

VEGANOS E CONSUMO DOS ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS: UMA ABORDAGEM CRÍTICO-CONSTRUTIVA

Vegans And Consumption Of Ultra-Processed Foods: A Critical-Constructive Approach

João Marcos Aquino¹

Maria Aparecida Gonçalves dos Reis²

Patricia Cintra³

Andreia Massulo⁴

Idalene da Rocha Souza⁵

RESUMO

Foi feito um estudo exploratório de caráter qualitativo que avaliou as possibilidades de alimentos veganos do gênero alimentício ultraprocessados para consumo, adotando uma abordagem crítico-constructiva. A classificação do gênero alimentício ultraprocessado foi feita segundo a análise da rotulagem dos alimentos, o Guia Alimentar para a População Brasileira e também com auxílio do aplicativo desrotulando. A população é desinformada em relação aos grupos alimentares, às substituições alimentares baratas e inteligentes. Os preços são outro influenciador e estudos demonstram maior tendência nessa elevação nos alimentos *in natura* do que dos processados e ultraprocessados até 2030. O público vegano não está excluído da rotina acelerada predominante nos dias de hoje, e isso tem facilitado a adesão aos produtos ultraprocessados que se auto intitulam veganos e que também podem facilitar o dia a dia. O acesso a sites especializados em vendas de produtos ultraprocessados veganos também contribui para o amplo consumo. Percebe-se que a escolha dos veganos por uma alimentação a base de vegetais, não está relacionada somente a questões éticas mais sim à emocionais, levando muitas vezes a consumir os produtos alimentícios pensando somente na causa e esquecendo das suas composições e os riscos que podem estar causando a sua saúde. Os produtos ultraprocessados veganos contêm em sua composição os mesmos ingredientes dos alimentos do gênero alimentício ultraprocessados não veganos, oferecendo os mesmos riscos à saúde de desenvolvimento de doenças crônicas como obesidade, diabetes, hipertensão e até câncer.

Palavras-chave: Produtos, Veganismo, Consumidores, Adesão.

ABSTRACT

A qualitative exploratory study was carried out to evaluate the possibilities of vegan ultra-processed foods for consumption, adopting a critical-constructive approach. The classification of the ultra-processed food was made according to the analysis of food labeling, the Food Guide for the Brazilian Population and also with the help of the application desrotulando. The population is uninformed about food groups, cheap and intelligent food substitutions. Prices are another influential factor, and studies show a greater tendency for this increase in natural foods than in processed and ultra-processed foods by 2030. The vegan public is not excluded from today's fast-paced routine, and this has facilitated the adherence to ultra-processed products that call themselves vegan and that can also facilitate daily life. The access to websites specialized in selling vegan ultra-processed products also contributes to the wide consumption. We realize that the choice of vegans for a vegetable-based diet is not only related to ethical issues but also to emotional ones, often leading them to consume food products thinking only about the cause and forgetting about its composition and the risks that may be causing to their health. Vegan ultra-processed products contain in their composition the same ingredients as non-vegan ultra-processed foods, offering the same health risks of developing chronic diseases such as obesity, diabetes, hypertension and even cancer.

Keywords: Products, veganism, consumers, membership.

¹ Graduado em Bacharel em Nutrição, Centro Universitário Unigran Capital, j.marcosnutri@gmail.com

² Graduada em Bacharel em Nutrição, Centro Universitário Unigran Capital, mariagresis33@gmail.com

