

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE ALIMENTOS
CURSO DE ENGENHARIA DE ALIMENTOS**

**AVALIAÇÃO DO MERCADO DE ALIMENTOS PROCESSADOS VEGANOS NO
BRASIL – UMA ANÁLISE COMPARATIVA A PARTIR DO MERCADO
CANADENSE**

Carolina Sbaraini Kapp

Porto Alegre, dezembro de 2017

Carolina Sbaraini Kapp

**AVALIAÇÃO DO MERCADO DE ALIMENTOS PROCESSADOS VEGANOS NO
BRASIL**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado à Universidade Federal do Rio
Grande do Sul como requisito parcial para
obtenção do título de Engenheira de
Alimentos.

Orientador: Prof. Dr. Jean Phillipe Palma Révillion

Porto Alegre

2017

Carolina Sbaraini Kapp

**AVALIAÇÃO DO MERCADO DE ALIMENTOS PROCESSADOS VEGANOS NO
BRASIL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Engenheira de Alimentos.

Aprovada em: ____/____/____

Jean Philippe Palma Révillion (Orientador)
Doutor em Agronegócios
ICTA/UFRGS

Roberta Cruz Silveira Thys
Doutora em Engenharia Química
ICTA/UFRGS

Marcelo Silveira Badejo
Doutor em Agronegócios
FURG

AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos são, principalmente, ao professor Jean, por ter me aceitado como orientanda. Muito além disso, por toda a dedicação ao cumprir esse papel. Professor, muito obrigada por ter me orientado de forma tão atenciosa, por se mostrar sempre disponível para qualquer questionamento e por estar sempre aberto para conversar. Tenho certeza que, com isso, fizeste essa etapa muito mais natural e tranquila para mim.

Agradeço, também aos professores da banca avaliadora, Roberta e Marcelo, por terem aceitado esse convite e por terem dedicado seu tempo à leitura do trabalho e presença no dia da apresentação. Aproveitando o espaço, à professora Roberta gostaria de fazer um agradecimento especial: Roberta, muito obrigada por todo o conhecimento que me transmitiste ao longo de toda a graduação. Tenho certeza que foram de enorme importância para minha formação como engenheira. Entretanto, acredito que os ensinamentos técnicos, para mim, não são nada se comparados ao respeito e admiração que tenho por ti como ser humano. És um exemplo de mulher, de mãe, de profissional, de professora, de pessoa ética, com princípios, valores e afetos que são raros de encontrar. Muito obrigada por tudo.

RESUMO

O vegetarianismo e veganismo vêm crescendo no Brasil e no mundo nos últimos anos, se tornando uma tendência de mercado, principalmente no nicho de alimentos processados. O selo de certificação vegana nesses produtos faz com que haja uma padronização e torna possível a quantificação e estudo desse mercado. O Brasil e o Canadá possuem, atualmente, o mesmo percentual de pessoas vegetarianas, apesar de contexto socioeconômico muito diferente. Com isso, este trabalho teve como objetivo caracterizar o mercado de alimentos veganos no Brasil e avaliar suas potencialidades e restrições, se valendo de uma comparação crítica com o mercado canadense, devido a ambos possuírem o mesmo percentual de população vegetariana e condições socioeconômicas muito diferentes. Para isso, as empresas que possuem selo de certificação vegana no Brasil e no Canadá foram caracterizadas, a fim de possibilitar uma comparação entre elas e avaliar oportunidades e restrições do mercado brasileiro. Dessa forma, foi possível perceber características em comum entre os dois países, como empresas jovens, de pequeno porte, domésticas e que possuem outros apelos juntamente com o vegano. Em contrapartida, também foi possível identificar diferenças, como por exemplo, a maior diversidade de produtos ofertados e ingredientes utilizados no Canadá, se comparado ao Brasil. Isso torna perceptível a existência de nichos de produtos veganos não explorados no país, sendo esses possíveis oportunidades de investimento no setor.

Palavras-chave: Veganismo. Alimentos processados. Selo vegano. Brasil. Canadá.

ABSTRACT

Vegetarianism and veganism have been growing in Brazil and across the world during the last years, becoming a market tendency, especially when it comes to the niche of processed foods. The vegan certification seal for these products enables standardization and makes the quantification and studying of this market possible. Brazil and Canada currently have the same percentage of vegetarian people, even though their socioeconomic contexts are very different. Being so, the objective of this work was to characterize the vegan foods market in Brazil and to evaluate its potentialities and restrictions, utilizing a critical comparison with the Canadian market, because both countries have the same percentage of vegetarian population and very different socioeconomic context. For that purpose, the companies that possess the vegan certification seal in Brazil and in Canada were characterized, in order to enable a comparison between them and to evaluate opportunities and restriction within the Brazilian market. In this way, it was possible to perceive common features between the two countries, such as young, small and domestic businesses which possess other appeals alongside veganism. In contrast, it was also possible to identify differences, for example, the greater diversity of offered products and ingredients in Canada, when compared to Brazil. This makes noticeable the existence of niches of vegan products that remain unexplored in the country, representing possible investment opportunities within the sector.

Key words : Veganism. Processed foods. Certified vegan. Brazil. Canada.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 OBJETIVOS	11
2.1 Objetivo Geral	11
2.2 Objetivos Específicos	11
3 METODOLOGIA	12
4 RESULTADOS	13
4.1 Classificação do Vegetarianismo	13
4.2 Vegetarianismo no Brasil	13
4.3 Certificação Vegana Mundial	15
4.4 Mercado de alimentos processados veganos no Brasil	15
4.4.1 EMPRESAS CERTIFICADAS COM O SELO VEGANO NO BRASIL E SEUS PRODUTOS.....	16
4.5 Mercado de alimentos veganos processados no exterior	23
4.5.1 EMPRESAS CERTIFICADAS NO CANADÁ COM SELO VEGANO E SEUS PRODUTOS	25
5 DISCUSSÃO DE RESULTADOS	28
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS	32
APÊNDICE 1 - Sites de empresas com selo de certificação vegano, consultados para realização desse trabalho	35

1 INTRODUÇÃO

Desde o início da evolução humana, os frutos e plantas sempre estiveram mais disponíveis para alimentação. O consumo de carne envolvia a caça, uma atividade perigosa e, por isso, era consumida de forma eventual. Ao longo do desenvolvimento das sociedades, outros motivos, principalmente religiosos, levaram as pessoas ao não consumo de carne. O mais antigo documento escrito sobre vegetarianismo na Europa data do século 6 a.C., quando um grupo religioso, que fundou o Orfismo, banuiu o sacrifício e consumo de animais. Outro pioneiro do movimento vegetariano foi o matemático grego Pitágoras, pois ele acreditava em reencarnação, o que o levou a se abster de consumir animais. Ainda, durante um grande período, os motivos que levavam as pessoas ao não consumo de animais eram, majoritariamente, a questão espiritual e, para alguns, financeira (SPENCER, 1996).

