

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DE MINAS GERAIS - *CAMPUS* BAMBUÍ BACHARELADO EM
ENGENHARIA DE ALIMENTOS

Lara Ferreira Passos

**PORTFÓLIO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS VEGANOS NO
BRASIL: análise de alegações nutricionais e de saúde**

BambuÍ – MG
2022

LARA FERREIRA PASSOS

**PORTFÓLIO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS VEGANOS NO BRASIL:
análise de alegações nutricionais e de saúde**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais - *Campus* Bambuí – MG, como requisito para obtenção do grau de Bacharel de Engenharia de Alimentos.

Bambuí – MG
2022

Catálogo na Fonte Biblioteca IFMG - Campus Bambuí

P289p Passos, Lara Ferreira.
Portfólio de produtos alimentícios veganos no Brasil: análise de alegações nutricionais e de saúde. / Lara Ferreira Passos. – 2022.
48 f.; il.: color.

Orientadora: Rafaela Corrêa Pereira.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais – Campus Bambuí, MG, Curso Bacharelado em Engenharia de Alimentos, 2022.

1. Veganismo. 2. Rotulagem. 3. Alegações. I. Pereira, Rafaela Corrêa. II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais – Campus Bambuí, MG. III. Título.

CDD 641.3

Elaborada por Douglas Bernardes de Castro- CRB-6/2802

LARA FERREIRA PASSOS

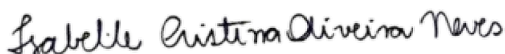
**PORTFÓLIO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS VEGANOS NO BRASIL: ANÁLISE
DE ALEGAÇÕES NUTRICIONAIS E DE SAÚDE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais - *Campus* Bambuí – MG, como requisito para obtenção do grau de Bacharel de Engenharia de Alimentos.

Aprovado em 08 de Março de 2022 pela banca examinadora.



Prof^ª. Dra. Rafaela Corrêa Pereira – IFMG campus Bambuí (Orientadora)



Prof^ª. Dra. Isabelle Cristina Oliveira Neves- IFMG campus Bambuí (Coorientadora)



Prof^ª. Dra. Kamilla Soares de Mendonça- IFMG campus Bambuí



Prof. Dr. Sérgio Henrique Silva - UFLA

*Dedico à toda minha família, amigos e professores.
Todos foram fontes inesgotáveis de incentivo,
inspiração, amor e apoio*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por sua presença sempre, por toda força, fé e sabedoria que me concedeu para que eu pudesse realizar meu sonho e não desistir.

Agradeço também aos meus pais, Vicente Mardem Passos e Luciene Rocha Ferreira Passos, pelo apoio e amor incondicional, por passarem por todos obstáculos junto comigo e, apesar da minha idade, nunca terem soltado a minha mão.

Agradeço a minha irmã, Maria Juliana Ferreira Passos, pelo exemplo, inspiração, apoio, incentivo e por me mostrar que sou capaz.

Aos amigos que também me deram forças para continuar em momentos de desânimo e foram luzes em dias sombrios.

Agradeço a minha orientadora, Rafaela Corrêa Pereira, pela atenção, pela paciência e por ter me dado o bom exemplo de profissional e de pessoa. E, por fim, agradeço ao IFMG-*Campus* Bambuí, seus professores e todos servidores, por fazerem deste Instituto o melhor.

Muito obrigada a todos! Sempre estarão em minhas orações.

Ninguém é suficientemente perfeito, que não possa aprender com o outro e, ninguém é totalmente estruído de valores que não possa ensinar algo ao seu irmão.

São Francisco de Assis

RESUMO

PASSOS, Lara Ferreira. **Portfólio de Produtos Alimentícios Veganos no Brasil: Análise de Alegações Nutricionais e de Saúde**. Bambuí: IFMG, 2022. 44p.

A busca por estilos de vida cada vez mais saudáveis, a preocupação com o cuidado animal com o meio ambiental vêm se tornando importantes ferramentas de inovação no âmbito alimentício, estimulando o desenvolvimento de novos produtos e o crescimento de escolhas alimentares alternativas. O crescimento da população vegana tem sido reflexo desta nova postura social, trazendo novas oportunidades de mercado para esse setor. Desse modo, sabe-se que o uso de estratégias de *marketing* e alegações nutricionais e de saúde são comumente utilizados pelo mercado consumidor para atrair esse público. Diante disso, o objetivo do trabalho foi traçar um mapeamento de alegações e estratégias de *marketing* presentes em rótulos de diferentes produtos contidos em um portfólio vegano e associá-los à literatura, buscando avaliar a fidelidade e a credibilidade das informações analisadas nos rótulos de produtos veganos. Para isso, foi feita uma análise qualitativa de 301 produtos considerados de natureza vegana, observados os parâmetros de rotulagem e informações, assim como a correlação entre os resultados e a literatura. Foi possível observar, através do mapeamento analítico, que as alegações nutricionais e as estratégias de *marketing* são comumente utilizadas em produtos veganos, principalmente estratégias voltadas para naturalidade, saudabilidade e sustentabilidade. Sem contar que houve confirmações de que o consumo vegano preza por uma dieta rica em fibras e reduzida de gorduras e colesterol. Por fim, foram analisados outros resultados como médias e desvio padrão dos preços dos produtos, nível de processamento e testes de referência cruzada e correlação entre as variáveis inerentes ao estudo.

Palavras –chave: Veganismo. Rotulagem. Alegações

ABSTRACT

PASSOS, Lara Ferreira. **Portfolio of Vegan Food Products in Brazil: Analysis of Nutritional and Health Claims**. Bambuí: IFMG, 2022. 44p.

The search for increasingly healthy lifestyles, concern for animal care and the environment have become important tools for innovation in the food sector, stimulating the development of new products and the growth of alternative food choices. The growth of the vegan population has been a reflection of this new social posture, bringing new market opportunities to this sector. Thus, it is known that the use of marketing strategies and nutritional and health claims are commonly used by the consumer market to attract this audience. Therefore, the objective of this work was to map the claims and marketing strategies present on the labels of different products contained in a vegan portfolio and associate them with the literature, seeking to assess the fidelity and credibility of the information analyzed on the labels of vegan products. . For this, a qualitative analysis was carried out on 301 products considered to be vegan in nature, observing the labeling and information parameters, as well as the correlation between the results and the literature. It was possible to observe, through analytical mapping, that nutritional claims and marketing strategies are commonly used in vegan products, mainly strategies aimed at naturalness, healthiness and sustainability. Not to mention that there were confirmations that vegan consumption values a diet rich in fiber and reduced in fat and cholesterol. Finally, other results were analyzed, such as averages and standard deviation of product prices, level of processing and cross-reference tests and correlation between the variables inherent to the study.

