

Sustentabilidade e Empreendedorismo Feminino Vegano

Andrade, Daniele
Graduanda em
Administração pela
UNISOCIESC, SC, Brasil
danieleeandrade@gmail.com

Moraes da Silva, Guilherme
Gabriel
Graduando em Administração
pela UNISOCIESC, SC, Brasil
guigab@outlook.com.br

Martins Machado, Letícia
Graduanda em Administração pela
UNISOCIESC, SC, Brasil
martinsmachadoleticia@gmail.com

Cembranel, Priscila
Docente na UNISOCIESC Jaraguá
do Sul, SC, Brasil
priscila_cembranel@yahoo.com.br

Palabras clave: Empreendedorismo feminino; sustentabilidade; empreendimento vegano.

Para esse estudo, considera-se a definição de veganismo preconizada pelo The Vegan Society (2020) que afirma que: o veganismo refere-se ao não consumo de alimentos de origem animal e quaisquer formas de exploração e crueldade com os animais. Sendo assim, os veganos ou praticantes do veganismo, optam por um estilo de vida à base de vegetais, além de evitar qualquer produto testado em animais.

A ascensão do mercado vegano ao redor do mundo traz consigo notoriedade para um estilo de vida mais consciente e ajuda a fomentar negócios que preconizam iniciativas sustentáveis. Tendo em vista que o consumo vegano tem um menor impacto para o planeta e meio ambiente. Assim, a sustentabilidade é discutida pelo fato de as atividades e o consumo de produtos de origem animal causarem prejuízos ambientais, sociais e a saúde (Souza, 2016).

As mulheres são as principais envolvidas com o veganismo. São elas o maior público consumidor e também as empreendedoras que se envolvem com esse nicho de mercado (Figueira, 2019; Carmo, 2019).

O empreendedorismo feminino tem suas características específicas e é melhor aceito pela sociedade quando tal atividade não representa um problema diante dos cuidados com a família e rotina doméstica. Em geral abarca negócios no ramo alimentar, beleza e cuidados com o corpo. Ainda assim, devido à ordem hierárquica imposta pelo campo empresarial, tipicamente masculino, os homens são o padrão e as mulheres a exceção (Eagly, 1987).

O presente artigo investiga os impactos sociais e ambientais causados por um empreendimento idealizado por uma mulher vegana e explora o processo de produção do negócio no intuito de demonstrar suas práticas sustentáveis. O estudo justifica-se mediante premissa de que a alimentação vegana, além de saciar as necessidades fisiológicas, também carrega uma ideologia, ideias morais e éticas. Características comuns aos empreendimentos idealizados por mulheres (Lima, 2018; Rosendo, 2015).

O conceito de veganismo é de difícil definição. Existem publicações que o tratam como um tipo de dieta (Janssen et al., 2016), existem estudos que entendem que é algum tipo de esforço em busca de evolução (Cole & Morgan, 2011). Existem pesquisas que focam nos aspectos éticos e políticos voltados a discussão da exploração animal (McPherson, 2018) e, mais recentemente, surgem discussões acerca da sustentabilidade e sua relação com alimentação vegana (Jones, 2016).

Como parte de qualquer movimento político em busca de sustentabilidade, ele é um desafio por questionar a cultura de consumo da carne. Segundo Canesqui e Garcia (2005) o que define o que é ou não comida é a cultura. Por meio dela se entende o que é adequado comer, se define quais alimentos são comestíveis, como deve ser seu preparo e consumo. Do mesmo modo, os fatores

sociais e a construção identitária também são aspectos importantes a serem considerados na adesão ao veganismo. A identidade vegana, portanto, é influenciada por fatores socioeconômicos e ideais compartilhados por um grupo de pessoas. E seus valores são mutáveis e podem evoluir com a aderência do movimento e o impacto na indústria. (Rosenfeld e Burrow, 2017). De acordo com Ribeiro (2019) ser vegano inclui maior responsabilidade das pessoas por seus atos e consumo. Seus valores se expressam por meio da preocupação com o meio ambiente e os animais. Especialmente, ao fato de que os seres humanos não devem explorar outros animais.