Foi apenas na metade do século 19 que as primeiras organizações vegetarianas começaram a aparecer, sendo a primeira delas na Inglaterra, em 1847. Após esse evento, outros países também passaram a fundar organizações vegetarianas, como os Estados Unidos, em 1850, e a Alemanha, em 1867. A União Vegetariana Internacional (IVU), foi fundada em 1908 (LEITZMANN, 2014).

Atualmente, o movimento vegetariano vem crescendo no mundo todo. A Índia é o país com maior percentual da população vegetariana, sendo esse de 40% (LEITZMANN, 2014) por motivos religiosos (RUBY, 2012).

Nos países desenvolvidos, o percentual de vegetarianos na população total varia de 2 a 9%, sendo de aproximadamente 3% nos Estados Unidos e no Reino Unido (VEGETARIAN JOURNAL, 2009; FOOD STANDARDS AGENCY, 2009), 8% no Canadá e no Brasil (VANCOUVER HUMAN SOCIETY, 2017; IBOPE, 2017), 9% na Alemanha e na Itália e 2% na França, Espanha e Portugal (EVU, 2017).

Em muitos países o segmento de consumidores vegetarianos tem crescido de forma expressiva: na Austrália aumentou 30% do ano de 2012 a 2016, quando o percentual dessa população passou a ser 11% (ROY MORGAN, 2017). Na Nova Zelândia, o cenário é parecido, sendo 10% da população vegetariana, com um aumento de 27% no número de vegetarianos de 2011 a 2016 (ROY MORGAN, 2017).

Nas últimas décadas do século 20, a alimentação vegetariana passou a ser estudada cientificamente, quando se desenvolveram pesquisas acerca das diferentes dietas praticadas pelo ser humano, a fim de entender qual a mais benéfica. Desde então, cada vez mais estudos demonstram que uma dieta vegetariana balanceada é saudável, o que atrai mais pessoas a se aderirem ao movimento (LEITZMANN, 2014).

Nos dias atuais, o movimento vegetariano representa importantes segmentos de consumidores, principalmente nos países desenvolvidos, e por isso tem sido objeto de estudo por parte de pesquisadores e organizações que caracterizam as novas tendências de consumo de alimentos no mundo (EUROMONITOR, 2016).

Existem várias motivações que levam as pessoas a se tornarem vegetarianas, sendo as mais comuns delas a restrição ética ao abate de animais, a busca da saúde pessoal e o apoio a sistemas produtivos de alimentos geradores de menor impacto ambiental (RUBY, 2012).

Da mesma forma existem restrições ao desenvolvimento do vegetarianismo como o prazer de comer carne, a falta de vontade de mudar de hábitos alimentares, a crença que seres humanos foram feitos para comer carne e a falta de conhecimento sobre dietas vegetarianas (RUBY, 2012). O universo vegetariano se apresenta de uma forma muito ampla e pouco definida. Existem pessoas vegetarianas estritas que não consomem nenhum produto de origem animal. Por outro lado, existem aquelas que eventualmente consomem pescados e, ainda assim, se dizem vegetarianas (RUBY, 2012).

Além disso, no Brasil, não existe um padrão de certificação vegetariana. Todos esses fatores fazem com que a classificação e estudo desse nicho de mercado seja mais complexa e difícil. Em contrapartida, o público e mercado de alimentos veganos são mais definidos, com padrões de certificação mundial e campo de estudo mais delimitado.

Essa pesquisa tem como objetivo analisar a oferta de alimentos veganos no Brasil, se valendo de um estudo comparativo com a oferta de alimentos veganos no Canadá, visto que ambos possuem mesmo percentual de população vegetariana – especialmente por apresentar um contexto socioeconômico muito diferente - a fim de evidenciar oportunidades.

Dessa forma, essa comparação entre a oferta de alimentos veganos processados no Brasil e no Canadá permitirá evidenciar as convergências e

divergências em relação à diversidade e grau de sofisticação das principais categorias de alimentos ofertados, os canais explorados para sua comercialização e, também, comparar o perfil das organizações que atuam nesses mercados.

Essa análise deve permitir a identificação de oportunidades e restrições ao desenvolvimento do mercado de alimentos veganos processados no Brasil e, a sugestão de estratégias e políticas alternativas para acessá-las ou mitigá-las.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Caracterizar o mercado de alimentos veganos no Brasil e avaliar suas potencialidades e restrições de forma comparativa com o mercado canadense.

2.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar as empresas ofertantes de alimentos veganos certificados no Brasil e no Canadá;
- Caracterizar os alimentos veganos certificados ofertados no Brasil e no Canadá;
- Identificar os tipos de canais explorados no Brasil para comercialização de alimentos veganos;
- Realizar uma comparação crítica entre a oferta de alimentos veganos do Brasil e do Canadá;
- Avaliar as oportunidades e restrições do mercado de alimentos veganos do Brasil.

3 METODOLOGIA

A metodologia para realização do presente trabalho foi de uma pesquisa exploratória qualitativa. Num primeiro momento, nos meses de setembro e outubro de 2017, foi feita uma revisão bibliográfica sobre o vegetarianismo e veganismo de uma forma geral, através de artigos que caracterizam esse público e explicam sua origem. Foram feitas pesquisas em revistas de comportamento do consumidor, como Euromonitor, Ethical Consumer e The Vegan, além de sites de estatística populacional do Brasil e do exterior, para quantificação e caracterização do público vegetariano e vegano. Buscou-se, também, informações sobre tendências e crescimento de mercado de vegetarianos e veganos, em revistas específicas.

Além disso, foi pesquisado sites de associações vegetarianas brasileiras e estrangeiras para verificar as exigências para a certificação vegana. Nesses sites foi encontrada apenas uma certificadora de produtos veganos em cada um dos países (Brasil e Canadá). Através da única certificadora indicada, foi possível ter acesso a uma listagem de empresas certificadas e, então, a partir disso, buscar informações específicas sobre cada empresa.

Num segundo momento, no mês de novembro de 2017, foi possível consultar os sites das empresas que possuem certificação vegana do Brasil e do Canadá, para coletar as informações de produtos certificados, ano de fundação da empresa, origem e locais de venda dos produtos, para criação de um banco de dados.

A opção por caracterizar somente empresas e produtos certificados como veganos foi decorrente da necessidade de padronização de critérios para comparar o mercado brasileiro com o canadense.

A partir desse banco de dados, foi possível caracterizar as empresas e produtos veganos certificados do Brasil e do Canadá, bem como identificar os canais mais explorados para a sua comercialização no Brasil. Após essa caracterização, foi possível realizar uma comparação crítica entre a oferta de produtos vegetarianos nos dois países e, com isso, fazer inferências sobre oportunidades e restrições do mercado brasileiro de alimentos veganos.