Keywords: Veganism. Labeling. Allegations

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Selos de Certificação vegana.....	15
Figura 2: Crescimento das buscas pelo termo “vegano” no Brasil.....	17
Figura 3: Exemplo de produtos veganos estabelecidos no mercado.....	19
Figura 4: Distribuição dos produtos veganos pesquisados quanto ao nível de processamento.....	28
Figura 5: Presença de Alegações Nutricionais.....	29
Figura 6: Tipo de Alegação Nutricional. A análise foi realizada considerando os três tipos de alegações: presença de nutriente, conteúdo reduzido e ausência de nutriente.	30
Figura 7: Presença de estratégias de marketing.....	32

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Distribuição dos produtos na categoria.....	27
Tabela 2: Preço. Análise de valores em R\$ por porção e 100 g de alimentos, por classificação de agrupamentos (categoria).....	34
Tabela 3: Preço por 100 g e por porção em produtos com e sem alegações nutricionais.....	34
Tabela 4: Preço por 100 g e por porção em produtos conforme o nível de processamento.....	35
Tabela 5: Comparativo de preço entre produtos que apresentam ou não estratégia de Marketing por 100 g e porção.	35

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. OBJETIVO	13
2.1 Objetivo Geral	13
2.2 Objetivos Específicos	13
3. REFERENCIAL TEÓRICO	14
3.1 DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS.....	14
3.2 PRODUTOS VEGANOS	15
3.3 ROTULAGEM DE ALIMENTOS.....	20
3.4 ESTRATÉGIAS DE <i>MARKETING</i>	22
4. MATERIAIS E MÉTODOS	24
4.1 SELEÇÃO DE PRODUTOS VEGANOS NO MERCADO BRASILEIRO	24
4.2 ANÁLISE DE DADOS	25
5. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	26
6. CONCLUSÃO.....	37
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, nota-se um crescimento no número de consumidores que buscam por uma alimentação consciente, pois a população está cada vez mais preocupada com a saúde e com a qualidade e a origem dos alimentos que consome, fatores estes que se interligam. Com isso, a busca por alimentos mais nutritivos, saudáveis e sustentáveis tem estimulado o desenvolvimento de novos produtos que ofereçam benefícios ou funcionalidade para a saúde (MARRONE, et al.; 2021; BELTRAN, 2018; FUCHS et al., 2005), além de atender a demandas de grupos específicos, como vegetarianos e veganos.

A União Vegetariana Internacional aborda a diferença entre o vegetarianismo e o veganismo. Enquanto aquele constitui apenas uma restrição alimentar de todos os tipos de carnes; este, trata-se de uma restrição estrita, isto é, qualquer produto de origem animal e os seus derivados são eliminados da alimentação (NAGAGATA et al., 2020). Vale ressaltar que o veganismo é um subconjunto do vegetarianismo e não uma prática segregada do mesmo (BURROW, 2017; RUBY, 2012; ROSENFELD; KEIL, 2019).

Hoje, no Brasil, há ascendência nos negócios voltados para o mercado de produtos veganos. Nesse setor, já existem marcas nacionais 100% veganas de diversos produtos, principalmente de alimentos. Ademais, o Brasil foi o primeiro país da América Latina que investiu em um açougue vegano, estabelecimento especializado em produtos à base de plantas ou vegetais que se assemelham a carne (KEIL, 2019; MINTEL, 2017).

Dando ênfase no público vegano, os consumidores se submetem a este tipo de dieta por diferentes razões, que irão influenciar em suas escolhas alimentares e no seu estilo de vida (DYETT et al., 2013; NEVES, 2018). Tais razões, de modo geral, podem incluir a consciência em relação à saúde, o bem-estar animal, motivações éticas, preocupação com o meio ambiente e influência de outras pessoas (CIÇEKOGLU & TUNÇAY, 2018; DYETT et al., 2013; NEVES, 2018; RUBY, 2012).

No entanto, a saúde é um dos principais motivos do estilo de vida dessas pessoas, já que essa prática alimentar pode contribuir para a redução de doenças crônicas não transmissíveis, conforme já relatado em alguns estudos científicos (MARRONE, et al.; 2021; BELTRAN, 2018; BRADBURY et al., 2014; MUNIZ et al., 2012). O meio ambiente também é um motivo importante pelo qual as pessoas optam pelo veganismo porque, do ponto de vista ambiental, as dietas à base de vegetais são mais sustentáveis do que dietas ricas em produtos de origem animal por utilizar menos recursos naturais e causar menos danos ambientais (BELTRAN, 2018; HEDENUS; WIRSENIUS; JOHANSSON, 2014).

Sabendo do crescimento desses produtos no mercado consumidor, as organizações buscam identificar e entender as necessidades dos seus clientes, pois, dessa forma, as estratégias de *marketing* serão aprimoradas e, conseqüentemente, mais efetivas (CHURCHILL; KEIL, 2019; PETER, 2012). Ao mesmo tempo, as empresas utilizam -se de alegações nutricionais e de saúde, dentre outras técnicas de *marketing* nos rótulos desses produtos, buscando valorizar aspectos que são relevantes para o nicho de mercado vegano.

Diante dessas considerações, a proposta do presente trabalho é mapear o mercado de alimentos veganos no Brasil, examinando o portfólio de produtos e a presença de alegações nutricionais e de saúde e de técnicas de *marketing* em diferentes categorias de produtos veganos. Dessa forma, o objetivo é trazer informações sobre a saudabilidade e adequação quanto ao uso dessas estratégias nesses produtos.

2. OBJETIVO

2.1 Objetivo Geral

A proposta do presente trabalho é a investigação dos rótulos de produtos veganos existentes no Brasil, analisando as alegações nutricionais e de saúde presentes, as informações nutricionais, bem como as técnicas de *marketing* para atrair o consumidor, buscando analisar a adequação dessas informações quanto à saudabilidade e à coerência com o que a literatura científica demonstra sobre atitudes, comportamentos e perfil de consumo de sujeitos veganos.

2.2 Objetivos Específicos

- Coletar dados do portfólio de produtos direcionados para o público vegano em lojas e estabelecimentos especializados na comercialização de alimentos *online*;
- Avaliar a presença e o tipo de alegações nutricionais e de saúde e de técnicas de *marketing* nos rótulos desses produtos;
- Avaliar a qualidade nutricional dos produtos pela análise da tabela nutricional e lista de ingredientes declarados no rótulo;
- Avaliar a adequação do uso das alegações e técnicas de *marketing* de acordo com os resultados obtidos na análise da qualidade nutricional.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS

Os avanços tecnológicos e as constantes inovações dos produtos têm aumentado a variedade e a frequente introdução de novos itens no mercado (SAARI, et al.; 2021; ARAÚJO, 2019; LEE; WOO; JOSHI, 2017). Com isso, a busca por novos produtos é um fator primordial no crescimento das empresas devido à redução de crises e a um melhor posicionamento no mercado (ARAÚJO, 2019; LOPES; CARVALHO, 2012).

