

Mercado Vegetariano

Sustentabilidade, saúde e respeito aos animais são alguns dos motivos para o crescimento da cultura **vegana** no país. Como resultado, o mercado para negócios voltados para veganos – aquelas pessoas que não consomem nenhum produto de origem animal ou testado em animais – está indo muito além do ramo da alimentação.

Em setores como o de vestuário e beleza, o público vegano hoje encontra diversas opções de produtos que se enquadram em sua maneira de viver e consumir. Com base em levantamento realizado pelo IBOPE Inteligência, conduzido em abril de 2018, a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) estima que haja cerca de 7 milhões de adeptos do veganismo no país.

Segundo a pesquisa, no Brasil, 14% da população se declara vegetariana. Nas regiões metropolitanas de São Paulo, Curitiba, Recife e Rio de Janeiro este percentual sobe para 16%. A estatística representa um crescimento de 75% em relação a 2012, quando a mesma pesquisa indicou que a proporção da população brasileira nas regiões metropolitanas que se declarava vegetariana era de 8%. Hoje, isto representa quase 30 milhões de brasileiros que se declaram adeptos a esta opção alimentar – um número maior do que as populações de toda a Austrália e Nova Zelândia juntas.

Não há pesquisa no Brasil específica sobre o número de veganos. Assim, foi estimada a porcentagem de veganos (dentre os vegetarianos) com referência em outras pesquisas recentes foram conduzidas em outros países. Nos EUA, cerca de 50% dos vegetarianos (16 milhões de pessoas) se declararam veganos em pesquisa recente do Instituto Harris Interactive; No Reino Unido, cerca de 33% dos vegetarianos (1,68 milhões de pessoas) se declararam veganos (Ipsos MORI Institute). Adotando-se a porcentagem mais conservadora (33%) sobre os quase 30 milhões de brasileiros vegetarianos, obtém-se, portanto, o número estimado de que 7 milhões seriam veganos.

A pesquisa do IBOPE Inteligência mostra ainda o crescimento rápido no interesse por produtos veganos (ou seja, livres de qualquer ingrediente de origem animal) na população em geral: mais da metade dos entrevistados (55%) declara que consumiria mais produtos veganos se estivessem melhor indicados na embalagem ou se tivessem o mesmo preço que os produtos que estão acostumados a consumir (60%). Nas capitais, esta porcentagem sobe para 65%.

O salto surpreendente no número de pessoas que exclui alimentos de origem animal de seu cardápio reflete tendências mundiais consolidadas de busca por uma alimentação mais saudável, sustentável e ética. Por um lado, o reconhecimento dos benefícios de uma alimentação vegetariana para a saúde é cada vez maior, com grandes organizações - como a Organização Mundial de Saúde - se pronunciando sobre os riscos do consumo elevado de carnes.

Figura 1 – Destaques da pesquisa sobre vegetarianismo do Ibope contratada pela SVB.



Fonte: SVB (2018), com dados do Ibope Inteligência.

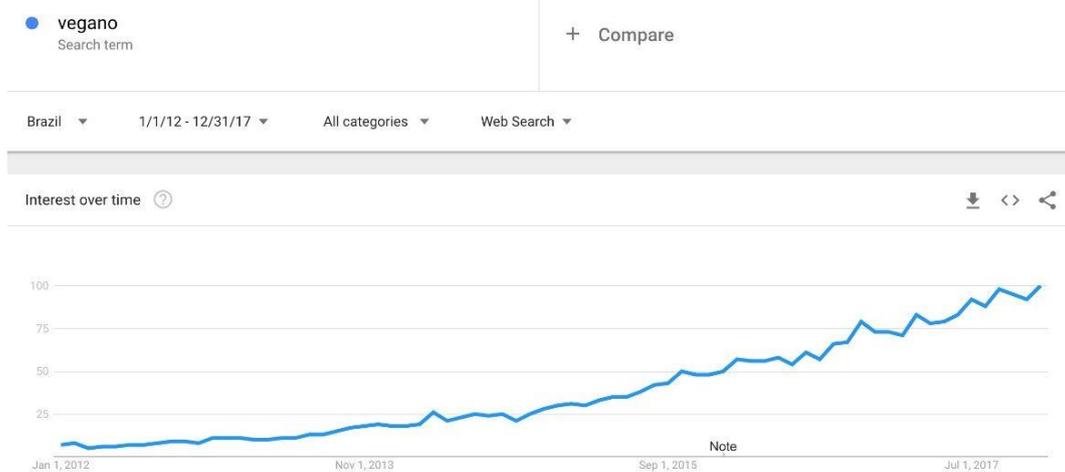
Por outro lado, o crescimento no número de pessoas que opta por excluir as carnes e derivados do cardápio, ou reduzir seu consumo, é impulsionado pela preocupação crescente da população com os impactos de seus hábitos de consumo. Dentre estas, estão as preocupações com o impacto ambiental negativo da pecuária e a indignação com as condições de vida impostas aos animais usados nos processos de produção. De fato, uma pesquisa da Datafolha de 2017 já havia mostrado que 63% dos brasileiros quer reduzir o consumo de carne.