4 RESULTADOS

4.1 Classificação do Vegetarianismo

Usualmente, vegetarianos são considerados como indivíduos que não consomem qualquer tipo de carne vermelha, aves ou peixes. Entretanto, esse tipo de dieta tem subclassificações, que definem o grau de exclusão de cada alimento de origem animal, abrangendo um largo espectro de padrões alimentares. Segundo Key et al. (2006), a dieta vegetariana pode ser classificada da seguinte maneira:

- Ovolactovegetariana: não consome nenhum tipo de carne, porém consome ovos, leites e derivados.
- Lactovegetariana: não consome nenhum tipo de carne nem ovos, porém consome leite e derivados.
- Ovovegetariana: não consome nenhum tipo de carne nem leite e derivados, porém consomem ovos.
- Vegetariana estrita: não consome nenhum produto de origem animal na alimentação.
- Semivegetariana: consome alguns tipos de carne (geralmente carnes brancas) em quantidade reduzida, e ainda consome ovos, leites e derivados.
- Vegana: não consome nenhum tipo de carne e nenhum produto de origem animal na alimentação, como leites, ovos e mel. Ainda, não utiliza produtos de origem animal ou que utilizaram animais em seu processo de fabricação, como couro, camurça, seda, peles, cosméticos testados em animais, etc.

Apesar da classificação segundo a literatura, existe uma inconsistência entre essa classificação e em como as pessoas se identificam. No Canadá, por exemplo, 78% das pessoas que se declararam vegetarianas, eventualmente consomem peixes e frutos do mar. Dessas, 60% eventualmente consomem aves e ainda, 20% eventualmente consomem carne vermelha (RUBY, 2012).

4.2 Vegetarianismo no Brasil

Segundo dados do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística) (2017), 8% da população brasileira se declara vegetariana, o que equivale a 15,2 milhões de pessoas. Esse percentual varia conforme a região do país, sendo que em Fortaleza, no Ceará, existe o maior percentual da população que se declara

vegetariana, sendo esse de 14%. Já a cidade de Porto Alegre possui 6% de sua população vegetariana, o que é o menor índice do país. As demais regiões estudadas possuem os seguintes percentuais de população vegetariana: Curitiba, 11%; Brasília, Recife e Rio de Janeiro: 10%; Belo Horizonte, 9%; Campinas, 8%; e São Paulo e Salvador, 7%.

Além dos adeptos ao vegetarianismo na população brasileira, em 2003 foi fundada a Sociedade Brasileira Vegetariana (SBV), uma organização sem fins lucrativos, que visa promover o vegetarianismo em todo o país através de campanhas, projetos, estímulo de pesquisa, entre outros (SVB, 2017). Um dos maiores projetos dessa sociedade é o selo de certificação vegana, onde a SBV audita as empresas que fazem a solicitação do selo, conferindo se o produto foi fabricado sem qualquer uso de animal ou de suas partes (SVB, 2017). Dessa maneira, o consumidor tem uma garantia que o produto realmente atende os critérios para ser classificado como vegano, além de as empresas aumentarem o valor agregado referente aos produtos certificados e terem mais credibilidade com esse público alvo.

Ainda, outro projeto paralelo da Sociedade Brasileira Vegetariana, que divulga esse modo de vida e estimula a população a aderir ao movimento é a Segunda sem Carne, criado em 2009. O objetivo desse projeto é convidar a população a repensar os hábitos alimentares, retirando a proteína animal uma vez na semana e fazendo as pessoas descobrirem novas possibilidades de alimentação. Em 2016, foi firmada uma parceria com o governo de São Paulo, onde 210 escolas da rede pública aderiram ao movimento da Segunda sem Carne, fazendo com que 1,7 milhão de alunos sejam incluídos no projeto (SVB, 2017)

O país conta também com o maior evento vegetariano da América Latina, o Congresso Vegetariano Brasileiro, que reúne mais de mil congressistas, vindos de várias regiões do Brasil e do exterior. No ano de 2017 foi realizada a sexta edição, onde se discutiu sobre sustentabilidade, ética, saúde e justiça (CONGRESSO VEGETARIANO BRASILEIRO, 2017).

Quanto à população vegana, no Brasil, não há pesquisas que fazem essa quantificação. Em outros países, entretanto, existem pesquisas nesta área. Nos Estados Unidos, por exemplo, 50% da população vegetariana se declara vegana (THE HARRIS POLL, 2017) e no Reino Unido, aproximadamente 33% dos vegetarianos se declaram veganos (IPSOS MORI, 2017). Se projetarmos esse

percentual mais conservador (33%) para o Brasil, temos que aproximadamente 5 milhões de brasileiros praticam uma dieta vegana, o que já é um número expressivo.

4.3 Certificação Vegana Mundial

A certificação vegana possui padrões internacionais que são comuns a todos os países que possuem órgãos que conferem esse selo. Esse padrão foi criado pela European Vegetarian Union (EVU) e, posteriormente, adotado pelos demais países. Segundo a EVU (2016), os critérios de certificação para alimentos veganos são:

- Não podem conter nenhum ingrediente de origem animal, como carnes e substâncias oriundas de partes de animais ou suas secreções.
- Não podem conter aditivos, suplementos ou enzimas de origem animal;
- Não podem ser processados com coadjuvantes de tecnologia que sejam de origem animal;

Além disso, durante todo o desenvolvimento e fabricação do produto, nenhum animal pode ser usado em qualquer etapa, incluindo testes de toxicidade ou experimentação.

A certificação acontece por produto, não sendo conferida a uma empresa como um todo. Dessa forma, o percentual máximo de contaminação de produtos de origem animal em produtos veganos é de 0,1% (EVU, 2017).

Na certificação dos produtos não são considerados os fatores de fertilização e embalagem, ou seja, fertilizantes para o cultivo dos ingredientes que serão posteriormente processados, podem ser de origem animal. Embalagens também podem conter produtos derivados de animais. Apesar disso, as organizações que conferem a certificação vegana, recomendam que as empresas voluntariamente não utilizem fertilizantes e embalagens que contem produtos de origem animal (EVU, 2017).

4.4 Mercado de alimentos processados veganos no Brasil

No Brasil, anualmente, a indústria de produtos vegetarianos movimentava cerca de R\$ 55 bilhões (BRASIL ECONÔMICO, 2017). Apesar desse número, a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2017) afirma que a oferta desse tipo de produto ainda é menor do que a demanda. Nos supermercados, é possível encontrar substitutos de cárneos e lácteos como, por exemplo, salsichas,

hambúrgueres, requeijões, entre outros. O selo de certificação vegana, da SVB, já certificou mais de 200 produtos, e os pedidos para certificação estão crescendo (SVB, 2017).

No Brasil, há cerca de 240 restaurantes vegetarianos e veganos, além do lançamento de pratos vegetarianos em estabelecimentos não-vegetarianos. Esse mercado atinge, também, uma parcela das pessoas que não são vegetarianas, mas tem a intenção de reduzir o consumo de carne que, no Brasil, representa 63% da população (SVB, 2017). O consumo de carne teve uma queda de 8% em 2015, chegando ao menor nível desde 2001 (BRASIL ECONÔMICO, 2017). Ainda, de 2015 a 2016, houve um aumento de 40% nas vendas do setor vegetariano (FOLHA DE SÃO PAULO, 2017).

