

Vegetarianismo no Brasil atual: Uma análise entre cultura e economia a partir da inserção de empresas no mercado de alimentos à base vegetal

Tayane de Oliveira

Graduanda do Curso de Geografia da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) e bolsista de Iniciação Científica da UFFS
tayane_sl@hotmai.com

Gerson Junior Naibo

Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Geografia (PPGGeo) da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) e bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)
gersonjrnaibo@outlook.com

Marlon Brandt

Professor dos Cursos de Graduação e Pós-Graduação em Geografia (PPGGeo) da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS)
marlon.brandt@uffs.edu.br

Resumo

O número de indivíduos adeptos ao vegetarianismo vem crescendo anualmente no Brasil. Esses, aderem a tal estilo de vida partindo de diferentes pressupostos ou objetivos, em diálogo com uma realidade político-social e/ou ambiental singular, resultando em características culturais e hábitos alimentares que têm demandado por produtos específicos. Sendo assim, o trabalho analisa a inserção de empresas cuja produção se volta exclusivamente para alimentos vegetarianos e veganos, o caso da Fazenda Futuro, em contraste com o reposicionamento de empresas como a Sadia, que tem a produção de alimentos vegetarianos enquanto demanda secundária. A metodologia da pesquisa é baseada no levantamento e análise de reportagens da Revista Valor Econômico publicadas entre 1 de janeiro de 2019 a 23 de setembro de 2021. Enquanto conclusões da análise das fontes, têm-se que ambas as empresas buscam nesse nicho de mercado, novas alternativas de produção a partir da demanda de consumidores.

Aspectos introdutórios

Historicamente, o processo de ocupação territorial seguiu próximo aos cursos hídricos, sendo esse um elemento indispensável para a subsistência, em função do fornecimento de água. A disponibilidade dos alimentos também era um dos aspectos considerados durante o povoamento, embora de menor relevância, uma vez que havia possibilidade de deslocamento para a coleta e a

caça, em diferentes contextos. Mais tarde, o desenvolvimento da agricultura, o cultivo e a domesticação de grãos, vegetais e frutos foi se tornando uma prática possível e em constante transformação, da mesma forma que a criação de animais¹, resultando na remodelação das formas de vivência e convívio social.

Em razão de todo esse processo, diversas culturas alimentares regionais foram sendo criadas, originando uma diversidade alimentar para além da já disposta pela natureza. Isso ocorreu, principalmente, em função do contato entre diferentes grupos e culturas², sendo intensificado com o processo colonizatório³, no qual diversas espécies de animais e plantas foram disseminadas em outros territórios. Respaldados em Beig (2009, p. 02), entendemos que a alimentação não pode ser definida como uma prática cultural estática e imutável, pois segundo a autora, consumir “[...] determinados alimentos e não [...] outros é uma questão que pode estar além da geografia dos alimentos que cada região dispõe”. Em concordância a isso, Maciel (2005) enfatiza que essas divisões regionais da alimentação são resultados de dois pontos que se encontram: a natureza e a cultura, pois quais alimentos comer, quando comer e com quem, são escolhas que produzem significados ao ato alimentar, por essa razão ele se constrói e se reconstrói, modificando-se ao longo da história.

É importante ressaltar que, a partir das perspectivas apontadas, são inúmeras as áreas do conhecimento científico que trabalham com as questões relacionadas ao “alimento”, à “comida” e à “cozinha”. Cada um desses possui significados diferentes e/ou complementares, que se aplicam e se fundamentam para o entendimento deste trabalho. Nesse caso, far-se-á uso do termo “cozinha” desenvolvido por Maciel, definido como

1Diversos trabalhos retratando a questão das diferentes técnicas de criação de suínos, por diferentes grupos populacionais no Estado de Santa Catarina vêm sendo publicados por Marlon Brandt. Para mais informações ver: Brandt (2015) e Brandt; Cassaro; Naibo (2021).

2Partimos desse entendimento baseados em Louro (2008, p. 22) ao enfatizar que, “Quanto à diferença, é possível dizer que ela seja um atributo que só faz sentido ou só pode se constituir em uma relação. A diferença não pré-existe nos corpos dos indivíduos para ser simplesmente reconhecida; em vez disso, ela é atribuída a um sujeito (ou a um corpo, uma prática, ou seja lá o que for) quando relacionamos esse sujeito (ou esse corpo ou essa prática) a um outro que é tomado como referência”.