No Brasil, segundo a pesquisa IBOPE (2018), 14% da população se declara vegetariana. A pesquisa apresenta ainda, o crescimento rápido no interesse por produtos veganos pela população brasileira. Cerca de 55% dos entrevistados declara que consumiria mais produtos veganos se esses tivessem o mesmo preço que os produtos de origem animal ou até mesmo se tivessem indicações melhores e mais visíveis nas embalagens. Ainda, o movimento vegano é composto em sua maioria por jovens mulheres. Sua principal motivação é a preocupação com o meio ambiente.

Carreiro (2017) afirma que o mercado de produtos veganos cresce 40% ao ano no Brasil e cerca de 5 milhões de pessoas praticam hábitos veganos. Em sua pesquisa a jornalista acompanhou uma fábrica que passou a fornecer produtos veganos a mercados e grandes empresas, com essa estratégia a empresa teve um aumento de cerca de 30 a 40% em seu faturamento.

No Brasil, os produtos veganos podem ser certificados pela Sociedade Vegana, organização sem fins lucrativos que busca promover o vegetarianismo. O selo é atribuído por produto, não a empresa que o fabrica. Ele vai desde cosméticos, alimentos e até vestuário. Segundo a organização, nos últimos 7 (sete) anos foram certificados mais de mil produtos, dentro deste a maioria é do setor de alimentos, o selo além de facilitar a identificação para o consumidor agrega valor ao produto e a empresa (Sociedade Vegetariana Brasileira, 2020).

Segundo Santos e Haubrich (2018), embora o empreendedorismo feminino já fosse debatido em universidades americanas desde o início dos anos 1980, a investigação sobre a ação feminina na prática empreendedora foi ganhar espaço somente em 2003 e continua discutindo os padrões sociais impostos ao gênero. Dentre as discussões pertinentes, está o fato de que a família pode não apoiar a empreendedora, tendo em vista que tradicionalmente mulheres passam mais tempo administrando rotinas familiares do que gerando renda e, mesmo quando trabalham a sua renda é inferior se comparada aos homens (Kwapisz, 2020).

O empreendedorismo sustentável une dois conceitos: empreendedorismo e a sustentabilidade. Seu objetivo é gerar valor por meio de ações sociais e ambientais e obter ganhos ao definir iniciativas que solucionem problemas sociais e ambientais. (Cavalcanti e Heber, 2014).

Existem três dimensões ou áreas que são analisadas e podem delimitar a sustentabilidade de um empreendimento. A primeira é a econômica que diz que todo empreendimento existe na intenção de gerar lucros e que a sustentabilidade é o diferencial que agrega valor ao produto ou serviço, necessário a sobrevivência da empresa. A segunda é a dimensão social. Essa prima pelo bem estar das pessoas e faz com que empresas agreguem novos valores culturais e sociais ao local onde estão inseridas. A última dimensão é a ecológica, que se preocupa com questões ambientais e orienta a criação de práticas e estratégias proativas para proteção e melhoria do meio ambiente (Lopes & Miranda 2017).

A união dessas dimensões - econômicas, sociais e ecológicas - valorizam a cadeia produtiva frente a competitividade no mercado. E também podem ser entendidas como premissas para a definição do conceito de empreendedorismo sustentável (Pimentel, Reinaldo e Oliveira, 2010). Segundo Schlange (2006), a adoção dos três critérios possibilita a propagação de um negócio sustentável que além de criar uma rede de relacionamento entre parceiros e fornecedores com

negócios similares, também gerencia as expectativas destes com vistas a geração de valor à sociedade.

Com relação a dimensão econômico são elencados os seguintes indicadores: aquisição, persistência, potencial de crescimento, missão, identificação e cooperação. Na dimensão ecológica são analisados: transporte, resíduos, emissões, processo de produção e produto. Por fim, a dimensão ética e social aborda como indicadores: igualdade de direitos, participação, desenvolvimento de competências pessoais, ambiente de trabalho, integração regional e comunicação com o público (Schlange, 2006).

A pesquisa se desenvolveu por meio de pesquisa qualitativa, exploratória e procedimento de estudo de caso. A organização estudada foi selecionada por conveniência e acessibilidade. A coleta de dados ocorreu por meio da técnica de entrevista por meio de um encontro agendado via conferência online com a gestora do restaurante. Ao total, foram 7 perguntas abertas que versavam sobre a presença feminina no mercado vegano, a história do empreendimento, a cadeia produtiva e como essa iniciativa contribuiu para a sustentabilidade local.

