



40ª SEMAD

Semana do Administrador da UEM



ISSN:1518-5354



SUSTENTABILIDADE E O EMPREENDEDORISMO NO SEGMENTO DE ALIMENTAÇÃO VEGETARIANA E VEGANA NA CIDADE DE MARINGÁ-PR

**Natalia Carapelli Malavazi
Juliana Marangoni Amarante**

RESUMO

Considerando a difusão do debate sobre ideias relacionadas ao tripé da sustentabilidade, isto é, sustentabilidade ambiental, econômica e social no âmbito empresarial e considerando também a ampliação do mercado consumidor e fornecedor de alimentos vegetarianos e veganos, o presente estudo objetivou compreender como a sustentabilidade influencia a gestão de empreendedores do segmento de alimentação vegetariana e vegana na cidade de Maringá-PR, visto que atualmente houve considerável crescimento desse segmento na região. A fim de alcançar o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa qualitativa apoiada em cinco entrevistas semiestruturadas conduzidas juntamente com empreendedores do ramo na cidade de Maringá. Tais entrevistas foram analisadas mediante Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977). Como principais resultados, destaca-se que os empreendedores se preocupam com a sustentabilidade e isso se revela na importância que conferem aos ideais sustentáveis em seus negócios. A sustentabilidade ambiental é a que mais influencia seus empreendimentos, em comparação com a sustentabilidade financeira e social. Ressalta-se que os empreendedores demonstram ser fortemente orientados ao propósito de difusão do estilo de vida vegetariano e vegano, para além de uma preocupação puramente comercial. O estudo contribui para um entendimento aprofundado sobre a visão dos empreendedores do ramo sobre a sustentabilidade. Apresenta, também, variadas práticas sustentáveis que estão ao alcance de diferentes empreendimentos e que podem contribuir para o meio ambiente, para as pessoas e para as organizações.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Sustentabilidade. Veganismo. Vegetarianismo.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente o segmento de empreendimentos vegetarianos e veganos representa um nicho de mercado em forte crescimento, não só no Brasil, mas no mundo. Segundo pesquisa do IBOPE Inteligência (IBOPE, 2018), 14% da população brasileira se declara vegetariana, enquanto, em 2012, a quantidade de pessoas adeptas a esse estilo se restringia em 8%. Em termos de buscas pelo termo “vegano” na internet, tem-se um aumento de 14 vezes entre janeiro de 2012 e dezembro de 2017 (SVB, 2020a).

O crescimento desse mercado é influenciado por diversos motivos, um dos principais fatores que vem sendo bastante discutido atualmente é a sustentabilidade.

O conceito de sustentabilidade possui diversas abordagens e sofreu modificações ao longo do tempo. A definição mais aceita na atualidade surgiu na Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, criada pela Organização das Nações Unidas (ONU, 2015), e define desenvolvimento sustentável como sendo o processo capaz de atender as necessidades da geração atual sem prejudicar as necessidades das futuras gerações.

Ponderando o ambiente empresarial, a sustentabilidade é considerada um princípio aplicado a sistemas industriais, naturais e sociais, incluindo fluxos de informações, bens materiais e resíduos. É um sistema de interação entre sociedade e natureza (SARTORI; LATRÔNICO; CAMPOS, 2014). Sendo assim, a sustentabilidade envolve fatores como as formas de produção, consumo, habitação, comunicação, alimentação, transporte e também nos relacionamentos entre as pessoas e delas com o ambiente, considerando os valores éticos, solidários e democráticos.

Muitos dos temas de pesquisas sobre o mercado vegetariano e vegano abordam assuntos relacionados ao perfil do consumidor e seu comportamento. Todavia, também se faz necessário entender mais profundamente os motivos que levam indivíduos a empreenderem nesse tipo de mercado e como tais fatores afetam a administração de seus negócios.

Dessa maneira, o presente trabalho buscou compreender como a sustentabilidade influencia a gestão de empreendedores do segmento de alimentação vegetariana e vegana na cidade de Maringá-PR. Tal objetivo desdobra-se em quatro objetivos específicos, a saber: a) Identificar na trajetória desses empreendedores motivações relacionadas à sustentabilidade que influenciaram a abertura de seus negócios; b) Descrever práticas de sustentabilidade ambiental adotadas pelos empreendedores na gestão de seus negócios; c) Descrever práticas de sustentabilidade social adotadas pelos empreendedores na gestão de seus negócios; e d) Descrever práticas de sustentabilidade financeira adotadas pelos empreendedores na gestão de seus negócios.

No próximo item apresenta-se a fundamentação teórica do estudo. Na sequência, são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para a operacionalização da pesquisa empírica. Por fim, tem-se a apresentação e análise dos dados, seguida da conclusão.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para uma melhor compreensão, esse item está subdividido em dois subtópicos de modo a explorar os seguintes aspectos na literatura pertinente: a expansão da alimentação vegetariana e vegana do ponto de vista do mercado consumidor e fornecedor e o tripé da sustentabilidade formado pela sustentabilidade ambiental, social e econômica.

2.1 A EXPANSÃO DA ALIMENTAÇÃO VEGETARIANA E VEGANA

O vegetarianismo é uma dieta alimentar sem consumo de carnes, peixes e aves ou subprodutos animais (UVI, 2020). A SVB (2020b) adota quatro classificações: ovolactovegetarianismo (alimentação que inclui ovos e laticínios), lactovegetarianismo (alimentação que inclui laticínios), ovovegetarianismo (alimentação que inclui ovos) e o vegetarianismo estrito (alimentação que não utiliza nenhum produto de origem animal). O veganismo, por sua vez, refere-se a um estilo de vida, em que o indivíduo elimina o máximo possível todas as formas de exploração e maltrato contra animais, incluindo na alimentação, vestuário, cosméticos, entretenimento, entre outros. Além disso, propaga o uso de alternativas sem origem animal para beneficiar tanto o meio ambiente, quanto humanos e animais (VEGAN SOCIETY, 2020). Pode-se incluir, também, os flexitarianos, que, segundo o dicionário de *Oxford*, são pessoas que reduzem ao máximo o consumo de carne e derivados, mas que ingerem o alimento em algumas ocasiões.

O vegetarianismo foi conceituado em 1847, com a formação da *The Vegetarian Society*, para delinear uma dieta que ainda incluía ovos e laticínios. Posteriormente, Donald Watson denominou a dieta sem consumo de carne e qualquer produto e derivados de origem animal: o veganismo. Além disso, também é conceituado como um estímulo para a criação de produtos sem origem animal e influencia o abandono do uso e consumo de produtos derivados de animais (VEGAN SOCIETY, 2020). Ou seja, enquanto o vegetarianismo se restringe a um hábito alimentar, o veganismo, vai além, relaciona-se a um estilo de vida.

