

Um estudo da oferta vegana
nos supermercados portugueses

RANKING DOS RETALHISTAS



RankingVeg
PORTUGAL

FICHA TÉCNICA

Coordenação	Tatiana Abreu, Nuno Alvim
Redação	Tatiana Abreu, Joana Oliveira
Ilustrações	Joana Magalhães
Revisão	Ricardo Morais-Pequeno
Consultoria	Anna Stief
Design	Inês Figueiredo

Associação Vegetariana Portuguesa
Porto, 2021

AGRADECIMENTOS

A Associação Vegetariana Portuguesa (AVP) gostaria de fazer um agradecimento especial a todos os colaboradores que se voluntariaram para fazer a recolha de dados junto das lojas dos vários retalhistas abrangidos neste estudo, e sem os quais não teria sido possível realizá-lo:

Ana Catarina Fonseca

Ana F. Silva

Ana Mineiro

Ana Rodrigues

Anabela Godinho

Beatriz Pinheiro

Catarina Branco

Catarina Simões

Daniel Souza

Diana Cunha

Diana Pereira

Eliane Zanlorense

Filipa Calisto

Gonçalo Silva

Inês Moreira

Joana Mesquita

João Sousa

Leonor Pereira

Márcia Silva

Maria Nobre Santos

Mariana Dezolt

Mariana Lã

Marina Cardim

Marina Silva

Mathilde Martins

Patrícia Amaro

Paula Jorge

Sara Salvado

Sofia Vieira

Tatiana Abreu

Tiago Marques

Zoe Costa

A AVP gostaria também de agradecer à Albert Schweitzer Foundation, por facilitar a utilização da metodologia e ferramenta desenvolvida especificamente para este tipo de estudo e, em particular, à Anna Stief, responsável pelo Corporate Outreach nesta organização, por toda a formação e acompanhamento ao longo do projecto.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, temos vindo a constatar, tanto no nosso país como a nível europeu, **uma tendência considerável para a redução do consumo de carne**¹ e para uma mudança de hábitos alimentares em que os alimentos de origem vegetal assumem cada vez mais um papel importante. Quer seja por motivos de saúde, por causas relacionadas com o ambiente ou por respeito e compaixão pelos animais, muitas são as pessoas que decidem adotar uma **dieta maioritariamente ou exclusivamente vegetariana**.

Em Portugal, um estudo² realizado pela AC Nielsen para o Centro Vegetariano no ano 2017, revelou que **o número de vegetarianos quadruplicou em apenas dez anos** (entre 2007 e 2017). E, mais recentemente, um estudo³ da consultora Lantern apurou que a proporção de consumidores portugueses que seguem uma alimentação vegetariana ou que procuram reduzir significativamente o seu consumo de carne e peixe ronda os 9% da população, ou seja, já não se trata meramente de um pequeno nicho de mercado, mas sim uma tendência expressiva na sociedade.

Alguns dos principais retalhistas presentes em Portugal têm vindo a adaptar a sua oferta de produtos alimentares para responder à demanda cada vez mais relevante deste nicho de mercado, mas até hoje, **nenhum estudo tinha sido desenvolvido** que demonstrasse o quão ajustada se encontra a oferta das empresas de retalho relativamente às necessidades dos consumidores que optam pela compra de produtos veganos.

A Associação Vegetariana Portuguesa decidiu, assim, levar a cabo a elaboração de um **Ranking dos Retalhistas com a melhor oferta de produtos vegan em Portugal**, de maneira a informar os consumidores nesse sentido e, também, a orientar as empresas de modo a que possam ir ao encontro das necessidades dos consumidores

¹ <https://www.avp.org.pt/70-da-populacao-mundial-esta-a-abandonar-o-consumo-de-carne-de-acordo-com-relatorio/>

² <https://www.avp.org.pt/120-000-vegetarianos-em-portugal-numero-quadruplicou-numa-decada/>