A competitividade se baseia na forma com que as empresas conseguem manter e satisfazer as necessidades dos consumidores, em convergência com outras empresas que realizam promoções semelhantes, podendo garantir a sua sobrevivência e evolução. Em outras palavras, o instinto competitivo de uma empresa é consequência da transformação de ideias – que possuam execuções de curtos prazos e que são economicamente viáveis – em produtos com qualidade elevada e mais apetecidos em comparação aos seus concorrentes, na percepção do mercado consumista e dos consumidores finais (DIAS, 2019). Ainda, segundo a literatura, as estratégias que podem proporcionar vantagens competitivas incluem a definição dos custos, tendo a intenção de oferecer os mais baixos preços do mercado, e a diferenciação dos produtos, tornando-os eminentes em relação a todos os outros existentes no mercado (DIAS, 2019; PORTER, 1990).

Porém, quando se trata de inovações, a tecnologia alimentícia deve-se voltar principalmente para as necessidades do consumidor, uma vez que o desenvolvimento de novos produtos constitui um processo importante e simultaneamente arriscado (HULTINK et al 1997; KHAJAVI et al., 2015; RODRIGUES et al., 2018). Isso porque o mercado consumista é inteiramente responsável pela aceitação do produto, o que reflete no sucesso ou fracasso da nova mercadoria em questão (FREWER et al., 1995; GRUNERT et al., 2011; RODRIGUES et al., 2018).

Através da Pesquisa de Inovação Tecnológica (PINTEC), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, divulgada em 2014, foram extraídas afirmações importantes das empresas fabricantes de alimentos que realizaram inovações: 55% inovaram em produtos e 88% em processos (FERREIRA; GIRALDELI, 2018). Assim, nota-se a importância da aplicação de novas abordagens que atendam às exigências relacionadas a características e benefícios de uma proposta que visa assumir a ampla concorrência no mercado (RODRIGUES et al., 2018).

Tendo isso em vista, é notável a magnificência da importância do *marketing* no lançamento de novos produtos, até porque é através dele que é possível identificar o que os consumidores estão desejando para que os produtos possam vir a ter grandes chances de sucesso de vendas. Por isso, é importante ressaltar a sugestão da pesquisa pública, ou melhor, a análise do consumidor como uma estratégia relevante para reduzir as limitações do âmbito tecnológico da indústria de alimentos (RODRIGUES et al., 2018).

Assim, o maior desafio das empresas é atender as novas demandas e atrair novos consumidores. Relatos indicam que o processo inovador no setor alimentício envolve uma série de atividades, com consequente adaptação de metodologias (DEINA, et al., 2019; ROZENFELD, et al., 2006; SOARES, et al., 2011). Segundo a literatura, a melhor maneira de superar certas limitações em relação a demandas é a inovação no setor de processos de desenvolvimento de novos produtos (PDP) (DEINA, et al.; 2019). Neste contexto, é importante ressaltar que a aquiescência do consumidor diante da inserção de novos produtos deve ser considerada, visto que as suas preferências e intenção de compra irão refletir no sucesso e conquista de mercado (BRODERICK et al., 2015; RODRIGUES et al., 2018).

3.2 PRODUTOS VEGANOS

Um produto alimentício é considerado vegano quando não há, na sua composição, ingredientes de origem animal e, além disso, durante a sua elaboração não são aceitáveis testes e experimentações em nenhum tipo de animal (SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA, 2018). A garantia de um produto vegano é fornecida por empresas que certificam os seus produtos com o intuito de facilitar o processo de compra do consumidor. Como exemplo, podem ser observados os selos ilustrados na Figura 1:

Figura 1: Selos de Certificação vegana



Fonte: PETA (2018) e SELO VEGANO (2018).

Há uma diferença entre vegetarianos e veganos, apesar de estarem envolvidos no

mesmonicho comercial, pois os vegetarianos não consomem essencialmente a carne, porém aceitam em suas dietas produtos de origem animal, como derivados lácteos, ovos e mel. Já o consumidor vegano não consome nenhum alimento ou produto relacionado à exploração animal, sendo totalmente restritivo a produtos diversos de origem animal e que são oriundos do abate de animais. Além disso, os consumidores veganos aderem a essa restrição não só para o bem-estar próprio, mas principalmente em defesa do bem-estar animal e do meio ambiente (FREIRIA et al., 2017; RÉVILLION et al., 2020).

Existem subclassificações referentes ao grupo de consumidores vegetarianos de acordo com a categoria de produtos eliminados da dieta alimentar e, com isso, podemos entender a correlação entre o vegetarianismo e o veganismo. Segundo a literatura, uma dieta vegetariana pode ser classificada e considerada da seguinte forma: a ovolactovegetariana, que contempla os consumidores que aderem ao uso de ovos e derivados lácteos, porém não incluem a carne em sua alimentação; a lacto vegetariana, cujos consumidores não incluem o uso de carnes e ovos em sua alimentação, porém aderem ao uso de derivados lácteos; Ovovegetariana, através da qual os consumidores não incluem o uso de carnes, leites e derivados em sua alimentação, mas aderem ao uso de ovos. E por fim, há a vegetariana estrita (veganos), que são os consumidores que não admitem em sua alimentação nenhum alimento ou produto de origem animal (KEY et al., 2006; RÉVILLION et al., 2020).

Portanto, os veganos são aqueles que não fazem concessão a alimentos de origem animal, como carnes e derivados de todas as espécies animais: leite e derivados, ovos e derivados, mel e derivados. Sem contar que não utilizam roupas ou sapatos feitos de animais como o couro, seda e lã. Os veganos, de modo geral, são inflexíveis ao consumo de cosméticos e medicamentos testados em animais ou que contenham componentes de origem animal na formulação, como sabonetes feitos de glicerina animal, maquiagem contendo cera de abelha ou xampu com tutano de boi. Sobretudo, não apoiam meios de lazer e distrações em que existam conteúdos de exploração animal (como rodeio, circo com animais, rinhas) e também não consentem o mercado de venda de animais, quando presos em gaiolas ou aquários (FREIRIA et al., 2017; RÉVILLION et al., 2020).

Essa categoria de produtos veganos vem ganhando espaço entre públicos que restringem o consumo de produtos de origem animal. O veganismo, de modo geral, é um estilo de vida que também envolve questões morais, éticas, espirituais ou religiosas, bem-estar animal, saúde e restrições alimentares (CRAMER et al., 2017; MEDEIROS; TAVARES FILHO; BOLINI, 2019).

