

# ESTADÃO

## PMIE PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

estadapme.com.br

**História**

O 'senhor' dos pneus agora pensa em franquia da empresa  
Pág. 3

**Crescimento**

Negócios ganham espaço com novas propostas veganas  
Pág. 9



O ESTADO DE S. PAULO

QUARTA-FEIRA, 25 DE FEVEREIRO DE 2015 | Pequenas e Médias Empresas | X9

# ESTADÃO

## PMIE



**Análise.**  
Clélia quer crescer pelo menos 50% em 2015.

**Entenda**

Conheça os detalhes do mercado vegano no País

**Número**

● A maior população de vegetarianos e veganos no País está em Fortaleza (CE): 14% do total.

**Atestados**

● No Brasil, o único selo que certifica produtos veganos é emitido pela Sociedade de Vegetarianos Brasileira.

**Cobaias**

● Além de componentes de origem animal, a comunidade vegana rejeita produtos testados em cobaias vivas.

**Ascensão**

● A SVB estima que dois mil brasileiros se tornam vegetarianos ou veganos toda semana

## Negócios chamam a atenção com novas propostas veganas

Hábito é tendência no País, mas o empresário precisa 'comprar' a ideia para atrair um cliente que é muito exigente

**Vivian Codrigo**

O vegetarianismo não é apenas uma filosofia de vida adotada por pessoas "paz e amor", mas um mercado com potencial de expansão. No Brasil, cerca de 8% da população se declara vegetariana e entre elas estão os veganos, uma parcela que decide não apenas abolir carne e derivados de animais da alimentação, mas de todos os produtos que consomem rotineiramente.

“A alta demanda crescente de produtos e esse movimento foi percebido por Clélia Angelon, presidente do fabricante de produtos de beleza Sura. Além de produzir cosméticos veganos e levar o conceito para a estrutura da empresa – fornecendo refeições livres de insetos animais para os funcionários e promovendo oficinas de conscientização –, Sura conta também com um spa.”

“Procurei um modelo de negócio em que o lucro seja importante, mas que contemple a ética”

Clélia Angelon, empresária

Logo na entrada, é possível ouvir um barulho de água corrente. Quem chega ao local é convidado a tirar os sapatos e percorrer o trajeto de pedras mentalizando um desejo. “Sempre procurei um modelo de negócio em que o lucro seja importante, mas que contemple a ética. Aquilo que você faz atinge a você mesmo e o mundo”, reflete a empresária, vegetariana há 35 anos e vegana há pouco mais de dois meses. “É preciso ter transparência, fazemos o que prometemos”, garante a empreendedora.

A partir da expansão por meio de vendas online, Clélia estima um crescimento de 50% em 2015. “Nossa estratégia comercial será extremamente agressiva. Atuamos em um campo muito vasto e acredito que exploramos apenas 20% do potencial. Não é uma visão utópica”, analisa Clélia.

Para a empresária, os diferenciais dos seus produtos são a eficiência e a alta performance que proporcionam aos consumidores. Por isso, a principal ferramenta de divulgação usada pela Sura, até então, foi a aprovação do próprio cliente. “Não temos propaganda em televisão. A fidelização acontece porque há uma percepção da qualidade. Até agora, crescemos sem esforço algum.”

**Desafios.** Mas nem tudo é fácil para quem quer atuar com veganos. Além da burocracia para lançar novos produtos, o principal entrave é encontrar fornecedores adequados à filosofia do negócio. “Apesar de ser muito intensa a fidelização precisa funcionar. Priorizamos pequenos produtores de insetos orgânicos”, diz Clélia.



**Otimismo.** Para Amauri o conceito vegano é algo muito forte no País

“A superação dos obstáculos é constante no setor. Muitos (fornecedores) não sabem do que falamos”

Amauri Calman, da grife Kinggy

sim, 2014 foi um bom ano. Os esforços para fortalecer a loja online resultaram em um crescimento de 42% nas vendas, além do aumento de 22% do faturamento dos lojas físicas.