³ <https://marketeer.sapo.pt/vegetarianismo-e-uma-oportunidade-para-as-marcas-em-portugal>

1. METODOLOGIA

ESTE ESTUDO EMPREGOU UMA METODOLOGIA DESENVOLVIDA PELA ALBERT SCHWEITZER FOUNDATION E RECORREU A UMA FERRAMENTA DE ACESSO LIVRE DESENVOLVIDA POR ESTA ORGANIZAÇÃO, A QUAL GERA UM RANKING AUTOMÁTICO COM BASE NUMA FÓRMULA QUE CONTEMPLA OS SEGUINTE FACTORES:

- a. contagem de produtos alimentares aptos para veganos e enquadrados numa série de categorias consideradas relevantes, assim como a sua eventual certificação por entidades independentes (F1);
- b. comunicação promocional relacionada com produtos veganos (F2); e
- c. rácio de produtos veganos em relação ao universo total de produtos comercializados pelas empresas (F3).

1.1. Levantamento de dados

Os dados relativos à oferta de produtos veganos disponíveis nas lojas foram recolhidos durante o período equivalente a cerca de um mês, entre o início de Maio de 2021 e o início de Junho de 2021. A Associação Vegetariana Portuguesa contou com o apoio de cerca de 30 colaboradores que visitaram um **total de 35 lojas (5 lojas por retalhista)**, individualmente ou em equipas de duas pessoas. Todos os colaboradores receberam formação prévia para garantir uma recolha de dados uniforme e rigorosa.

A recolha de dados foi efetuada com o apoio de um formulário gerado pela ferramenta de ranking da Albert Schweitzer Foundation, no qual constavam todas as categorias e subcategorias de produtos a serem registadas pelos voluntários.

Para além da recolha feita nas lojas, as empresas receberam também planilhas nas quais podiam inserir informações sobre a estratégia de marketing e comunicação usada para promover os seus produtos veganos. Em seguida, todos estes dados foram revistos e analisados pela ferramenta desenvolvida pela Albert Schweitzer Foundation para o efeito.

Foi também solicitado às empresas que facultassem os dados relativos ao número total de produtos alimentares comercializados nas suas lojas, com vista a se estabelecer o rácio de produtos veganos para o total de produtos comercializados, mas uma vez que não foi possível obter os dados junto de todas as empresas contempladas, este factor acabou por não ser contemplado neste estudo.

1.2. Localidades seleccionadas

As localidades seleccionadas para o levantamento de dados efetuado pelos voluntários da Associação Vegetariana Portuguesa foram **Lisboa, Porto, Braga, Aveiro e Setúbal**. Decidimos centrar-nos nestas cinco localidades por serem as capitais dos distritos com maior **densidade populacional** em Portugal.

A maioria das visitas às lojas dos retalhistas ocorreu assim nestas cidades, mas devido à inexistência de representação de uma ou mais empresas em algumas delas e de maneira a conseguirmos assegurar o levantamento de dados num mínimo de cinco lojas por retalhista, decidimos alargar a recolha de dados às seguintes cidades: Guimarães, Cacém, Ovar, Santo Tirso e Caldas da Rainha. Desta maneira, conseguimos assegurar uma amostra bem representativa de lojas tanto em grandes centros urbanos como em localidades mais pequenas.

1.3. Retalhistas incluídos no ranking

Os retalhistas considerados para este ranking foram a [Aldi](#), [Auchan](#), [o Continente](#), [o Intermarché](#), [o Lidl](#), [o Minipreço](#) e [o Mercadona](#). A escolha destes retalhistas baseou-se no facto de serem os mais bem representados em território nacional, com lojas espalhadas de norte a sul do país (à excepção do Mercadona, que se encontra presente maioritariamente no norte do país) e que estivessem presentes nas localidades que seleccionamos em função da elevada densidade populacional, para o levantamento de dados.