A entrevista ocorreu no dia 03 de maio de 2020 e teve duração de uma hora e quarenta e dois minutos. Após a entrevista ser transcrita e salva em um documento, as informações obtidas foram analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo.

O texto foi construído com vistas a respeitar a identidade do restaurante e de sua gestora. Assim, o restaurante foi chamado de “Vegan Store” e a gestora de “Ana Maria”, ambos nomes fictícios.

O Vegan Store foi um dos primeiros restaurantes 100% vegano da região norte catarinense. Sua história se mistura com os valores adotados por sua gestora, Ana Maria. Para ela, além de não fazer sentido usar bens de origem animal, esse consumo gera grande impacto ambiental.

Após tornar-se vegana em 2015, Ana Maria abriu uma loja *online* para vender produtos vegetarianos, como vinho, cerveja, barras de cereal, biscoitos, arroz, feijão, entre outros. Mas, foi no final de 2016, após a criação de uma receita de sorvete 100% vegano que o negócio começou a tomar forma.

Ana Maria faz parte das estatísticas que dizem que o mercado vegano é predominantemente feminino. O público consumidor e os empreendedores deste nicho são mulheres. Isso acontece porque, segundo Figueira (2019), as mulheres são mais sensíveis ao sofrimento e por isso aderem com mais facilidade à causa. Além disso, a maioria das mulheres com negócios veganos também são envolvidas com causas sociais e ambientais (Schmidt, 2019).

Os alimentos produzidos eram vendidos em lojas de produtos naturais, restaurantes e eventos. E, no final de 2018, com a ajuda de sua mãe, Ana compra um trailer. Era o início do Vegan Store. Segundo a empresária, a principal motivação era o amor que ela tinha pela cozinha e a oportunidade que visualizara ao perceber que não haviam negócios veganos na região. A primeira dificuldade de empreender no ramo foi a falta de matéria-prima que se encaixasse na proposta vegana. Para vencer esse desafio, firmou parceria com dois fornecedores locais para desenvolvimento de hambúrguer e pão *ciabatta* vegano.

A proprietária conta que passavam muita dificuldade com o trailer, como o espaço para cozinhar e o conforto para seus clientes. Até então tinham forte presença em eventos, e por conta disso, era muito cansativo. Normalmente o atendimento era das 18h as 23:30h, sendo o pico de demanda às 20h, e o restante do tempo ficavam ociosas, apenas limpando os materiais. Optaram, então, por abrir um ponto físico em dezembro de 2019. Hoje atende em dois horários: almoço e jantar, abrindo as 11:30h, e fechando às 21h. Com essa escolha, Ana Maria e sua mãe puderam criar novas opções de pratos. Isso impactou em maior faturamento do negócio.

Uma das formas de promover o negócio foi a participação em eventos e festivais veganos. De acordo com Carmo (2019), os eventos veganos abrigam possibilidades para negócios seja pelas oficinas de culinária, venda, produção e distribuição de refeições ou até mesmo por sua cosmologia de contestação de desigualdade de gênero, neles é possível promover o negócio e também desenvolver parcerias de negócios. No entanto, Ana Maria diz que é seletiva, pois o investimento para levar o trailer até outras cidade da região é alto e também é um processo cansativo.

Dos critérios para seleção de parceiros de negócios e fornecedores de matérias-primas destacam-se o bom emprego de recursos, gerar pouco lixo e levar essa cultura para a sociedade. A gestora destaca que esse também é um comportamento desejado em relação aos clientes, como salienta na entrevista:

[...] Então no Vegan Store não usamos descartáveis, usamos o menor número possível de plástico, usamos sabão de coco na cozinha, usamos vinagre e bicarbonato de sódio na limpeza dos banheiros, para não se usar químicos. Se preocupamos muito pela qualidade dos produtos que compramos para ser nossa matéria prima, priorizamos produtores locais, de preferência mulheres, [...]. Valorizamos não só pela proteção dos animais, mas sim de todos os seres. Nossa intenção é que o mundo seja mais justo com todos os seres, pensando de forma mais global.

A maior parte dos fornecedores e parceiros são mulheres, inclusive, é uma preferência no caso da empresa estudada. Isso acontece, segundo Rosendo (2015), porque mulheres e animais tem histórico de subordinação social e , por isso, o público feminino tende a ser mais empático e ecológico em relação aos sistemas de vida no planeta. Tal ideia encontra respaldo na teoria ecofeminista. Segundo esta, feminismo e sustentabilidade podem ser considerados indissociáveis,

tendo em vista que ambos questionam padrões culturais dominantes. Para Ana, também é uma forma de tornar o sistema mais justo para todos.