³ Mestre em Ciência dos Alimentos, USP, patricia.cintra@unigran.br

⁴ Mestre em Biotecnologia, UCDB, andreamassulo@unigran.br

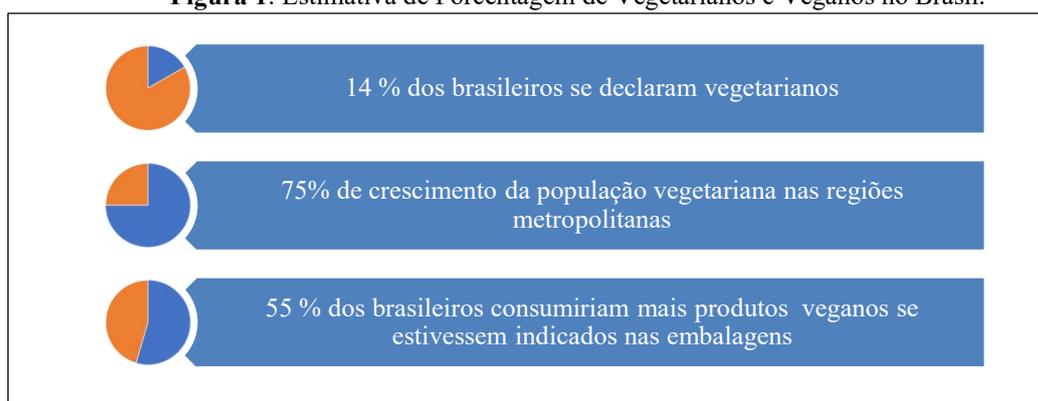
⁵ Pós-Graduada em Nutrição Materno Infantil, Faculdade Unileya, idalene@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O crescimento do público vegano e vegetariano é notório e junto com esse cenário observa-se uma grande procura por produtos que não contenham ingredientes de origem animal e nem testes com animais. Essa realidade atrai cada vez mais à atenção de investidores e empreendedores do setor alimentício, na expectativa de proporcionar um aumento na disponibilidade desses produtos. Entretanto, muitos desses alimentos são do gênero alimentício ultraprocessados (SVB, 2021; LENA, 2019). Segundo definição do Guia Alimentar para a População Brasileira, alimentos ultraprocessados são formulações industriais prontas para consumo. São feitos inteira ou majoritariamente de substâncias extraídas de óleos, gorduras, açúcares, amidos, proteínas derivadas de constituintes de alimentos como gorduras hidrogenadas, amido modificado ou sintetizadas em laboratório com base em matérias orgânicas, de sabor e vários outros tipos de aditivos usados para dotar os produtos de propriedades sensoriais atraentes como corantes, aromatizantes e realçadores (BRASIL, 2014).

Segundo pesquisa realizada pelo IBOPE (2018), a pedido da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), 14% da população se declarava vegetariana, houve também um crescimento de 75% nos adeptos desse tipo de alimentação nas regiões metropolitanas, comparada pela mesma pesquisa feita pelo IBOPE em 2012. A pesquisa revelou que 55% dos brasileiros consumiriam mais produtos veganos se essa característica estivesse indicada na embalagem.

Figura 1: Estimativa de Porcentagem de Vegetarianos e Veganos no Brasil.



Fonte: IBOPE inteligência (2018).

De acordo com Maciel e Silva Júnior (2021), as mudanças de pensamento e comportamento populacional impactam diretamente em seu consumo e nas transformações de mercado. Com a ascensão da ideologia vegana, vegetariana e flexitariana, um novo nicho de mercado ganha espaço, surgem e crescem novos produtos e formas de produzir e consumir. Tais

acontecimentos levam a uma preocupação com os consumidores em relação ao impacto que desses alimentos na saúde.

Existem várias razões pelas quais um indivíduo escolhe uma dieta vegana. Alguns são biologicamente intolerantes à alimentos de origem animal, outros valorizam o bem-estar e a vida dos animais, mas também tem os motivos religiosos e a preocupação com a preservação do meio ambiente (SOUZA, 2015). No entanto não são só as razões que levam ao consumo de alimentos veganos, a praticidade também é levada em conta. Para cuidar do corpo e da saúde, são necessários atenção e o consumo, pois é sabido que reduzir o consumo de alimentos de origem animal, também são reduzidas as ofertas de gorduras saturadas, sódio e colesterol (ASBRAM, 2020).

