



**Título:** Veganismo no Brasil: um estudo de caso múltiplo nos mercados de carne e leite

**Aluna:** Bruna da Silva Valente

**Orientadora:** Angelita Pereira Batista

## RESUMO

Ao longo dos anos, transformações na relação do homem com o alimento abarcaram aspectos que vão além do atendimento às necessidades básicas. Surgiram diferentes dietas alimentares, dentre elas o veganismo, associado, principalmente, à promoção do bem-estar animal. Atualmente, diante do crescimento do mercado de alimentos à base de plantas, observa-se que consumidores vegetarianos/veganos, interessados em ampliar sua dieta, encontram entraves, tais como: falta de alternativas de produtos alimentícios; elevados preços decorrentes da concentração de mercado e distribuição restrita. Nesse sentido, o estudo em questão buscou identificar, de forma exploratória e a partir de oito marcas atuantes nos segmentos de leite e carne, como as empresas têm se apresentado ao consumidor, em termos de tipos e opções de produtos. Analisou-se, também, a relevância dada pelas empresas, em suas diretrizes organizacionais, a questões nutricionais, ambientais e ao bem-estar animal. Pôde-se observar, em geral, dentre as marcas, que a diferenciação é uma característica mais presente do que a diversificação, o que culmina na baixa variedade de produtos ofertados aos consumidores, tendência mais forte no grupo de lácteos. Verificou-se, em todas as marcas, a ausência explícita do quesito proteção animal nas diretrizes das empresas. Preponderou o conceito-chave “Sabor”, o que, no sentido da indulgência, refletiu mais as tendências do mercado alimentício, como um todo, do que as especificidades do segmento vegano. A relação dos produtos veganos à saudabilidade apareceu na associação a aspectos nutricionais. E a conveniência, atrelada ao conceito de praticidade, se mostrou pouco explorada dentre as marcas analisadas.

**Palavras-chave:** diretrizes organizacionais, diversificação, proteção animal, veganismo