Crescimento do mercado

De Janeiro de 2012 a Dezembro de 2017 o volume de buscas pelo termo ‘vegano’ aumentou 14 vezes no Brasil, como demonstra estatística do Google Trends apresentada na Figura 2.

Já existem, no Brasil, cerca de 240 restaurantes vegetarianos e veganos, além de um *boom* de lançamentos de pratos e lanches veganos em restaurantes e lanchonetes não-vegetarianas. O crescimento do mercado brasileiro reflete tendências mundiais: no Reino Unido, houve crescimento de 360% no número de veganos no país na última década (2005-2015). Nos Estados Unidos, o número de veganos dobrou em 6 anos (2009-2015).

Figura 2 – Estatística de buscas pelo termo “vegano” na Internet – Janeiro de 2012 a dezembro de 2017.



Fonte: SVB (2018), com dados do Google Trends.

Nos supermercados brasileiros também já é possível encontrar muitas versões veganas de produtos cárneos ou lácteos, como *nuggets*, presuntos, quibes, coxinhas, salsichas, linguiças, sorvetes e requeijões. Tais tendências vem acompanhadas do aumento de produtos e serviços destinados a este público, conforme indicam pesquisas de mercado recentes elaboradas por grupos como Mintel (<http://www.mintel.com/global-food-and-drink-trends-2016>), pelo Baum & Whiteman International Food Consultants (<http://www.baumwhiteman.com/2016Trends.pdf>) e Yahoo Food Trends.

Por exemplo, na Europa, 14% de todos os novos produtos lançados em 2015 são vegetarianos ou veganos. De 2013 a 2015, o lançamento de novos produtos veganos cresceu 150% no continente. Segundo empresários do setor de produtos veganos consultados pela Folha (<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/07/1787773-pequenas-empresas-de-produtos-vegetarianos-crescem-40-ao-ano.shtml>), o crescimento do mercado de produtos veganos no Brasil tem sido da ordem de 40% ao ano, apesar da crise.

O programa de certificação vegana da SVB também é um termômetro do crescimento deste mercado. Com seis anos de existência, o certificado Selo Vegano já contempla mais de 1000 produtos de cerca de 100 marcas diferentes. A maioria das marcas são de alimentos, mas também há produtos cosméticos e de higiene. Mais informações: www.selovegano.com.br.

Oportunidades de negócio

Seguindo as mesmas tendências, em todo o mundo há empresas e investidores começando a mudar de rumo, com investimentos crescentes no setor de proteínas vegetais e de substitutos às carnes, leite e ovos. Nomes famosos, como Bill Gates, Richard Branson (da Virgin) e Sergey Brin (do Google) apostam no crescimento do setor. As estimativas apresentadas na pesquisa do IBOPE revelam que as oportunidades de negócios são também

enormes para as empresas e investidores brasileiros atentos a estes dados. Segundo Ricardo Laurino, presidente da Sociedade Vegetariana Brasileira, “o vegetarianismo está deixando de ser uma escolha de uma parcela restrita da população, para rapidamente ocupar posição central na mesa dos brasileiros”.