O mercado de produtos veganos está, também, em ascensão e é uma grande oportunidade para novas empresas. Segundo a revista Exame (2017), o mercado de veganos vem crescendo 30% anualmente nos últimos três anos. A empresa SuperBom, voltada a esse público, teve um aumento de 17,5% no faturamento em 2015 e de 22,5% em 2016 (EXAME, 2017). Outro exemplo é o da empresa Mr. Veggie, fornecedora de produtos veganos congelados, que nos últimos anos vem crescendo de 30 a 40% ao ano (ESTADÃO, 2017). Com isso, é possível inferir que o mercado vegano é uma tendência no Brasil.

4.4.1 EMPRESAS CERTIFICADAS COM O SELO VEGANO NO BRASIL E SEUS PRODUTOS

Atualmente, existem 28 empresas no Brasil certificadas com o selo vegano em um ou mais produtos, sendo que 20 são de alimentos. Abaixo, segue uma caracterização de cada uma dessas empresas, que pode ser visualizada de forma sintetizada no Quadro 1 deste trabalho. Os sites de cada empresa, consultados para realização dessa descrição, são encontrados no Apêndice 1.

Superbom: É uma empresa nacional, que foi fundada em 1935, voltada para a produção de sucos. Hoje em dia, possui uma gama de 15 categorias de produtos, voltados ao público vegetariano e vegano. Os produtos com certificação são patês vegetarianos, salsichas, hambúrgueres, almôndegas e queijos vegetais e, ainda, maionese vegana. A empresa é de médio porte e distribui em mais de 25 mil pontos de venda, espalhados por todo o país.

Fhom Alimentos: Foi fundada em 1994, sendo uma empresa familiar. Entre os produtos certificados, estão chips de batata doce e mandioquinha, torradinhas, canapés, croutons e biscoitos de tapioca, sendo esse último, voltado ao público celíaco. Os locais de distribuição são as maiores redes varejistas do país, loja online e também alguns empórios e lojas especializadas.

Hart's Natural: É uma empresa nacional, fundada em 2012, que possui como foco trabalhar com fornecedores locais e produtos naturais, sem aditivos. Os produtos são barrinhas de frutas, oleaginosas, proteínas e sementes, todos voltados aos públicos vegetariano, vegano e celíaco. O porte é pequeno e a marca distribui em 5 mil pontos de venda, que incluem a rede varejista, lojas especializadas e também lojas online, em todo o Brasil.

Tivva: Empresa de médio porte, nacional, focada em produzir macarrão sem glúten, a base de milho. As vendas são no país todo, nas redes de varejo e casas especializadas.

Miss Croc: É uma microempresa que fabrica crisps de sabores variados, para colocar sobre saladas e sopas, e frutas liofilizadas. Foi fundada em 2012 e os produtos são comercializados somente no Rio de Janeiro e São Paulo, em pontos de venda e também pela internet.

Flor de Sal: É uma microempresa, fundada em 2014, que vende apenas hambúrgueres artesanais veganos, e comercializa somente no estado de São Paulo, em 13 pontos de venda, sendo esses restaurantes, mercados e lojas especializadas em produtos naturais.

B.eat: É uma empresa que vende mixes de oleaginosas, frutas secas e sementes. O único produto com selo vegano é a *tigernut* ou chufa, que é um pequeno tubérculo muito consumido no oriente médio. É uma microempresa nacional, fundada em 2015, que comercializa em 16 estados, através de 246 pontos de venda.

Nutripleno: É uma empresa de produtos sem glúten, fundada em 2012. Os produtos certificados são cookies, petiscos salgados, biscoitos, misturas para bolo e gomas de tapioca. A empresa comercializa mais de 30 produtos em todo o Brasil, através de pontos de venda e também de loja online e, ainda, exporta para o Uruguai.

Ethic alimentos: É uma empresa nacional, fundada em 1995 inicialmente com produção de sorvetes artesanais, vendidos regionalmente. Após quatro anos, houve uma mudança no foco do produto, que passou a ser o açaí e, em 2014 a empresa foi vendida e passou por uma reestruturação. Atualmente a empresa produz cremes de açaí, coco e cupuaçú e também mix de nuts e granolas, que são distribuídos apenas em algumas regiões do nordeste.

Mr. Veggy: É uma empresa nacional e familiar, focada em congelados vegetarianos, como pasteis recheados, quibes, hambúrgueres, almôndegas e coxinhas. Foi fundada em 2004 e vende seus produtos, principalmente, em casas especializadas de produtos saudáveis e pela internet. Além disso, recentemente entrou em duas redes do varejo de São Paulo e tem contratos de fornecimento para hospitais e cozinhas industriais.

Mãe Terra: Foi fundada em 1979 e atualmente é líder no segmento de produtos naturais e orgânicos. Possui mais de 100 produtos de várias linhas, como cereais orgânicos, biscoitos, *snacks* e produtos culinários, porém somente dois possuem selo de certificação vegana: cookies integral e linha *kids* de salgadinho. É uma empresa de médio porte, nacional, porém recentemente foi comprada pela multinacional Unilever. Distribui em inúmeros pontos de venda, que inclui a rede de varejo e lojas especializadas, espalhadas por todo o país.

Natural e ponto: É uma microempresa fundada em 2015 que possui apenas um produto: granola. Comercializa somente no estado de São Paulo, em lojas especializadas de produtos saudáveis.

Carob House: É uma empresa nacional, especializada em produtos com alfarroba (substitutos do chocolate), fundada em 1997. Os produtos são encontrados

em casas especializadas de produtos naturais e supermercados, nas regiões sul, sudeste e nordeste.

Super Saúde Nutri: É uma empresa nacional, fundada em 2014, de barras de cereais e cremes de castanhas, que comercializa seus produtos em lojas de produtos naturais, supermercados, mini-mercados e academias, distribuídos em 80% dos estados brasileiros, além de sites da internet. Por se localizar no Paraná, as vendas são muito concentradas na região sul.

Chocolates Bahia Superior: Essa empresa se localiza em uma fazenda da cacau na região sul da Bahia, que começou o cultivo do produto em 1992. Apenas uma de suas linhas de produtos possui o selo de certificação, a Dom Chocolates, criada em 2010. Os chocolates são vendidos através de uma loja online e também estão disponíveis para compra em loja física somente em Salvador – BA.

Seeds Brasil Alimentos: É uma empresa nacional, fundada em 2016, que produz *snacks* e sobremesas com ingredientes naturais (oleaginosas e frutas). Ela comercializa esses produtos virtualmente e também em lojas de produtos naturais, restaurantes e cafés, no Brasil todo.