A Sociedade Vegetariana Brasileira – SVB (2018) apresenta uma estimativa de 7

milhões de veganos no Brasil. Segundo Révillion et al., (2020), uma pesquisa feita pelo INSTITUTO LPSOS indica que o percentual de consumidores que se declaram vegetarianos é sempre superior aos que se declaram veganos. Nos Estados Unidos da América, 50% dos vegetarianos (16 milhões de pessoas) se declararam veganos, enquanto que em uma pesquisa recente do Instituto Harris Interactive, no Reino Unido, mostra que aproximadamente 33% dos vegetarianos (1,68 milhões de pessoas) se declararam veganos.

No Brasil, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE (2018) relata que 14% da população se declara vegetariana, o que equivale a 30 milhões de pessoas abertas a uma nova alternativa de alimentação, havendo um crescimento de 75% em relação a 2012 (em 6 anos). Ainda sobre a mesma pesquisa, foi feito um levantamento sobre o interesse de produtos veganos pela população em geral e foi analisado que 55% dos entrevistados declararam que consumiriam mais produtos veganos caso estivessem mais bem indicados na embalagem, e 60% declararam que consumiriam produtos veganos se tivessem o mesmo preço dos produtos que estão acostumados a consumir (RÉVILLION et al., 2020).

Estudos ainda relatam que de janeiro de 2016 a janeiro de 2021 houve um crescimento nas buscas pelo termo ‘vegano’ – mais de 300% no Brasil, como mostra a Figura 2 (SVB, 2021).

Figura 2: Crescimento das buscas pelo termo “vegano” no Brasil.



Fonte: Sociedade Vegetariana Brasileira, 2021.

Nota-se que uma rotulagem objetiva e inequívoca da embalagem é um apelo dos consumidores veganos. Diante disso, pesquisadores relatam a dificuldade na identificação de produtos veganos, especialmente em produtos processados (em comparação com os não processados), já que nestes há mais substâncias na lista de ingredientes. O público-alvo de produtos veganos certamente valoriza informações seguras, assim como a procedência do

produto, uma vez que não é obrigatória a alegação de origem animal dos corantes e aditivos alimentares, por exemplo (GERKE; JANSSEN, 2017).

Segundo Queiroz et al. (2018), a Sociedade Brasileira Vegetariana trata de assuntos relacionados à promoção e à conscientização do vegetarianismo, trazendo conteúdos relacionados a pesquisas, educação, acordos, eventos e ações políticas. Essa organização gerencia um programa de certificação de produtos veganos, desde 2013, atendendo três critérios: produtos sem ingredientes de origem animal; empresas que não testam produtos finais em animais; fornecedores que não testam ingredientes em animais (SBV, 2018).

Portanto, o selo vegano concedido por este programa de certificação da SBV, que garante a confiabilidade destes produtos alternativos, contempla não só produtos alimentícios, mas também cosméticos e produtos de limpeza e higiene. Esse programa certifica mais de mil produtos de cerca de 120 empresas, sem contar que são variados produtos em constantes processos de inovação e desenvolvimento, como leites vegetais da “A Tal da Castanha”, barrinhas da “Chats” e da “Flormel”, a maionese “Hellmann’s” Vegana e produtos enlatados da “Bonduelle”, entre centenas de outros (SBV, 2019) (Figura 3).

Figura 3: Exemplo de produtos veganos estabelecidos no mercado.



Fonte: Sociedade Vegetariana Brasileira (2018). Disponível em: selovegano.com.br/produtos.

Por fim, nota-se que a saúde é bastante relevante para a escolha do estilo de vida vegana. Pesquisas demonstram que a propensão de vegetarianos e veganos apresentarem riscos patológicos podem ser significativamente reduzidos, em comparação a dietas onívoras. A combinação entre a baixa ingestão de gorduras saturadas e a alta ingestão de vegetais, frutas, grãos integrais, leguminosas, nozes e sementes são características de uma dieta vegetariana e vegana, produzindo uma alimentação com menores níveis de colesterol total, lipoproteína de baixa densidade (LDL) e controle da glicose sanguínea (BELTRAN, 2018; BRADBURY et al., 2014). Tais fatores podem contribuir para a redução de doenças crônicas, entre outros.

3.3 ROTULAGEM DE ALIMENTOS

A Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) 259/2002 (ANVISA), define rótulos como toda inscrição, legenda, imagem, ou toda matéria descritiva ou gráfica que esteja escrita, impressa, estampada, gravada, gravada em relevo ou litografada ou colocada sobre a embalagem do alimento. Os rótulos presentes nas embalagens de alimentos industrializados são elementos indicadores que atuam como uma forma de divulgação e como informação ao consumidor para seu processo de compra, demonstrando inclusive a forma correta de conservação e preparo dos produtos alimentícios e, com isso, aumentar a eficiência do mercado e bem-estar do consumidor (ALMEIDA, 2004; GONÇALVEZ, 2016).

O tipo e a forma de apresentação das informações contidas nos rótulos vêm sendo discutidos nos últimos anos, levando a reformulações constantes, pois é através do processo de rotulagem que é estabelecida uma linha de comunicação entre as empresas produtoras de alimentos e os consumidores que buscam maiores informações sobre os produtos adquiridos (MACHADO et al., 2006; GONÇALVES, 2016). Os rótulos ainda podem ser úteis na sustentação da tomada de decisão nas escolhas alimentares, as quais podem ser as mais adequadas ao consumo ou até mesmo mais saudáveis (SOON; WAHAB, 2021; ANVISA, 2008; ARAUJO, 2017; QIN e BROWN, 2006; SANTOS, 2005).

Do ponto de vista de Furnival e Pinheiro (2009), consentido por Proença (2010) e Araújo (2017), a importância dos rótulos está na oportunidade de garantir a investigação dos alimentos, ou seja, a recomposição da história do alimento com a exposição da sua origem, composição e registro de cada etapa de todo o processo produtivo (ARAUJO, 2017).

Quanto à estrutura de um rótulo, é preciso conter desde informações gerais, como lista de ingredientes, origem, prazo de validade, conteúdo líquido e numeração de lote, até as mais específicas, como os dados de natureza nutricional obrigatória (ANVISA, 2008;

ARAUJO, 2017; FERREIRA e LANFERMARQUEZ, 2007).

Segundo Lobanco et al. (2009), a Diretoria Colegiada da ANVISA criou, através de resoluções, algumas leis que normatizam as rotulagens nutricional e geral no país, sendo as principais: A Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) 259/2002 e Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) 360/2003 (ANVISA).