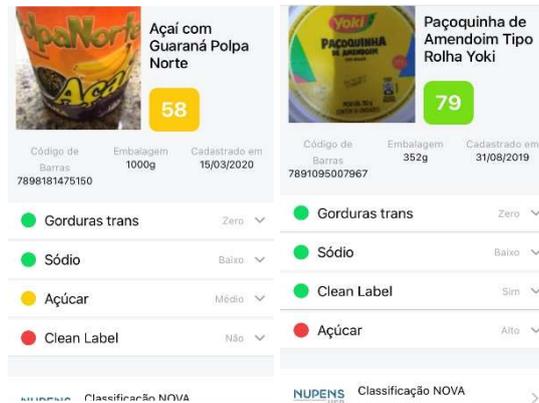
Nesse sentido, o presente artigo tem como objetivo avaliar as possibilidades de alimentos veganos do gênero alimentício ultraprocessados para consumo, adotando uma abordagem crítico-construtiva.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

Foi feito um estudo exploratório de caráter qualitativo em bases científicas (livros, artigos, teses, dissertações) e fontes de divulgação (revistas e periódicos), como o Portal Regional da BVS, Scielo (*Scientific Electronic Library Online*), Capes, Biblioteca Digital da Unicamp, Biblioteca Virtual SP e página eletrônica da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) e *Vegan Society*. A classificação do gênero alimentício ultraprocessado foi feita segundo à análise da rotulagem dos alimentos, o Guia Alimentar para a População Brasileira e também com auxílio do aplicativo desrotulando. O Desrotulando é o primeiro aplicativo brasileiro desenvolvido por nutricionista, que faz a leitura do rótulo do produto por meio do código de barras. As informações importantes do rótulo são traduzidas em uma nota, que varia de zero a 100, sendo a nota mais próxima do zero, para o alimento de baixíssima qualidade nutricional, e a nota mais próxima de 100, para o alimento de alta qualidade nutricional.

O aplicativo contém uma vasta variedade de produtos alimentícios, distribuídos em categorias diferentes e nele são apresentadas as seguintes informações: gorduras trans, sódio, açúcar, clean label, além da classificação dos alimentos segundo o Guia Alimentar.

Figuras 2 e 3: Apresentação de um produto com *clean label* e sem *clean label*.



Fonte: Autoria própria (2023).

Fluxograma 1: Abordagem do estudo.



Fonte: Autoria própria (2023).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

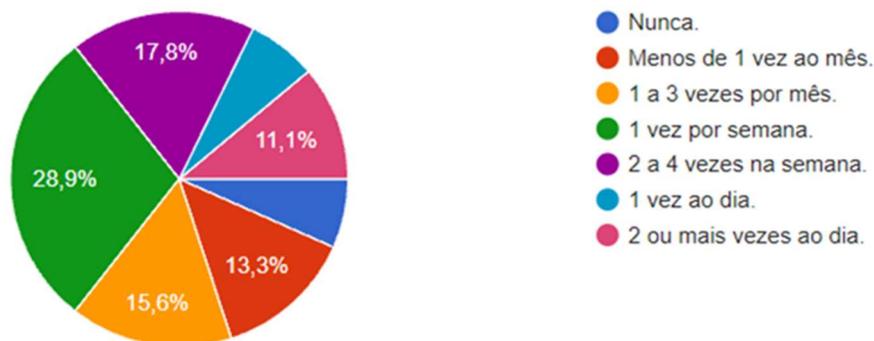
3.1 Contextualização

Nas últimas décadas, o Brasil vem experimentando transições nutricionais demográficas, epidemiológicas e alimentares. Estes fenômenos expressam-se na redução da prevalência de doenças transmissíveis e de deficiências nutricionais, para o aumento do excesso de peso populacional e nas DCNT, como diabetes, hipertensão, doenças cardiovasculares e alguns tipos de câncer. À este cenário atribui-se mudanças expressivas nos hábitos alimentares da população

brasileira incluindo a vegana que envolvem a substituição de alimentos *in natura* ou minimamente processados de origem vegetal (arroz, feijão, mandioca e batata, por exemplo) e preparações culinárias à base desses alimentos, por produtos industrializados, prontos para o consumo. Essas transformações resultam, entre outras consequências, no desequilíbrio da oferta de nutrientes e na ingestão excessiva de quilocalorias (BRASIL, 2014; 2015).

