ao alimento vegano. Curiosamente, nós descobrimos que o ponto de partida das empresas e seus contextos tem influência em suas experimentações. Isso destaca que a mudança institucional pode acontecer com um conjunto heterogêneo de empresas ao invés de sempre exigir novas *start-ups* desafiando os atuais atores do mercado.

Nosso artigo também destaca questões que podem ser respondidas em pesquisas futuras, particularmente associadas à verdadeira sustentabilidade de produtos veganos e novas tecnologias de produção. A produção agroindustrial de alimentos tem alto potencial para oferecer ilimitadas disposições de alternativas de carne puramente veganas, à base de plantas e substitutos (BAR-EL DADON et al., 2017). Conseqüentemente, existem grandes expectativas de novas soluções de produtos veganos serem introduzidas aos mercados, mas pode ser que essas soluções não atendam os potenciais interesses de sustentabilidade previstos por políticas públicas e também pelas exigências dos consumidores veganos (VAN DER WEELE et al., 2019). O que ainda é necessário é entender mais sobre a previsão das tendências de consumo e como as inovações econômicas podem responder à tendência vegana, promovendo maneiras novas e mais sustentáveis de produzir alimentos. Acreditamos que as seguintes questões poderiam guiar algumas dessas pesquisas futuras: os substitutos de carne à base de plantas geralmente são superiores em termos de saúde aos produtos à base de carne ou existem contextos nutricionais específicos onde esta superioridade é de pouca importância, por exemplo, no setor de *fast food*? Os produtos veganos são seguros e sustentáveis em um sistema de produção e consumo em larga escala? Quão sustentável é a cadeia de abastecimento de produtos veganos? Em adição a essas perguntas, acreditamos que pesquisas continuadas são necessárias para estabelecer um maior entendimento sobre as jornadas de inovação sustentável de empresas estabelecidas e novas participantes no mercado brasileiro.

Em muitos casos, existem fortes dependências de caminho tradicionais, com base em hábitos, práticas culturais e considerações econômicas, que afetam tanto a demanda quanto a oferta e resistem a aceitação de produtos veganos. Pesquisas futuras precisam avaliar como essas dependências desses caminhos no comportamento do consumidor e fornecedor podem ser superadas por ações e empresas inovadoras.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAUJO, A. L. F.; SAVOIA, C. N.; JUNIOR, H. C.; LOURENÇO, C. E. **Planta Ou Animal: Que Carne é Essa? Um Estudo Do Impacto Da Estratégia de Venda Conjunta Para Hambúrguer Vegetal, Na Intenção de Provar, Intenção de Comprar, Intenção de Recomendar**. CLAV 2020 – FGV no. 1. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2020/paper/viewPaper/7473>. Acesso em 25/01/2021.

BAR-EL DADON, S., ABBO, S., REIFEN, R. **Leveraging traditional crops for better nutrition and health - the case of chickpea**. Trends in Food Science & Technology, 64, 39–47, 2017.

BRF. **Relatório Integrado 2019**. Disponível em: https://s3.amazonaws.com/mz-filemanager/4d44a134-36cc-4fea-b520-393c4aceabb2/90df5368-9d93-4b02-bdb9-b83fa9a5c19d_BRF_Relatorio_Integrado_2019_PORT.pdf. Acesso em: 26/01/2021

COLE, M. **Asceticism and hedonism in research discourses of veg*anism**. British Food Journal, 2008.



ANAIS

CRAIG, W.J., MANGELS, A.R. **Postura de la Asociación Americana de Dietética: dietas vegetarianas.** American Dietetic Association. *Actividad Dietética*, v. 14, n. 1, p. 10-26, 2010.

DAMANPOUR, F. **The dynamics of the adoption of product and process innovations in organizations.** *Journal of Management Studies*, 2001.

DEDEHAYIR, O., SMIDT, M., RIVEROLA, C., & VELASQUEZ, S. **Unlocking the Market with vegan food innovations.** In Paper presented at the ISPIM innovation symposium Manchester, 2017.

EMBALAGEM E MARCA. **Sadia lança linha vegetariana de pratos congelados Veg&Tal.** 11/03/2020. Disponível em: <https://www.embalagemmarca.com.br/2020/03/sadia-lanca-linha-vegetariana-de-pratos-congelados-vegtal/>. Acesso em: 26/01/2021

EXAME. **Carne de plantas a mil: Fazenda Futuro recebe aporte de R\$ 115 milhões.** Lucas Amorim. 01/09/2020. Disponível em: <https://exame.com/negocios/fazenda-futuro-carne-de-planta-aporte/>. Acesso em 25/01/2021.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FRANCO, E., & REGO, R. **Marketing estratégico para subculturas un estudio sobre hospitalidad y gastronomía vegetariana en restaurantes de ciudad de São Paulo.** Turismo - Visão e Ação, 2005.

FULLER, J. **The cultural creation of affect amongst vegan consumers: An ethnographic analysis of online consumption communities.** Department of Service Management and Service Studies, Lund University, 2016.

FURST, T., CONNOER, M., BISOGNI, C.A., SOBAL, J. & FALK L.W. **Food Choice: A Conceptual Model of the Process.** *Appetite*, 26, p. 247 – 266, 1996.