A prática da alimentação sem carne sofreu grande influência da religião e da migração de outras culturas e movimentos. No que se diz respeito à religião, pode-se notar influência dos Adventistas do Sétimo dia, que pregam um projeto denominado Reforma da Saúde a fim de ganharem saúde, qualidade de vida e espiritualidade (ZUCKOWSKI, 2010). Quanto à migração, os chineses e coreanos também exerceram influência através do budismo (SHOJI, 2004). E quanto à cultura, no Brasil o movimento *straight edge*, uma subcultura do *punk* teve seu início durante a Ditadura Militar. Esse movimento possui como ideologia o vegetarianismo e veganismo, sexo responsável, abstinência e ativismo (WOOD, 2006).

Segundo a Sociedade Vegetariana Brasileira (2020b) os principais motivos que influenciam a adoção do vegetarianismo e veganismo são ética, influência de familiares, religião, filosofia, não aceitação do paladar, prática de ioga, preocupação com a saúde e com o meio-ambiente, visto que a pecuária é o principal causador de contaminação de mananciais aquíferos e erosão de solos (FAO, 2006).

Na cidade de Maringá, o aumento de renda populacional e a incorporação dos programas de ação de promoção da saúde criados pelo município motivaram os cidadãos se preocuparem mais com questões relacionadas à qualidade de vida e bem estar (PALÁCIOS; SALINEIRO; NARDI; ROSANELI, 2009). Isto resultou numa crescente demanda da culinária vegetariana e vegana, influenciando a abertura de novos empreendimentos e levando estabelecimentos já existentes a adicionarem novas opções em seus cardápios para atender a nova procura dos consumidores maringaenses. A cidade também possui uma organização sem fins lucrativos, a Maringá Vegano, que possui como propósito promover o veganismo e direitos dos animais, organizar eventos, desenvolver materiais de conscientização e cooperar com outras empresas que possuem o mesmo objetivo (MARINGÁ VEGANO, 2020).

A ética faz parte das motivações elencadas pela Sociedade Vegetariana Brasileira (2020b) e consiste no reconhecimento de que os animais são seres sencientes, merecem consideração e respeito. A preocupação com a saúde é associada à sensação de bem-estar e a

redução de riscos de doenças crônicas e degenerativas como diabetes, obesidade, hipertensão e alguns tipos de câncer. Além disso, e o consumo de animais é nocivo ao planeta, visto que contribui para o desmatamento da Amazônia, fazendo o uso excessivo de terras para produzir grãos para os animais de abate.

Há também casos de indivíduos que são influenciados por amigos e familiares adeptos ao vegetarianismo ou veganismo. Do mesmo modo, razões espirituais e certas religiões incentivam a prática de alimentação sem carne. Muitas pessoas que praticam ioga tendem a eliminar alimentos derivados de animais tendo como foco a saúde, ética e energia. Ademais, algumas filosofias fazem com que seus seguidores eliminem o consumo de carne e seus procedentes. E, por fim, existem pessoas que apenas não gostam do sabor, aroma ou textura da carne (SVB, 2020b).

Além disso, a globalização e o fácil acesso à informação, também exercem certa influência nos hábitos alimentares dos indivíduos. A internet, especificamente, possui capacidade de aproximar pessoas e culturas. Muitos brasileiros são influenciados por indivíduos de outras nações, uma vez que o desenvolvimento dos sistemas de comunicação colabora com a propagação de práticas antes isoladas, possibilitando o crescimento e popularização da prática vegetariana e vegana no país (CAVALHEIRO; VERDU; AMARANTE, 2018).

A compreensão dos acontecimentos históricos, estatísticas e das múltiplas motivações que induzem o ser humano a aderir uma dieta vegetariana e vegana, ou, até mesmo, optar por reduzir o consumo de carne e derivados, os flexitarianos ou semivegetarianos, fizeram com que muitas pessoas identificassem a situação como uma oportunidade de empreendimento. Isto explica o aumento de restaurantes e lanchonetes focadas nesse segmento.

Nos últimos anos, muitas empresas voltadas ao público vegetariano e vegano foram fundadas. Assim como restaurantes não-vegetarianos acrescentaram pratos sem carne em seus cardápios, houve também adaptações de produtos que contém em sua composição algum item de origem animal para opções veganas, como alimentos, bebidas, maquiagens, sapatos, roupas, entre outros.

Em 2015, um estudo coordenado pela *Euromonitor*, classificou o Brasil como quinto lugar no mercado de alimentos e bebidas saudáveis do mundo, movimentando US \$27,5 bilhões no país. O crescimento do setor, ao ano, teve média de 20% no Brasil, enquanto nos demais países foi de 8% (SEBRAE, 2019). Embora não haja um estudo específico analisando o tamanho do mercado vegano no Brasil, a Associação Brasileira de Supermercados declara que a procura por produtos desse segmento é maior do que a oferta (ABRAS, 2015).

A Sociedade Vegetariana Brasileira certifica os produtos veganos no país, com o selo “Aprovado pela SVB - Vegano”. Trata-se de uma segurança ao consumidor de que a mercadoria não possui ingredientes de origem animal e nem é testada em animais. A certificação segue normas internacionais desenvolvidas pela *European Vegetarian Union* (EVU). As condições para que um produto se classifique como vegano atendem às mesmas exigências, porém com distinção em relação ao processamento e produção (EUROPEAN VEGETARIAN UNION, 2011).

A maioria dos produtos veganos e vegetarianos são distribuídos em lojas especializadas, como empórios e lojas de produtos naturais; no varejo, como as grandes redes supermercadistas; e em restaurantes especializados. O aumento de empreendimentos é motivado por duas principais vertentes: oportunidade de mercado e princípios dos fundadores.

Parrish e Foxon (2009) diferenciam empreendedores sustentáveis em duas designações. Os *sustainable-driven* atuam no mercado com a missão de melhorar a qualidade de vida dos indivíduos e o meio ambiente, movidos pelo princípio sustentável. Já os empreendedores estimulados pela oportunidade são titulados *opportunity-driven*, identificam um nicho de mercado a fim de obter lucro (PARRISH; FOXON, 2009). Por outro lado,

Patzelt e Shepherd (2010) alegam que só são considerados empreendedores sustentáveis os indivíduos que impõem a sustentabilidade acima da lucratividade (PATZELT; SHEPHERD, 2010). Em contraposição, os pesquisadores, Hockerts e Wustenhagen (2010) incluem o empreendedor que identifica a sustentabilidade como uma oportunidade de negócio como empreendedor sustentável, justificando que este, mesmo sem ter como principal objetivo, influência no desenvolvimento social e ambiental através dos produtos e serviços ofertados (HOCKERTS; WUSTENHAGEN, 2010).

Constata-se portanto que o mercado vegetariano e vegano cresceu substancialmente nos últimos anos, marcado pelo aumento de procura por parte dos clientes e, conseqüentemente, por uma maior oferta, ou seja, com as novas opções e modificações de produtos sem origem animal desenvolvidos por empresas, os consumidores possuem mais oportunidades de escolha e também passam a ter mais proximidade com o tema.