Bravo Açaí: A empresa produz diversas combinações com polpas de açaí e teve sua fundação em 2011, no Brasil. Eles distribuem no Brasil e exportam para os Estados Unidos e alguns outros países. Além disso, possuem algumas lojas espalhadas pela região nordeste e sudeste e está entrando no mercado com o sistema de franquias.

Pipó Gourmet: É uma marca do Brasil, de pipoca gourmet, vendida em loja online e também nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Bahia e Goiás, principalmente em empórios. A empresa foi criada em 2013.

Substância Gastronomia Light: É uma marca de refeições prontas congeladas, que foi fundada no Brasil em 1986. Possui diversos tipos de refeições, porém somente duas são certificadas veganas: kibe vegano e moqueca vegana. Os produtos são comercializados nos seguintes estados: Rio Grande do Sul, Santa

Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro Espírito Santo e Distrito Federal, em redes varejistas; entretanto, eles também possuem lojas franqueadas da marca.

Caio Prado Alimentos: É uma empresa de pequeno porte, brasileira, de farináceos e cereais, fundada em 1962. Os produtos são basicamente farinhas e farofas prontas de mandioca. A linha vegana foi criada recentemente, com goma e biscoito de tapioca.

Quadro 1 – Caracterização das empresas de alimentos com certificação vegana no Brasil

Nome da Empresa	Ano de Fundação	Nacional/Multinacional	Produtos Certificados	Canais e Locais de Comercialização
B.eat	2015	Nacional	<i>Tigernut</i> (ou Chufa)	Diversos pontos de venda em 16 estados
Bravo Açaí	2011	Nacional	Polpa de açaí	Franquias no nordeste e sudeste. Exportam para os Estados Unidos
Caio Prado Alimentos	1962	Nacional	Goma e biscoito de tapioca	Não informado
Carob House	1997	Nacional	Produtos com alfarroba	Lojas especializadas e supermercados das regiões sul, sudeste e nordeste
Chocolates Bahia Superior	1992	Nacional	Chocolates	Loja online e loja física em Salvador – BA

Continua

Continuação

Nome da Empresa	Ano de Fundação	Nacional/ Multinacional	Produtos Certificados	Canais e Locais de Comercialização
Ethic Alimentos	1995	Nacional	Creme de açaí, coco e cupuaçu e mix de <i>nuts</i> e granolas	Algumas regiões do nordeste.
Fhom Alimentos	1994	Nacional	<i>Chips</i> , torradinhas e canapés	Rede de varejo, loja online, empórios e lojas especializadas em todo o país
Flor de Sal	2014	Nacional	Hambúrgueres artesanais	Restaurantes, mercados e lojas especializadas em São Paulo
Hart's Natural	2012	Nacional	Barras de frutas e cereais	Lojas especializadas e rede de varejo de todo o país
Mãe Terra	1979	Nacional	Cereais, <i>snacks</i> , biscoitos e produtos culinários	Rede de varejo de todo o país e lojas especializadas
Miss Croc	2012	Nacional	<i>Crisps</i> e Frutas Liofilizadas	Internet e pontos de venda no Rio de Janeiro e São Paulo

Continua

Continuação

Nome da Empresa	Ano de Fundação	Nacional/ Multinacional	Produtos Certificados	Canais e Locais de Comercialização
Mr. Veggy	2004	Nacional	Pasteis, quibes, hambúrgueres e almôndegas congelados.	Lojas de produtos saudáveis, internet e duas redes de varejo em São Paulo
Natural e Ponto	2015	Nacional	Granola	Lojas especializadas no estado de São Paulo
Nutripleno	2012	Nacional	Biscoitos, petiscos salgados, misturas para bolo	Pontos de venda em todo o Brasil, loja online e exporta para o Uruguai
Pipó Gourmet	2013	Nacional	Pipoca Gourmet	Loja online e empórios em cinco estados do Brasil
Seeds Brasil Alimentos	2016	Nacional	<i>Snacks</i> e sobremesas com ingredientes naturais	Lojas de produtos naturais, restaurantes e cafés em todo o Brasil, além de loja online.
Substância Gastronomia Light	1986	Nacional	Kibe e Moqueca	Redes de varejo e lojas da marca nas regiões Sul e Sudeste

Continua

Conclusão

Nome da Empresa	Ano de Fundação	Nacional/Multinacional	Produtos Certificados	Canais e Locais de Comercialização
Super Saúde Nutri	2014	Nacional	Barras de cereal e cremes de castanha	Supermercados, internet, academias e lojas de produtos naturais, principalmente na região Sul
Superbom	1935	Nacional	Patês vegetarianos, salsichas e hambúrgueres	Redes de varejo, lojas de produtos naturais e empórios de todo o país
Tivva	Não informado	Nacional	Macarrão sem glúten	Rede de varejo e casas especializadas de todo o Brasil

Fonte: A autora.

4.5 Mercado de alimentos veganos processados no exterior

O mercado de alimentos vegetarianos tem um potencial muito maior do que o atualmente explorado. Nos Estados Unidos, por exemplo, 36% dos consumidores dizem utilizar substitutos da carne e 41% diz que diminuiu o consumo de carne. Esses são números muito maiores do que a população puramente vegetariana (CROWFORD, 2017).

Na Europa, 14% dos produtos lançados no ano de 2015 eram vegetarianos. No Reino Unido, as vendas de produtos vegetarianos aumentaram 6,3% ao ano de 2014 para 2015, o que corresponde a um faturamento de 710 milhões de libras. A empresa inglesa *Quorn*, que fabrica substitutos da carne, afirma que 73% dos seus consumidores não são vegetarianos (ETHICAL CONSUMER RESEARCH ASSOCIATION, 2016).

Esses dados mostram que as pessoas buscam por alimentos vegetarianos por outros motivos que não somente o bem-estar animal e preocupação com o meio ambiente. Uma pesquisa feita nos Estados Unidos mostrou que 35% dos consumidores de produtos vegetarianos associa esse consumo a uma alimentação saudável, enquanto apenas 23% associam ao bem-estar animal. Ainda, 13% associam produtos vegetarianos a rótulos mais limpos, 12% à perda de peso e apenas 11% associa esses produtos a responsabilidade ambiental (CROWFORD, 2017). Produtos vegetarianos tendem a ter baixo teor de gorduras saturadas e alto teor de proteínas, o que ajuda a aumentar a demanda entre os carnívoros (ETHICAL CONSUMER RESEARCH ASSOCIATION, 2016).

De um modo geral, o veganismo também está crescendo no mundo, tornando-se uma tendência de mercado. Nos Estados Unidos, por exemplo, pesquisas na internet com o termo “vegan” aumentaram 32% de 2014 para 2015 (VEGAN NEWS, 2017). Uma pesquisa da Mintel (2017) mostrou que, em 2013, 2% de todos os produtos alimentícios lançados no mundo tinham apelo vegano, enquanto em 2009 esse número era de 1%.