O estudo epidemiológico "Investigação do consumo da Alimentação Cardioprotetora em pacientes obesos adultos da cidade de Campo Grande -MS", observou o comportamento alimentar de uma amostra da população campo-grandense e foi observado que 71,11% dos participantes foram mulheres e 28,89% foram homens. Nessa pesquisa a frequência do consumo de ultraprocessados foi observado que: a maioria consome 1 vez por semana (28,9%), seguido por 2 a 4 vezes por semana (17,8%). Nesse quesito, o entrevistado consome com mais frequência, o refrigerante e a bolacha 38%, seguido da pizza 33% e do sorvete 24%. Deve-se chamar à atenção para o consumo semanal desse tipo de alimento que alcança 47,7%, o que constata a grande quantidade no consumo dos ultraprocessados.

Gráfico 1: Frequência de consumo de ultraprocessados pelos participantes da pesquisa. (GRUPO VERMELHO- ULTRAPROCESSADOS).



Fonte: Autoria própria (2023).

Dados da pesquisa de Maia *et al.* (2020) feita no Brasil por um período de 20 anos revelam a preocupação com a tendência de elevação dos preços dos alimentos *in natura* em comparação com os alimentos ultraprocessados. Se essas previsões forem atendidas, a partir de 2026 alimentos saudáveis (alimentos não processados ou minimamente processados e ingredientes culinários processados) ficarão mais caros do que alimentos não saudáveis (alimentos ultraprocessados). Essa questão é muito grave e pode piorar ainda mais os dados das DCNT para os próximos anos.

3.1.1 Uma abordagem crítico-constructiva sobre o consumo de ultraprocessados

Os dados do presente estudo visam mostrar uma discussão crítica construtiva sobre a adesão e consumo de alimentos ultraprocessados entres veganos. O público vegano não está excluído da rotina acelerada predominante nos dias de hoje, e isso tem facilitado a adesão aos produtos ultraprocessados que se auto intitulam veganos e que também podem facilitar o dia a dia. O acesso a sites especializados em vendas de produtos ultraprocessados veganos também contribui para o amplo consumo (SOUZA, 2015; CAMASÃO, 2021).

Diante de tais tendências, cresce o número de consumidores que propagam uma nova maneira de repensar o consumo, refletindo sobre os impactos ambientais que geram a exploração e o consumo de animais e suas consequências para o planeta. Essa cultura denominada veganismo já possui muitos adeptos pelo mundo e vem apresentando números consideráveis no Brasil (SLYWICHTH, 2012).

Com o avanço do movimento vegano, há um crescimento na produção de gêneros alimentícios veganos no mercado, aumentando a procura e o consumo desses alimentos, resultando em inovações e na criação de produtos, restaurantes e espaços voltado para este público, buscando atender esse nicho de mercado, que se expande cada vez mais. No Brasil, existem mais de 3.523 estabelecimentos que oferecem pelo menos uma opção vegana no cardápio (SVB, 2021).

Nos supermercados brasileiros já é possível encontrar muitas versões veganas de produtos cárneos ou lácteos, nuggets, biscoitos, presuntos, kibes, coxinhas, salsichas, linguiças, pizzas, hambúrguer, sorvetes, laticínios, entre outros (SVB, 2021).

As figuras abaixo são exemplos de produtos veganos disponíveis para venda e as imagens foram retiradas de seus respectivos sites e de sites especializados em produtos veganos. São eles: calabresa vegana (figura 4); frango de plantas (figura 5); salsicha de grão de bico (figura 6); hamburguer vegetal (figura 7); almondegas (figura 8); kibe (figura 9); sorvete (figura 10); requeijão (figura 11); rosquinha de chocolate (figura 12); rosquinha de banana com canela (figura 13). Todos produtos ilustrados são veganos do gênero ultraprocessados disponíveis para venda.