Mas, além da oportunidade de negócio, há aqueles **empreendedores** que decidiram investir no setor por acreditar na causa e por conhecer as dificuldades em encontrar produtos que levem a sério as premissas desse público. Para o consultor de negócios do Sebrae-SP Bruno Zamith, saber se os produtos e serviços são sustentáveis tornou-se uma das questões que os clientes levam em conta na hora de decidir a compra. “Mesmo o consumidor que não é vegano está se preocupando mais com a origem do que ele consome”, afirma.

A Maduu, marca de bolsas e acessórios que trabalha apenas com matéria-prima vegana, nasceu da convicção da empreendedora Natalia Pires. Ela, que parou de comer carne ainda na adolescência, afirma que a ideia de iniciar o negócio veio da vontade que tinha em fazer algo onde pudesse colocar os seus próprios valores. Em 2019, a Maduu completa seis anos, três deles com a dedicação exclusiva de Natalia. No começo, ela tocava o negócio e trabalhava em algumas lojas de roupas e bolsas. Depois de decidir se concentrar no desenvolvimento de sua própria marca, ela pediu demissão e procurou o Sebrae-SP para receber o auxílio necessário para fazer a transição.

Desde que passou a se dedicar integralmente ao negócio e buscar o apoio necessário, Natalia conseguiu dobrar seus ganhos com a empresa. Atualmente, a Maduu tem um faturamento semestral de R\$ 74 mil. Entre os produtos que mais vendem, ela destaca a bolsa maia – que pode ser usada de três formas distintas, é feita de suede e tem desenhos étnicos. O acessório custa cerca de R\$ 300 e é consumido não apenas por veganos, mas por um público em geral que se identifica com esse estilo.

Entre os maiores desafios de atuar neste mercado, a empreendedora destaca a rastreabilidade. “Antes de comprar de um fornecedor, eu preciso saber como aquele material foi feito para ter certeza que não há nada de origem animal. Até eu conseguir construir essa cadeia de fornecedores, eu tive muita dificuldade com a compra de matérias-primas”, destaca. Além disso, muitos acabamentos para as bolsas estavam disponíveis apenas em couro, então Natalia precisou fazer algumas pesquisas para encontrar produtos similares que substituíssem esse material.

Após tanto trabalho, a empreendedora tem o objetivo de conquistar certificações para a Maduu. Esse ano, ela vai em busca da certificação da Peta (People for the Ethical Treatment of Animals), a maior organização de direitos dos animais do mundo, com mais de 6,5 milhões de membros e apoiadores. Ela também tem planos de abrir uma nova loja no ano que vem. “A Maduu foi crescendo junto comigo, conforme eu aprendia e via as tendências de mercado. Atualmente tenho uma loja física, o e-commerce e sonho em expandir meu negócio”, conta.

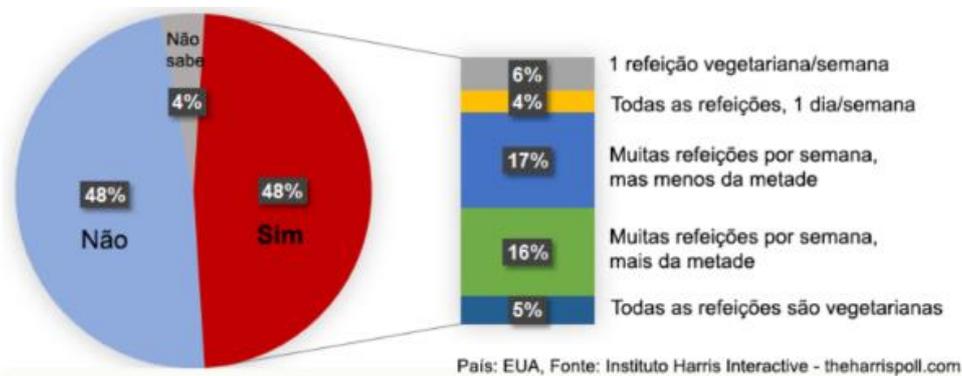
Outros públicos

O mercado de produtos veganos atinge não somente veganos e vegetarianos, mas também uma parcela crescente da população que busca reduzir o consumo de carnes, leite/derivados e ovos, incluindo aqueles com algum grau de intolerância à lactose - que já atinge 70% dos adultos brasileiros (<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2012/02/intolerancia-lactose-atinge-ate-70-dos-adultos-brasileiros.html>).