No Canadá, especificamente, uma notícia de 2011, da CBC (Canadian Broadcasting Corporation) (2017), mostrou que naquela época o veganismo já estava virando uma tendência de consumo. Muitos restaurantes estavam começando a implementar opções veganas no cardápio e, além disso, outras formas de divulgação e promoção do veganismo eram lançadas, como: competição anual das melhores universidades para veganos/vegetarianos e festival anual de veganismo de Toronto (CBC, 2017).

Ainda sobre o Canadá, outra tendência no nicho de veganos é a de comidas que conferem indulgência. Muitas vezes esse público é visto como um grande consumidor de saladas, alimentos integrais e naturais, quando, na verdade, são somente pessoas que optaram por não consumir produtos de origem animal, porém não querem deixar de comer alimentos que dão prazer, como cookies, brownies e hambúrgueres. Com isso, a tendência *comfort food* vegana está ganhando espaço no país atualmente (GLOBAL NEWS, 2017).

4.5.1 EMPRESAS CERTIFICADAS NO CANADÁ COM SELO VEGANO E SEUS PRODUTOS

No Canadá, existem atualmente 40 empresas que possuem selo de certificação vegana em um ou mais de seus produtos, sendo que dessas, 25 são de alimentos. No Quadro 2, abaixo, estão descritas informações sobre as empresas e produtos certificados. Os sites de cada empresa, consultados para realização desse quadro, são encontrados no Apêndice 1.

Quadro 2 – Caracterização das empresas de alimentos com certificação vegana no Canadá

Nome da Empresa	Ano de Fundação	Doméstica/ Multinacional	Produtos Certificados
Fontaine Santé	1990	Doméstica (Fundada no Canadá, mas vende nos EUA).	Saladas e pastas, como hummus, pesto, dippings, e sorvetes.
AmazStev	Não informado	Doméstica	Extratos de Stévia
Backerhaus Veit	1987	Doméstica	Variedades de pães artesanais congelados
Benjamin's Bites	Não informado	Doméstica	Cookies
Choose Life Foods	2015	Doméstica	" <i>Jamaican Patties</i> "
Intrafood	1984	Indonésia	Mistura para bebidas (chás e cafés)
Chickapea Pasta	Não informado	Doméstica	Macarrão seco de grão de bico e de lentilha
Inca Gold Organics	2008	Doméstica	Derivados de chia, quinoa e outras sementes, na forma de farinhas, flocos, óleos e cápsulas.

Continua

Continuação

Nome da Empresa	Ano de Fundação	Doméstica/ Multinacional	Produtos Certificados
Inner Seasoning International	2008	Doméstica	Molhos gourmet para saladas.
Karlo Estates	2005	Doméstica	Vinhos
Mettrum Originals	1993	Doméstica	Produtos derivados da semente de cânhamo: farinhas, pré-misturas para bolos e cookies, óleo, molhos para saladas, etc.
Millet King Foods of Canada	2010	Doméstica	Produtos com painço: sementes integrais, farinhas, cereais matinais e pré-misturas para panquecas e waffles.
One Fresh Cup	2005	Estrangeira (é do Taiwan)	Café em pó em porções únicas e embalagens descartáveis.
PEI Berries	2012	Doméstica	Pures de mirtilo e cranberry
Raw Foodz	2010	Doméstica	Molhos para saladas e molhos para “dippings”
Spectra Confectionery	Não informado	Doméstica	Confeitos para doces
Sun Rype	1946	Doméstica	Pures de frutas, sucos, água de coco, barras de cereais e de proteínas. (bebidas e lanches saudáveis)
Sweets from the Earth	2002	Doméstica	Bolos, tortas, cookies, muffins, barras de cereais e brownies
Thomas Canning (Maidstone)	1933	Doméstica	Derivados de tomate: purê, molhos, pastas, sucos e cocktails.
Total Cleanse	2016	Doméstica	Sucos e bebidas “detox”
Universal Impex Corporation	1992	Doméstica	Molhos de pimenta, água de coco e leite de coco
Urban Hippie Granola	2015	Doméstica	Variedades de granolas

Continua

Conclusão

Nome da Empresa	Ano de Fundação	Doméstica/ Multinacional	Produtos Certificados
Van Dyk's	2000	Doméstica	Suco de mirtilo
Veg Nature	2014	Doméstica	Queijo Vegano
Wise Bites	2013	Doméstica	Barras de cereais, cookies, muffins,

Fonte: A autora.

5 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Foi possível verificar que todas as empresas que possuem certificação vegana no Brasil são nacionais e, em sua maioria, empresas fundadas recentemente (após os anos 2000), assim como no Canadá, onde as empresas são majoritariamente domésticas e novas. Quanto ao porte, o perfil é o mesmo em ambos os países: a maioria das empresas são pequenas ou, no máximo, médias, com distribuição apenas regional, com algumas exceções que distribuem em todo o país.

Com relação aos canais de distribuição, os produtos com certificação vegana são, em sua maioria, distribuídos em lojas especializadas (lojas de produtos naturais, lojas de produtos saudáveis, empórios, etc) e nas redes de varejo (supermercados). Outro canal de venda que vemos emergir no Brasil é a internet: muitas empresas estão criando lojas online, onde é possível para o consumidor escolher e comprar produtos virtualmente.

Quanto ao tipo de produto, as empresas do Brasil e do Canadá possuem duas características em comum: a maioria delas apresenta um apelo natural e saudável, juntamente com o vegano. Normalmente os produtos são produzidos com ingredientes naturais, integrais, saudáveis, poucos aditivos, ou, ainda, possuem apelos “não-alergênicos”, ou “sem glúten”. A segunda característica em comum que fica evidente é que esses produtos certificados veganos não são, em sua grande maioria, equivalentes a produtos de origem animal. Ou seja, não são queijos ou leites vegetais, ou então substitutos de ovos ou carne, como, por exemplo, hambúrgueres de proteína vegetal.

Em contrapartida, existem algumas diferenças com relação aos produtos ofertados no Brasil e no Canadá, principalmente quanto à variedade deles. Enquanto no Brasil os produtos veganos ofertados são, praticamente, restritos a biscoitos doces e salgados, cremes vegetais, mix de oleaginosas, frutas secas e cereais e alguns substitutos da carne (patês, hambúrgueres, kibes, etc), no Canadá essa gama de produtos é muito mais ampla, incluindo pães congelados, sorvetes, tortas, cafés, molhos, confeitos, etc.

Outro aspecto importante no âmbito das diferenças é que no Brasil não existe nenhuma bebida com selo de certificação vegana, enquanto que no Canadá existem diversas, como sucos, *cocktails*, bebidas “*detox*”, cafés, água e leite de coco, vinhos

e chás. Além disso, em diversos produtos são utilizados ingredientes ainda pouco explorados no Brasil, como cranberry, mirtilo, sementes de cânhamo e painço.