De acordo com a RDC 259/02 (ANVISA, 2002), que normatiza o Regulamento técnico sobre rotulagem de alimentos embalados, os rótulos devem conter os seguintes itens:

- Denominação de venda do alimento – painel principal
- Tipo (caso seja necessário) – painel principal
- Indicação de indústria brasileira (para produtos nacionais) – painel principal;
- Indicação do país de origem (para produtos importados) – painel principal;
- Marca registrada - painel principal;
- Apresentação do conteúdo líquido ou conteúdo drenado (se for o caso) – painel principal;
- Nome ou razão social e endereço do importador;
- Número de registro do produto, salvo aquele dispensado de registro;
- Nome da empresa;
- Endereço completo do fabricante e do produtor;
- CNPJ ou CPF para alimentos com dispensa de registro;
- Lista de ingredientes e aditivos químicos (INS);
- Instruções sobre preparo e uso do alimento, exceto os alimentos já prontos para o consumo;
- Tradução de informações em língua estrangeira para a língua nacional;
- Período de validade;
- Numeração do lote;
- Advertências (quando for o caso).

E em relação à rotulagem nutricional, regulamentada pela RDC nº 360/03, Neves, Guimarães e Merçon (2009) apresentam os itens que devem ser inseridos:

- Valor calórico;
- Quantidade de carboidratos, proteínas, fibras alimentares, sódio;
- Quantidade de gorduras totais, saturadas e trans.

A informação nutricional é uma ferramenta importante e relevante para a evolução da educação nutricional, pois sua utilidade impulsiona uma alimentação ideal (ARAUJO, 2017; SOUZA et al, 2011).

3.4 ESTRATÉGIAS DE *MARKETING*

O *marketing* atua como uma ferramenta essencial para quaisquer empresas, independentemente do setor de atuação. Seu desafio é criar, simultaneamente, uma direção voltada para o cliente da organização (cultura), levantar propostas de valores e posicionamento competitivo (estratégia) e, por fim, desenvolver planos detalhados de ação de *marketing* (tática) (DO NASCIMENTO, 2017; HOOLEY, 2005).

Gummesson (2005) desvia o centro empresarial para o foco do entendimento das necessidades e dos desejos do consumidor, com a expectativa das empresas obterem sucessos em seus negócios; ou ainda, na condição de que a empresa considere o perfil do público consumidor, identificando como que um cliente potencial se comporta e que atributos do produto da empresa ele leva em consideração para a tomada de decisão (DO NASCIMENTO, 2017)

O *marketing*, atuando como uma ferramenta, pode ser utilizado para análises de consumo e, com isso, gerar estratégias para atrair o público-alvo. E esta funcionalidade pode ser usada das mais diversas formas, proporcionando meios de ligação dos benefícios dos produtos às necessidades dos consumidores (FERREIRA et al, 2017; MACHADO et. al., 2007; KOTLER, 2000). Além disso, o *marketing* ajuda na elaboração de estratégias de inovação nas empresas, sustentando não somente a manutenção como também a ampliação da fatia de mercado (FERREIRA et al, 2017).

Na estruturação das estratégias de *marketing*, é preciso ter como base quatro elementos nesse processo: produto, praça, promoção e preço, denominados mixde *marketing*. Essa estratégia é relevante de acordo com Enoki et al (2008), que concluíram que 85% dos clientes de uma determinada empresa se preocupam com o meio ambiente e também com as estratégias do *marketing* verde (produto, preço, praça e promoção). Simultaneamente, por indícios da referida pesquisa, os consumidores demonstraram bastante interesse na composição do produto, estando dispostos a pagar um valor maior por produtos que tragam algum benefício à sua saúde e bem-estar social, agregando, assim, valor à sua marca. (DO NASCIMENTO, 2017).

Outra estratégia bastante utilizada no cenário atual é o *marketing* digital. Moreira e Okalda (2011) demonstraram que meios comuns de comunicação resultam em avaliações positivas pelas empresas, que têm utilizado, cada vez mais, ferramentas *online* para comunicação com seus consumidores (OLSON, et al.; 2021; DO NASCIMENTO, 2017). Com a utilização de diversas ferramentas de *marketing*, as empresas podem contar facilmente com a comunicação, incluindo a publicidade, propaganda e promoção de vendas

que aproximem o consumidor da informação e posterior consumo (FERREIRA et al, 2017; KOTLER, 2006 apud TEIXEIRA, 2010; MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2009; TEIXEIRA, 2010).

Um termo inovador conhecido como *marketing* nutricional também serve como uma estratégia para tentar garantir aos consumidores informações relacionadas aos aspectos nutricionais dos alimentos. Deste modo, o consumidor irá obter opções alimentares que supram uma adequação nutricional. Os instrumentos utilizados pelo *marketing* nutricional são as rotulagens nutricionais, as quais podem ser exploradas e até mesmo utilizadas como formas de vendas pelas principais mídias de comunicação (FERREIRA et al, 2017; SCAGLIUSI et.al., 2005).

4. MATERIAIS E MÉTODOS

A coleta de dados foi realizada via pesquisa em sites de estabelecimentos que comercializam alimentos de forma *online* e que fornecem produtos alimentícios voltados para públicos vegetarianos e veganos. Dentre as fontes de dados, além dos estabelecimentos que comercializam alimentos em geral, como Pão de Açúcar, Carrefour, Empório Quatro Estrelas, Portal Vegano, *Amazon*, *Shopee*, Americanas, Mercado Livre, Magazine Luiza, Casa Santa Luiza, Wickbold, Lowko Sorvete e *Seeds Brazil*, também será incluída a Sociedade Vegetariana Brasileira, que apresenta em seu *site online* diversas marcas de produtos veganos, como: “VidaVegg”, “Bonduelle”, “A Tal da Castanha”, dentre outros, além de outras lojas virtuais específicas para produtos veganos, como: “ Portal Vegano”, “Relva Verde”, “Casa Veg”, “Mundo verde”, “Vista-se”, “Veganizadores”, “Veg-in”, e “Me gusta veg”. A pesquisa foi conduzida no período de Outubro de 2020 a Dezembro de 2021.

4.1 SELEÇÃO DE PRODUTOS VEGANOS NO MERCADO BRASILEIRO

Inicialmente, foi realizada uma seleção de produtos veganos nas referidas fontes de pesquisa, identificados por meio de selos oficiais ou de alegações do próprio fabricante indicando tratar-se de produtos veganos. Não foram incluídos alimentos não embalados e/ou que não seguissem as normas de rotulagem nutricional de acordo com a legislação brasileira (BRASIL, 2018).

Foram coletadas, de forma remota, as seguintes informações disponíveis na embalagem dos produtos: lista de ingredientes, marca, denominação de venda, peso líquido, presença de alegações nutricionais, de propriedades funcionais e de saúde, e presença de técnicas de *marketing*, baseando-se nas recomendações presentes nas seguintes legislações e artigos científicos disponíveis: Resolução RDC n° 259/2002 (BRASIL, 2002a), Resolução RDC n° 360/2003 (BRASIL, 2003a), Resolução RDC n° 359/2003 (BRASIL, 2003b), Lei n° 10.675/2002 (BRASIL, 2002b), CODEX (2007), CODEX (2013), Mayhew et al. (2016) e Pereira (2018).