De notar que convidámos também a empresa Jerónimo Martins (Pingo Doce) para integrar este estudo e constar do ranking, mas a direcção da empresa não se mostrou interessada em participar.

1.4. Categorização dos Retalhistas:

Discounters, supermercados e hipermercados

Para a elaboração deste ranking decidimos efetuar uma distinção entre diferentes categorias de retalhistas. Para além de um ranking geral com todos os retalhistas que pudemos incluir na classificação, apresentamos também separadamente um ranking de retalhistas na categoria [discounters](#) e um ranking de retalhistas na categoria [supermercados/hipermercados](#).

Entendem-se por discounters os retalhistas que oferecem, por vezes, produtos a preços inferiores àqueles encontrados nos supermercados e hipermercados. Ao efetuar compras em massa e ao apostar num sistema de distribuição eficiente, esta categoria de retalhistas consegue manter os seus custos de produção e distribuição baixos, oferecendo assim preços preferenciais aos seus clientes. Incluem-se nesta categoria as empresas [Aldi](#), [Lidl](#) e [Minipreço](#).

Os restantes retalhistas incluem-se na categoria de supermercados ([Mercadona](#)) e hipermercados ([Auchan](#), [Continente](#) e [Intermarché](#)). As lojas deste tipo de retalhistas tendem a ser maiores e a oferecer um número bastante elevado de produtos em comparação com as lojas dos discounters, daí a importância de efetuarmos dois rankings distintos de maneira a não produzir um enviesamento dos dados e a não prejudicar as empresas que se enquadram na categoria de discounters.

1.5. Categorias de produtos contemplados

Este estudo contempla a contagem de produtos complexos considerados como relevantes para os consumidores veganos, e não se baseia na gama completa de produtos das respectivas cadeias de supermercados ou discounters. Seguindo as directrizes da Albert Schweitzer Foundation, responsável pela metodologia deste estudo, e de maneira a obter uma classificação uniformizada com a dos restantes países onde o estudo foi efetuado, alimentos básicos ou mono-produtos como pão, massas, cereais, frutas e legumes não foram contabilizados.

ASSIM, APENAS OS **SEGUINTE GRUPOS DE ALIMENTOS** FORAM ABRANGIDOS POR ESTE ESTUDO:

- Alternativas vegetais à carne, salsicha e peixe
- Alternativas vegetais ao leite/laticínios
- Alternativas vegetais a bolos, doces e snacks
- Refeições vegan prontas a levar
- Alternativas vegetais a molhos, patés e cremes de barrar

Estas cinco categorias de alimentos foram divididas em **26 subcategorias de produtos** e ponderadas de diferentes formas no cálculo final do ranking. Para cada categoria, as subcategorias contempladas foram as seguintes:

1. Alternativas vegetais à carne, salsicha, peixe

- 1.1. Salsicha e carnes frias
- 1.2. Hambúrgueres, schnitzel, nuggets, bife, carne picada, kebab
- 1.3. Peixe, marisco
- 1.4. Tofu, tempeh, proteína texturizada de soja (PTS)
- 1.5. Outras alternativas vegetais à carne, salsicha, peixe

2. Alternativas vegetais ao leite/laticínios

- 2.1. Leite
- 2.2. Cremes, natas
- 2.3. Iogurtes, creme, pudim
- 2.4. Manteiga, margarina
- 2.5. Queijo mole, queijo duro
- 2.6. Gelado
- 2.7. Outras alternativas vegetais ao leite e laticínios

3. Alternativas vegetais a bolos, doces e snacks

- 3.1. Doces de pastelaria
- 3.2. Snacks salgados
- 3.3. Chocolate, barras de chocolate
- 3.4. Outros snacks de base vegetal

4. Refeições vegan prontas a levar

- 4.1. Refeições completas congeladas
- 4.2. Sopas enlatadas ou frescas
- 4.3. Outras refeições completas pré-cozinhas de base vegetal
- 4.4. Panquecas, rissóis/empadas vegetarianos, rolos de primavera, dumplings
- 4.5. Saladas temperadas refrigeradas
- 4.6. Outros acompanhamentos de base vegetal