Uma pesquisa realizada pelo Datafolha em janeiro de 2017 apontou que 63% dos brasileiros querem reduzir o consumo de carne. A pesquisa também descobriu que 73% dos brasileiros se sentem mal informados sobre como a carne é produzida, e 35% tem preocupação de saúde quanto ao seu consumo de carne.

De acordo com dados do IBGE e da Secretaria de Comércio Exterior (Secex), houve uma retração de mais de 8% no consumo de carne bovina per capita no Brasil em 2015 comparado a 2014, atingindo o menor nível desde 2001. Nos Estados Unidos, de acordo com o Instituto Harris Interactive, metade da população norte-americana está consumindo refeições vegetarianas mais frequentemente (Figura 3). No Canadá, 30% da população ou é vegetariana, ou tem procurado reduzir o consumo de produtos de origem animal (Vancouver Humane Society).

Figura 3 – Consumo semanal de refeições vegetarianas pela população dos Estados Unidos.



Fonte: SVB (2018), com dados do Instituto Harris Interactive.

Valor de Mercado

Embora não haja no Brasil um cálculo específico do tamanho do mercado de produtos veganos, a Associação Brasileira de Supermercados afirma que a demanda por produtos vegetarianos é maior do que a oferta no país, com dados da Associação Franquia Sustentável indicando um faturamento de 55 bilhões de reais em 2015 no mercado de produtos naturais (<http://www.abrasnet.com.br/clipping.php?area=1&clipping=51257>).

Projeção para os próximos anos

Os dados do Google Trends mostram que o crescimento no volume de buscas pelo tema tem aumentado de duas a três vezes a cada ano, em relação ao ano anterior (crescimento anual nas buscas entre 150% e 250%), o que representa o aumento do interesse do consumidor. Este ritmo deve se manter ou acelerar nos próximos anos.

Já a percepção de empresários do setor, conforme reportagem da Folha de S. Paulo, é de que o mercado crescerá 40% ao ano. Um relatório da Wedbush, gigante de investimentos norte-americana, apontou que alternativas de base vegetal - como leite de soja, leite de amêndoas, e carnes vegetais - têm visto sua popularidade emergir ao longo dos últimos dez anos, e têm poucas chances de desacelerar. “Impulsionado pela inovação em produtos alternativos a carnes e leite, nós acreditamos que a indústria de alimentos de base vegetal representa mais de 3,5 bilhões de dólares em vendas, incluindo diversos substitutos de carnes e laticínios”, diz a pesquisa (<http://www.forbes.com/sites/maggiemcgrath/2016/06/22/plant-power-how-the-3-5-billion-dairy-alternative-industry-could-help-whitewave-hormel-and-other-food-giants/#7afd77346b63>).

Segundo a Nutrikéo, empresa francesa de consultoria em estratégias alimentares, o mercado de proteínas vegetais - que representava US\$ 7,8 bilhões (R\$ 25 bilhões) em 2013 - poderá superar os US\$ 11 bilhões (R\$ 35 bilhões) em 2018, o que significaria um aumento de 40% em cinco anos.

Um [estudo de 2016 da FAIRR](#) (Farm Animal Investment Risk & Return), contemplando 40 investidores do segmento de alimentos que gerenciam US\$ 1,25 trilhão em capital, encorajou 16 empresas globais de alimentos a mudar a forma de obtenção de proteína para os seus produtos - trocando proteína animal por vegetal a fim de reduzir riscos ambientais e de saúde. As empresas que receberam o apelo incluem Kraft Heinz, Nestlé, Unilever, Tesco e Walmart.

O mercado externo

De olho nas tendências de mercado, o empreendedor Mario Macedo Prado incluiu uma linha vegana à sua marca de cosméticos, a Jane Angels. Lançada no fim do ano passado, a linha de produtos Vegan Rescue inclui xampu, condicionador e máscara capilar feitas a base de produtos como a manteiga de karité, óleo de coco, entre outros.