3De acordo com Ponting (1995, p. 316) "O crescimento europeu durante os quatrocentos anos que se seguiram a 1500, deixando de ser uma área da retaguarda do mundo para dominar o resto do globo, afetou não só toda uma extensão de ecossistemas, como também transformou o relacionamento entre as diferentes regiões".

[...] práticas alimentares diversificadas que compreendem não apenas certos itens alimentares consumidos mais frequentemente, mas sim um conjunto de alimentos que relacionam-se às representações coletivas, ao imaginário social, às crenças do grupo enfim, a suas práticas culturais. (MACIEL, 2001, p. 150).

Ainda de acordo com a autora,

É deste processo que emerge um sistema alimentar que dá sentido aquilo que o grupo ingere. As “cozinhas” representam uma complexificação do ato alimentar, que compreende a preparação, a combinação de elementos, a “composição” de um prato, ou seja, a transformação do alimento em comida. (MACIEL, 2001, p. 150).

Partindo da análise do termo supracitado, daremos enfoque na cozinha vegetariana. Diferentemente das cozinhas delimitadas geograficamente, como o caso da cozinha tailandesa ou a cozinha italiana, que são definidas pelas regionalidades culturais e históricas e, inclusive, pela disponibilidade de alguns alimentos. A cozinha vegetariana não se caracteriza por uma cultura alimentar delimitada geograficamente. Trata-se, então, de uma prática alimentar inteiramente líquida, que se dispõe sem delimitações fronteiriças e ultrapassa as dicotomias sociais no qual os sujeitos que aderem a tal perspectiva são submetidos⁴.

Se comparados os tipos de cozinhas já apresentadas, as primeiras teriam como agente definidor a disponibilidade de alguns alimentos e também de algumas práticas culturais especializadas, ou seja, a não-existência de alguns alimentos poderiam ser um agente atenuante dessa definição. Nesse contexto, a cozinha vegetariana se apresenta como uma perspectiva inversa: não se define pela disponibilidade de alimentos, mas sim, optando por não consumir carne⁵, mesmo

⁴Nesse sentido, as rivalidades sociais se fazem presentes entre os diferentes grupos, influenciando nas formas de convivência. Segundo Naibo; Oliveira; Silva (2020, p. 1016) “Essas discórdias e conflitos se estabelecem por meio das relações cotidianas, com a mais vasta amplitude de ideias e relações sociopolíticas, tais como: comentários e piadas inconvenientes e que desconsideram as pautas defendidas pelos vegetarianos, muitas com o intuito de deslegitimar e sobrepor as suas próprias ideias de forma violenta e ofensiva, tornando essas relações frágeis e tênues. Outros conflitos são percebidos pela falta de conhecimento da sociedade em geral [...]”.

⁵Segundo Krey et al (2017, p. 408), “Semivegetarianos, vegetarianos parciais ou vegetarianos moderados incluem alguns poucos alimentos de origem animal na dieta como frango ou peixe, produtos lácteos e ovos, e normalmente excluem carnes vermelhas. O vegano ou vegetariano estrito consome apenas alimentos vegetais, como frutas, legumes, grãos, oleaginosas, sementes e gorduras vegetais. Os ovolactovegetarianos abstêm-se de todas as carnes, mas permitem a inclusão de ovos e laticínios, o que torna a dieta menos restritiva e com maior densidade calórica do que outros subtipos. Os lactovegetarianos excluem carnes e ovos mas consomem laticínios, e os ovovegetarianos não comem carnes e laticínios porém consomem ovos”.

que essa esteja abundantemente disponível. Embora não façamos uso de uma perspectiva geograficamente determinista, reconhecemos que a convivência com vegetarianos pode ser uma forma de influenciar os modos alimentares de outros indivíduos, mas não enquanto um agente definidor. São inúmeros os casos onde apenas um indivíduo adere a cozinha vegetariana, dentre todos os que compõem o grupo familiar. Ainda que todos habitem a mesma residência, nem todos se identificam com o vegetarianismo ou com algum de seus subgrupos.

A partir da delimitação das práticas alimentares desses grupos, entende-se que cada indivíduo que adota essa cozinha, apresenta objetivos próprios, em diálogo com uma realidade político-social e/ou ambiental. Além dos elementos apresentados, em algumas religiões, como o budismo, essa cozinha é adotada a partir de um comportamento ético e religioso, originalmente chamado de *ahimsa*, que prega o respeito absoluto com todas as formas de vida e rejeita qualquer tipo de violência (BEIG, 2009). Ou seja, a população vegetariana não segue necessariamente os mesmos princípios em sua plenitude, de forma linear, mas pode ser entendida enquanto uma grande coletividade que em suas semelhanças também se diferenciam.