5. Alternativas vegetais a molhos, patés e cremes de barrar

- 5.1. Molhos para cozinhar
- 5.2. Molhos frios, patés
- 5.3. Patés/cremes de barrar doces ou salgados
- 5.4. Outros molhos, patés e cremes de barrar de base vegetal

1.6. Factores de avaliação

PARA ALÉM DAS **CATEGORIAS DE PRODUTOS ALIMENTARES** CONSIDERADAS NO LEVANTAMENTO DE DADOS EM LOJA, OS SEGUINTE ASPECTOS TAMBÉM FORAM INCLUÍDOS NA AVALIAÇÃO:

- A **rotulagem de produtos** veganos através de certificação oficial (por parte de organismos independentes como a V-Label ou a Vegan Flower)
- A **estratégia de marketing e comunicação** das empresas para promover os seus produtos veganos e/ou um estilo de vida vegano
 - **online** (nos sites, redes sociais, apps, etc)
 - **offline** (revistas, folhetos, imprensa, etc)
 - **nas lojas** (cartazes publicitários, marketing de localização, etc)

Tentámos ainda contemplar um quarto factor, **o rácio entre produtos veganos e a oferta total de produtos alimentares** dos retalhistas. No entanto, para podermos incluir este factor no cálculo final do ranking, seria necessário que todas as empresas nos tivessem fornecido a informação relativamente ao número total de produtos disponíveis nas diferentes categorias analisadas. De todos os retalhistas, apenas a Aldi e a Auchan nos fizeram chegar essa informação, o que tornou inexecutável a inclusão deste factor no cálculo para esta edição.

2. Resultados

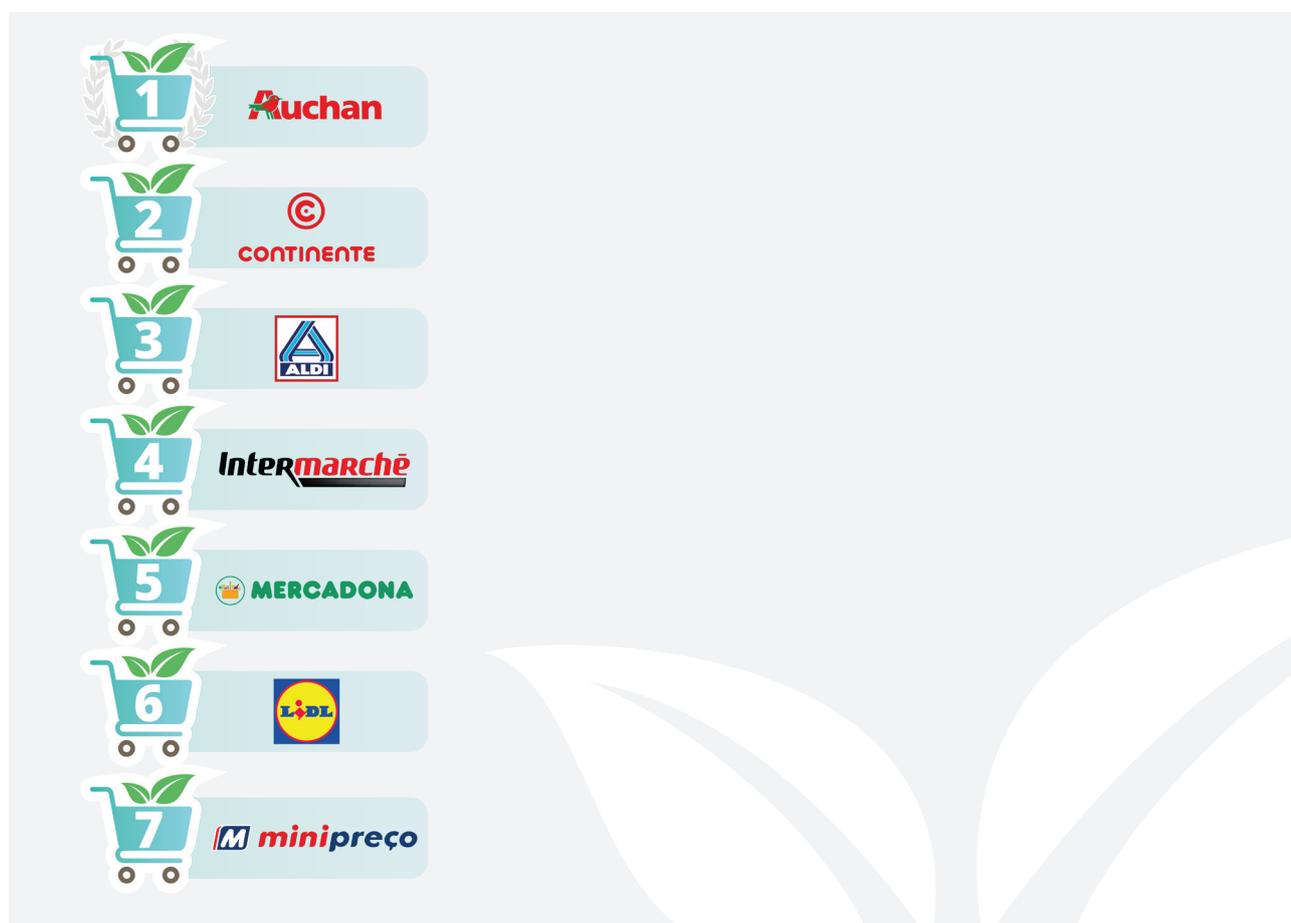
Após a combinação dos diferentes factores, foi possível construir uma classificação dos vários retalhistas a operar em Portugal, na óptica da oferta de produtos veganos, e que apresentamos mais abaixo.