GLOBO RURAL. **Empresas e Negócios. BRF lança linha de congelados à base de proteína vegetal.** 09/03/2020. Disponível em: <https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Empresas-e-Negocios/noticia/2020/03/globo-rural-brf-lanca-linha-de-congelados-a-base-de-proteina-vegetal.html>. Acesso em 27/01/2021

GORDON, L.; SCHOON, W. **Meat substitutes going mainstream in Germany: A new era of vegetarian products?** Euromonitor international. Disponível em: <https://blog.euromonitor.com/meat-substitutes-germany-vegetarian/>. Acesso em 26/01/2021.

HARTMANN, C., SIEGRIST, M. **Consumer perception and behaviour regarding sustainable protein consumption: A systematic review.** *Trends in Food Science & Technology*, 61, 11–25, 2017.

HOEK, A. C., LUNING, P. A., STAFLEU, A., & DE GRAAF, C. **Food-related lifestyle and health attitudes of Dutch vegetarians, non-vegetarian consumers of meat substitutes, and meat consumers.** *Appetite*, 2008.

IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Disponível em: https://www.svb.org.br/images/Documentos/JOB_0416_VEGETARIANISMO.pdf. Acesso em: 24/01/2021

JUDGE, M.; WILSON, M. S. **Vegetarian Utopias: Visions of dietary patterns in future societies and support for social change.** *Futures*, 2015.

LEWIN, K. **Forces Behind Food Habits and Methods of Change.** In Bulletin of the National Research Council - The Problem of Changing Food Habits Report of the Committee on Food Habits 1941-1943.

VI SIMPÓSIO EM GESTÃO DO AGRONEGÓCIO. **Desafios e Oportunidades à Gestão do Agronegócio com a Pandemia do COVID-19**, Jaboticabal-SP: 09 a 12 de junho de 2021.



ANAIS

MUTLU, N. **Consumer attitude and behavior towards organic food: cross-cultural study of Turkey and Germany.** 2007. 146 f. Institute for Agricultural Policy and Markets, Universität Hohenheim, Alemanha.

NASCIMENTO, I. S.; SAWYER, D. **Vegetarianos do Brasil: Consumo x Produção de carne.** Centro de Desenvolvimento Sustentável. Universidade de Brasília. 2007.

PELLEGRINI, G.; FARINELLO, F. **Organic consumers and new lifestyles: an Italian country survey on consumption patterns.** British Food Journal, v. 111, n. 9, p. 948-974, 2009.

RADNITZ, C., BEEZHOLD, B., & DIMATTEO, J. **Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons.** Appetite, v. 90, p. 31–36, 2015.

RICHARDS, C., LAWRENCE, G., & KIM, C. **Productivism, Culture and the Challenges of Sustainable Beef Production in Australia.** ECO, 2012.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations** (5 Ed.). New York: Free Press, 2003.

SPRINGMANN, M. et al. **Global and regional health effects of future food production under climate change: A modelling study.** The Lancet, 2016.

STARTSE. **Fazenda Futuro, startup de “carne vegetal”, recebe aporte de US\$ 8,5 milhões.** Tainá Freitas, 19/07/2019. Disponível em: <https://www.startse.com/noticia/startups/fazenda-futuro-carne-plant-based-aporte>. Acesso em: 25/01/2021.

STATISTA. **Number of new products launched for leading categories of vegan/ vegetarian products in Germany from 2011 to 2015.** Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/679544/new-vegetarian-product-categories-germany/>. Acesso em 25 jan 2021.

THE GOOD FOOD INSTITUTE. **BRF cria três opções de frango vegetal feitos com tecnologia CARNEVALE da R & S BLUMOS.** Disponível em: <https://gfi.org.br/2021/04/09/brf-cria-tres-opcoes-de-frango-vegetal-feitos-com-tecnologia-carnevale-da-r-s-blumos>. Acesso em: 28 mar 2021.

THE VEGAN SOCIETY. **Definition of veganism.** Disponível em: <<https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>>. Acesso em: 24 jan 2021.

TIAN, F., YANG, B., CHEN, J., CAI, X., QIN, K., & ZHOU, C. **An agri-food supply chain traceability system for China based on RFID & blockchain technology,** 2016.

VAN DER WEELE, C., FEINDT, P., VAN DER GOOT, A., VAN MIERLO, B., VAN BOEKEL, M. **Meat alternatives: An integrative comparison.** Trends in Food Science & Technology, 2019.

VEGAN BUSINESS. **Cinco marcas brasileiras de hambúrgueres à base de plantas.** Disponível em: <https://veganbusiness.com.br/3-marcas-brasileiras-de-hamburgueres-a-base-de-plantas/>. Acesso em 25 de jan 2021.

VERDU, F., CAVALHEIRO, C., AMARANTE, J. M. **Difusão Do Vegetarianismo e Veganismo No Brasil a Partir de Uma Perspectiva de Transnacionalização.** Revista Eletrônica Ciências Da Administração e Turismo, 2018.

WORLD ECONOMIC FORUM. **Meat: The future dialogue series - alternative proteins.** Disponível em: <https://www.weforum.org/whitepapers/meat-the-future-series-alternative-proteins>. Acesso em 24 jan 2021.

VI SIMPÓSIO EM GESTÃO DO AGRONEGÓCIO. **Desafios e Oportunidades à Gestão do Agronegócio com a Pandemia do COVID-19,** Jaboicabal-SP: 09 a 12 de junho de 2021.



ANAIS

YIN, R.K. Estudo de caso: **planejamento e método**. Tradução de Daniel Grassi. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.