Dados apontam que, historicamente, houve um crescimento no número de vegetarianos no Brasil. Isso pode ser evidenciado através das pesquisas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), segundo uma pesquisa realizada em 2012, cerca de 8%⁶ da população brasileira se declarava vegetariana (CHAVES, 2018). Já em outra pesquisa realizada pelo IBOPE no ano de 2018, o número subiu para 14% (CARVALHO, 2020). Ainda sobre isso, Carvalho (2020) aponta que, nesse início de século, houve um aumento significativo no número de indivíduos vegetarianos no Brasil. Segundo o autor,

Para explicar essa verdadeira explosão vegetariana brasileira – e também ocorrendo em vários países do mundo - do início do século XXI, a seguir listam-se três fatores contribuidores:

- a. a expansão da pesquisa científica/acadêmica favorável ao vegetarianismo
- b. expansão da internet e da educação superior
- c. criação da sociedade vegetariana brasileira (2003) e outros grupos ativistas (CARVALHO, 2020, p. 95).

⁶Devido ao fato da pesquisa ter sido realizada virtualmente e ser aberta à quem quisesse responder, compreende-se que pode haver uma margem de erro no percentual.

Em razão do aumento exponencial dessa nova prática alimentar, segundo os dados de uma pesquisa realizada pela revista Folha de São Paulo (RANGEL, 2016), o nicho de mercado vegetariano, de 2015 para 2016, cresceu 40%. Enquanto efeito resultante disso, no cenário nacional vem surgindo novas empresas do ramo alimentício, com 100% da fabricação baseada em plantas, como é o caso da Fazenda Futuro⁷, que será analisada no presente artigo. Essa empresa foi lançada em maio de 2019 e já exporta vários de seus produtos para outros países (AMORIM, 2020). Atualmente a empresa conta com mais de nove variedades de produtos vegetarianos e veganos, desde hambúrgueres, carne moída, almôndega, linguiças, atum e frango à base de plantas (FUTURO, 2021).

Em razão do fenômeno de crescimento da população vegetariana e da conseqüente demanda por produtos alimentícios específicos, recentemente outras grandes empresas que apresentam uma longa trajetória no contexto brasileiro e mundial de processamento de carne, lançaram diversos produtos que substituem a proteína animal pela proteína vegetal, esses alimentos imitam carne e seus derivados. Diante do exposto, no presente trabalho, o outro elemento da análise será a linha de industrializados e congelados vegetarianos desenvolvida pela Sadia: a Veg&Tal, lançada em março de 2020, e que atualmente conta com quatorze variedades de produtos (ESTEVAM, 2020). Ainda que a empresa continue com sua maior produção voltada ao ramo de carne, essa linha de alimentos a base vegetal passou a abranger um novo mercado consumidor, tendo essa produção enquanto uma demanda emergente e secundária. Tecendo a mesma problemática de discussão sobre empresas processadoras de carne e vegetarianismo, o historiador e professor Miguel Mundstock Xavier de Carvalho tem, nos últimos anos, desenvolvido estudos sobre tais questões e já apontou em um de seus trabalhos que

Empresas que desejam vender para vegetarianos e que muitas vezes até faziam e ainda fazem a promoção do consumo de carne. É importante ter em mente que não necessariamente os vegetarianos precisam dessas empresas para ter alimentos vegetarianos saborosos, nutritivos e de qualidade, ao considerar-se o papel das pequenas indústrias e das pequenas empresas, que representam oportunidades

⁷A empresa produz somente alimentos veganos, mas, no presente artigo realizamos a análise enquanto uma empresa que produz também produtos vegetarianos, uma vez que essa produção será comparada com a produção da Linha vegetariana, Veg&Tal da Sadia. Entendendo que o grupo vegetariano apresenta maior flexibilidade no consumo de alimentos: tudo o que é vegano também é vegetariano, mas do contrário tal afirmação não é verdadeira.

profissionais para campos como Engenharia de Alimentos, Agronomia e outras áreas. (CARVALHO, 2020, p. 92).