Além de ter uma rede de representantes comerciais e distribuidores que atuam em 21 estados do Brasil e no Distrito Federal, Prado já tem planos para expandir sua linha e levar seus produtos para os Estados Unidos. Até o fim do ano, ele pretende vender seus produtos em parceiros internacionais, como a megaloja online Amazon. “Hoje estamos em busca de novos distribuidores e montando equipe de vendas para atender os pontos de venda”, afirma.

Para atender às necessidades do mercado internacional, os produtos vêm passando por reformulações na embalagem. Apesar das dificuldades de atuação no mercado, o

empreendedor está otimista quanto ao futuro: com o projeto de exportação e as mudanças que está fazendo, tem a perspectiva de aumento de faturamento em 50%.

“Algumas marcas não seguem os padrões de fabricação e oferecem preços muito aquém daqueles que fazem tudo da forma correta. A concorrência às vezes é desleal, mas seguimos otimistas com perspectivas futuras. O público vegano é mais exigente, sempre busca informações sobre o produto e seus compostos”, observa.

Referências bibliográficas

Ibope Inteligência **Pesquisa de opinião pública sobre vegetarianismo.**

https://www.svb.org.br/images/Documentos/JOB_0416_VEGETARIANISMO.pdf. Acesso em Setembro de 2019.

Revista Exame **Da bolsa ao batom, tudo é vegano.** <https://exame.abril.com.br/pme/da-bolsa-ao-batom-tudo-e-vegano/>. Acesso em setembro de 2019.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) **Jornal de negócios do Sebrae-SP.** Edição 305, Setembro de 2019, pp. 08-09. https://issuu.com/sebraesp/docs/jn_305_-_set_2019_web.

Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) **Mercado Vegetariano.**

<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>. Acesso em setembro de 2019.

Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) **Pesquisa do IBOPE aponta crescimento histórico no número de vegetarianos no Brasil.** <https://www.svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil>. Acesso em setembro de 2019.

7 dicas para mulheres que querem se tornar microempendedoras

As mulheres são 34% das empreendedoras brasileiras e possuem dificuldades bem peculiares: a maioria se vê obrigada a se tornar **MEI** (microempreendedora individual) por necessidade, como a perda do emprego, e muitas da vezes não sabe muito bem por onde começar. A Universa preparou algumas dicas para guiar esse trajeto:

Como se tornar uma microempendedoras

Para ser MEI, é preciso ter um faturamento de até R\$ 6.750 ao mês ou R\$ 81 mil ao ano. É preciso pagar cerca de R\$ 55 mensais para o pagamento do **Simples Nacional**, a depender da área (comércio, indústria, serviços, etc.) e mais R\$ 1 de ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) ou R\$ 5 de ISS (Imposto Sobre Serviço). Os detalhes estão no [Portal do Empreendedor](#). Ao se tornar microempendedoras, é possível ter acesso a direitos, como licenças por saúde. O cadastro também garante um número de CNPJ.

Não misture o dinheiro

É comum que empreendedoras misturem o dinheiro de casa com o do trabalho – ou o salário com o faturamento da empresa. Não à toa, 59% das MEIs não têm funcionárias e 63% organizam sozinhas o próprio negócio. O ideal, entretanto é que salário esteja previsto como uma das despesas nas contas do mês. Nada de pegar um pouquinho da empresa para comprar alguma coisa para a casa no fim do mês ou tirar do próprio bolso para quitar uma dívida da empresa. O dinheiro usado pode faltar para pagar fornecedores, aluguel e por aí vai. A dica de especialistas é ter uma reserva 30% no faturamento para emergências e para não cair na tentação de, por exemplo, ficar sem salário e se virar com o que sobrar em caixa.

Como se planejar

Seu dinheiro é coisa séria. Não anote tudo em um caderninho. Usar uma planilha eletrônica, como o Excel, garante um controle mais rígido de dados e contas. "Monte um simulador de **DRE** (Demonstrativo de Resultado Exercício) listando todas as contas, possibilidades de receita e previsão de faturamento. Isso dá previsão e gestão melhor do negócio", explica Thiago Sarraf, consultor da DR e-commerce, especializado em pequenos e médios empreendimentos. Só deixe o caderninho para coisas bem pontuais, como lembretes para pagamentos e compromissos.