O empresário não se atreve a falar sobre o que espera de 2015, mas garante que a estratégia é manter o posicionamento. “Grande parte dos clientes só descobre que a empresa é vegana quando está no caixa. O vegano é um protetor dos animais e ninguém quer ir contra essa ideia”, reflete.

O mesmo problema com fornecedores é enfrentado por Amauri Calman, proprietário da grife paulistana Kinggy, que comercializa há 14 anos roupas, calçados e acessórios sem componentes de origem animal. A

difficuldade, de acordo com o empresário, é fruto da falta de conhecimento sobre o veganismo. “A superação dos obstáculos com fornecedores é constante. Muitos nem sabem do que estamos falando.” Mesmo as-

# Alimentação ainda desperta maior interesse

Os foodtrucks já se consolidaram como tendência quando o assunto é refeição rápida e, de cara, nessa onda, dois irmãos investiram R\$ 73 mil em um veículo e o transformaram no primeiro trailer de comida vegana no Brasil. A ideia em expandir a venda de pratos congelados como os quais eles trabalhavam.

Por enquanto, em São Paulo, o DNA Vegan funciona apenas nos fins de semana. Daniele Sousa, sócia-proprietária do negócio, garante que os resultados têm sido satisfatórios. Em um único evento, ela e o irmão Juliano, que se encarregam do preparo de todas as opções do cardápio, faturaram R\$ 7 mil com a venda de 500 costinhas, 300 hambúrgueres, pizzas, bolos e outros produtos. Mas o carro-chefe do projeto dos empreendedores é a costinha recheada com jaca verde defumada, primeira opção a esgotar. Sempre!



Daniele e seu irmão mudaram-se de Boituva (SP) para Americana, na região de Campinas, onde conseguiram um alvará de funcionamento diário.

Mas o plano é continuar participando de eventos na capital. "A nossa ideia é adaptar a alimentação vegana ao cotidiano das pessoas. Qualquer coisa que me pe-

direm eu faço em versão vegana", explica Daniele.

A inovação também faz parte do cardápio e da rotina de André Cantu, proprietário do res-

**Mudança.** André Cantu desenvolveu um 'queijo' vegetal.

## Não é sempre que dá certo

● A união entre o negócio próprio e a filosofia de vida, entretanto, nem sempre atinge o resultado esperado. A arquiteta Nivea Guimarães tornou-se vegana há dois anos e identificou uma deficiência no mercado: não conseguia encontrar calçados fabricados sem componentes de origem animal. Decidiu, então, criar sua própria marca, e N.Gui, que trabalha apenas com vendas online. Mas Nivea encontrou dificuldade nas vendas e logo os produtos acumularam no estoque. "Não sei se terá muito futuro, estou reconsiderando. Consegui vender, inclusive para o público não vegano, mas não expandi. Esperava mais rotatividade."

taurante vegano Broto de Primavera, localizado no bairro da Liberdade, em São Paulo. Entre o fim de 2014 e o início do ano, o chef precisou fazer uma escorrelha para se a calcular os números exatos de faturamento do empreendimento ou se debater sobre a alquimia de um novo "queijo" vegetal que desejava desenvolver. A segunda opção prevaleceu e hoje o seu restaurante serve o "arrepio".

Há seis anos no comando do restaurante, o empresário tem notado um aumento contínuo do interesse em relação à alimentação vegana. Tanto que ele espera conquistar novos públicos em 2015. "Em janeiro, oferecemos o primeiro curso de uma série dedicada a quem deseja manter uma alimentação mais equilibrada", explica o empresário. A expectativa é de que o negócio cresça em torno de 10% nesta etapa.

"Algo que me deixa muito feliz é quando um cliente vem comentar: 'Vocês me fez comer, e gostar de comer, abobrinha', se divertiu o chef do restaurante.