A partir desse fato, entendemos que empresas inseridas nesse novo nicho de mercado, têm como objetivo principal o lucro, mas não apenas ele, tendo em vista que as perspectivas econômicas de mercado estão imersas em contextos ideológicos⁸. Para realizar a discussão proposta, estruturamos esse artigo partindo da introdução, seguimos para a apresentação do objetivo do trabalho, que versa sobre a problemática principal, seguido da metodologia na qual detalhamos as etapas de execução da busca de dados e das análises, e logo após os resultados, em que tratamos de apresentar as análises realizadas a partir da pesquisa. Por fim, apresentamos as conclusões do trabalho.

Objetivo

Analisar a inserção de empresas cuja produção se volta exclusivamente para alimentos vegetarianos e veganos, que é o caso da Fazenda Futuro, em contraste com o reposicionamento de empresas como a Sadia, que tem a produção de alimentos vegetarianos enquanto demanda secundária.

Metodologia

A metodologia da pesquisa é baseada no levantamento de reportagens da Revista Valor Econômico, realizadas em dois momentos. Primeiramente, procuramos no mecanismo de busca da Revista pelos conceitos-chaves de interesse da nossa análise: “Veg&Tal” e “Fazenda Futuro”. Dentre os resultados, selecionamos a opção do filtro de busca “relevante”, utilizando como recorte temporal, as reportagens que se enquadraram no período de 1 de janeiro de 2019 até 23 de setembro de 2021. Tal recorte se justifica pelo período de lançamento da Fazenda Futuro (maio de 2019) e da própria Linha Veg&Tal da Sadia (março de 2020).

Ao pesquisar por tais conceitos-chaves no mecanismo de busca, inúmeras publicações foram selecionadas automaticamente pelo site. A maioria das reportagens não abordavam o conceito que

⁸Para ver mais, consultar Santos (2020).

pesquisamos de uma forma associada, considerando a junção das palavras, sendo assim, apareciam todas as reportagens que faziam menção a uma das palavras da busca, que, quando fora de contexto da análise, foram desconsideradas. Posteriormente, a amostra de reportagens foram tabuladas⁹. Por fim, realizou-se a leitura integral do material, destacando elementos pertinentes à discussão que serão apresentados ao longo do texto e, concomitante a isso, produziu-se análises por meio do diálogo teórico.

Resultados e análises dos dados: tecendo relações com a teoria

A seguir, apresentamos os resultados da pesquisa, partindo de uma breve análise descritiva das reportagens encontradas com os conceitos-chaves já mencionados, e por fim, uma relação entre tais dados encontrados. Os dados estão tabulados de modo cronológico, sendo dispostos dos mais antigos para os mais recentes.

⁹Por se tratar de uma amostra de reportagens pequenas não foi realizada uma categorização conceitual de acordo com os achados. As análises foram realizadas conforme leitura das reportagens e embasamento teórico.

Tabela 1: Reportagens analisadas da “Fazenda Futuro”

TÍTULO DA REPORTAGEM	AUTOR	DATA
Fazenda Futuro, de "carne vegetal", recebe aporte de US\$ 8,5 milhões	Raquel Brandão	18/07/2019
Fazenda Futuro vai atravessar fronteiras	Luiz Henrique Mendes	20/12/2019
Fazenda Futuro lança linguiça à base de plantas	Naiara Albuquerque	06/03/2020
Fazenda Futuro diversifica portfólio e começa a exportar aos Estados Unidos	Naiara Albuquerque	28/01/2021
Fazenda Futuro terá Alexandre Ruberti, ex-Red Bull, no comando da operação nos EUA	Marina Salles	05/03/2021
Fazenda Futuro amplia o portfólio de produtos feitos a partir de plantas	Naiara Albuquerque	24/03/2021
Fazenda Futuro lança 'atum' vegetal	Rikardy Tooge	09/09/2021

Fonte: Elaboração dos próprios autores, a partir das reportagens da Revista Valor Econômico.

No que se refere ao conceito-chave “Fazenda Futuro”, pesquisado no site da Revista Valor Econômico, foram selecionadas sete reportagens. Dentre os vários assuntos que tais publicações retratam, os mais comentados versam sobre os interesses futuros de expansão da empresa para nível global, não somente no ramo de alimentos para veganos e vegetarianos.