2.2 O TRIPÉ DA SUSTENTABILIDADE

A abordagem de sustentabilidade no âmbito organizacional, pode ser desenvolvida através do Tripé da Sustentabilidade, método que integra o desenvolvimento sustentável nas empresas através de três principais elementos: pessoas, planeta e lucro. O nome é uma metáfora, pois todos os componentes precisam estar funcionando adequadamente para uma empresa se sustentar. Essa maneira de gestão sustentável foi desenvolvida pelo sociólogo britânico John Elkington, em 1994, quando lançou o artigo *The Triple Bottom Line: What is It and How Does It Work?*. Elkington propunha avaliar o desempenho de organizações além das medidas tradicionais focadas apenas no setor econômico, incluindo também dimensões sociais e ambientais (SLAPER; HALL, 2011).

A definição de sustentabilidade ambiental, presente no documento Agenda 21, remete ao conjunto de padrões de consumo e produção sustentáveis, e maior eficiência ao reduzir impactos ambientais referentes a recursos naturais, energia e poluição. Juntamente, o governo deve impor medidas que reduzam a geração de resíduos e produtos descartados. De modo geral, a sustentabilidade no âmbito ambiental consiste na apreensão dos impactos das atividades humanas sobre o ecossistema, no estudo e adesão de medidas que reduzam o impacto ambiental das organizações. Além das medidas estabelecidas pelos governos (leis, incentivos e multas), as empresas podem adotar voluntariamente ações como: calcular pegada de carbono; incentivar times de P&D a pensar inovação em uma perspectiva ambiental; usar matérias-primas recicladas sempre que possível; reciclar resíduos produzidos; investir em digitalização de processos; viabilizar home-office; estabelecer parâmetros mínimos de sustentabilidade que devem ser seguidos também por empresas parceiras; entre outros (EMERITUS, 2020).

A consultoria McKinsey (DOBBS, 2011), pontua em seu estudo que tudo que é produzido e consumido pelo ser humano, acaba em resíduos ao meio ambiente. McKinsey ainda compara o sistema econômico com o aparelho digestivo, no qual a matéria e energia são engolidas, digeridas, transformam-se em produtos e finalizam como desejos, ou seja, lixo. O fato é que, a economia em expansão está relacionada às mudanças do meio ambiente.

A sustentabilidade ambiental, de modo geral, consiste na responsabilidade das organizações frente ao meio ambiente, através do emprego de ações que reduzam o impacto das atividades realizadas pela empresa no ecossistema, desde a produção até o descarte. Apesar de existirem leis e multas no que concerne atitudes empresariais corretas em relação ao meio ambiente, e ser irreal a poluição zero, é preciso que as organizações se empenhem, ainda mais, para diminuir os efeitos de seu funcionamento no planeta.

Partindo para o pilar social, aborda-se a responsabilidade das empresas frente aos clientes, funcionários, acionistas e todos outros possíveis *stakeholders*, incluindo, também, a sociedade como um todo. Esse compromisso ético refere-se a práticas, comportamentos, posicionamentos, políticas e atividades que são esperadas (ou não) de uma organização para atender o que os diferentes públicos que a empresa se relaciona consideram legítimo e justo.

Contudo, essa perspectiva é muito complexa, uma vez que o conceito do que é “certo” varia de acordo com a cultura e o local que a empresa está inserida. Van Bellen (2007) argumenta que a sustentabilidade social engloba o ser humano no planeta, priorizando a qualidade de vida, condição humana e métodos para melhorar o bem-estar dos indivíduos. A sustentabilidade social, também pode ser definida como a busca pela redução de diferenças presente nas sociedades e aumento na qualidade de vida populacional (SACHS, 1997).

A revolução digital e a globalização influenciaram a cultura organizacional e nacional brasileira, sendo possível identificar alterações nas condutas empresariais. Houve redução de níveis hierárquicos, maior atribuição de autonomia aos funcionários, crescimento profissional mais rápido, maior valorização de iniciativas, execução de ações sociais para ajudar comunidades carentes, criação de fundos de investimentos socialmente responsáveis, entre outros. Essas modificações, representam uma valorização e mudança de pensamento do povo brasileiro quanto a atitudes empresariais, conciliam valores sociais, ambientais e éticos ao mesmo tempo que visam lucro e eficiência (ASHLEY; QUEIROZ, 2012).

Empresas que adotam a responsabilidade social em sua gestão, responsabilizam-se pelos impactos que suas atividades podem causar ao meio ambiente e sociedade, são envolvidas em ações sociais, voltadas para saúde, cultura, educação e moradia, contribuem com o bem-estar e qualidade de vida dos funcionários e da comunidade que estão inseridas. Além disso, organizações que possuem ações voltadas para a sociedade, podem alcançar ganhos a longo prazo, como: melhoria na alocação de recursos e reputação; aumento de credibilidade, competitividade e satisfação dos clientes; obtenção de maiores retornos de investimentos; e maior poder de atração de talentos (LOURENÇO, 2018).

A sustentabilidade econômica, por sua vez, está muito atrelada ao desenvolvimento ambiental. Em diversas discussões, palestras e convenções sobre o crescimento econômico, entram em pauta, também, temas relacionados ao meio ambiente e vice-versa.

Essa consideração diz respeito ao lucro empresarial e o destino que se dá ao rendimento. Para um negócio ser considerado economicamente sustentável a organização deve manusear de maneira eficiente e eficaz o ganho obtido, de modo que acrescentem valor ao produto final, ao mesmo tempo que se compromete com a sociedade e o ecossistema (EMERITUS, 2020). Os dilemas originados pelo capitalismo induziram empresas a se adaptarem e repensarem suas atitudes, a forma como são vistas e os impactos que geram.

Barki (2015) pondera que apesar de haver pressões externas em relação à responsabilidade empresarial, há um crescente interesse entre os indivíduos em trabalhar com propósitos. Afetando, também, a parte interna das organizações, que muitas vezes motiva funcionários a envolverem-se em causas sociais.

Em resumo, as práticas empresariais que integram a sustentabilidade nos âmbitos econômico, social e ambiental, oferecem diversas vantagens às organizações, às pessoas e ao meio ambiente. Quando em sinergia, são capazes de gerar lucro, aumentar a satisfação de funcionários e clientes e, ao mesmo tempo, reduzir os impactos nocivos causados no meio ambiente e na sociedade como um todo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho buscou compreender como a sustentabilidade influencia a gestão de empreendedores do segmento de alimentação vegetariana e vegana na cidade de Maringá-PR. O artigo é uma pesquisa qualitativa, em que é possível relatar informações sobre a vida dos indivíduos analisados, situações vividas, sentimentos, emoções e comportamentos (STRAUSS; CORBIN, 2009). A escolha por esse tipo de pesquisa foi definida pela natureza do estudo, pois concentra-se em questões individuais que levaram os sujeitos a empreenderem e suas motivações, ou seja, trata-se de assuntos subjetivos.

