NEGÓCIOS

Mudança de hábito

Em expansão, mercado vegano atrai públicos e marcas de outros universos e diversifica oferta para além da alimentação, como cosméticos e vestuário

Por ISAQUE CRISCUOLO icriscuolo@grupomm.com.br

ROMARIO BENISTOCK

É mais comum do que você imagina alguém confundir vegetarianismo com veganismo. Para alguns pode até ser a mesma coisa, mas na prática são bem diferentes. Enquanto um vegetariano é quem adota uma dieta à base de vegetais, sem carne; o vegano é alguém que vive uma filosofia de respeito aos direitos dos animais e do meio ambiente. Além de não consumir produtos de origem animal, o vegano está preocupado com a maneira que extraímos os recursos e com a forma que a agropecuária encontrou para atender à demanda de seu mercado consumidor. Veganismo não é dieta, mas uma ética relacionada ao papel que cumprimos no meio ambiente. Diferenças à parte, a preocupação de uma parcela da população com hábitos de alimentação saudáveis e sustentáveis tem aproximado consumidores de perfis bem diversos e expandido o mercado de produtos veganos.

O Brasil é o quinto maior mercado de alimentos e bebidas saudáveis do mundo, vendendo em 2015 cerca de US$ 27,5 bilhões, de acordo com um levantamento da Euromonitor. Somos também o País com a maior média anual de crescimento do setor, na casa dos 20%, enquanto o mercado mundial está em 8%. Apenas de 2009 a 2014 o setor de produtos saudáveis cresceu 98% no Brasil. Além disso, 49% dos consumidores brasileiros se preocupam com a alimentação saudável, segundo pesquisa da Associação Paulista de Supermercados (Apas), realizada em parceria com Nielsen e Kantar Worldpanel, divulgada em maio.

O mercado de orgânicos em terras tupiniquins já movimenta R$ 2,5 bilhões, de acordo com o Projeto Organics Brasil, desenvolvido pelo Instituto de Promoção do Desenvolvimento (IPD), em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil). A previsão é de que o setor cresça 30% em 2016, chegando a um faturamento de R$ 3,2 bilhões.

Em ascensão, o mercado está abraçando não somente veganos e vegetarianos, como pessoas preocupadas com o consumo consciente, a sustentabilidade e a preservação da natureza. "Eu busco me alimentar de forma saudável e, embora não tenha restrições ao consumo de alimentos de origem animal, procuro priorizar alimentos de origem vegetal, pois, do ponto de vista ambiental, são mais sustentáveis", diz Isabel Filgueiras, professora, que não é vegana, mas adota um estilo de vida saudável.

Além da alimentação

Para a publicitária Laura Ribeiro Braga, que também não é vegana, mas opta por orgânicos e produtos veganos, a questão de se preocupar com o meio ambiente e os animais está cada dia mais presente nas discussões das pessoas, o que acaba resultando num maior interesse no mercado. Esse movimento dos consumidores é um reflexo da sociedade em rede e do acesso a mais informações, acredita Rosana Tsibana, coordenadora do Encontro Vegano J'adore mes amis (JMA). Para ela, as mudanças de atitudes das pessoas se refletem no mercado de consumo. "Hoje eu acho muito mais fácil encontrar produtos veganos. As empresas estão se preocupando muito mais, as pessoas estão procurando e têm mais informação disponível, tanto para produtos veganos quanto para naturais", opina Audrey Trotta, designer e não vegana.

A mudança no comportamento de consumo tem incentivado o crescimento de setores que vão além da alimentação vegana como cosméticos, vestuário e turismo. É o caso da Insecta Shoes, marca de calçados ecológicos e veganos, feitos a partir de roupas de brechó e garrafas pet recicladas. Barbara Mattivy, sócia-fundadora da marca, diz que seu objetivo é conscientizar os consumidores da importância da sustentabilidade e aumentar esse ciclo de consciência. "Gostamos de dizer que somos uma marca ecosexy, pois produtos sustentáveis sofrem por serem feios. Muita gente nos procura por termos produtos veganos, mas abraçamos outros públicos também", afirma.

"Em breve, não duvido, conseguiremos ter outras linhas de higiene pessoal, limpeza e vestuário expandindo-se a partir da concepção da cultura vegana. Não é fácil ter uma postura diferente num mundo despreocupado com essas relações, mas confesso que, de tempos para cá, tem sido menos difícil", diz Nilo Netto, vegano e professor.

Para Daniel Caldeira, fundador da Brotto Brasil, marca de produtos de beleza veganos, a expansão deste segmento mostra que é possível criar produtos sustentáveis. "Meu maior público não é vegano e compra e recompra pela qualidade do produto, apesar da linha ser 100% vegana. Era isso que queríamos, mostrar o potencial do segmento para o mercado", conta. Caldeiras também afirma que não existe espaço no ponto de venda do varejo, em perfumarias e supermercados para linhas orgânicas, naturais e veganas. "Temos prateleiras segmentadas por marcas ou categoria de produto. Falta ao varejo entender essa crescente e começar a desenvolver esses espaços", analisa.