Reserve um dia para trabalhar fora de casa

Segundo o Instituto Rede Mulher Empreendedora, uma das maiores dificuldades da microempreendedora é conciliar a família e o trabalho. Faz sentido: muitas MEIs trabalham na própria casa e se dedicam 24% a mais com os filhos que os homens empreendedores. Uma dica é trabalhar em outro local ao menos uma vez por semana ou criar um escritório em casa que seja separado do restante da casa. As opções para sair de casa podem ser cafeterias ou *coworkings*.

Você também tem direitos

A empreendedora que engravida tem direito a salário-maternidade em caso de parto, adoção de criança ou aborto espontâneo. O requerimento é feito ao INSS, que cobre o período. É preciso ter contribuído individualmente por ao menos 10 meses e ter feito a última contribuição nos últimos 12 anos. O salário-maternidade é pago por 120 dias e o valor é uma média dos últimos 12 meses de contribuição ao INSS. Também é possível fazer um pedido de afastamento remunerado por problemas de saúde.

Mantenha-se organizada

Organize notas fiscais. Separe tabelas por meses e anos em pastas fáceis de serem encontradas no computador. Uma dica dos especialistas é salvar uma cópia de forma segura na nuvem (Google Drive, Dropbox, etc.) para não ter risco de perder em pen-drive, HD externo ou até mesmo computador onde seu negócio estava armazenado.

Tenha foco no que quer

Uma armadilha é abrir um MEI em que se faz "um pouco de tudo". Não é bem assim. É bom manter o foco em um produto ou serviço que faça a diferença e seja necessário ou muito procurado pelos consumidores. Se for para mudar de caminho, que seja depois de uma análise estratégica do negócio.

Fontes: Thiago Sarraf, consultor da DR e-commerce, especializado em pequenos e médios empreendimentos; Instituto Rede Mulher Empreendedora – Publicado pelo site [Universa](#)

Artigo

O vendedor e o cliente

Demóstenes Moreira de Farias*

(*) Professor Mestre de Marketing Estratégico e Estratégia Empresarial em Cursos de MBA. Graduado em Administração, MBA em Marketing, Mestre em Avaliação de Políticas Públicas. Gerente de Negócios do Ambiente de Negócios com Micro e Pequena Empresa do Banco do Nordeste

Para contribuir com a preparação de sua equipe de vendas, este artigo começa pelas características desejáveis ao bom vendedor. No passado, era considerado bom negociador aquele que falava muito e que não deixava espaço para o interlocutor falar. Nos dias de hoje, o bom vendedor é o que sabe escutar e interpretar adequadamente as demandas do cliente; acredita no seu potencial e é entusiasmado; é ético, honesto, empático e naturalmente simpático; é proativo e tem uma grande disposição para ajudar. Sua atitude conquista a confiança e credibilidade e ainda ganha boas indicações para outros potenciais clientes.

Mas, em primeiro lugar, o vendedor precisa querer vender! É preciso aprender a gostar do que faz. E fica mais fácil de ser um entusiasta quando você conhece bem o que está vendendo e que acredita na sua própria empresa e no produto. A partir daí, será natural vender uma boa imagem do produto e da empresa. Se, por outro lado, você próprio não estiver autenticamente convencido, entusiasmado e auto motivado com a qualidade do produto e com a nobreza do propósito e da missão da empresa, será difícil convencer outra pessoa quanto a isso.

E não basta transmitir entusiasmo, é preciso desenvolver a comunicação: falar e escrever corretamente e com clareza, expor as ideias e saber as respostas para o que o cliente perguntar. Saber fazer cálculos matemáticos básicos também é uma habilidade importante e evita situações vexatórias. Ter presença de espírito e ser criativo na apresentação de alternativas diante de eventuais impasses da negociação também contribui para conquistar a confiança.