A pesquisa é classificada como sendo descritiva pois possui como finalidade descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. De acordo com Gil (2008), a principal função desse método é estudar as particularidades de determinado grupo, classificando-os por gênero, idade, sexo, nível de escolaridade, entre outros aspectos. Além disso, também tem como objetivo levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população.

Objetivando coletar as informações referentes às motivações dos empreendedores e às práticas sustentáveis em seus negócios, foram aplicadas cinco entrevistas semiestruturadas com empreendedores no ramo de alimentação vegana e vegetariana em Maringá. Essa fonte de coleta de dados primários, caracteriza-se pelo nível de diretividade, expressão utilizada por Fraser e Gondim (2004), que permite que o entrevistador deixe o entrevistado livre para desenvolver seus pensamentos e opiniões sobre o assunto, podendo fazer pequenas interferências ao acrescentar perguntas de esclarecimento (FRASER; GONDIM, 2004).

Após a obtenção dos dados através das entrevistas, foi realizada uma análise de conteúdo. Para Bardin (1977), o processo de análise de conteúdo divide-se em três fases: pré-análise; exploração do material; e tratamento dos dados e sua interpretação. Após transcritas, as entrevistas foram organizadas em uma planilha do Excel para auxiliar o processo de categorização das respostas, analisando, portanto as falas de cada entrevistado para cada pergunta. Foi possível encontrar similaridades e pontos de distinção entre os entrevistados. O item a seguir apresenta os resultados desse trabalho.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Visando compreender as medidas sustentáveis adotadas por empreendedores em suas organizações, mais especificamente empreendimentos voltados para o ramo de alimentação vegetariana e vegana, buscou-se, primeiramente, traçar o perfil dos empresários entrevistados, para assim, analisar suas atitudes e pensamentos em relação ao tema abordado.

Quadro 1 – Perfil dos entrevistados

	Gênero	Idade	Nível de Escolaridade
Entrevistado 1	M	50 anos	Ensino Médio completo
Entrevistado 2	F	50 anos	Graduação em Administração e Design de Moda
Entrevistado 3	M	Não informada	Graduação em Administração
Entrevistado 4	F	23 anos	Graduação em Artes Cênicas
Entrevistado 5	M	37 anos	Graduação em Tecnologia em Construção Civil (incompleta)

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Com exceção de um entrevistado, todos ingressaram em algum curso superior, mesmo que não tenha relação com administração de empresas. Também, é interessante destacar que os entrevistados tem variedade de formações, idade e gênero.

De acordo com a Sociedade Vegetariana Brasileira (2020b), há várias motivações para um indivíduo tornar-se vegetariano ou vegano, ou ao menos se interessar a começar praticar esse hábito alimentar. Ao serem questionados sobre como foram introduzidos nesse meio, quatro dos cinco entrevistados responderam terem recebido influência do círculo social que estavam inseridos. Dentre estes, dois dos respondentes foram influenciados por familiares. Como afirma o entrevistado 2, R: “Tudo começou com a minha cunhada [...] foi através dos exemplos dela, das atitudes dela”. Os outros dois, foram inspirados por amigos, como relata o entrevistado 1, R: "Através do meio que eu circulo, dentro do meio punk, do meio hard core”.

O relato de experiência do respondente 1 se relaciona com outro fator motivacional, o movimento *punk*, especificamente a vertente *straight edge*, conforme mencionado por Wood (2006)

A galera *straight edge*, era já... a maioria já era vegetariana [...] já se falava muito sobre vegetarianismo... entre essa galera. E aí, eu me identifiquei bastante [...] Nessa questão de libertação animal, né, nessa questão de falar [...] sobre libertação animal e humana, né? Uma coisa não se dava sem a outra e aquilo começou a fazer muito sentido na minha vida. E, a partir daí, eu parei de comer carne.

A terceira categoria identificada foi a ética. Todos os entrevistados motivados pelo círculo social, também responderam terem sido influenciados pelo consentimento de que animais também merecem consideração e respeito. Assim afirma o entrevistado 3, R: “Por questão de eu não precisar estar matando alguém para sustentar a minha vida”.

A preocupação com a saúde foi pontuada por três entrevistados como fator motivacional, R: “Tentar uma nova alimentação porque eu quero cuidar do meu corpo, quero cuidar da minha saúde”, relata o entrevistado 4. Já sobre os efeitos que a alimentação baseada no consumo de carne causa no meio ambiente, ele foi reconhecido e determinante nas escolhas alimentares entre três indivíduos analisados. Expressa o entrevistado 5, R: “Eu já pensava em diminuir a carne [...] pela questão ambiental, a gente vê que, infelizmente, o consumo de carne elevado tem a questão do desmatamento”.

Por fim, a última categoria verificada foi a rejeição do corpo. Nota-se que, após certo período seguindo uma dieta sem carne ou sem mantimentos de origem animal, o próprio organismo das pessoas passaram a rejeitar o alimento. O entrevistado 2 relata seu processo, R: “Eu comecei ficar com a gastura da carne [...] o cheiro do ovo começou a incomodar”.

Dentre todos os entrevistados, apenas um não se considera vegetariano ou vegano, mas afirma seu interesse na dieta e esforço para segui-la, R: “Eu tô começando a interagir, porque eu não era”, explica o entrevistado 5.

Constatou-se quatro diferentes razões que levaram os empresários a investirem no mercado vegetariano e vegano, são elas: oportunidade de mercado; interesse pelo vegetarianismo e veganismo; propagar ideais; e necessidade financeira.

Os entrevistados 1, 2 e 5 identificaram o crescente consumo de alimentos sem carne ou origem animal como uma chance para ingressar nesse mercado. Reconhece o entrevistado 5, R: “Teve a motivação desse cenário, hoje, está aumentando [...] Um investimento certo.” O relato vai de encontro com a declaração da Associação Brasileira de Supermercado sobre a procura por produtos deste segmento ser maior do que a oferta (ABRAS, 2015). Esses estudos convergem com os fatos identificados nas entrevistas, pois dois dos cinco entrevistados iniciaram os trabalhos de suas empresas entre 2019 e 2021. Além disso, também pode ser considerado o caso da empresa 5, que apesar de existir há mais tempo, foi adquirida pelo

indivíduo entrevistado neste mesmo período, R: “Ele (o restaurante) já existia por mais de 5 anos e há 1 ano e pouquinho [...] eu e minha esposa decidimos estar negociando com ela a compra do restaurante”, explica o entrevistado 5.

O veganismo é um estilo de vida e promove o uso de alternativas sem origem animal para beneficiar tanto o meio ambiente, quanto humanos e animais (VEGAN SOCIETY, 2020). Desse modo, é interessante observar que todos os indivíduos analisados que viram no empreendedorismo uma forma de propagar os ideais do veganismo e atingir outras pessoas, também foram introduzidos a dieta vegetariana e vegana através de influências em seu círculo social. Um exemplo, é o caso do entrevistado 2, R: “Mostrar para as pessoas que elas também podem se alimentar de uma forma diferente, mais saudável, ou até mesmo sem crueldade.”