Os fornecedores são escolhidos com parcimônia. A proprietária conta que ao receber uma proposta de um potencial parceiro, questiona quais são os propósitos e interesses dele e tenta alinhar aos propósitos do seu negócio. Segundo ela “[...], quando compramos de alguém, estamos incentivando essa pessoa, estamos fortalecendo. Então preferimos fortalecer negócios que realmente se alinhem com nossos ideais.”

Escolher parceiros devido aos valores pessoais dos gestores são práticas comuns nas empresas. Isso pode ser percebido na preferência em fazer negócios com parceiras mulheres. Existem autores que relacionam o fenômeno do veganismo como um movimento voltado para o gênero feminino, ou seja, feito por mulheres e para mulheres (Figueira, 2019).

Tal opção denota aspectos culturais, sociais e contextuais presentes no estabelecimento de relações de confiança com fornecedores e parceiros. Tendo em vista que selecionar parceiras locais visando o compartilhamento e a construção de um saber voltado para ações cotidianas sustentáveis, além de incentivar o veganismo e as práticas sustentáveis, auxilia nas ações de equidade de gênero (Carmo, 2019).

Um dos parceiros do Vegan Store são os “Cicloguys” ou “Ciclo Entregas”. Trata-se de um negócio regional que atua com entregas utilizando como meio de transporte as bicicletas. A empreendedora conta que a iniciativa compactua com seus ideais por ser sustentável, não produzir lixo e não poluir. Os Cicloguys surgiram como alternativa aos motoboys, primeira escolha de Ana para a empresa. Ela conta que decidiu repensar a entrega de seus produtos pois os motoboys estavam sempre com pressa e, como ela tem hábito de escrever cartas de agradecimento para os clientes, sentia-se pressionada. Segundo ela, seu negócio oferece alimentos afetivos, sem crueldade e esse tratamento

carinhoso com os clientes faz diferença e por isso, ela conta que: “[...] enviamos uma cartinha de forma despretensiosa, não como se não fosse a empresa falando com você, e sim a pessoa que fez sua comida, te agradecendo. Nossa maior estratégia para manter nossos clientes é essa relação horizontal, de forma mais humanizada. Desejamos o mesmo de nossos parceiros.[...] Além disso, a troca de parceiro considerou a poluição gerada pelas motos, para ela: “Os “cicloguys” são educados, dedicados com o trabalho, levam uma vida de atletas, consumindo bastante informação e conteúdo para se desenvolverem. Então é um estilo de vida diferente de um motoboy”.

O Vegan Store também já considerou trabalhar com aplicativos de entrega, mas recusou ao ver que esses aplicativos são financeiramente exploradores e não se preocupam com a segurança dos entregadores. Ao contrário, na parceria que firmou os pagamentos são feitos diretamente aos “cicloguys”, não tendo um intermediário para ficar com parte do dinheiro. Ela conta que antes de cada entrega, verifica se os entregadores da Ciclo estão bem e se estão usando os equipamentos de segurança.

Ao analisar os critérios de seleção de fornecedores e parceiros da empresa foi possível observar, como preconiza Schlange (2006), a presença de iniciativas relativas às três áreas: econômica, ecológica e social/ética.

Em relação as iniciativas da área econômica, o negócio apresenta iniciativas para atender os indicadores de aquisição, persistência, potencial de crescimento, missão, identificação e cooperação, propostos por Schlange (2006). A respeito do indicador “aquisição”, a seleção de fornecedores prioriza mulheres veganas, que busquem reduzir o próprio lixo e o uso de embalagens sustentáveis. Também preconiza um processo produtivo que contribua para a preservação do meio ambiente. A respeito da “persistência”, o desenvolvimento da empresa é baseado no bom

atendimento aos clientes locais. A empresa entende como critério de persistência a prática de valores como: respeito, afetividade e a manutenção de clientes já conquistados.

Em relação ao “potencial de crescimento”, este é mensurado pela conquista de clientes locais veganos ou não. O investimento em inovação ocorre pelo estudo de possibilidades e lançamento de novos produtos e produtos adaptados de receitas não-veganas. A adaptação das receitas busca conquistar um sabor similar e esse processo demanda tempo e estudo.

