



7º EnPE

Encontro de Pesquisa e Extensão

ANÁLISE DO MERCADO DE PRODUTOS VEGANOS NO MUNICÍPIO DE PATROCÍNIO – MG

Jéssica Neves Dorneles¹

Instituto Federal do Triângulo Mineiro – Campus Patrocínio
jessicaneves.jnd@gmail.com

Resumo: Ao longo dos anos com o constante aumento do uso da tecnologia, as mídias sociais, estão contribuindo para que as alterações no cenário atual se tornem constantes, o que possibilita que o mercado permaneça cada vez mais dinâmico, complexo e de certo modo arriscado. Com o intuito de contribuir no atendimento dessa demanda e obter informações que possam auxiliar os empreendedores em um novo nicho de mercado, o foco deste trabalho é estudar por meio da análise de mercado a introdução de produtos veganos e sua comercialização no município de Patrocínio-MG. A fim de destacar a importância da análise de mercado, com o propósito de estabelecer conhecimento sobre os posicionamentos e estratégias utilizadas pelos empreendedores perante o cenário atual, identificando assim a elasticidade de preços, demanda e os perfis de clientes potenciais, identificando os concorrentes diretos e indiretos. Para desenvolver o estudo proposto, primeiramente foram realizados os levantamentos bibliográficos, utilizando como base de referencial teórico livros, artigos, trabalhos acadêmicos na área de marketing estratégico, análise de mercado, análise da concorrência, hábitos de consumo, *Branding* e estratégias de comercialização. Seguido pelas identificações das empresas que comercializam produtos veganos na região, como meio de obter uma análise comparativa das estratégias, a fim de analisar a eficiência das mesmas.

Palavras-chave: Análise de Mercado; Produtos Veganos; Hábitos de Consumo.

Introdução

É notório o grande desafio das empresas frente ao cenário de mercado atual, com o constante aumento do uso da tecnologia, assim como o uso das mídias sociais como ferramentas de inovação, o que contribuem com que as modificações neste cenário se tornem cada vez mais constantes.

Nos últimos anos, o mercado sofreu crescimento exponencial da população vegana ou vegetariana no país. Mesmo que ainda os estudos estejam em fase inicial no Brasil, a pesquisa realizada pelo Ibope no ano de 2018 já destacava que 14% da população brasileira é vegana.

Diante dos fatores supracitados surge a necessidade de compreender esse novo estilo de vida para conseguir atender essa demanda do mercado. O veganismo é um conjunto de crenças éticas que visa o respeito aos animais, excluindo qualquer tipo de exploração e crueldade (SOLOMON, 2011).

Com o intuito de auxiliar no atendimento dessa demanda e obter informações que possam auxiliar os empreendedores nesse novo nicho de mercado, este trabalho busca estudar por meio da análise de mercado a introdução de produtos veganos e sua comercialização no município de Patrocínio-MG.

Objetivo Geral

Analisar o mercado de produtos veganos no município de Patrocínio-MG, de modo, a verificar a elasticidade de preços e demanda. Demonstrando a importância da utilização da análise de mercado para a introdução de novos produtos, com o intuito de auxiliar as empresas, a elevar a satisfação dos clientes, através do reconhecimento de informações básicas e inovação.

Fundamentação Teórica

Segundo Melo (2013), a análise de mercado tem como intuito segmentar e avaliar o mercado, visando adquirir informações capazes de auxiliar no direcionamento da empresa. Sendo assim a mesma é considerada a etapa mais importante tanto para a abertura de uma empresa como para futuras reestruturações.

Para Dornelas (2019) a análise de mercado é a percepção do mercado e seus concorrentes, o comportamento consumidor, tal como sua imagem perante o ambiente externo às organizações.

Adquirir conhecimento sobre os hábitos de consumo permite definir estratégias e ações de acordo com os interesses de seus *prospects*. De acordo com Silverstone (2005), os hábitos de consumo atualmente são direcionados através do acesso ao conhecimento, influência das mídias sociais tem se tornado uma referência significativa na tomada de decisão.

Na atualidade as mídias sociais tem se tornado canal de divulgação de grandes e pequenas empresas, contribuindo com o intuito de adquirir conhecimento sobre as preferências dos clientes, o seu acesso contribuí para um melhor conhecimento sobre tendências atuais. Thompson (2009) relata que os meios de comunicação exercem significativo papel tanto no fornecimento de informações de diferentes contextos quanto ao planejamento e aplicações de estratégias no mercado.

Os consumidores são constantemente influenciados por meio de propriedades sociais, pessoais, psicológicas e culturais. De acordo com Kotler (2000), o hábito do consumidor é definido como âmbito que estuda como os indivíduos, grupos e organizações, adquire, utiliza e descartam, produtos e serviços, a fim de satisfazer seus interesses, o autor alega que o estudo do comportamento consumidor fornece dados, capazes de direcionar no desenvolvimento de novos produtos.

A evolução de fatores externos vem contribuindo com o aumento do consumo sustentável, com influência da sociedade através das mídias sociais. De acordo com Borges et. al.



7º EnPE

Encontro de Pesquisa e Extensão

(2011) a sociedade atual visa integrar o tripé social-econômico-ambiental (triple *battom line*), conciliando rentabilidade financeira e o crescimento econômico, assim como a utilização responsável de recursos naturais.

De acordo com Rosenfeld & Burrow (2017), fatores socioeconômicos, normas culturais e os valores compartilhados nos grupos de afinidade tem influenciado na formação da identidade vegana e suas características. Sendo portanto, mutáveis com o tempo devido ao desenvolvimento desses fatores, bem como o grau motivacional e as influências que favorecem a adesão deste movimento em cada geração.