A necessidade financeira também foi apontada como razão para apostar nesse tipo de empreendimento voltado à alimentação sem carne. Essa concepção pode ser sustentada pela experiência do entrevistado 4, R: “Em tempos de pandemia né, que a gente tem que se inovar, eu tava sem fazer nada [...] ter uma forma, né, de independência financeira”.

Dos cinco indivíduos em análise, apenas dois consideraram a ideia de investir em outros mercados. Contudo, nunca cogitaram abrir uma empresa do ramo alimentício que não fosse vegetariana ou vegana. Assim afirma o entrevistado 2, R: “Nós não empreenderíamos hoje se fosse numa alimentação convencional, tá? Porque eu acho que aí entra realmente o nosso propósito de vida [...] Estava até pensando realmente em abrir alguma loja de vestuário, alguma coisa similar”. Também é curioso que, a empresa 1, apesar de atualmente ser considerada uma lanchonete vegetariana estrita, quando foi inaugurada, há quase 10 anos, era classificada como ovolactovegetariana. Segundo seu fundador, entrevistado 1, R: “Desde sempre a ideia era ter um espaço vegetariano [...] como a gente fez a pesquisa e viu que não tinha um público tão alto [...] a gente primeiro fez o café sendo ovolactovegetariano.” O ovolactovegetarianismo rejeita o consumo de todo tipo de carne, contudo inclui leite e ovos na alimentação, enquanto o vegetarianismo estrito não consome nada proveniente ou que tenha causado sofrimento animal. Ambos fazem parte das classificações do vegetarianismo, juntamente ao ovovegetarianismo e lactovegetarianismo, conforme define a União Vegetariana Internacional (UVI, 2020) e a SVB (2020b).

O conceito de desenvolvimento sustentável segundo a Organização das Nações Unidas (ONU, 2015) é definido como um método capaz de satisfazer as necessidades da geração atual sem prejudicar as necessidades das gerações futuras. No âmbito empresarial, pode ser aprofundada pelo conceito do Tripé da Sustentabilidade pois envolve aspectos ambientais, sociais e econômicos. Visando entender como esse conceito se encaixa nas empresas em estudo, foi questionado aos empresários se eles acreditam que seus empreendimentos contribuem para a sustentabilidade ambiental, 100% dos entrevistados disseram que sim.

Na sequência, foi solicitado que os empresários evidenciassem algumas medidas ambientalmente sustentáveis realizadas nas organizações, em outras palavras, ações de consumo e produção sustentáveis, capazes de reduzir impactos ambientais referentes a recursos naturais, poluição e energia. A partir disso, identificou-se dez diferentes maneiras de colaboração: alimentação; reciclagem; incentivar práticas sustentáveis; água gratuita; utilizar materiais sustentáveis; substituir plástico; coleta; fornecedores locais; reaproveitamento de água; e reaproveitamento de insumos.

O ato mais praticado entre as empresas é a reciclagem, todos afirmaram fazer a separação correta dos lixos, como diz o entrevistado 1, R: “A gente faz a separação do lixo que ajuda bastante.”

Também, é proveitoso destacar que os mesmos entrevistados que afirmaram o fato de poderem propagar os ideais do vegetarianismo e veganismo como uma das causas para abrirem suas organizações, apontaram o ato de incentivar práticas sustentáveis aos clientes como uma das maneiras de seus empreendimentos contribuírem com a sustentabilidade

ambiental. “A gente pede pros clientes mais antigos trazerem a própria vasilha de vidro para vir colocar a marmitta [...] tem cliente que já nem usa sacola nossa, eles usam aquela sacola ecológica”, relata o entrevistado 3. Para os empresários que defendem essa ideia, muitos clientes que são estimulados a efetuarem pequenas ações sustentáveis, acabam criando o hábito em realizá-las outras vezes. O entrevistado 1 afirma, R: “É a questão da gente dar os descontos para quem vai de bike ou skate [...] Você acaba fazendo com que a pessoa sinta vontade de ir de bicicleta outras vezes”.

Destaca-se, também, o ato de oferecer água gratuita aos clientes e priorizar fornecedores locais. Apesar de essas medidas serem praticadas pela minoria das organizações analisadas, verifica-se que são ações simples mas que impactam positivamente o meio ambiente. Ao disponibilizarem água à vontade aos consumidores, o estabelecimento reduz o descarte de garrafas, por exemplo. Reconhece o entrevistado 1, R: “A gente sempre serve água de graça [...] Eu venho com uma jarra de vidro, com a água filtrada e dou pra pessoa, sem custo algum [...] é menos um plástico que vai pro lixo”.

A segunda medida, priorizar fornecedores locais, também é interessante pois integra o conceito de sustentabilidade ambiental e sustentabilidade social. Uma vez que a empresa está reduzindo o gasto de combustível do frete e, ao mesmo tempo, incentivando a economia local. Partindo do pressuposto que a sustentabilidade social engloba o ser humano no planeta, priorizando a qualidade de vida, condição humana e métodos para melhorar o bem-estar dos indivíduos (VAN BELLEN, 2007). R: “Tentamos incentivar os fornecedores locais, para tentar diminuir um pouco o frete também e tentar gerar um pouco menos de impacto”, responde o entrevistado 2.

Ao serem questionados se as práticas sustentáveis realizadas trazem benefícios para a empresa, os entrevistados 1, 2 e 4 afirmaram que sim. Contudo, esse retorno que identificam não é econômico, mas em termos de satisfação. Assim como expressa o entrevistado 4, R: “A forma que eu quero levar o meu empreendimento, é com as práticas, com atitudes, ações que eu acredito [...] é isso que eu quero passar para as pessoas [...] Prejuízo? Pode ser, mas a realização, a gratidão, o retorno que eu tenho é o que vale, assim, também, a procura”. Os entrevistados 3 e 5 alegaram que suas práticas sustentáveis não trazem vantagens para o estabelecimento, mas continuam a realizá-las por seus ideais. R: “Eu não tenho nada, assim, que eu ganho. Mas eu penso mais na questão ambiental”, diz o entrevistado 5. Desse modo, pode-se dizer que os entrevistados são empreendedores sustentáveis, ou *sustainable-driven*, pois atuam no mercado a fim de melhorar a qualidade de vida dos indivíduos e meio ambiente, são movidos pelo princípio sustentável acima do lucro (PARRISH; FOXON, 2009).

Apesar de nenhum dos proprietários identificarem retorno econômico resultante das práticas sustentáveis, essas atitudes são reconhecidas e enaltecidas pelos clientes de todas as organizações. R: “Então quando a gente fala que tem esses cuidados, a gente percebe também, que eles também acabam gostando mais da ideia”, afirma o entrevistado 5. Essa valorização pode ser explicada pelo fato do conceito do vegetarianismo e veganismo relacionarem-se à sustentabilidade. Segundo a Sociedade Vegetariana Brasileira (2020b) algumas das principais motivações para suspender o consumo de carne são o cuidado com o meio ambiente e animais, atrelado a isso, as práticas sustentáveis são definidas como ações que se baseiam no consumo e produção consciente a fim de reduzir danos (ARAÚJO, 2013).