Paralelamente a este ranking, e de maneira a alcançar uma perspectiva mais ampla e bem informada sobre a realidade da oferta vegana no nosso país, a Associação Vegetariana Portuguesa elaborou também um inquérito de opinião junto dos consumidores portugueses sobre a oferta de produtos vegan nos supermercados. Nesta secção, em que apresentaremos os resultados do ranking, iremos conjuntamente cruzar os dados do inquérito aos consumidores e incluir algumas recomendações para os retalhistas.

2.1. Classificação Geral dos Retalhistas

Após uma contabilização de todos os factores relevantes, foi possível apurar que o hipermercado Auchan é aquele que melhor se posiciona no mercado português relativamente à oferta de produtos veganos, seguido das lojas Continente, e da Aldi, em segundo e terceiro lugar, respetivamente.

Estes resultados coincidem de algum modo com o inquérito aos consumidores, onde também estas 3 empresas figuram no topo dos retalhistas preferidos dos portugueses.



2.2. Classificação dos Supermercados/Hipermercados



1 Auchan

A multinacional francesa Auchan apresenta-se claramente como a vencedora deste ranking, com uma diferença considerável de pontos dos retalhistas que aparecem em segundo e terceiro lugares no pódio.

O retalhista destacou-se com resultados positivos em todas as principais categorias: alternativas vegetais à carne, salsicha e peixe; alternativas vegetais ao leite/laticínios, snacks veganos salgados e doces, refeições vegan prontas a levar e alternativas vegetais a molhos, patés e cremes de barrar.

Apesar da sua estratégia de marketing e comunicação sobre a sua oferta vegan não ser tão desenvolvida como a de alguns outros retalhistas, a oferta ampla e diversificada de produtos veganos presente em todas as suas lojas analisadas garante-lhe o primeiro lugar dos retalhistas com maior oferta de produtos veganos em Portugal.