Fig. 4: Calabresa Vegana



Fonte: Juliano vegano (2022)

Fig. 5: Frango de plantas



Fonte: Fazenda do futuro (2022)

Fig. 6: Salsicha de grão de bico



Fonte: Vegabom (2022)

Fig. 7: Hambúrguer vegetal



Fonte: Seara (2022)

Fig. 8: Almôndegas



Fonte: Fazenda do futuro (2022)

Fig. 9: Kibe



Fonte: Veg.in (2022)

Fig. 10: Sorvete de chocolate com avelã



Fonte: Kibon (2022)

Fig. 11: Requeijão



Fonte: Vidaveg (2022)

Fig. 12: Rosquinha de chocolate



Fonte: Rancheiro (2022)

Fig. 13: Rosquinha de banana/canela



Fonte: Rancheiro (2022)

Os produtos veganos não são só aqueles apresentados como alimentos, englobam desde cosméticos, vestimentas até mesmo suplementos. Porém, ainda há muito a ser aprimorado com relação a venda desses produtos. Um dos grandes problemas relatados pelos consumidores diz respeito a falta de credibilidade nas informações expostas na embalagem (TRIGUEIRO, 2013).

Para que o consumidor tenha mais credibilidade nos produtos veganos, ele tem que conhecer o selo vegano. De acordo com a SVB (2021), trata-se de um programa de certificação vegana concedido pela SVB, que também funciona como termômetro do crescimento deste mercado. O selo vegano garante que o alimento seja totalmente isento de ingredientes de origem animal e testes com animais. Com oito anos de existência, o Programa Selo Vegano já contempla mais de 2.900 produtos de cerca de 160 marcas diferentes. A maioria das marcas são de alimentos, mas também há produtos cosméticos, de higiene pessoal, suplementos alimentares, produtos de limpeza, lavanderia e calçados.

Figura 14: Modelo de certificado da SVB



Fonte: SVB (2021).

À adesão dos ultraprocessados veganos pelos consumidores pode estar relacionada a fatores como: comportamento, praticidade e escolhas ditas conscientes. Segundo MAPVEG (2017), o consumo vegano trata do comportamento do consumidor e do consumo de produtos, serviços, mídia, que permitem esse novo estilo de vida, onde pesquisadores buscam mensurar e relacionar esses dados para compor esse consumo vegano.

O consumo de alimentos ultraprocessados veganos tornou-se muito comum. Um dos motivos para esse fato, deve-se a praticidade, devido à falta de tempo das pessoas para o preparo dos alimentos *in natura*, porém o cuidado com o consumo excessivo dessas alternativas é o mesmo que o dos ultraprocessados comuns (ASBRAN, 2020).

Alimentos ultraprocessados são práticos e portáteis podendo ser facilmente consumidos no trabalho, meios de transporte, passeios entre outros. São vendidos, geralmente como lanches, bebidas, comidas prontas ou semiprontas para o consumo e podem substituir refeições completas como o almoço, por exemplo, favorecendo a diminuição de uma alimentação baseada em alimentos *in natura* ou minimamente processados. Os alimentos ultraprocessados contribuem para um prognóstico desfavorável no perfil nutricional e abalam negativamente na qualidade nutricional da alimentação (MONTEIRO; LOUZADA, 2015).

Deve ser lembrado que a única diferença entre produtos veganos e não veganos é que nenhum animal está envolvido em seu cultivo ou preparação (KARSAKLIAN, 2012).

Atualmente, existe nas prateleiras dos supermercados uma variedade cada vez maior de produtos ditos vegetarianos e veganos, e muitas vezes, esses produtos estão disponíveis através dos mesmos canais de distribuição que os produtos não veganos, ou até mesmo produzidos nas mesmas fábricas. Tantos os restaurantes, lanchonetes, bares e redes de fast-food também aproveitaram o impulso e não param de ampliar seu cardápio para colocar opções de pratos veganos (ASBRAN, 2020).

Os produtos veganos ultraprocessados, são de baixo valor nutricional e ricos em sal, açúcar, gordura e aditivos químicos, e fornecem muitas calorias e risco a saúde. Contém pequena quantidade de nutrientes como vitaminas, minerais, fibras entre outros. São produzidos para serem extremamente saborosos, induzir ao consumo frequente e mesmo criar dependência. Um produto à base de açúcares livres, sal, farinhas refinadas e aditivos de todo tipo deve ser consumido apenas ocasionalmente, se forem consumidos com frequência ou em excesso, podem colocar a saúde em risco, a longo prazo (BRASIL, 2014). O estudo do comportamento do

consumidor costuma ser uma área de interesse dos mais variados tipos de especialistas inclusive dos profissionais de marketing, embora, o consumo seja algo praticado há bastante tempo no mundo, apenas recentemente este tornou-se objeto de estudo outros (KARSAKLIAN, 2012).