Dentre os desafios que uma organização enfrenta para ser ambientalmente sustentável, foram apontados pelos empreendedores: a economia; falta de opção; falta de apoio do governo; e falta de interesse da população. Duas categorias bastante frisadas entre os empresários foram a economia e falta de opção. Para eles, o alto custo dos produtos e até mesmo a dificuldade de encontrar outras opções (ou a falta delas), muitas vezes impossibilitam as empresas tomarem medidas favoráveis ao meio ambiente. Como relata o entrevistado 4:

Tudo gira em torno do dinheiro, principalmente o empreendimento [...] o que mais me trava nas minhas ideias, é a questão do dinheiro [...] tem coisa que não tem como fugir, tem coisas que eu não tenho capital, tem coisas que o mundo não me oferece. Tem coisas que o Brasil, meu país, hoje o lugar onde eu moro, não me permite ser sustentável.

Um ponto interessante é que mesmo todos os entrevistados afirmando não terem retornos econômicos advindos das práticas ambientalmente sustentáveis, os mesmos incluem metas relacionadas à sustentabilidade ambiental no planejamento de suas empresas. R: “A gente quer tentar implementar [...] a pessoa trazer o pote mesmo pra comprar os grãos e cereais e ganhar um desconto na hora da compra [...] tá trazendo pra loja futuramente produtos sustentáveis para loja, na parte de vestimentos, de roupas, calçados”, revela o entrevistado 2.

A sustentabilidade social considera o ser humano no planeta, valoriza a condição humana, métodos para melhorar o bem-estar e qualidade de vida dos indivíduos (VAN BELLEN, 2007). Além disso, procura reduzir diferenças presentes nas sociedade e aumento na qualidade de vida populacional (SACHS, 1997). Desse modo buscou-se identificar as contribuições empresariais em relação aos clientes, funcionários e sociedade de modo geral.

O apoio das empresas à comunidade é realizado através de participações e contribuição em eventos, projetos sociais e parcerias com instituições sem fins lucrativos. Sendo a principal forma de ajuda através de doação de alimentos e marmitas.

O fato de oferecer uma alimentação mais saudável, nutritiva e com menos conservantes, foi apontado como a principal forma de contribuição para a melhora da qualidade de vida dos clientes, pois o consumo dos produtos ofertados pelas empresas influenciam na saúde das pessoas. Como é o caso da empresa 5, R: “Várias pessoas vieram nos contar [...] que a alimentação que eles tiveram contribuiu para a saúde deles”. Outra maneira de contribuição identificada é o tratamento que os consumidores recebem no estabelecimento. R: “De uma forma que as pessoas se sintam acolhidas nos espaços”, afirma o entrevistado 1.

A partir disso, buscou saber mais sobre o ambiente interno de trabalho. Também se perguntou aos empresários se eles acreditam que suas organizações influenciam na qualidade de vida dos funcionários. A totalidade das respostas foi positiva, variando nas formas de contribuição percebidas por cada entrevistado. São elas: valorização; ensinamento; e alimentação. As categorias de alimentação e valorização condizem com as duas categorias identificadas como formas de contribuição ao cliente. Para os entrevistados 2 e 5, seus colaboradores não consumiriam alimentos tão nutritivos e com alta qualidade se não trabalhassem no local. R: “Eles consomem os produtos da loja, a gente dá um bom desconto, então eles acabam consumindo um produto que se eles não estivessem trabalhando aqui, com certeza eles não consumiriam”, relata o entrevistado 2. Além disso, o apoio e o reconhecimento são apontados como fator motivacional na qualidade de vida dos funcionários, pelos entrevistados 1 e 2. R: “A gente tenta fazer ao máximo que essas pessoas entendam que a gente valoriza o trabalho delas [...] fazer com que as pessoas que trabalham com a gente se sintam parte do café”, diz o entrevistado 1. O ensinamento é uma razão admitida pelos entrevistados 1 e 3, como pondera o respondente da empresa 3, R: “A gente tenta conscientizar [...] então o funcionário acaba levando isso pra sua casa”.

No Brasil, manter-se no mesmo emprego por longo período de tempo e ter bom relacionamento com os colegas de trabalho é muito importante para as pessoas, alguns fatores que influenciam isso é a redução de níveis hierárquicos, maior atribuição de autonomia aos funcionários, crescimento profissional mais rápido, maior valorização de iniciativas, execução de ações sociais, entre outros (ASHLEY; QUEIROZ, 2012). Em relação ao clima organizacional, todos os entrevistados responderam que o ambiente de trabalho é amigável.

Como relata o entrevistado 1: “A gente tem essa amizade, esse amparo uns dos outros [...] então eu acho que isso torna o espaço de trabalho [...] bem amigável porque a gente passa além do papel, né, de ser patrão e empregado, né, no caso a gente é uma equipe assim, e somos grandes amigos.”

Apesar do bom clima, os entrevistados afirmaram haver certa rotatividade nas empresas, mas justificam que isso ocorre devido à idade dos funcionários e às oportunidades do mercado. Relata o entrevistado 3: “Começou a ter muita rotatividade ano passado [...] A nossa faixa etária do nosso pessoal que trabalha é de 22 a 30 anos [...] nessa faixa etária, a migração de trabalho deles é grande né [...]”.

Quanto aos critérios para contratar funcionários, as empresas analisadas não são muito rigorosas, apenas duas exigências foram identificadas. Os entrevistados 1, 2 e 3 afirmaram ser necessário que os funcionários sejam vegetarianos ou veganos, mas também alegam que as vezes abrem exceções. R: “O básico é ser vegetariano, mas não é uma regra”, diz o entrevistado 1. O segundo critério é o conhecimento, apontado pelos entrevistados 2, 3 e 5, assim justifica o entrevistado 2, R: “É complicado eu contratar uma pessoa pra trabalhar na loja que ela não conheça os produtos e seja até contra né”.

A última parte da entrevista foi dedicada à sustentabilidade econômica. Essa consideração diz respeito ao lucro empresarial e o destino que se dá ao rendimento. Para um negócio ser considerado economicamente sustentável, a organização deve manusear de maneira eficiente e eficaz as receitas obtidas, de modo que acrescentem valor ao produto final ao mesmo tempo em que se comprometam com a sociedade e o ecossistema (EMERITUS, 2020). Três das cinco empresas possuem planejamento financeiro e reconhecem sua importância. Entretanto é necessário pontuar que, apesar do entrevistado 1 alegar não possuir planejamento financeiro, seu parceiro, que cuida da parte monetária do negócio, possui conhecimento na área. Assim informa, R: “A gente vai meio, assim, pelo nosso tato mesmo né [...] ele era contador, entende bastante dessa parte mas a gente não tem uma regra básica”. Além disso, o entrevistado 4, que também afirmou não ter planejamento financeiro, abriu sua empresa há pouco mais de 5 meses, também justifica que nunca imaginou um dia empreender e deu início ao seu negócio devido à pandemia, necessidade financeira e ocupação. Como relata, R: “Nunca pensei em empreender nada, eu nunca tive isso dentro de mim”.