A respeito do indicador “missão”, os produtos veganos são sustentáveis devido a valores como: redução de lixo, uso de embalagens comestíveis, processo produtivo com reduzido consumo de energia e água, escolha de parceiros que tenham valores similares e que preservem as relações trabalhistas e humanas. Em relação a “identificação”, a empresa é familiar, feminina e partilha dos valores sustentáveis. Por fim, a respeito do indicador “cooperação”, a empresa desenvolveu parceria local com meio de entrega de produtos que partilham dos valores sustentáveis (os CicloGuys). E, também possui entre os fornecedores, produtores locais de matéria-prima: hortas locais de produtos orgânicos e parceiras mulheres que fabricam hambúrgueres e pães baseados na proposta da empresa.

Em relação as iniciativas da área ecológica, o negócio atende os indicadores propostos Schlange (2006): transporte, resíduos, emissões, processo de produção e produtos. Em relação ao “transporte”, este é feito por meio de bicicletas e não conta com intermediários. A respeito da geração de “resíduos”, a produção na empresa prima pela redução do uso de energia e de água. Os resíduos são encaminhados para coleta seletiva (no caso de embalagens recicláveis) e os produtos orgânicos descartados são utilizados em compostagem.

A respeito das “emissões”, o desperdício de materiais foi reduzido após a adoção de embalagens comestíveis. Sobre o “processo de produção”, os alimentos veganos orgânicos são livre de

tratamentos e venenos que podem causar emissão de resíduos tóxicos. Por fim, os “produtos” proporcionam o gerenciamento ecológico dos processos de produção, pois seguem critérios de não exploração animal e humana.

Na dimensão social e ética são analisados os indicadores: igualdade de direitos, participação, desenvolvimento de competências pessoais, ambiente de trabalho, integração regional e comunicação com o público.

A respeito da “igualdade de direitos”, a busca por equidade de gêneros é uma premissa. Se não houver fornecedor ou parceiro mulher que se encaixe nos valores da empresa são contratados homens. Isso acontece pois o mercado vegano é movimentado em sua maioria por mulheres. Muitas delas possuem filhos e isso auxilia no sustento das famílias dessas empreendedoras. Sobre a “participação”, os fornecedores, parceiros e clientes contribuem e trazem sugestões de melhorias ao restaurante. O negócio busca contribuir com a comunidade consumindo apenas produtos locais – plantados, colhidos e entregues por pequenos produtores.

O indicador “pessoal” na empresa Vegan Store relaciona-se ao processo de criação e inovação de produtos e serviços requer competências como: iniciativa, criatividade, bom relacionamento interpessoal, gentileza e valorização das diferenças entre pessoas. Com relação ao “ambiente de trabalho”, a organização prima pelo desenvolvimento de hábitos saudáveis, segurança, proximidade e valorização de relações interpessoais.

A “integração regional” ocorre pela troca de experiências com atividades culturais de economia local/regional, eventos regionais veganos, oficinas e palestras. Tais atividades incentivam o comportamento sustentável de parceiros e clientes. Por fim, quanto a “comunicação”, está é considerada clara e transparente. Um dos exemplos é o envio de bilhetes pessoais aos clientes.

Essa atitude visa estimular a proximidade e a humanização do trabalho. Bem como o incentivo à sustentabilidade.

Na gestão do Vegan Store, a sustentabilidade é um valor indissociável do negócio. Assim, são inclusas ações de ordem econômica que preconizam a aquisição, persistência, que valorizam o potencial de crescimento, reforçam a missão, identificam a organização e promovem a cooperação. Em relação aos aspectos de ordem ecológica são promovidas ações que buscam a sustentabilidade em relação ao transporte, gestão de resíduos e emissão de gases na atmosfera, melhorias no processo produtivo e dos produtos. Do mesmo modo, em relação aos aspectos éticos, a sustentabilidade do negócio pode ser observada em ações que promovam a igualdade de direitos, a participação e valorização dos indivíduos, promoção de ambiente de trabalho justo, integração regional e comunicação.

A história de Ana Maria pode ser relacionada com a ideia de Mead (1934), que salienta que o desenvolvimento da identidade e da consciência dependem da interação com as pessoas.