Posteriormente, esses dados foram utilizados para agrupamento dos produtos em categorias mais pertinentes. A avaliação da lista e do número de ingredientes teve o intuito de classificar o nível de processamento do produto de acordo com o Guia Alimentar para a População Brasileira (2014), ou seja, se é um produto minimamente processado, processado ou ultraprocessado. As alegações nutricionais e de saúde foram estabelecidas de acordo com as legislações pertinentes, sendo elas: a Rotulagem Nutricional Complementar (BRASIL, 2012) e o *Codex Alimentarius* (CODEX, 2007).

As alegações nutricionais podem ser exemplificadas pelos termos: conteúdo ou teor de nutrientes (energia, proteína, gorduras trans, gorduras saturadas, carboidrato, fibras, etc) e também pela declaração da redução ou aumento de algum nutriente, por exemplo, “rico em fibras” ou “redução de sódio”. Já as alegações de saúde podem ser aquelas identificadas através de alegações como “rico em antioxidantes” ou “auxilia no bom funcionamento do intestino”.

As investigações de estratégias de *marketing* foram classificadas enfatizando as estratégias voltadas para a saudabilidade/naturalidade do produto. Em relação a saudabilidade, foram válidos termos como “Não contém conservantes” e “Contém frutas” e sobre a naturalidade dos produtos, termos como “Produto Integral” e “Produto orgânico”, dentre outros.

4.2 ANÁLISE DE DADOS

Foi realizada uma análise descritiva dos dados levantados para melhor caracterização dos produtos veganos encontrados. Para tanto, a prevalência (n - %) dos tipos de alegações nutricionais e de saúde e estratégias de *marketing* presentes, bem como os níveis de processamento entre as diferentes categorias de alimentos e as informações nutricionais médias, foram calculados. Testes de referência cruzada e de correlações foram conduzidos buscando identificar possíveis associações entre essas variáveis.

Esses resultados foram associados à literatura científica, levando-se em consideração os estudos sobre atitudes, comportamento e perfil de consumo de indivíduos veganos, buscando identificar a coerência dessas categorias, alegações e estratégias de *marketing* presentes com as percepções dos sujeitos.

O banco de dados para a geração de resultados do proposto trabalho foi finalizado com 301 produtos veganos, que foram agrupados baseando-se na classificação do Sistema Brasileiro de Categorização de Alimentos da ANVISA (BRASIL, 2015), com adaptações, conforme o perfil de produtos veganos para obtenção de categorias mais pertinentes (BRASIL, 2003). Os dados foram submetidos à análise descritiva, através do programa *Statistical Package for the Social Science* (SPSS), com foco na frequência absoluta e no percentual, bem como na média e no desvio padrão, quando pertinentes.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A Tabela 1 apresenta a distribuição dos produtos de acordo com as categorias utilizadas. A partir desses dados, é possível observar que as categorias de produtos de panificação e biscoito, balas, confeitos, chocolates e similares, cereais e produtos à base de cereais, petiscos e snacks/salgadinhos, análogos a leites e derivados e análogos a carnes e produtos cárneos foram as categorias predominantes (75,1% dos produtos).

Tabela 1: Distribuição dos produtos na categoria.

Categoria	Percentual (%)	Frequência Absoluta (n)
Produtos de Panificação e Biscoito	18,9	57
Balas, Confeitos, Chocolates e Similares	16,6	50
Cereais e Produtos à base de Cereais	11,0	33
Petiscos e Snacks/Salgadinhos	11,0	33
Análogos a Leites e Derivados	9,0	27
Análogos a Carnes e Produtos Cárneos	8,6	26
Gelados Comestíveis	5,6	17
Bebidas	5,6	17
Preparações Culinárias Industriais	3,3	10
Óleos e Gorduras e Oleaginosas	2,7	8
Molhos e Condimentos	2,3	7
Verduras, Hortaliças e Conservas Vegetais	1,7	5
Outros*	3,6	11
Total	100	301

*Frequência absoluta < que 5 (outros) são as respectivas categorias: Preparados para adicionar ao leite n=4 (1,3%), Açúcar e Mel n=3 (1%), Produtos Proteicos e Leveduras n=2 (0,7%), Análogos de pescados e produtos de pesca n=1 (0,3%), Análogos de Ovos e derivados n=1 (0,3%).

Em uma pesquisa sobre inovação de produtos, foram definidas áreas temáticas como: sustentabilidade, alegações nutricionais, ingredientes exóticos, tecnologias inovadoras, conveniência e regime alimentar específico. Essas áreas temáticas foram atribuídas aos produtos veganos que coincidem com essas características. Dos 101 produtos avaliados, que foram divididos por categorias e subcategorias, 78 foram expostos como veganos e 68 como vegetarianos, sendo esses produtos enquadrados na área da temática de regime alimentar específico. Além disso, também foi observado, na subcategoria nutrição saudável, o indicativo de uma crescente resposta à procura de produtos “sem glúten” e “sem lactose” (ALMEIDA, 2021; CHAUDHRY; JACOBS; GREEN, 2021; ALMEIDA, 2021).

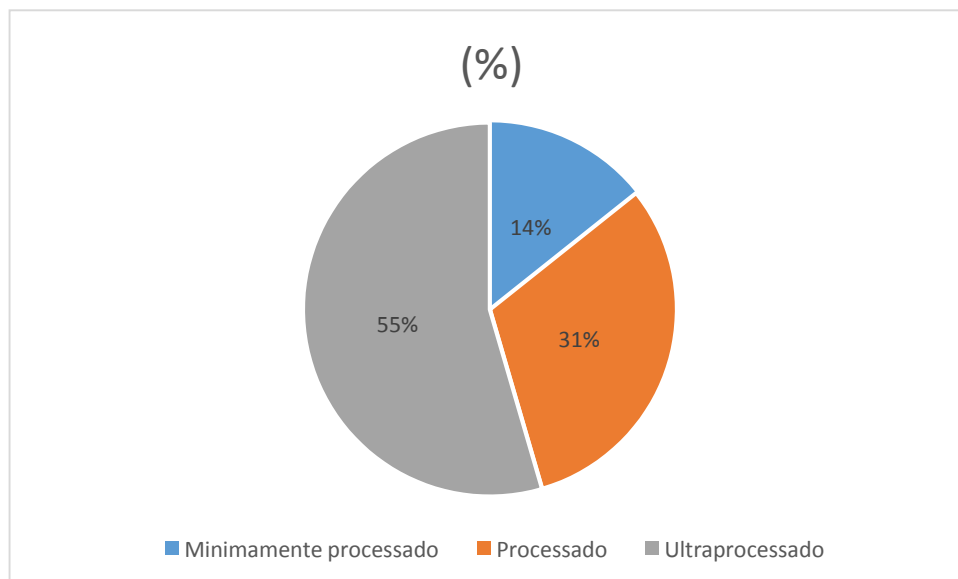
Em outra pesquisa realizada, com adição de 46 rótulos de produtos vegetarianos, 8 grupos de alimentos foram encontrados, sendo os principais: substitutos da proteína animal, substitutos do leite, chocolate e salgadinho (NOBREGA, 2019). De forma geral, esses estudos corroboram com os dados apresentados na presente pesquisa reforçando

a tendência da categoria de alimentos veganos ser representada por produtos que geram conveniência, ou melhor, praticidade no dia a dia.