RECOMENDAÇÕES

- A empresa ganharia com apostar mais na certificação vegan dos seus produtos por um organismo independente como a V-Label, sendo que apenas cerca de 19% dos seus produtos vegan apresentam esse tipo de rotulagem - uma percentagem inferior à de outros retalhistas avaliados nesta pesquisa.
- De acordo com o inquérito realizado junto dos consumidores, as refeições vegan prontas a levar são uma das categorias de alimentos que os portugueses gostariam de ver melhor representada e, que apresenta, portanto, uma grande oportunidade de mercado para os retalhistas. Tendo em conta que essa foi a categoria com menos produtos encontrados nas superfícies comerciais da Auchan, fica a dica para o retalhista desenvolver novos produtos nesta categoria.
- Apostar mais na estratégia de comunicação afecta a produtos veganos, que permitirá atrair mais consumidores.

2 Continente

Único retalhista português a participar deste ranking, a cadeia de hipermercados Continente, que pertence ao grupo SONAE, conseguiu evidenciar-se no segundo lugar do ranking (tanto na categoria de supermercados/hipermercados, como no ranking geral), em parte devido à sua oferta variada de produtos vegan na maioria das categorias de alimentos analisadas e, também, graças à sua forte aposta em certificação vegan oficial – cerca de 25% dos seus produtos vegan contém um selo independente.

O Continente tem também apostado vigorosamente na publicidade e no marketing da sua oferta vegan, sendo apenas superado pela Aldi e pela Lidl no que diz respeito a este factor de avaliação.

Os níveis de percepção dos consumidores face à oferta vegan do Continente são os mais realistas, pois a cadeia de hipermercados também aparece em segundo lugar no inquérito aos consumidores sobre a oferta vegan dos retalhistas em Portugal.

RECOMENDAÇÕES

- A categoria das refeições vegan prontas a levar é distintamente aquela em que o retalhista mais ganharia ao aumentar a sua oferta vegan, por ser aquela em que apresenta resultados menos expressivos e, também, porque este tipo de produtos são aqueles que os consumidores gostariam de ver mais bem representados nas prateleiras dos supermercados, de acordo com o nosso inquérito de opinião.

3 Intermarché

A marca francesa Intermarché, que pertence ao grupo Les Mousquetaires, aparece em terceiro lugar na classificação dos hipermercados/supermercados e a meio da classificação geral (em quarto lugar).

Isto revela que apesar de se destacar positivamente em alguns aspectos, existe ainda bastante potencial de melhoria, principalmente no que diz respeito à sua estratégia de marketing e comunicação sobre os seus produtos veganos e ao aumento da sua oferta vegan em algumas categorias específicas.

É de valorizar a aposta crescente em rotulagem vegan oficial – cerca de 20% da totalidade dos seus produtos vegan, o que faz com que seja o terceiro retalhista que mais empreende nesse sentido, depois da Aldi e do Continente.

RECOMENDAÇÕES

- Tal como no caso da Auchan e do Continente, o retalhista poderia ver o seu posicionamento beneficiado ao privilegiar a venda de refeições vegan prontas a levar. Outra categoria que merece especial atenção por parte do Intermarché é a das alternativas vegetais aos molhos, patés e cremes de barrar, que apresenta números ainda bastante reduzidos comparativamente aos retalhistas mais bem posicionados.
- Reforçar a sua comunicação promocional em torno de produtos veganos, aproveitando assim para ir ao encontro de um nicho de mercado em crescimento.

4 Mercadona

A cadeia de supermercados espanhola que tem vindo a instalar-se, principalmente, em várias regiões do Norte do país, assume a última posição na categoria dos supermercados/hipermercados, o que demonstra que existem possibilidades significativas de evolução quanto ao seu posicionamento no mercado vegan português.

A empresa espanhola é prejudicada, sobretudo, pela falta de certificação vegan independente (apenas 7% dos seus artigos alimentares vegan têm um selo oficial) e, pela estratégia de marketing e comunicação pouco desenvolvida para promover os seus alimentos vegan.