Todas as organizações analisadas possuem metas, que variam de curto, médio e longo prazo. As metas incluem: expandir opções de mercadorias ofertadas; abrir franquias ou um espaço físico; e vender os produtos em outros estabelecimentos.

No ponto de vista dos empresários analisados, os desafios que um empreendimento enfrenta para se manter no mercado, diversificam em: dedicação; desafios econômicos; mão de obra; e cativar clientes. O principal desafio identificado foi relacionado à economia, presente em três das cinco respostas. Assim como relata o entrevistado 2, R: “Os principais mesmo é a parte econômica, o custo que você tem pra conseguir ser um empreendedor no Brasil é absurdo!”. O entrevistado 5 complementa essa visão, R: “É a parte burocrática [...] os preços de tudo subindo [...] e não ter nenhum apoio, né? Tipo, nem local, nada”. Outro desafio importante a ser ressaltado é o ato de cativar clientes, pois muitas pessoas vegetarianas e veganas preferem preparar sua própria refeição pela preocupação em saber o que realmente estão consumindo. Além disso, também há maior necessidade de fidelização dos clientes, pois o preço de uma refeição vegetariana ou vegana costuma ser maior do que uma refeição convencional. Relata o entrevistado 4:

Eu acho que é cativar clientes [...] a gente como vegetariana, vegana, a gente preza muito pela nossa alimentação, então, a gente busca passar a cozinhar mais, a preparar nosso alimento. [...] não é qualquer público que eu pretendo cativar e que me procura.

Atualmente é cada vez maior o interesse entre as pessoas em trabalhar com propósitos, isto acaba por influenciar a parte interna das organizações, motivando funcionários a envolver-se em causas sociais (BARKI, 2015). Questionou-se os empresários sobre qual a missão, o propósito, de seus empreendimentos e foi possível dividir as respostas em duas categorias. As empresas 1, 2 e 4 determinam como finalidade organizacional “transmitir a ideologia do vegetarianismo e veganismo”, o fato de poder influenciar mais pessoas através de seus negócios, R: “Acreditar que o nosso ato de cozinhar é revolucionário, tudo que a gente faz ali causa alguma reflexão para que a gente tente mudar o mundo para um lugar melhor”, expõe o entrevistado 1. Já as empresas 3 e 5 alegam que o principal objetivo é influenciar o “bem-estar dos clientes”, poder fornecer alimentação balanceada e saudável, impactando na qualidade de vida e saúde das pessoas. Assim relata o entrevistado 3, R: “O básico dela mesmo, que o meu pai, o fundador, sempre fala. Ele só quer o bem-estar do corpo e mente para as pessoas, que é o nosso prioritário, porque a pessoa comendo bem, vai se sentir bem”.

Desse modo, pode-se dizer que os empreendedores entrevistados são movidos pelo fato de poderem ajudar e impactar na mudança do mundo seja através da conscientização de seus clientes, da adoção de medidas sustentáveis ou da comercialização de produtos não derivados de animais. Ainda há muitas dificuldades a serem enfrentadas pelos gestores que desejam tornar seus empreendimentos sustentáveis nas três esferas, ou seja, ambiental, social e econômica. Todavia, a sensação de estar fazendo o que é certo para o meio-ambiente e para a sociedade demonstra ser maior do que os desafios a serem enfrentados.

5 CONCLUSÕES

A presente pesquisa objetivou compreender como a sustentabilidade influencia a gestão de empreendedores do segmento de alimentação vegetariana e vegana na cidade de Maringá-PR. A partir disso, foram identificadas motivações relacionadas ao tema que influenciaram a abertura dos negócios, pontuadas diferentes práticas sustentáveis no âmbito ambiental, social e financeiro.

Feita a análise, um fato interessante a ser destacado é o reconhecimento do poder de influência que as pessoas exercem sobre as outras na propagação do vegetarianismo e veganismo. Constatou-se que a principal motivação que levou os empresários a se interessarem pela alimentação vegetariana e vegana, e até mesmo passar a praticá-la, foi através do círculo social em que estavam inseridos. Os empresários foram motivados a empreender no ramo pelo interesse no vegetarianismo e veganismo e por enxergarem seus empreendimentos como meio de difundir a ideologia desses conceitos. E, acreditam que ao propagar uma alimentação e estilo de vida sem crueldade animal e com o mínimo de impacto ambiental através de seus negócios, estão contribuindo com a sustentabilidade.

As práticas sustentáveis, quando em sinergia, trazem benefícios que vão além do lucro, pois diferenciam as empresas da concorrência e aumentam a satisfação dos funcionários e clientes. Através da análise foi possível concluir que nenhum dos empresários identificou retornos econômicos diretamente advindos de suas ações sustentáveis, contudo essas atitudes são valorizadas pelos clientes. Isto pode ocorrer pelo fato de algumas empresas ainda serem novas no mercado, e, em outros casos, o proprietário pode apenas não perceber que a valorização dos clientes, pode aumentar sua fidelização e, assim, influenciar nos lucros da empresa.

Identificou-se que a principal contribuição sustentável realizada pelas empresas é comercializar alimentos saudáveis, sem origem animal, pois assim, cooperam tanto

ecologicamente quanto socialmente. Os entrevistados reconhecem o impacto que o consumo de alimentos provenientes de animais causam no meio ambiente e que a alimentação sem carne influencia na saúde e qualidade de vida dos clientes e funcionários.

Conclui-se que o conceito de sustentabilidade está muito presente nas organizações analisadas, entretanto, fatores econômicos e a falta de incentivos do governo impedem os empresários de intensificarem seus investimentos em medidas sustentáveis. Mesmo com alguns desafios a serem enfrentados, os entrevistados valorizam e possuem metas relacionadas à sustentabilidade, muitas vezes acima da ideia de lucro.

O presente trabalho contribui para o entendimento aprofundado sobre a visão dos empresários de estabelecimentos no ramo de alimentação vegetariana e vegana frente a sustentabilidade empresarial, como agem, suas influências e motivações. Apresenta, também, variadas práticas e formas de contribuições que estão ao alcance dos diferentes empreendimentos, relacionados à sustentabilidade ambiental, social e econômica.

As entrevistas terem sido feitas remotamente por conta da pandemia do Coronavírus foi uma limitação, pois houve dificuldades para buscar empresas para participarem. Pesquisas futuras poderiam explorar a visão do vegetarianismo e veganismo ainda como um movimento elitista no Brasil, incluindo análises mais profundas sobre a difusão do movimento a partir dessa seletividade e como isso se relaciona com o conceito de sustentabilidade social.