Por fim, também é possível perceber que as indústrias de produtos veganos no Brasil possuem uma maior variedade de produtos ofertados na mesma empresa, enquanto que, no Canadá, as empresas parecem ser mais específicas em apenas um produto ou linha de produtos com um mesmo ingrediente em comum.

Isso evidencia estratégias de posicionamento diferentes nos mercados de alimentos veganos no Brasil e Canadá: no primeiro existe uma maior diversidade de produtos ofertados (veganos e não veganos) e no segundo uma oferta mais especializada de alguma categoria exclusiva de alimentos veganos.

Essas configurações apresentam consequências em relação à credibilidade atribuída às empresas ofertantes: a especialização é uma credencial nesse sentido mas, por outro lado implica que os consumidores canadenses incorram em uma busca mais ampla de fornecedores para compor sua cesta de produtos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após caracterizar e comparar os mercados brasileiro e canadense quanto à oferta de produtos veganos que possuem selo de certificação, é possível inferir que eles possuem muitas características em comum, o que pode ser devido às demandas do público vegano em si. Por exemplo, a questão de as empresas serem domésticas e de porte menor, com vendas mais regionalizadas pode ser explicado pelo fato de que o público vegano se preocupa com toda a questão social e ambiental que vai muito além de simplesmente bem-estar animal. Nesse caso, empresas menores representam produtos mais locais e artesanais, com desenvolvimento de pequenos produtores, ao invés de grandes indústrias.

No que se refere às empresas serem majoritariamente recentes, isso é claramente explicado pelo crescimento do movimento vegano que vem ocorrendo nos últimos anos, ganhando mais visibilidade e adeptos, sendo uma tendência de mercado, conforme explicado anteriormente neste trabalho. Quanto aos canais de distribuição, a internet, nos últimos anos, vem exercendo importante papel na divulgação e comercialização de produtos alimentícios, possibilitando maior visibilidade e abrangência do público alvo. Por esse motivo, cada vez mais as empresas criam plataformas online para compra de produtos e, esse meio de distribuição tende a crescer ainda mais nos próximos anos.

Com relação aos produtos alimentícios terem um apelo “natural” e “saudável”, juntamente com o “vegano”, é possível que as empresas façam essa relação para conseguir atrair mais de um público-alvo com um único produto. No caso, pessoas não veganas que buscam um estilo de vida mais saudável, aliando dois apelos em um só produto. Por outro lado, os produtos com certificação vegana são, em sua grande maioria, totalmente desvinculados a substituição de produtos de origem animal, o que pode ser explicado pela percepção e motivação do público vegano. Essas pessoas, ao abdicarem de ingerir produtos de origem animal, já estão dispostas a descobrir um novo universo de produtos e uma nova maneira de se alimentar, não ficando restritas a, simplesmente, substituições simples e diretas de um único produto por outro.

Quanto à variedade de produtos, é possível perceber que o Brasil não apresenta um mix tão diversificado de produtos quanto no Canadá. De fato, ainda existem nichos de mercado no Brasil que podem ser mais bem explorados, como o

de bebidas, por exemplo, ou a diversificação de ingredientes vegetais. Apesar de os dois países possuírem o mesmo percentual de população vegetariana, o contexto socioeconômico é muito diferente, o que pode ser um dos motivos pelos quais não existe tanta diversificação de ingredientes nos produtos veganos brasileiros. O selo de certificação vegana já agrega valor aos alimentos, deixando-os mais caros. Além disso, ingredientes diversificados que não são encontrados em abundância no país são, geralmente, mais caros, o que também tende a aumentar o custo dos produtos. Pode ser que, caso esses dois fatores fossem utilizados em conjunto no Brasil, o resultado não teria um valor competitivo viável para lançamento no mercado, considerando a situação econômica atual do país.

Ainda, é importante ressaltar que a pesquisa realizada neste trabalho também possui a restrição de que somente foram considerados produtos veganos com certificação. Entretanto, existem muitos outros produtos com apelo vegano no mercado que não foram certificados e, por isso, não considerados neste estudo.

Por fim, é possível afirmar que o mercado de produtos veganos está em constante crescimento no mundo e que, no Brasil, ainda existem nichos pouco ou nada explorados que podem ser oportunidades de mercado. Para isso, é preciso considerar o contexto social e econômico do país, além de somente as tendências emergentes.

REFERÊNCIAS

ABRAS Brasil. Demanda por produtos vegetarianos ainda é maior do que a oferta no Brasil. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/clipping.php?area=1&clipping=51257>>. Acesso em: 20 set 2017.

BRASIL ECONÔMICO. Mercado vegetariano: principais mudanças do ramo no Brasil. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/2017-04-12/mercado-vegetariano.html>>. Acesso em: 25 set. 2017

CBC Canadian Broadcasting Corporation. From pro athletes to CEOs and doughnut cravers, the rise of the vegan diet. Disponível em: <<http://www.cbc.ca/news/canada/from-pro-athletes-to-ceos-and-doughnut-cravers-the-rise-of-the-vegan-diet-1.1049116>>. Acesso em: 18 out 2017.

CONGRESSO VEGETARIANO BRASILEIRO. VegFest Brasil 2017. Disponível em: <<http://vegfest.com.br/>>. Acesso em: 15 out 2017

CRAWFORD, Elizabeth. Vegan is going mainstream, trend data suggests. Disponível em: <<https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2015/03/17/Vegan-is-going-mainstream-trend-data-suggests#>>. Acesso em: 17 out 2017.

ESTADÃO. Mercado vegano cresce 40% ao ano no Brasil. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/blogs/comida-de-verdade/mercado-vegano-cresce-40-ao-ano-no-brasil/>>. Acesso em: 15 out. 2017.

ETHICAL CONSUMER RESEARCH ASSOCIATION. Markets Report 2016. Reino Unido. 32 p. 2016.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Top 10 Global Consumer Trends for 2016. 45 p. 2016

EVU EUROPEAN VEGETARIAN UNION. Definitions of “vegan” and “vegetarian” in accordance with the EU Food Information Regulation. Berlim. 5p. Maio 2016.

EVU. EUROPEAN VEGETARIAN UNION. How many veggies are there? Disponível em: <<http://www.euroveg.eu/lang/en/info/howmany.php>>. Acesso em: 18 out 2017

EVU EUROPEAN VEGETARIAN UNION. V-label guide. Disponível em: <<https://www.v-label.eu/v-label-guide>>. Acesso em: 02 nov 2017.

EXAME. Negócios faturam com onda de produtos para veganos. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/negocios-faturam-com-onda-de-produtos-para-veganos/>>. Acesso em: 15 out 2017.

FOLHA DE SÃO PAULO. Pequenas empresas de produtos vegetarianos crescem 40% ao ano. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/07/1787773-pequenas-empresas-de-produtos-vegetarianos-crescem-40-ao-ano.shtml>>. Acesso em: 17 out 2017.