Ainda, segundo pesquisas sobre a percepção dos vegetarianos em relação a sua dieta diária, saúde e qualidade de vida, é ressaltada a alimentação simples, variada em grãos, cereais, leguminosas, ovos, frutas e vegetais como à base da alimentação dos entrevistados, os quais também relataram evitar o consumo de alimentos industrializados e a preferência por alimentos orgânicos (GUIMARÃES, 2020; VIEIRA et al., 2019).

De forma contrária, a análise descritiva da distribuição dos produtos veganos pesquisados quanto ao nível de processamento, mostrou que, de acordo com a lista de ingredientes dos rótulos, a maioria constou-se de alimentos ultraprocessados. Nota-se que a frequência absoluta (n) para cada nível de processamento foi de: 43 produtos minimamente processados, 94 produtos processados e 164 produtos ultraprocessados (Figura 4).

Figura 4: Distribuição dos produtos veganos pesquisados quanto ao nível de processamento.



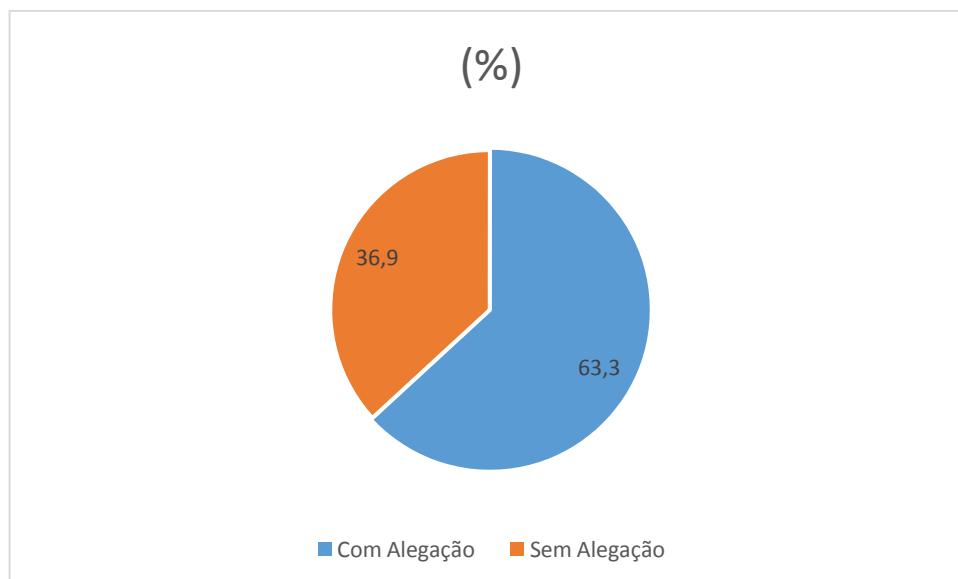
A classificação quanto ao nível de processamento foi proposta conforme o Guia Alimentar para a População Brasileira (Brasil, 2014), que classifica os alimentos como minimamente processados, processados ou ultraprocessados. É válido ressaltar que os alimentos minimamente processados são aqueles em que o processo busca preservar ao máximo sua forma *in natura*. Já os alimentos processados são definidos como produtos relativamente simples e antigos, fabricados essencialmente com a adição de sal ou açúcar, bem como outra substância de uso culinário, como óleo ou vinagre, adicionados a um

alimento *in natura* ou minimamente processado. E, por fim, os alimentos classificados como ultraprocessados são aqueles que apresentam muitos ingredientes em sua composição, que são pouco familiares e a maioria trata-se de aditivos e/ou conservantes.

Diante dos resultados apresentados, é possível identificar que a maioria dos produtos veganos ofertados de forma industrial são ultraprocessados e a minoria são minimamente processados, o que indica um cenário desfavorável, que vai de encontro à preferência do público, segundo a literatura, por alimentos *in natura* e minimamente processados (GUIMARÃES, 2020; VIEIRA et al., 2019).

Em subsequente análise, é demonstrada a presença ou não de alegações nutricionais, indicando que há maior frequência de produtos veganos com alegações nutricionais do que sem alegações (Figura 5). É possível observar que a frequência absoluta (n) de produtos com alegações nutricionais foi de 190 (63,3%), enquanto a de produtos sem alegações nutricionais (n) foi de 111 (36,7%).

Figura 5: Presença de Alegações Nutricionais.

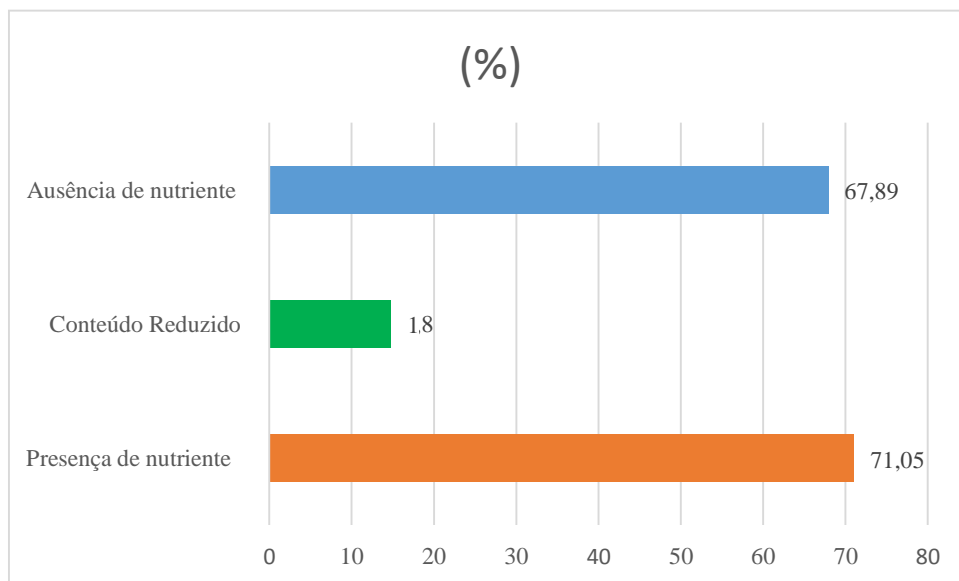


Fonte: Autoria própria, 2022

Dessa forma, pode-se perceber que, apesar da desconfiança de profissionais e cientistas da área em relação às informações e aos reais benefícios apresentados nos rótulos, o consumidor por sua vez tem se mostrado cada vez mais atraído por alimentos que apresentam algum tipo de alegação nutricional ou de saúde em sua embalagem, pois, assim, torna-se possível adotar um melhor padrão alimentar (PEREIRA, 2018; KAUR et al., 2016). Esse interesse dos consumidores pode ser a explicação pela presença de algum tipo de