Dentre as reportagens analisadas (Tabela 1) nenhuma delas apresentou algum tipo de crítica negativa à Fazenda Futuro, muito pelo contrário, algumas publicações davam ênfase à preocupação da empresa, referente aos componentes nutricionais dos produtos, se mostrando interessadas em desenvolver não somente alimentos que agradem os clientes com a textura e gosto. Assim denota-se que

Por enquanto, a maior preocupação das companhias é convencer os consumidores de que as carnes vegetais são suculentas e até "sangram" (com "sangue" de beterraba, na verdade), como as de origem animal. "Não queremos concorrer com o mercado de produtos veganos, queremos competir com os frigoríficos, com as grandes empresas de carne", diz Leta, da Fazenda Futuro. (SALLES, 2019, n.p.).

Ao encontro disso, as pesquisas que a empresa desenvolveu para a fabricação do atum vegetal procurou adicionar no produto, microalgas, que apresentam ômega 3 em sua composição, garantindo que os consumidores deste produto não precisem recorrer a carne de peixe para suprir esse tipo de nutriente. Essa é uma das formas de reafirmar, por meio da ingestão de alimentos alternativos, que ser vegano/vegetariano é diferente de ter uma dieta empobrecida de proteínas.

Tabela 2: Reportagens analisadas da Linha “Veg&Tal” (Sadia)

TÍTULO DA REPORTAGEM	AUTOR	DATA
BRF lança linha de produtos congelados à base de vegetais	Fernando Lopes	06/03/2020
Mudança de fornecedor na BRF	Luiz Henrique Mendes	20/04/2021

Fonte: Elaboração dos próprios autores, a partir das reportagens da Revista Valor Econômico.

Ao realizar a busca pelo conceito “Veg&Tal”, foram selecionadas três reportagens (Tabela 2). De modo geral, essas reportagens possuem conteúdo referente à inovação da produção dentro da própria empresa, uma vez que até então a Sadia não tinha atuação no nicho do mercado vegetariano. Outro tipo de informação relevante encontrada em tais publicações é a expansão do catálogo de produtos da linha à base de plantas da Sadia. A empresa também denota interesse em aumentar o volume de vendas, e para tal instalou novas fábricas para a produção de tortas vegetarianas, que tem sede no município de Ponta Grossa, no Paraná (LOPES, 2020).

Além de expandir suas instalações, recentemente a empresa vem firmando relações de cooperação para pesquisa, desenvolvendo

[...] em parceria com a Embrapa e a R&S Blumos, um frango vegano feito a partir de feijão. [...] A opção da BRF por trabalhar com parceiros no desenvolvimento do negócio plant-based – o hambúrguer será produzido por um fornecedor de Santa Catarina –, é parte da estratégia para aproveitar as competências de um mundo tecnológico em ebulição. (MENDES, 2021, n.p.).

A busca pelo desenvolvimento de novos produtos, bem como a necessidade de expansão das instalações das suas fábricas, denota o que Milton Santos (1998, p. 23), havia proposto ao analisar o modo de operação das grandes empresas. Segundo ele, as “[...] ações, tendem a ser cada vez mais racionais e ajustadas. Convertidos em objetos geográficos, objetos técnicos são tanto mais eficazes quanto melhor se adaptam às ações visadas, sejam elas econômicas, políticas ou culturais”.

Outro ponto importante a se ressaltar é a competitividade entre as empresas que atuam no ramo de alimentos à base vegetal. O grupo BRF – responsável pela Sadia –, recentemente trocou de empresa fornecedora dos hambúrgueres vegetais, já que a empresa holandesa que antes fornecia esse produto foi comprada pela sua principal concorrente, a JBS (MENDES, 2021). Esse mercado produtivo deu forma a uma competitividade que tomou o lugar da antiga competição e as empresas que antes trabalhavam de modo cooperativo agora tentam, a todo custo, vencer o outro e tomar o seu lugar (SANTOS, 2020).

Ante ao exposto, percebe-se que a empresa Sadia, ao lançar a sua linha vegetariana, não tem o objetivo de diminuir o impacto da produção de carne no Brasil e no planeta, tampouco diminuir o consumo de carne e por consequência a violência contra os animais. Observando em um amplo contexto, essa inovação da qual a empresa se propõe está intrinsecamente ligada a conseguir bater o plano de metas de lucro da empresa “Visão 2030”, em que a empresa pretende triplicar sua receita (MENDES, 2020).