FOOD STANDARDS AGENCY. Public Attitudes to Food. Londres. 91 p. 30 Jan. 2009. JfK NOP

GLOBAL NEWS. Vegan comfort food trend bigger than ever. Disponível em: <<https://globalnews.ca/news/2692634/vegan-comfort-food-trend-bigger-than-ever/>>. Acesso em: 20 out 2017.

IBOPE. Dia Mundial do Vegetarianismo: 8% da população brasileira afirma ser adepta do estilo. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/dia-mundial-do-vegetarianismo-8-da-populacao-brasileira-afirma-ser-adepta-ao-estilo.aspx>>. Acesso em: 23 set. 2017.

IPSOS MORI. Vegan Society Poll. Disponível em: <<https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/vegan-society-poll>>. Acesso em: 14 out 2017.

KEY, Timothy J.; APPLEBY, Paul N.; ROSELL, Magdalena S.. Health effects of vegetarian and vegan diets. *Proceedings Of The Nutrition Society*, [s.l.], v. 65, n. 01, p.35-41, fev. 2006. Cambridge University Press (CUP).

LEITZMANN, Claus. Vegetarian nutrition: past, present, future. *American Journal Of Clinical Nutrition*, [s.l.], v. 100, n. 1, p.496-502, 4 jun. 2014. American Society for Nutrition.

MINTEL. Number of global vegetarian food and drink product launches doubles between 2009 and 2013. Disponível em: <<http://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/number-of-global-vegetarian-food-and-drink-product-launches-doubles-between-2009-and-2013>>. Acesso em: 20 set 2017

ROY MORGAN. The Slow but steady rise of vegetarianism in Australia. Disponível em: <<http://www.roymorgan.com/findings/vegetarianisms-slow-but-steady-rise-in-australia-201608151105>>. Acesso em: 03 out 2017

ROY MORGAN. Vegetarianism on the rise in New Zealand. Disponível em: <<http://www.roymorgan.com/findings/6663-vegetarians-on-the-rise-in-new-zealand-june-2015-201602080028>>. Acesso em: 03 out 2017.

RUBY, Matthew. Vegetarianism: A blossoming field of study. *Appetite*. Vancouver, v. 58, n. 1, p.141-150, fev. 2012.

SPENCER, Colin. *The Heretic's Feast: A History of Vegetarianism*. Lebanon: UPNE, 1996. 402 p

SVB, Sociedade Vegetariana Brasileira. Como funciona a certificação. Disponível em: <<https://www.selovegano.com.br/>>. Acesso em: 18 out. 2017

SVB, Sociedade Vegetariana Brasileira. Mercado Vegetariano. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>>. Acesso em: 12 out. 2017.

SVB, Sociedade Vegetariana Brasileira. Objetivos. Disponível em: <<http://www.svb.org.br/svb/objetivos>>. Acesso em: 12 out. 2017

SVB, Sociedade Vegetariana Brasileira. Segunda Sem Carne chega a 100 municípios de São Paulo e já abrange quase 2 milhões de alunos. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/2434-segunda-sem-carne-chega-a-100-municipios-de-sp>>. Acesso em: 18 out. 2017

THE HARRIS POLL. Most Americans Are Health-Conscious, But Behavior Varies By Age. Disponível em: <http://www.theharrispoll.com/health-and-life/Most_Americans_Are_Health-Conscious__But_Behavior_Varies_By_Age.html>. Acesso em: 14 out 2017.

VANCOUVER HUMAN SOCIETY. Almost 12 million Canadians now vegetarian or trying to eat less meat. Disponível em: <<http://www.vancouverhumansociety.bc.ca/almost-12-million-canadians-now-vegetarian-or-trying-to-eat-less-meat/>>. Acesso em: 12 out 2017

VEGAN NEWS. Vegan Google Searches Climb 32% from 2014 to 2015. Disponível em: <<http://latestvegannews.com/vegan-google-searches-climb-32-2014-2015/#>>. Acesso em: 20 set 2017.

VEGETARIAN JOURNAL. How many vegetarians are there?. Baltimore, v. 4 Maio 2009. The Vegetarian Resource Group.

**APÊNDICE 1 - SITES DE EMPRESAS COM SELO DE CERTIFICAÇÃO VEGANO,
CONSULTADOS PARA REALIZAÇÃO DESSE TRABALHO**

Nome da Empresa	Site da Empresa
Superbom	https://www.superbom.com.br/
Fhom Alimentos	http://www.fhom.com.br/
Hart's Natural	https://www.hartsnatural.com.co/
Tivva	http://www.tivva.com.br/
Miss Croc	http://misscroc.com.br/
Flor de Sal	http://flordesalvegano.com.br/
B.eat	http://www.b-eatfood.com/
Nutripleno	http://www.nutripleno.com.br/br/
Ethic Alimentos	http://www.ethicalimentos.com.br/
Mr. Veggy	http://www.mrveggy.com/
Mãe Terra	https://www.maeterranaturaiseorganicos.com/
Natural e Ponto	http://naturaleponto.com.br/
Carob House	http://carobhouse.com/
Super Saúde Nutri	http://www.supersaudenutri.com/
Chocolates Bahia Superior	http://www.bahiasuperior.com.br/
Seeds Brasil Alimentos	http://www.seedsbrazil.com/
Bravo Açaí	http://bravoacai.com.br/
Pipó Gourmet	http://www.pipogourmet.com.br/
Substância Gastronomia Light	https://www.substancia.com.br/
Caio Prado Alimentos	http://caiopradoalimentos.com.br/
Fontaine Santé	http://www.fontainesante.com/
AmazStev	http://www.amazstev.com/
Backerhaus Veit	http://www.backerhausveit.com/
Benjamin's Bites	http://benjaminsbites.com/

Choose Life Foods	http://chooselifefoods.com/
Intrafood	http://www.intrafood.net/
Chickapea Pasta	http://www.chickapea.me/
Inca Gold Organics	http://incagoldorganics.com/
Inner Seasoning International	http://tunnelbbq.com/
Karlo Estates	http://www.karloestates.com/
Mettrum Originals	https://mettrumoriginals.com/
Millet King Foods of Canada	https://www.milletking.com/
One Fresh Cup	https://onefreshcup.com/
PEI Berries	http://www.peiberries.com/
Raw Foodz	http://michellesrawfoodz.com/
Spectra Confectionery	http://www.spectraconfectionery.com/
Sun Rype	http://www.sunrype.ca/
Sweets from the Earth	https://sweetsfromtheearth.com/
Thomas Canning (Maidstone)	http://www.thomascanning.net/
Total Cleanse	https://www.totalcleanse.ca/
Universal Impex Corporation	http://www.universalimpexcorp.com/
Urban Hippie Granola	https://www.urbanhippiegranola.com/
Van Dyk's	http://www.vandykblueberries.ca/
Veg Nature	http://www.vegnature.com/
Wise Bites	https://www.wise-bites.com/