II CONGRESSO INTERNACIONAL DE **GESTÃO E TECNOLOGIAS** COINTER - PDVGT 2018

EMPREENDEDORISMO: NOVOS PADRÕES DE CONSUMO E OPORTUNIDADE NO MERCADO ALIMENTÍCIO VEGANO E VEGETARIANO BRASILEIRO

ENTREPRENEURSHIP: NEW CONSUMPTION PATTERNS AND OPPORTUNITY IN THE VEGAN AND VEGETARIAN BRAZILIAN FOOD MARKET

Apresentação: Comunicação Oral

Gabriel Belo Lyra e Lima¹; Cibele de Albuquerque Tomé²

DOI: <https://doi.org/10.31692/2596-0857.ICOINTERPDVGT.2018.00023>

Introdução

Empreendedores são aqueles que vão além do fornecimento de um bem ou serviço e que, nas palavras de Chiavenato (2007), “assumem riscos em uma economia em constante transformação e crescimento.”.

Existem no Brasil nichos que ainda não são eficientemente explorados quando observado o potencial mercadológico de um país de extensão continental. Um desses nichos é o da alimentação vegetariana, que embora crescente e nominalmente expressivo, continua sendo subjugado ou ignorado por grande parte da indústria de alimentos nacional. Segundo a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), de acordo com dados de pesquisa realizada pelo IBOPE Inteligência, entre os anos de 2012 e 2018, o número de pessoas que se autodeclaram vegetarianas ou veganas cresceu 75% no país.

Diante da evolução tecnológica e dos avanços na comunicação na era da internet, o mercado mundial e, conseqüentemente, o mercado brasileiro, tem se deparado, cada vez mais, com mudanças nos padrões de consumo.

Conforme McCracken (2003, *apud* Rodrigues *et al.*, 2012), o ato de consumir vai além das necessidades funcionais dos bens, apresentando conotações e valores subjetivos.

O novo consumidor é informado, consciente e em apenas alguns segundos tem acesso a uma quantidade ilimitada de informações, dados, ofertas de produtos concorrentes, etc. Em meio a esse cenário, a capacidade de identificar novos nichos e inovar no mercado tem se

¹ Bacharelando em Administração, IFPB, gabrielbelolima@gmail.com

² Doutora em Ciências Sociais, UFCG, Docente Permanente, IFPB, cibeletome@ifpb.edu.br

tornado mais do que apenas uma vantagem estratégica; a inovação e adaptação passaram a ser requisitos para a sobrevivência organizacional.

Fundamentação Teórica

A capacidade de adaptar-se ao ecossistema organizacional é fator decisivo quanto à sobrevivência de uma empresa (Hanna & Freeman, 1997). As questões por trás disso são inúmeras, mas o pensamento segue válido. A adaptabilidade das organizações passou a ser mais do que fator de posicionamento estratégico. Planejamento a longo prazo e posicionamento estratégico fazem parte do dia a dia das grandes empresas na era da informação.

Cada indivíduo seleciona seus objetivos de acordo com suas necessidades. As necessidades por sua vez dependem de diversos fatores, culturais, sociais, experiências pessoais, limitações físicas e valores (SHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 61).

Consequentemente, os padrões de consumo serão fortemente influenciados pelos fatores da globalização, e da internet, bem como pelo acesso à informação instantaneamente, através de dispositivos móveis.

Observando o ambiente e os novos padrões de consumo, torna-se possível para o empreendedor identificar espaço para nichos promissores no mercado.

Nas palavras do economista austríaco Schumpeter (1959, *apud* FILION,1999), o “empreendedorismo está na percepção e aproveitamento das novas oportunidades no âmbito dos negócios (...)”.

Metodologia

O presente estudo desenvolveu-se a partir de uma pesquisa bibliográfica documental de natureza quali-quantitativa. Dentre os principais métodos utilizados, destaca-se a análise de dados mercadológicos substanciados em pesquisas já realizadas pelos órgãos mencionados e de levantamento bibliográfico acerca da temática em análise.

No que versa sobre o procedimento metodológico da pesquisa bibliográfica documental, Gil (2002), afirma que “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”; a pesquisa documental, por sua vez, faz uso de “materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa”.

Resultados e Discussões

O trabalho originou-se da necessidade de denotar um nicho mercadológico a partir de dados publicadas recentemente na página da Sociedade Vegetariana Brasileira. De acordo com a pesquisa, o crescimento da população vegana brasileira nas regiões metropolitanas gira em torno de 75% desde 2012 e, atualmente, a população de pessoas autodeclaradas vegetarianas ou veganas já se equipara a quase três vezes a população inteira de Portugal, de acordo com dados fornecidos no próprio site do INE (Instituto Nacional de Estatística de Portugal, 2017) e da SVB.

A partir desses dados, foi levantada a hipótese de que o potencial do mercado alimentício vegetariano e vegano no Brasil ainda não está sendo explorado pelos empreendedores nacionais. O nicho cresce exponencialmente e oferece oportunidades inestimáveis para seus investidores.

O motivo do crescimento desse mercado, dentre inúmeros outros, é reflexo de uma tendência mundial dos consumidores; agora, mais do que nunca, preocupados com a sustentabilidade do processo produtivo e dos bens de consumo. O novo consumidor tem acesso a informação instantaneamente e suas necessidades e motivações são amplamente influenciadas por esse fator.

Identificar um padrão de consumo tem se tornado um desafio, mas também uma grande oportunidade para os empreendedores do ramo alimentício. Grandes redes internacionais de *fastfood* já vislumbram o potencial desse mercado, investindo nesse nicho e adicionando opções veganas ou vegetarianas aos seus cardápios.

Figura 1: Vegetarianismo no Brasil. Fonte: IBOPE/Sociedade Vegetariana Brasileira (2018)

Considerações Finais

Ante o exposto, destacamos o potencial do mercado alimentício vegetariano e vegano brasileiro que segue uma tendência mundial, evidenciando a tendência de novos padrões de consumo, que se consolidam com o novo estilo de vida dos consumidores, agora mais conscientes e informados.

Referências

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 2^a ed. rev. E atualizada - São Paulo: Saraiva, 2007.

FILION, Louis Jacques. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios**. RAUSP – Revista de Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 5-28, abr./jun 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HANNAN, M.T.; FREEMAN, J. **The Population Ecology of Organizations**. American Journal of Sociology, 1997.

RODRIGUES et al. **O Vegetarianismo como Estilo de Vida e Postura de Consumo**: uma análise dos fatores influentes na adoção de uma dieta vegetariana. In: Encontro Nacional de Estudos do Consumo, Anais. Rio de Janeiro, 2012.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.