Segundo Solomon (2016), a cultura a qual o indivíduo pertence determinará suas prioridades diante do consumo de produtos e serviços específicos, ou seja, quanto mais coerente os benefícios do produto com a cultura do consumidor mais chances de aceitação do mercado ele terá. O que irá decidir como cada consumidor vai agir é a maneira com a qual ele se relaciona com o produto ou serviço que pretende consumir. Os valores culturais também são responsáveis pelo tipo de produto que procura ou evita consumir. Esses valores constroem as motivações necessárias fazendo com que os produtos ganhem significados, como ajudar a concretizar metas associadas à um valor como individualidade ou status, por exemplo. Bem como no caso dos rituais presentes na cultura do consumidor, igualmente poderá influenciar seu comportamento e suas decisões de compra.

O consumo vegano trata do comportamento do consumidor e do consumo de produtos, serviços, mídia, que permitem esse novo estilo de vida, onde pesquisadores buscam mensurar e relacionar esses dados (MAPVEG, 2017).

Solomon (2016), compara a tomada de decisão do consumidor a três baldes: o cognitivo, o habitual e o afetivo. O autor afirma ser necessário ter em mente que esses três tipos de tomada de decisão não ocorrem independentes um do outro, em alguns casos, a decisão exige planejamento e escolhas cuidadosas, em outros, serão tentadas e persuadidos a tomar suas decisões e ainda questões emocionais pode ser um motivador importante.

Diante disso, percebe-se que à escolha dos veganos por uma alimentação a base de vegetais, não está relacionada somente a questões éticas mais sim à emocionais, levando muitas vezes a consumir os produtos alimentícios pensando somente na causa e esquecendo das suas composições e os riscos que podem estar causando a sua saúde (NACONECY, 2015).

Entende-se por consumo afetivo, aquele relacionado com as emoções, ou seja, nesse tipo de consumo há utilização de propagandas no intuito de mexer com as emoções das pessoas sendo de forma positiva ou negativa e a forma cognitiva, racional quando a decisão exige uma abordagem bem pensada, de maneira habitual, quando para decidir o consumidor cria atalhos mentais para fazer o que é de costume (SOLOMON, 2016).

Diante de tal afirmação, é notável que a maioria dos veganos ou quem está em transição para o veganismo possa consumir produtos alimentícios na maioria das vezes por ter relação cognitiva e afetiva com o alimento, resgatando sua memória afetiva e encontrando uma maneira de relacionar com a causa que o veganismo defende (SANTOS, 2022).

O problema principal com alimentos ultraprocessados é o risco de serem vistos como produtos saudáveis. A publicidade desses produtos explora suas alegadas vantagens diante dos produtos regulares (“menos calorias”, “adicionado de vitaminas e minerais”), aumentando as chances de serem vistos como saudáveis pelas pessoas. Contudo existem outras razões para evitá-los, devido ao impacto da sua produção, distribuição, comercialização o consumo na cultura, na vida social e também no ambiente, afetando indiretamente a saúde e o bem-estar das pessoas (BRASIL, 2014).

O consumo vem se propagando e ganhando forças principalmente através das redes sociais e de grupos formais e informais, que buscam atender esse público. É importante atentar-se ao rótulo, pois muitas vezes o selo vegano encontra-se na embalagem e o torna atrativo (SCHINAIDER, 2018).

4. CONCLUSÃO

Foi possível concluir que o mercado oferece cada vez mais produtos para atender ao público vegano e que dentre eles estão os ultraprocessados. À adesão a esses produtos dá-se pela praticidade e palatabilidade associados a um marketing de sustentabilidade que atrai o consumidor adepto desse estilo. No entanto, os produtos ultraprocessados veganos contem em sua composição os mesmos ingredientes dos ultraprocessados não veganos, oferecendo os mesmos riscos à saúde de desenvolvimento de doenças crônicas como obesidade, diabetes, hipertensão e até câncer.