Para além dos dados analisados, denota-se os interesses econômicos de empresas como o caso da Sadia podem influenciar de modo significativo a forma como a população em geral molda seus hábitos alimentares, visto que a linha Veg&Tal foi lançada durante o intervalo comercial da novela “Amor de Mãe” da Rede Globo de Televisão (ESTEVAM, 2020). Em complemento a isso, Santos (2020, p. 48) afirma que “[...] atualmente, as empresas hegemônicas produzem o consumidor antes mesmo de produzir os produtos. Um dado essencial do entendimento do consumo é que a produção do consumidor, hoje, precede à produção dos bens e dos serviços”. Conforme pode ser visto na imagem abaixo (Figura 1), que ilustra uma das campanhas publicitárias da empresa.

Figura 1: Campanha publicitária de lançamento da Veg&Tal



Fonte: Oliveira (2020).

Dos dados analisados, outro elemento que merece destaque é a diversidade dos autores das reportagens. Do total das 10 publicações da amostra, apenas dois autores se repetem, sendo Naiara Albuquerque e Luiz Henrique Mendes. Naiara Albuquerque escreveu três das sete reportagens da Fazenda Futuro (desse conceito-chave que teve sete reportagens selecionadas, as mesmas foram escritas por cinco autores diferentes) e não escreveu nenhuma das reportagens analisadas sobre a Linha Veg&Tal da Sadia. Luiz Henrique Mendes é autor de três das dez reportagens de toda a amostra, sendo duas sobre a Linha Veg&Tal da Sadia e uma sobre a Fazenda Futuro.

Considerações finais

Ao fim desse artigo, ressalta-se que a pesquisa realizada é um movimento inicial e introdutório, que apresenta possibilidades de outros estudos complementares para a fundamentação de conclusões sobre tal problemática. De modo geral, a temática pesquisada possui uma carência de trabalhos científicos em nível nacional. Para pesquisas futuras, possibilita-se a mesma proposta de análise, partindo do mesmo objetivo da pesquisa em questão, mas aumentando a amostra, passando

então a analisar outras bases de dados e trabalhos acadêmicos, por meio do Estado da Arte ou do Estado do Conhecimento.

De forma geral, a presente pesquisa realizada permitiu inferir que as empresas Sadia e Fazenda Futuro buscam, no nicho de mercado alimentício vegetariano, novas alternativas de produção a partir da demanda dos consumidores. A crescente demanda por esse tipo de produtos denota o crescimento do público vegetariano e também uma abertura do público onívoro aos produtos à base vegetal, seja por questões de buscar uma alimentação mais balanceada e saudável ou até mesmo por curiosidade.

O marketing utilizado para a propaganda desses produtos de ambas as empresas – voltados ao público onívoro como supracitado – ajudam a construir e reconstruir cozinhas, diferente das habitualmente conhecidas, sendo moldadas por hábitos alimentar que tendem a ir se reformulando e se inovando ao longo do tempo, já que de acordo com Maciel (2001, p. 152) “A constituição de uma cozinha [...] implica no sentido destas práticas associadas ao pertencimento”, pois “Ele pode, sim, representar o modo pelo qual as pessoas querem ser vistas e reconhecidas”. Nesse caso, entendemos que esses produtos podem reformular e mudar hábitos alimentares do público onívoro, por exemplo, caso esses estejam interessados em adotar um estilo de vida mais saudável ou baseado na diminuição do consumo de carne, entre outras possibilidades.

Ressaltamos que os produtos das marcas em questão, são para uma grande maioria do público vegetariano e vegano, economicamente inacessíveis, uma vez que o preço se torna mais caro do que outros produtos não-vegetarianos e não-veganos. Do mesmo modo que esse não-consumo pode estar ligado à uma linha de posicionamento político ativista e a um estilo de vida, do que uma mera dieta, uma vez que não financiar empresas que exploram animais é uma pauta, especialmente no movimento vegano. Nesse caso, os veganos não consomem produtos fabricados por marcas e empresas que tenham uma linha destinada a essa população, mas que esteja competindo no mercado de produção de carne e derivados, como o caso da Linha Veg&Tal da Sadia, ainda que essa linha corresponda às restrições alimentares desses indivíduos.

Além disso, enfatizamos que a questão da alimentação saudável e do discurso ambientalista nem sempre é levado em consideração, especialmente pela Sadia, uma vez que a empresa, em um contexto nacional-global, financia a exploração ambiental e animal, diferente da Fazenda Futuro. Ademais, compreendemos também que a Fazenda Futuro, conforme evidenciado nas análises,

apresenta maior cuidado com as questões nutricionais dos seus produtos, aderindo ao discurso da alimentação saudável.