RECOMENDAÇÕES

- À excepção da categoria dos leites vegetais e dos snacks salgados e doces, que apresentam uma oferta relativamente vasta de produtos, todas as outras categorias beneficiariam ao ver o seu número de produtos aumentado.
- Poderá apostar mais na certificação independente dos seus produtos, reforçando assim a confiança do consumidor nos produtos veganos.

2.2. Classificação dos Discounters



1 Aldi

A empresa alemã Aldi destacou-se notoriamente dos restantes discounters, assegurando o primeiro lugar na classificação desta categoria de retalhistas.

De todos os participantes do ranking (incluindo os hipermercados e supermercados), a Aldi foi quem **conseguiu melhor pontuação em termos de certificação vegan** - quase 40% dos seus produtos veganos são oficialmente rotulados por um organismo independente.

A Aldi foi também a que melhor se classificou no factor do marketing e da comunicação, o que terá contribuído não só para que garantisse um lugar no pódio deste ranking, como também para refletir uma imagem positiva junto dos consumidores portugueses - é de

salientar que a Aldi surge em primeiro lugar no inquérito de opinião dos consumidores sobre os supermercados com a melhor oferta vegan em Portugal, o que significa que, aos olhos dos portugueses, é o retalhista que mais bem satisfaz as necessidades dos consumidores de produtos alimentares veganos.

O facto de ser um discounter e de ter ficado mais bem classificado do que alguns dos hipermercados que participaram no ranking demonstra que a Aldi tem trabalhado afinadamente para expandir e divulgar a sua oferta vegan dentro do mercado português.

RECOMENDAÇÕES

- Ao analisarmos as preferências dos consumidores relativamente aos produtos vegan presentes no mercado, pudemos constatar que as alternativas aos queijos, as refeições prontas a levar, as alternativas à carne do tipo salsicha, hambúrguer, tofu e seitan, as alternativas ao ovo ou ao peixe, são algumas das categorias que menos satisfazem em termos de qualidade e diversidade de produtos. Estas são também algumas das categorias em que a Aldi mais poderia apostar de maneira a ir ao encontro das necessidades dos consumidores.

2

Lidl

Em segundo lugar, na categoria dos discounters, aparece outra empresa alemã, a Lidl. A oferta variada de leites vegetais, de snacks veganos salgados e doces, e de refeições prontas a levar sem ingredientes de origem animal faz com que a Lidl se posicione como principal competidora em relação à Aldi, mas restam melhorias a ser efetuadas na maioria das categorias analisadas.

A empresa parece ter uma estratégia de marketing e comunicação bem desenvolvida, o que ajuda a que os consumidores tenham uma percepção positiva da sua oferta de produtos vegan, pois no inquérito realizado pela AVP sobre a percepção dos consumidores portugueses sobre os supermercados com a melhor oferta vegan em Portugal, a empresa aparece em quarto lugar numa classificação de nove supermercados.

RECOMENDAÇÕES

- Apenas aproximadamente 14% dos seus produtos vegan apresentam certificação vegan oficial independente, o que indica que o discounter poderá desenvolver substancialmente este aspecto em vista a conseguir uma melhor posição em futuros rankings.
- De todas as categorias analisadas, aquelas em que a Lidl mais deveria aumentar a sua oferta, tendo em conta as necessidades dos consumidores e do número reduzido de produtos nelas encontrados nas lojas do retalhista, são as alternativas aos queijos, as refeições vegan prontas a levar e as alternativas à carne do tipo salsicha e hambúrguer. Comparativamente a alguns outros retalhistas, a oferta da Lidl no que toca às alternativas vegan ao peixe, às natas/cremes e aos snacks doces é também bastante limitada, o que demonstra que estas são subcategorias em que existe igualmente bastante potencial de melhoria.
- A empresa parece apostar bastante na oferta sazonal ou temporária de novas gamas de produtos veganos, que depois são descontinuados, para descontentamento dos consumidores. Poderia beneficiar com a introdução permanente de algumas destas gamas.