Apesar do tema ser restrito à um público específico, o assunto é relevante para essa população pela escassez de fontes sobre a temática e o estudo deve servir como fonte de informação para os cuidados em relação ao consumo desses alimentos.

REFERÊNCIAS

ASBRAN – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NUTRIÇÃO. **Cuidado com as alternativas veganas ultraprocessadas**. 2020. Disponível em: <https://www.asbran.org.br/noticias/cuidado-com-as-alternativas-veganas-ultraprocessadas>. Acessado em: Mai. 2022.

BRASIL. Ministério da Saúde: **Guia Alimentar para População Brasileira promovendo à alimentação saudável**: Normas e manuais técnicos. Brasília, 2014. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf. Acessado em: Jun. 2022.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Marco de referência da vigilância alimentar e nutricional na atenção básica**. Brasília: Ministério da Saúde, 2015.

CAMASÃO, L. dos A. **Mercado Vegano** – análise de tendência a partir de busca na internet via Google. Universidade de São Paulo Escola de Engenharia de São Carlos departamento de engenharia de produção. São Carlos, 59 f, 2021. Monografia (Graduação em Engenharia de Produção).

DESROTULANDO. **Aplicativo de avaliação de rótulos alimentares**. Disponível em: <https://desrotulando.com/#features-icons>. Acessado em: Out. 2022.

FUGINI. **Molho de Tomate Bolonhesa Vegano Fugini Sachê 300g**. Disponível em: <https://www.fugini.com.br/produtos/linha-vegana/8/molho-de-tomate-bolonhesa-vegano-fugini-sache-300g>. Acessado em: Out. 2022.

FUGINI. **Molho Madeira Fugini Sachê 290g**. Disponível em: <https://www.fugini.com.br/produtos/linha-vegana/3/molho-madeira-fugini-sache-290g>. Acessado em: Out. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA- IBOPE- **Dia mundial do vegetarianismo 8% da população brasileira afirma ser adepta do estilo**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/dia-mundial-do-vegetarianismo-8-da-populacao-brasileira-afirma-ser-adepta-aoestilo.aspx>. Acessado em: Mai. 2022.

JULIANO LOJA VEGANA. **Linguixa Calabresa de Soja Goshen 900g**. Disponível em: <https://www.julianovegano.com.br/q6qnmqi75-linguixa-defumada-de-soja-goshen-900g-congelado>. Acessado em: Out. 2022.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2012.

KIBON. **Kibon Deliciosamente Vegano**. Disponível em: <https://www.kibon.com.br/nossas-marcas/linha-vegana/potes-veganos.html>. Acessado em: Out. 2022.

LENA, P. P. **Consumo político: atitudes e estilos de vida do consumidor vegano**. 2019. Disponível em: Consumo político: atitudes e estilos de vida do consumidor vegano (ufrgs.br). Acessado em: Set. 2022.

LYRIO, N.; CINTRA, P. **INVESTIGAÇÃO DO CONSUMO DA ALIMENTAÇÃO CARDIOPROTETORA EM PACIENTES OBESOS ADULTOS DA CIDADE DE CAMPO GRANDE -MS.** Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do título de bacharel em Nutrição. Curso de Nutrição. Centro Universitário Unigran Capital. Campo Grande – MS. 2021.

MACIEL, L. Z.; SILVA JÚNIOR, S. A. **Transformações no mercado: Ascensão de marcas e produtos veganos.** Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL. Balneário Camboriú – SC. 49 f. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Engenharia de Produção da Universidade do Sul de Santa Catarina.

MAIA, E. G. *et al.* What to expect from the price of healthy and unhealthy foods over time? The case from Brazil. **Public Health Nutrition:** 23(4), 579–588. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1368980019003586>. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7058424/>. Acessado em: Set. 2021.

MAPVEG. MAPA VEGANO. **Guia Vegano Brasileiro.** 2017. Disponível em: <https://www.mapaveg.com.br/guia/ingredientes>. Acessado em: Set. 2022.