Contudo, para melhor compreensão do estudo a ser realizado, Longenecker et. al (1997) descreve a análise de mercado como auxílio na captação de informações sobre o mercado em geral, tal como, os perfis de clientes potenciais e identificação dos concorrentes diretos e indiretos. Dornelas (2014), por sua vez relata que a mesma pode ser definida como um dos principais elementos do plano de negócio, sendo que a análise de mercado, está diretamente associada ao setor de marketing das organizações.

Metodologia

Para desenvolver o estudo proposto, o mesmo foi dividido em 3 (três) etapas que serão citadas no decorrer deste segmento:

1ª etapa – Pesquisa literária utilizando de livros e artigos acadêmicos referentes aos temas: análise de mercado, assim como análise da concorrência, inovação e comportamento do consumidor.

2ª etapa – Levantamento de dados realizado em estabelecimentos do município de Patrocínio – MG, onde foi coletada informações através da aplicação de questionários, bem como captação de dados sobre os produtos analisados.

3ª etapa – Tabulação dos dados, seguindo da análise dos resultados obtidos no levantamento, a fim de identificar o perfil do mercado de produtos veganos, produtos com maior presença de mercado, assim como a preferência deste mercado consumidor.

Resultados e Discussões

A Pesquisa iniciou em março de 2020, visto que o trabalho está em execução, a fim de obter um melhor entendimento sobre o tema, foram realizados os levantamentos bibliográficos necessários para a realização do projeto até o presente momento.

De acordo com as pesquisas realizadas foi possível perceber o aumento das buscas por produtos mais éticos e sustentáveis por parte da população, que tem optado por um meio de consumo mais criterioso. Deste modo os empreendedores devem ficar atentos as novas tendências de mercado, visto que através do conhecimento é possível assumir as orientações necessárias para atender as necessidades e exigências do atual mercado consumidor.

O mercado de produtos veganos tem apresentado crescimento significativo no decorrer dos anos, principalmente em países desenvolvidos. De acordo com dados do Ibope (2018), 60% dos entrevistados assumiram a preferência pelo consumo de produtos de origem vegetal, no entanto os mesmo tem o preço mais elevado, o que induz o consumidor na decisão final.

Segundo a Sociedade Vegetariana Brasileira (2017), esse mercado abrange uma parcela de pessoas que tem interesse em reduzir o consumo de produtos de origem animal, e que no entanto não são vegetarianas, sendo no caso do Brasil maior parte de sua população. Apesar do aumento na demanda por produtos de origem vegetal, a Associação Brasileira de Supermercados (Abrás, 2017), declara que à pouca oferta de produtos deste nicho no mercado.

Considerações Finais

O presente estudo teve como finalidade observar a importância da análise de mercado no posicionamento de novos produtos, assim como, estabelecer a ação mais favorável frente a concorrência, de modo a auxiliar os gestores da empresa em sua tomada de decisão. Para tal, se faz necessária a segmentação de forma a obter *insights* que visão auxiliar as empresas, a atingir um melhor posicionamento frente ao mercado.

Uma vez identificadas as estratégias, as mesmas possibilitam e contribuem ao crescimento da organização, seja no lançamento de um novo produto, assim como a reestruturação da marca.

Com o intuito de atingir os objetivos propostos na pesquisa, serão desempenhadas, diversas atividades, tais como: pesquisas exploratórias, levantamento de dados, mapeamentos de clientes potenciais, análise da concorrência, dentre outras.

Contudo, é importante destacar, ainda que com os apontamentos promissores adquiridos através do estudo, o mesmo precisa de mais análises. A fim de delimitar pontos fortes existentes neste ramo, bem como identificar os pontos com déficit para obter melhorias que possibilite a empresa a elevar o índice de satisfação de seus clientes.

Referências

ABRAS. **Associação Brasileira de Supermercados. 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: 06 setembro de 2020

Borges, Cândido et. al. **Empreendedorismo Sustentável: Proposição de uma Tipologia e Sugestões de Pesquisa.** XXXV Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2011.

DORNELAS, J. **Análise de Mercado.** Disponível em: <<http://www.josedornelas.com.br/wp-content/uploads/2014/02/Artigos-de-PN-Como-Fazer-An%C3%A1lise-de-Mercado.pdf>>. Acesso em: 10 de setembro. 2020.



7º EnPE

Encontro de Pesquisa e Extensão

IBOPE. **14% da população se declara vegetariana.** Disponível em:
<<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/14-da-populacao-se-declara-vegetariana/>>.

Acesso em: 6 de setembro de 2020.

IBOPE. **Pesquisa de opinião pública sobre vegetarianismo.** 2018.

Kotler, Philip. **Administração de Marketing** – A Edição do Milênio. 10 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LONGENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY, J. W. **Administração de pequenas empresas.**

São Paulo: Makron Books, 1997.

MELO, A. H. C. **Análise de Mercado: Abertura de Filial de uma empresa especializada em vendas e assistência técnica de máquinas de solda.** 2013. 61 f. Monografia (Administração de Empresas) - Faculdade de Pará de Minas, 2013

ROSENFELD, D.L.; BURROW, A.L. **The unified model of vegetarian identity: a conceptual framework for understanding plantbased food choices.** *Appetite*, v.112, p.78-95, 2017.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a Mídia?.** São Paulo: Loyola, 2005.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Mercado Vegetariano.** 2017. Disponível em:<<http://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>>. Acesso em: 06 de setembro de 2020

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9ª

Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

THE VEGAN SOCIETY. **History.** 2019. Disponível em:

<<https://www.vegansociety.com/about-us/history>>. Acesso em: 06 de setembro de 2020.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade.** Petrópolis: Vozes, 2009.