3 Minipreço

Com cerca de metade dos pontos acumulados pelo vencedor da categoria dos discounters (Aldi), a empresa Minipreço, que pertence ao grupo espanhol DIA, ficou em último lugar tanto na classificação dos discounters como na classificação geral que inclui todos os retalhistas analisados na pesquisa.

Isto faz deste discounter aquele que apresenta o maior potencial de melhoria em todas as categorias de produtos analisados.

RECOMENDAÇÕES

- A estratégia de marketing e de comunicação do Minipreço relativamente à sua oferta vegan é quase inexistente, o que fez com que saísse prejudicada também em relação a este factor.
- No que diz respeito à certificação dos seus produtos vegan efetuada por um organismo independente (apenas cerca de 8%), existe também muito a ser feito para que o Minipreço possa atingir valores semelhantes aos dos retalhistas mais bem posicionados nesta pesquisa.

3. Principais Conclusões

A procura de produtos veganos em Portugal continua a expandir, como se pode constatar através de diferentes estudos de mercado e pelo aumento do valor das vendas do sector. Já não são apenas os veganos ou vegetarianos os principais consumidores deste tipo de produtos – também um número cada vez mais representativo de **peças flexitarianas e omnívoras** optam por este tipo de produtos quando a opção lhes é oferecida.

Ainda que alguns retalhistas tenham vindo, nos últimos anos, a fortalecer e diversificar a sua oferta de produtos vegan no que diz respeito a determinadas categorias de alimentos, existem ainda muitas **categorias e subcategorias alimentares que podem ser desenvolvidas** em termos de aumento de diversidade e de qualidade, de maneira a atender às necessidades atuais de um nicho de mercado cada vez mais instituído.

A **disparidade entre os retalhistas** mais bem posicionados no ranking e aqueles que ocupam os últimos lugares é considerável, o que indica que algumas empresas têm um longo caminho a percorrer de maneira a conseguirem atrair este sector da população, que como vimos no inquérito aos consumidores, não hesita em deslocar-se até um supermercado mais distanciado do seu local de residência com vista a encontrar produtos alimentares adequados à sua alimentação.

Através deste estudo, pudemos evidenciar igualmente que, para além da necessidade de aumentar em número e em qualidade a sua oferta de produtos vegan, os retalhistas portugueses terão igualmente todo o interesse em apostar na **certificação vegan** dos seus produtos por parte de um organismo independente, o que facilita o processo de compra dos consumidores e ajuda a fidelizá-los mais rapidamente a um produto.

Também a **estratégia de marketing e comunicação** da empresa relativa a este tipo de produtos assume uma grande importância para captar os consumidores. Um retalhista que ofereça um grande número de produtos vegan mas que não integre esses produtos nos seus principais meios de comunicação não conseguirá chegar a este grupo de consumidores da mesma maneira que os retalhistas que apostam fortemente na divulgação da sua oferta vegan.

De maneira geral, a produção e comercialização de produtos veganos em Portugal encontra-se num estado relativamente inicial em termos de colocação no mercado e, portanto, há espaço significativo para um **crescimento da oferta** e para uma melhoria da mesma em termos de **diversidade, qualidade e preço**.

Através da elaboração e da divulgação este Ranking e, também, do inquérito aos consumidores, esperamos potencializar um aumento do desenvolvimento e um aperfeiçoamento deste sector do mercado em território nacional, de maneira a que possam ser satisfeitas as necessidades alimentares de uma fatia cada vez mais proeminente da sociedade portuguesa para quem factores como a saúde, o bem-estar animal e o respeito do meio-ambiente são preponderantes nos seus hábitos de consumo.

www.avp.org.pt



 @associacaovegetarianaportuguesa

 @associacaovegportuguesa

 Associação Vegetariana Portuguesa

© 2021 Associação Vegetariana Portuguesa
Todos os direitos reservados