Para o autor, a comunidade controla a conduta dos membros pois o processo social influencia o comportamento individual podendo censurá-lo ou dar continuidade a ele. Para a empreendedora: “[...] não basta só ter motivação própria e uma ideia, precisa também receber apoio de seu ciclo de convívio”.

Outro aspecto salientado por Ana é a desacreditação das mulheres como capazes de gerir um empreendimento. A voz das mulheres não costuma ser considerada socialmente, tendo em vista que os homens dignos, ao longo da história são vistos como trabalhadores e provedores e a mulher atua como coadjuvante e apoiadora das decisões tomadas pelo homem provedor (Rinaldi, 2015).

Acho que uma mulher estar na frente de um negócio, ainda é muito novo. [...]. Como eu ficava mais na cozinha, as pessoas achavam que o negócio era do meu ex-namorado e que eu apenas ajudava. Quando ele começou a participar do negócio pensavam que ele estava investindo dinheiro no sonho da namorada dele. Muitas pessoas não conseguem acreditar que uma mulher teve uma ideia e está conseguindo gerar renda para todos seus colaboradores, sendo sustentável, mantendo a sobrevivência do negócio [...]. Se um homem falar que gosta de futebol, a sociedade encara normalmente. Se uma mulher falar que gosta, já questionam fatos sobre o assunto para pô-la a prova. Mulher até pode cozinhar, mas ser chefe de cozinha “é coisa para homem”. [...].

O veganismo é imbricado de lutas sociais e políticas. Sua busca por libertação dos animais e pessoas traduz a conexão entre lutas contra opressão como uma extensão lógica de movimentos sociais em favor de minorias (Guimarães, 2018).

Nesse sentido, Ana Maria encaram o Vegan Store como um ato político. Pois lá seus clientes podem refletir sobre seu consumo, suas atitudes e para quem dão seu dinheiro. Segundo ela: “[...] empresas de *fast food* dificilmente irão quebrar, elas fecham uma franquía em uma cidade e abrem em outra. Então apenas pelo Vegan Store existir, já é um ato político”.

No estudo de caso percebeu-se que o estabelecimento preocupa-se com a cadeia de produtiva das refeições e com a entrega dos produtos com o menor impacto ambiental possível. Vegana há mais de 10 anos, Ana Maria tem consciência do seu papel como empreendedora mulher num mercado ainda pouco explorado na região e por isso, todos os fornecedores do Vegan Store são comerciantes locais, em sua maioria mulheres.

Portanto, a relação entre veganismo, empreendedorismo feminino e sustentabilidade pode ser estabelecida pelas práticas da empresa e sua consonância com relação aos aspectos econômicos,

ecológicos e éticos preconizados por Schlange (2006), pois muitas são as ações da organização para a gestão responsável para seres humanos e animais.

Como limitação de pesquisa pode ser citado o fato de que a entrevista foi realizada apenas com uma empreendedora vegana. Assim, sugere-se para pesquisas futuras o estudo de como as empresas estão tratando sua escolha de parceiros em termos de sustentabilidade e como elas são influenciadas pelos consumidores veganos.

Referências

- Canesqui, A. M.; Garcia, R. M. D. (2005). *Uma introdução à reflexão sobre a abordagem sociocultural da alimentação*. Antropologia e Nutrição: um diálogo possível. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ.
- Carmo, Í. N. (2019). Feminista e vegana: gastropolíticas e convenções de gênero, sexualidade e espécie entre feministas jovens. *Revista Estudos Feministas*, 27(1), e44021. Epub <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2019v27n144021>
- Carreiro, J. (2017). *Mercado vegano cresce 40% ao ano no Brasil*. Recuperado de: <https://emails.estadao.com.br/blogs/comida-de-verdade/mercado-vegano-cresce-40-ao-ano-nobrasil/>.
- Cavalcanti, M. C. d. S.; Heber, F. (2014). O empreendedorismo sustentável e a teoria da ecologia organizacional: o ambiente seleciona os mais adaptados? . *DESENVOLVE: Revista de Gestão do Unilasalle*, Canoas, v. 3, n. 1, p. 171 – 188.
- Cole, M., Morgan, K. (2011). Vegaphobia: derogatory discourses of veganism and the reproduction of speciesism in UK national newspapers. *Sociology* 62, 134–153. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2010.01348.x>.
- Eagly, A. (1987). *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*. Hillsdale, NJ: Erl.
- Figueira, M. B. A. (2019). A construção social da beleza e a mulher vegana. *Dissertação* (Mestrado em Filosofia). Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Federal de Minas Gerais.
- Guimarães, S. (2018). *Todas as opressões estão conectadas..* Sul21, Recuperado de: <https://www.sul21.com.br/ultimas-172noticias/geral/2018/04/todas-as-opressoes-estao-conectadas-veganismo-e-uma-extensaologica-da-luta-anti-opressao/>
- IBOPE (2018). Pesquisa do IBOPE aponta crescimento histórico no número de vegetarianos no Brasil. Recuperado de: <https://www.svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimentohistorico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil>.
- Janssen, M. et al. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite* 105, 643–651. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.039>.
- Jones R. C. (2016). Veganisms. In: Castricano J., Simonsen R. (eds) *Critical Perspectives on Veganism*. The Palgrave Macmillan Animal Ethics Series. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-33419-6_2