REFERÊNCIAS

ABRAS BRASIL. **Demanda por produtos vegetarianos ainda é maior do que a oferta no Brasil**. 22 jun. 2015. Disponível em: <<https://www.abras.com.br/clipping/geral/51257/demanda-por-produtos-vegetarianos-ainda-e-maior-do-que-a-oferta-no-brasil>>. Acesso em: 20 out. 2020.

ARAÚJO, José Salvador Pereira. Direitos Humanos, meio ambiente e sustentabilidade. **Revista Direito Ambiental e Sociedade**, v. 3, n. 1, p. 289-317, 2013. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/direitoambiental/article/view/3627/2077>>. Acesso em: 23 out. 2020.

ASHLEY, Patrícia Almeida; QUEIROZ, Adele. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Livraria Martins Fontes, 1977.

BARKI, Edgard. Negócios de Impacto: tendência ou modismo?. **Gv Executivo**, [S.L], p. 74-96, 2015.

CAVALHEIRO, Calíli Alves; VERDU, Fabiane Cortez; AMARANTE, Juliana Marangoni. Difusão do vegetarianismo e veganismo no Brasil a partir de uma perspectiva de transnacionalização. **Revista eletrônica Ciências da Administração e Turismo**, v. 6, n. 1, p. 51-67, 12 jul. 2018.

DOBBS, R. et al. **Resource revolution: meeting the world's energy, materials, food, and water needs**. Montreal: McKinsey Global Institute, nov. 2011.

EMERITUS. **Entenda os 3 pilares da sustentabilidade empresarial**. 2020. Disponível em: <<https://brasil.emeritus.org/pilares-da-sustentabilidade-empresarial/>>. Acesso em: 16 set. 2020.

EUROPEAN VEGETARIAN UNION. **Towards a legally binding definition of the terms “Food suitable for vegans” and “Food suitable for vegetarians” in accordance with Regulation**, 2011. Disponível em: <<https://www.euroveg.eu/wp-content/uploads/2019/10/FoodDrinkEurope-EVU-joint-position-on-vegetarian-vegan-labelling-definitions.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2020.

FAO, **Livestock a major threat to environment**. 2006. Disponível em: <<http://www.fao.org/newsroom/en/news/2006/1000448/index.html>>. Acesso em: 21 out. 2020.

FRASER, Márcia Tourinho Dantas; GONDIM, Sônia Maria Guedes. Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. **Paidéia**, v.14 n.28, p. 139-152, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOCKERTS, K.; WÜSTENHAGEN, R. Greening Goliaths versus emerging Davids: theorizing about the role of incumbents and new entrants in sustainable entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**, v. 25, p. 481-492, 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA (IBOPE). **Pesquisa de opinião pública sobre o vegetarianismo**. 16 abr. 2018. Disponível em: <https://www.svb.org.br/images/Documentos/JOB_0416_VEGETARIANISMO.pdf> Acesso em: 21 out. 2020.

LOURENÇO, Luana. **A importância da responsabilidade social nas empresas**. 2018. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/288883/a-importancia-da-responsabilidade-social-nas-empresas>>. Acesso em: 16 set. 2020.

MARINGÁ VEGANO. **Quem somos**. Disponível em: <<https://www.maringavegano.com.br/quem-somos>>. Acesso em: 21 out. 2020.

ONU. **Agenda 2030**: entenda o que é o desenvolvimento sustentável. entenda o que é o Desenvolvimento Sustentável. 2015. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2015/10/1527661-agenda-2030-entenda-o-que-e-o-desenvolvimentosustentavel#:~:text=Em%20entrevista%20%C3%A0%20R%C3%A1dio%20ONU,metas%20com%20prazo%20at%C3%A9%202030>. Acesso em: 17 out. 2020.

PALÁCIOS, Ana Rosa Oliveira Poletto; SALINEIRO, Ana Paula dos Santos Bocardí; NARDI, Antonio Carlos Figueiredo; ROSANELI, Caroline Filla. **A concepção do Programa Maringá Saudável, suas ações e resultados**. Maringá, 2009.

PARRISH, B. D.; FOXON, T. J. Sustainability entrepreneurship and equitable transitions to a low - carbon economy. **Greener Management International**, v. 55, p. 47-62, 2009.
PATZELT, H., SHEPHERD, D. A. Recognizing opportunities for sustainable development. **Entrepreneurship: Theory & Practice**, p. 631-652, 2010. Disponível em:

<https://www.effectuation.org/wp-content/uploads/2017/06/Patzelt_et_al-2011-Entrepreneurship_Theory_and_Practice-1.pdf> Acesso em: 26 out. 2020.

SACHS, I. Desenvolvimento numa economia mundial liberalizada e globalizante: um desafio impossível? **Estudos Avançados**, São Paulo, v.11, n. 30, p. 213-242, 1997.

SARTORI, Simone; LATRÔNICO, Fernanda; CAMPOS, Lucila M. S. **Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: uma taxonomia no campo da literatura**. *Ambiente & Sociedade*, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 1-22, jan-mar 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/asoc/v17n1/v17n1a02.pdf>. Acesso em: 17/10/2020.

SEBRAE. **Veganismo e vegetarianismo: tendências para o setor de alimentos**. 2019. Disponível em: <<https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/noticias-de-impacto/veganismo-e-vegetarianismo-tendencias-para-o-setor-de-alimentos/5dbc3d52dbfd151900579422>>. Acesso em: 18 set. 2020.

SHOJI, Rafael. Reinterpretação do Budismo Chinês e Coreano no Brasil. **Revista de Estudos da Religião**. São Paulo, v.1, n.3, p. 74-87, 2004. Disponível em: <https://www.pucsp.br/rever/rv3_2004/p_shoji.pdf>. Acesso em: 21 out. 2020.

SLAPER, Timothy F.; HALL, Tanya J. **The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work?**, 2011. Disponível em: <<https://www.ibrc.indiana.edu/ibr/2011/spring/pdfs/article2.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2020.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA – SVB. **Mercado Vegetariano**. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>>. Acesso em: 18 set. 2020a.

_____. **Vegetarianismo**. Disponível em: < <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1>>. Acesso em: 18 set. 2020b.

STRAUSS, A; CORBIN, J. **Pesquisa Qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. Porto Alegre: Editora Artmed, 2009.

UVI.ORG. **Definitions**, 2020. Disponível em: <<https://ivu.org/definitions.html>>. Acesso em: 20 out. 2020.

VAN BELLEN, H. M. **Indicadores de Sustentabilidade: uma análise corporativa**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

VEGAN SOCIETY. **Definition of veganism**, 2020. Disponível em: <<https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>> Acesso em: 20 out. 2020.

WOOD, R. T. **Straighedge Youth: Complexity and contradictions of a subculture**. New York: Syracuse University Press, 2006.

ZUCKOWSKI, J. **Reforma de saúde: história e relevância teológica no movimento adventista**. São Paulo, 2010. 17f. Professor de História Eclesiástica e História. Faculdade de Teologia, Unasp, Engenheiro Coelho, 2010.