Para marcas que abraçam a causa vegana, a preocupação é criar um ambiente de consumo mais responsável e consciente dos impactos que gera em seu entorno e ao meio ambiente, uma questão cada vez mais presente na cabeça das pessoas. "Essa é uma discussão urgente que temos de ter como sociedade, e entendo que indústrias e produtores têm um papel essencial para dar início e voz a essas reflexões. Há opções sustentáveis e livres de crueldade para todos os públicos, em praticamente todos os setores. Quanto mais se traz esses produtos, mais se discute o tema", diz Renata Pagliarussi, diretora-geral da Lush, marca de cosméticos que, além de possuir no catálogo itens 100% vegetarianos e 80% deles veganos, se posiciona dentro da filosofia vegana e abraça causas ativistas.

Embora algumas marcas utilizem o rótulo vegano em seus produtos e levantem a bandeira do ativismo, existem aquelas que preferem não se rotular para, dessa forma, atingir mais pessoas. É o caso da Granado, farmácia tradicional carioca fundada em 1870, e querida

no universo vegano por trabalhar com produtos 100% vegetais e não testar em animais. Recentemente, a marca se envolveu numa polêmica ao vender parte de seu negócio à espanhola Puig, detentora de marcas como Carolina Herrera, Nina Ricci e Paco Rabanne, que realiza testes em animais. Consultada, a Granado disse que continua respeitando o público vegano e permanecerá não realizando testes em animais.

A Natura, conhecida como uma marca preocupada com sustentabilidade na produção de seus cosméticos, diz que não se posiciona como uma marca vegana, embora se empenhe para elevar cada vez mais o índice de vegetalização de suas fórmulas. "Hoje, em média, 83% dos ingredientes utilizados em nossas formulações são de origem vegetal. Optamos por ingredientes vegetais sempre que essa opção se mostra eficaz e segura para o consumidor. Além disso, estamos substituindo gradualmente ingredientes de origem animal do nosso portfólio", afirma Denise Figueiredo, diretora de marca e consumidor da Natura. "Os consumidores estão cada vez mais interessados em produtos inovadores, com soluções tecnológicas, e também estão muito mais preocupados com a origem dos ingredientes, a formulação e o processo de fabricação dos cosméticos", complementa.

Neste cenário, a marca Dos Anjos, recém-criada pelo Instituto Aliança Futuro da Criança (IAFC), ilustra a tendência de marcas unirem produtos a um propósito. Boa parte do portfólio da Dos Anjos conta com itens veganos e, embora não assuma esse rótulo, quer vender para um público preocupado com ingredientes saudáveis e que gostaria de apoiar uma causa. De acordo com Luana Rizzi, diretora-presidente e fundadora do instituto, a ideia é que a marca ganhe escala e não trabalhe apenas com um nicho, tornando-se um produto que o consumidor compre com frequência. Além disso, a Dos Anjos, que inicialmente está vendendo alimentos, quer expandir para outras categorias e oferecer, inclusive, serviços. Todo o lucro das vendas é revertido para ONGs de educação. "A categoria do produto não importa, mas a causa que está por trás", pontua Luana.

DENISE TADEI

Encontro Vegano J'adore mes amis na Vila Mariana em São Paulo, ponto de encontro de pequenos produtores com o público consumidor

Nicho original

Por muito tempo, ser vegano foi sinônimo de produzir a própria comida ou consumir produtos de uma pequena comunidade, e essa continua sendo uma parte desse ecossistema de consumo: o mercado alternativo de pequenos produtores. O Encontro Vegano JMA, organizado em São Paulo por Rosana Tsibana, reúne uma vez por mês pequenos produtores de alimentos, cosméticos, vestuário, suplementos alimentares e incensos, dentre outros. É uma oportunidade para que veganos e não veganos possam comprar direto dos produtores, uma forma de garantir que o impacto ambiental é muito menor do que o de produtos de grandes empresas.

Para a bancária vegana Karol Pinheiro, essa é uma alternativa ao modelo atual. "Alguns produtos veganos tendem a ser caseiros e naturais, feitos por pequenos produtores, formando uma rede de consumo alternativa, eliminando do processo as grandes indústrias que visam apenas o lucro desmedido sem se preocupar com o planeta ou os seres e a sociedade", diz. Para Rosana, os pequenos produtores incentivam o consumo consciente, pois existe rigor na escolha dos ingredientes, pensando sempre no que agride ou não a natureza. "São produtos conscientes e a tendência do mercado é ir por esse caminho."

Apesar do mercado de pequenos produtores estar crescendo, é preciso cautela, na opinião de Juliana Jacinto, diretora comercial da Boutique do Corpo, marca vegana de cosméticos. "Muitas marcas de pequenos produtores são caseiras, sem regras de saneamento e manipulação corretas exigidas pelos órgãos regulatórios brasileiros. O incentivo ao consumo consciente é um ponto muito positivo, porém, é preciso lembrar que vendemos para pessoas, e uma manipulação errada, por falta de conhecimento técnico, pode gerar riscos. É muita reponsabilidade", alerta.

No fluxo de crescimento do mercado de pequenos produtores, será lançado em São Paulo (na Vila Mariana), ainda neste ano, o VeganPark, criado para reunir lojistas especializados em vestuário, calçados, itens para decoração, presentes, barbearia, salão de cabeleireiros e até tatuagem. Outro setor inusitado que se beneficia da expansão do mercado vegano é o de turismo. "Uma viagem vegana é aquela que tem como foco a ética em todos os sentidos, desde da escolha dos restaurantes, nos passeios — não é só exploração animal que temos de evitar, mas a exploração humana também —, nos meios de locomoção, nos trabalhos voluntários e no ativismo", explica Elton Bastos, fundador da Vegan4you, agência de viagens especializada.