É necessário fazer um exercício de empatia, de se colocar no lugar do cliente, ou seja, conhecer e entender o ponto de vista dele, e compreender suas “dores”. O cliente busca soluções para suas necessidades e desejos; e compra pelas suas próprias razões e não pelas vontades do vendedor. Então, a melhor estratégia de vendas é que apresenta soluções voltadas para o que o cliente necessita e procurar suprir essas necessidades. Quando você ofertar um produto ou serviço, ele vai se perguntar a si mesmo ou perguntar a você: “o que você está oferecendo contribui positivamente para mim ou para a minha empresa?”, ou “esse serviço vai resolver o meu problema?”, ou ainda, “as suas condições são vantajosas em relação

ao que o mercado oferece?”, “será que vão me entregar o que prometeram?”, “já foi testado antes?”.

Por isso, é necessário que você se empenhe, previamente, em **conhecer bem** as características e condições dos produtos ou serviços que você vai ofertar, especialmente os **benefícios** e os **diferenciais** em relação aos concorrentes. É fundamental planejar, previamente, os **argumentos de venda** que você vai utilizar.

O consumidor de hoje é empoderado porque tem a informação na ponta dos dedos e sabe que tem alternativas de compra. Ele está tão bem informado que, às vezes, sabe mais do que o vendedor. Isso exige atualização de conhecimentos, preparação, postura e abordagem. O cliente quer atenção, qualidade, atendimento rápido, preço justo, conveniência, mobilidade, valor agregado, experiência e significado. O cliente espera que se tome uma ação imediata diante de uma situação indesejada; não quer apatia ou uma atitude que revele pouco caso por parte do funcionário. É necessário atender com seriedade, mas sem frieza tal que possa parecer desinteresse ou indiferença. Para atendê-lo, o vendedor precisa fazer entrega de valor. Vale lembrar que valor reflete significado, e aquilo que não tem significado para o cliente não tem valor.

Vale a pena manter o cliente satisfeito. Quando ele fica satisfeito, compra novamente e conta a outros sobre as suas experiências positivas. Já o cliente insatisfeito, muda para a concorrência e se refere ao produto abandonado de forma depreciativa para várias outras pessoas; e, com as redes sociais, essa propaganda negativa passou a ter um efeito exponencial.

Por fim, vale registrar que às vezes, é necessário dizer “não”, mas se for dado com diplomacia, o “não” pode ter o sabor de um “sim” e abrir outras possibilidades de negócios.

Bem, esse assunto não se esgota aqui, muito pelo contrário, vamos dar continuidade a este tema em outros artigos. Você está convidado a ler as próximas publicações.

ESCRITÓRIO TÉCNICO DE ESTUDOS ECONÔMICOS DO NORDESTE - ETENE | Economista-Chefe: Luiz Alberto Esteves. Gerente de Ambiente: Tibério Rômulo Romão Bernardo. Célula de Gestão de Informações Econômicas: Bruno Gabai (Gerente Executivo), José Wandemberg Rodrigues Almeida. Projeto Gráfico: Gustavo Bezerra Carvalho. Estagiários: Francisco Kaique Feitosa Araujo, Marcus Vinicius Adriano Araujo. Jovens Aprendizes: Roberto Rodrigues Pontes, Sarah Lucena Barros. Colaboração: AMBIENTE DE NEGÓCIOS COM MICRO E PEQUENA EMPRESA | Gerente de Ambiente: Marcelo Azevedo Teixeira. Célula de Estruturação de Negócios com Micro e Pequena Empresa: José Maurício de Sousa Filho (Gerente Executivo), Demóstenes Moreira de Farias.

Aviso Legal: O BNB/ETENE não se responsabiliza por quaisquer atos/decisões tomadas com base nas informações disponibilizadas por suas publicações e projeções. Desse modo, todas as consequências ou responsabilidades pelo uso de quaisquer dados ou análises desta publicação são assumidas exclusivamente pelo usuário, eximindo o BNB de todas as ações decorrentes do uso deste material. O acesso a essas informações implica a total aceitação deste termo de responsabilidade. Os conceitos e opiniões emitidos nesse documento não refletem necessariamente o ponto de vista do BNB. É permitida a reprodução das matérias, desde que seja citada a fonte.