Referências

AMORIM, Lucas. Fazenda Futuro chega à Europa e EUA com carnes de plantas para carnívoros. **Exame**, 2020. Disponível em: <<https://exame.com/exame-in/fazenda-futuro-chega-a-europa-e-eua-com-carne-de-plantas-para-carnivoros/>>. Acesso em: 15 set. 2021.

BEIG, Beatriz Bresighello. A prática vegetariana e os seus argumentos legitimadores: viés religioso. **Revista Nures**, Perdizes, v. 11, n. 1, p. 1-15, jan. 2009. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/nures/article/view/7353>>. Acesso em: 26 set. 2021.

BRANDT, Marlon. Criação de porcos “à solta” na Floresta Ombrófila Mista de Santa Catarina: paisagem e uso comum da terra. **História** (São Paulo. Online), v. 34, p. 303-322, 2015. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/his/a/bM66tZLZsQ8hQv6xgq3bf6k/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 16 jan. 2021.

BRANDT, Marlon; CASSARO, Clóvis Alceu; NAIBO, Gerson Junior. População cabocla em um espaço de fronteira: paisagem e uso comum da terra na floresta ombrófila mista de Santa Catarina (séculos XIX e XX). **Revista Caminhos de Geografia**, Uberlândia, v. 22, n. 81, p. 217-234, 2021. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/view/55425>>. Acesso em: 01 set. 2021.

CARVALHO, Miguel Mundstock Xavier de. Vegetarianismo e veganismo: a expansão rápida de uma nova filosofia alimentar no Brasil. **Revista de Alimentação e Cultura das Américas**, [s. l], v. 2, n. 2, p. 89-101, jul. 2020. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/206629550-Vegetarianismo-e-veganismo-a-expansao-rapida-de-uma-nova-filosofia-alimentar-no-brasil.html>>. Acesso em 08 de ago. 2021.

CHAVES, Fábio. IBOPE: Número de vegetarianos no Brasil quase dobra em 6 anos e chega a 29 milhões de pessoas. **Vista-se**, 2018. Disponível em: <<https://www.vista-se.com.br/ibope-numero-de-vegetarianos-no-brasil-quase-dobra-em-6-anos-e-chega-a-29-milhoes-de-pessoas/>>. Acesso em 20 de ago. 2021.

FAZENDA FUTURO. **Fazenda Futuro**, 2021. Disponível em: <<https://www.fazendafuturo.io>>. Acesso em: 22 de ago. 2021.

LOURO, Guacira. Lopes. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. **Pro-Posições**, v. 19, n. 2, p. 17-23, 2008. Maio/Ago. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/pp/v19n2/a03v19n2.pdf>. Acesso em: 02 de maio 2021.

MACIEL, Maria Eunice. Cultura e Alimentação ou o que têm a ver os macaquinhos de koshima com brillat-savarin? **Horiz. antropol.**, Porto Alegre, v. 7, n. 16, p. 145-156, Dec, 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ha/a/vYBC6SP9JWmmGgvNCXNqQRr/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 10 de ago. 2021.

MACIEL, Maria Eunice. Olhares antropológicos sobre a alimentação: Identidade cultural e alimentação. *In: Antropologia e nutrição: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: Editora da FIOCRUZ, 2005. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/v6rkd/pdf/canesqui-9788575413876-03.pdf>. Acesso em: 10 de set. 2021.

NAIBO, Gerson Junior; OLIVEIRA, Tayane de; SILVA, Claiton Marcio da. Vegetarianos à mesa: transição alimentar, conflitos e resistências. *In: SIDIAL - Seminário Internacional Diálogos Interculturais na América Latina: Saberes populares*, 2., 2019, Chapecó. **Anais eletrônicos [...]**. Chapecó: Livrologia, 2020. p. 1015-1016. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1nyT4S_xyaWHPcSWttsu6LDBFh1JoEn_Z/view. Acesso em: 05 de out. 2021.

OLIVEIRA, Tom. Veg&Tal: Sadia lança linha vegetariana. **Geek Publicitário**, 2020. Disponível em: <https://gkpb.com.br/45054/sadia-vegetal/>. Acesso em: 26 de ago. 2021.

PONTING, Clive. **Uma história verde no mundo**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1995.