- Kwapisz, A. (2020). Health insurance coverage and sources of advice in entrepreneurship: Gender differences. *Journal of Business Venturing Insights*, 14, e00177. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00177>
- Lima, P. P. F. (2018). A construção social da alimentação: o vegetarianismo e o veganismo na perspectiva da psicologia histórico cultural. *Tese (Doutorado em Psicologia)*. Universidade Federal da Bahia, Instituto de Psicologia.
- Lopes, A. E. M. P.; Miranda, C. F. (2017). Empreendedorismo sustentável: uma oportunidade de estratégias competitivas. *Ágora: R. Divulg. Cient.*, v. 22, n. 2, p. 45-65.
- McPherson, T. (2018). *The ethical basis for veganism*. In: Barnhill, A., Budolfson, M., Doggett, T. (Eds.), *The Oxford Handbook of Food Ethics*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199372263.013.2>.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self & society: From the standpoint of a social behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press.
- Pimentel, T. A. B.; Reinaldo, H. O. A.; Oliveira, L. O. L. (2010). Empreendedorismo sustentável: uma análise da implementação da sustentabilidade empresarial em micro, pequenas e médias empresas industriais atendidas pelo peixe - no nutec. In: *SIMPOI, 2010*, São Paulo. Anais... São Paulo: SIMPOI.
- Ribeiro, U. L. (2019). A ascensão do consumo ético de produtos vegetarianos e veganos no mercado brasileiro. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de: <<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/consumo-productos-vegetarianos.html>>.
- Rinaldi, A. A. (2015). A sexualização do crime no Brasil: um estudo sobre criminalidade feminina no contexto de relações amorosas [1890-1940]. Rio de Janeiro: Mauad.
- Rosendo, Daniela. (2015). Filosofia ecofeminista: Repensando o feminismo a partir da lógica a dominação. *Revista Diversitas*. Ano 4, n. 5, p. 99-123.
- Rosenfeld, D. L.; Burrow, A. L. (2017). The unified model of vegetarian identity: a conceptual framework for understanding plantbased food choices. *Appetite*, v.112, p.78-95, <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2017.01.017>.
- Santos, E. D.; Haubrich, G. F. (2018). Portal Rede Mulheres Empreendedoras: empreendedorismo, cultura e imagens de si. *Letras de Hoje*, 53(3), 412-421, <https://doi.org/10.15448/1984-7726.2018.3.30670>
- Schlange, L. E. (2006). *What drives sustainable entrepreneurs* (p. 6, our translation). Proceedings of the Applied Business and Entrepreneurship Association International (ABEAI) Conference, Kona, HI, USA, 3.
- Schmidt, S. P. (2019). Mulheres, negritude e a construção de uma modernidade transnacional. *Revista Estudos Feministas*, 27(1), e58957. Epub <https://dx.doi.org/10.1590/1806-9584-2019v27n158957>
- Sociedade Vegetariana Brasileira. (2020). *Mercado Vegetariano*. Recuperado de: <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>
- Souza, C. C. (2016). #Govegan: veganismo, vegetarianismo e dever moral nos enquadramentos da mobilização pelos direitos animais no Brasil. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná, 2016.
- The Vegan Society. (2020). *Veganism is a way of living which seeks to exclude, as far as is possible and practicable, all forms of exploitation of, and cruelty to, animals for food, clothing or any other purpose*. Recuperado de: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>