MONTEIRO, C, A.; LOUZADA, M.A. **Ultraprocessamento de alimentos e doenças crônicas não transmissíveis:** implicações para políticas públicas. 2015. Observatório Internacional de Capacidades Humanas, Desenvolvimento e Políticas Públicas: estudos e análises 2. Brasília. Disponível em: UnB/ObservaRH/Nesp -Fiocruz/Nethis. Acessado em: Set. 2022.

NACONECY, C. **Ética & Vegetarianismo:** Sociedade Vegetariana Brasileira. 2015. Disponível em: https://www.svb.org.br/livros/etica_e_vegetarianismo.pdf. Acessado em: Set. 2022.

NESTLE. **Sobremesas Vegan.** Disponível em: <https://saboreiaavida.nestle.pt/produtos/alimentacao-vegetariana/sobremesas>. Acessado em: Out. 2022.

NESTLE. **Vegan business.** Disponível em: <https://veganbusiness.com.br/leite-moca-de-origem-vegetal/>. Acessado em: Out. 2022.

RANCHEIRO. **Rosquinha de Banana com Canela 300g.** Disponível em: <https://rancheiro.com.br/produtos/312/rosquinha-banana-canela-rancheiro-300g>. Acessado em: Out. 2022.

RANCHEIRO. **Rosquinha de chocolate rancheiro 300g.** Disponível em: <https://rancheiro.com.br/produtos/311/rosquinha-de-chocolate-rancheiro-300g>. Acessado em: Out. 2022.

SANTOS, V. S. dos. **"O que é ser vegano?"**. Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/biologia/o-que-e-ser-vegano.htm>. Acessado em: Nov. 2022.

SOUZA, W. A. Benefícios da Dieta Vegana para a Saúde. **Revista Vida & Saúde Vegana**, [S.l.], n. 6, p. 10–13, 2015. Disponível em: <https://www.revistavidaesaude.com.br/destaque/vegetarianas-fortes>. Acessado em: Out. 2022.

SCHINAIDER, A. D. **Consumo vegano: o estado da arte e o comportamento do consumidor baseado na teoria do comportamento planejado (TCP)**. 2018. 84f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Departamento de Agronegócios, Rio Grande do Sul, 2018.

SEARA GOURMET. **100% Vegetal Burger Seara Gourmet**. Disponível em: <https://www.seara.com.br/searagourmet/produtos/100-vegetal-burger-seara-gourmet/>. Acessado em: Out. 2022.

SLYWITCH, E. **Guia de Nutrição Vegana para Adultos da União Vegetariana Internacional (IVU). Departamento de Medicina e Nutrição**. 1ª edição, IVU, 2022. Disponível em <https://www.svb.org.br/2662-ivu-e-svb-lancam-o-guia-de-nutricao-vegana-mais-completo-do-mundo>. Acessado em: Jun. 2022.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2022.

SVB – SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. 2021. **Mercado Vegetariano**. Disponível em: <http://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>. Acessado em: Mar. 2022.

SVB – SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Pesquisa do ibope aponta crescimento histórico no número de vegetarianos no Brasil**. 2018. Disponível em: <https://www.svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historiconumero-de-vegetarianos-no-brasil>. Acessado em: Mai. 2022.

THE VEGAN SOCIETY. **Definição de veganismo**. Disponível em: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>. Acessado em: Mar. 2022.

TRIGUEIRO, A. Consumo, ética e natureza: o veganismo e as interfaces de uma política de vida. **Revista Internacional Interdisciplinar – Interthesis**. Florianópolis, v. 10, p. 237, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/1807-1384.2013v10n1p237>. Acessado em: Nov. 2022.

VEG.IN. **Kibe Incrível**. Disponível em: <https://www.vegin.com.br/incrivel-kibe-300g-seara.html>. Acessado em: Out. 2022.

VEGABOM. **Salsicha de Grão de Bico Vegana 300g**. Disponível em: <https://loja.vegabom.com.br/produto/salsicha-de-grao-de-bico-vegana-300g>. Acessado em: Out. 2022.

VIDAVEG. **Requereg**. Disponível em: <https://www.vidaveg.com.br/portfolio-item/requeijao-vegano-tradicional/>. Acessado em: Out. 2022.