RANGEL, Anna. Pequenas empresas de produtos vegetarianos crescem 40% ao ano. **Folha de São Paulo**, 2016. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/07/1787773-pequenas-empresas-de-produtos-vegetarianos-crescem-40-ao-ano.shtml>. Acesso em: 20 de ago. 2021.

SANTOS, Milton. **Técnica, Espaço, Tempo: Globalização e meio técnico-científico informacional**. 4.ed. São Paulo: Hucitec, 1998.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2020.

Fonte

ALBUQUERQUE, Naiara. Fazenda Futuro amplia o portfólio de produtos feitos a partir de plantas. **Valor Econômico**, 2021. Disponível em: <<https://valor.globo.com/agronegocios/noticia/2021/03/24/fazenda-futuro-amplia-o-portfolio-de-produtos-feitos-a-partir-de-plantas.ghtml>>. Acesso em: 23 de set. 2021.

ALBUQUERQUE, Naiara. Fazenda Futuro diversifica portfólio e começa a exportar aos Estados Unidos. **Valor Econômico**, 2020. Disponível em: <<https://valor.globo.com/agronegocios/noticia/2021/01/28/fazenda-futuro-diversifica-portfolio-e-comeca-a-exportar-aos-estados-unidos.ghtml>>. Acesso em: 23 de set. 2021.

ALBUQUERQUE, Naiara. Fazenda Futuro lança linguiça à base de plantas. **Valor Econômico**, 2020. Disponível em: <<https://valor.globo.com/agronegocios/noticia/2020/03/06/fazenda-futuro-lana-linguia-base-de-plantas.ghtml>>. Acesso em: 23 de set. 2021.

BRANDÃO, Raquel. Fazenda Futuro, de "carne vegetal", recebe aporte de US\$ 8,5 milhões. **Valor Econômico**, 2019. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2019/07/18/fazenda-futuro-de-carne-vegetal-recebe-aporte-de-us-85-milhoes.ghtml>>. Acesso em: 23 de set. 2021.

ESTEVAM, Guilherme. Sadia anuncia nova linha com opções ao consumidor Ve&Tal. **Adnews**, 2020. Disponível em: <<https://adnews.com.br/sadia-anuncia-nova-linha-com-opcoes-ao-consumidor-vegtal/>>. Acesso em: 24 de set. 2021.

LOPES, Fernando. BRF lança linha de produtos congelados à base de vegetais. **Valor Econômico**, 2021. Disponível em: <<https://valor.globo.com/agronegocios/noticia/2020/03/06/brf-lana-linha-de-produtos-congelados-base-de-vegetais.ghtml>>. Acesso em: 23 de set. 2021.

MENDES, Luiz Henrique. Fazenda Futuro vai atravessar fronteiras. **Valor Econômico**, 2019. Disponível em: <<https://valor.globo.com/agronegocios/noticia/2019/12/20/fazenda-futuro-vai-atravesar-fronteiras.ghtml>>. Acesso em: 23 de set. 2021.

MENDES, Luiz Henrique. Mudança de fornecedor da BRF. **Valor Econômico**, 2021. Disponível em: <<https://valor.globo.com/agronegocios/noticia/2021/04/20/mudanca-na-estrategia-da-brf.ghtml>>. Acesso em: 23 de set. 2021.

MENDES, Luiz Henrique. PIPELINE: Na BRF, produção local dá escala a proteínas vegetais. **Valor Econômico**, 2021. Disponível em:

<<https://valor.globo.com/agronegocios/noticia/2021/05/10/pipeline-na-brf-producao-local-da-escala-a-proteinas-vegetais.ghtml>>. Acesso em: 23 de set. 2021.

SALLES, Marina. Fazenda Futuro terá Alexandre Ruberti, ex-Red Bull, no comando da operação nos EUA. **Valor Econômico**, 2021. Disponível em: <<https://valor.globo.com/agronegocios/noticia/2021/03/05/fazenda-futuro-tera-alexandre-ruberti-ex-red-bull-no-comando-da-operacao-nos-eua.ghtml>>. Acesso em: 23 de set. 2021.

TOOGE, Rikardy. Fazenda Futuro lança 'atum' vegetal. **Valor Econômico**, 2021. Disponível em: <<https://valor.globo.com/agronegocios/noticia/2021/09/09/fazenda-futuro-lanca-atum-vegetal.ghtml>>. Acesso em: 23 de set. 2021.