alegação nutricional na maioria das rotulagens de mercadorias. Na pesquisa de Almeida (2021), foram analisados 50 produtos que tiveram alegações de sustentabilidade, e entre eles, 46 diziam obedecer a um regime alimentar específico (vegano ou vegetariano). Em corroboração, a literatura traz que a eliminação ou redução do consumo de produtos de origem animal tem uma relação não só com a sustentabilidade, mas também com alegações de melhoria no estado de saúde (ALMEIDA, 2021; MATHIEU, 2021; UJUÉ, 2019). Por meio dos resultados, ficou evidente que a presença de alegações nutricionais é um fator importante em produtos veganos. Neste sentido, os resultados qualitativos das análises realizadas mostraram que o total de produtos com alegações nutricionais foi de 190 distribuídos entre os três tipos de alegações: ausência de nutriente, conteúdo reduzido e presença de nutriente. É possível observar que as alegações predominantes em produtos veganos foram alegações de ausência e presença de nutrientes (Figura 6).

Figura 6: Tipo de Alegação Nutricional. A análise foi realizada considerando os três tipos de alegações: presença de nutriente, conteúdo reduzido e ausência de nutriente.



Fonte: Autoria própria, 2022

Para a alegação de ausência de nutriente, as principais substâncias alegadas foram: açúcar [n= 56 (43,4%)], colesterol [n= 49 (38%)], gordura *trans* [n=44 (34,2%)], sódio [n= 5 (3,9%)] e gorduras totais [n=2 (1,5%)]. Para o tipo de alegação de conteúdo reduzido, os principais nutrientes alegados foram: sódio [n=15 (53,5%)], gorduras totais [n=8 (28,5%)], gorduras saturadas [n=5 (17,8%)], açúcar [n=3 (10,7%)] e kcal [n=1 (3,5%)]. Já para o tipo de alegação de presença, os principais nutrientes alegados foram: fibras [n= 76 (56,3%)], minerais [n= 37 (27,5%)], kcal [n= 29 (21,4%)], proteínas [n=21 (15,5%)], vitaminas [n=21

(15,5%)], antioxidantes [n=3 (2,2%)] e probióticos [n=2 (1,5%)].

É possível observar que para as alegações de ausência e de conteúdo reduzido, os nutrientes alegados são semelhantes, sendo mais frequentes as gorduras, açúcares e sódio. Já nas alegações de presença, a maioria dos produtos investiram principalmente nas fibras e minerais, que foram os mais declarados nos rótulos. Vale ressaltar que não houve presença de alegações de saúde em nenhum dos 301 produtos observados.

A alimentação vegana tem sido associada a alguns benefícios para a saúde como: a alta ingestão de fibras, ácido fólico, vitamina C e E, potássio, magnésio, fitoquímicos e gorduras insaturadas (DA PONTE; 2019; CRAIG, 2009). Em contrapartida, esse estilo alimentar, quando mal planejado, pode aumentar o risco de desenvolver deficiências nutricionais, essencialmente de vitamina B-12, vitamina D, ferro, zinco e ácidos graxos poli-insaturados (n-3) (DA PONTE; 2019; ALLENDE, 2017). Mas, é relatado que, embora os vegetais propiciem menores valores de proteínas em relação aos alimentos de origem animal, as dietas vegetarianas são adaptadas e, geralmente, até ultrapassam as necessidades de proteínas. A ausência de alguns aminoácidos essenciais em específicas proteínas de origem vegetal também não estabelece limitação à adequação de dietas vegetarianas, já que os possíveis déficits nutricionais são facilmente compensados pela combinação de alimentos vegetais que podem se complementar, como as verduras, os legumes, os grãos integrais, as nozes e as sementes consumidos ao longo do dia (DA PONTE; 2019; ADA, 2003).

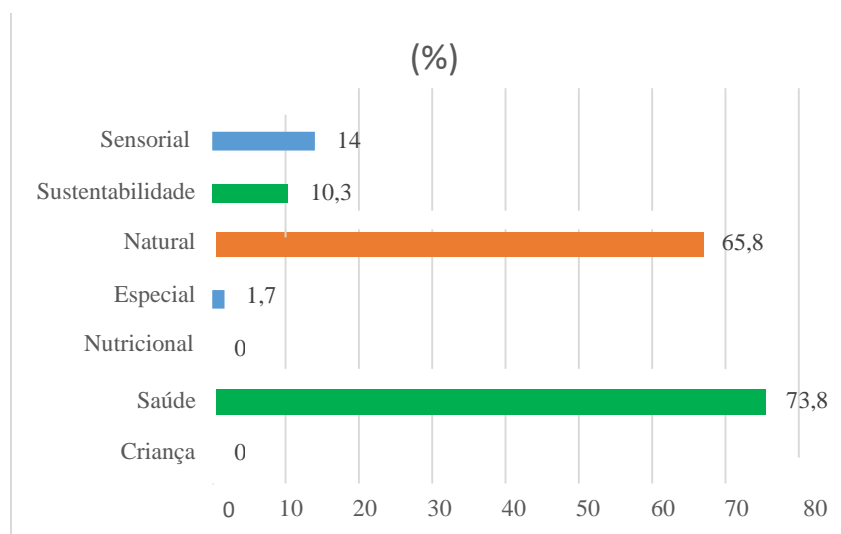
A dieta vegana também representa uma baixa ingestão de gorduras saturadas, gorduras *trans* e colesterol. Estudos mostram que, em comparação à ingestão de nutrientes entre o grupo de veganos (n=70) e não veganos (n=1257), foi notado que a ingestão de ácidos graxos saturados, ácidos graxos monoinsaturados, gorduras *trans* e colesterol foi maior entre a população não vegana (DA PONTE; 2019; KRISTENSEN, et al.; 2015). Deste modo, os resultados de alegações de ausência de nutriente, assim como nas alegações de conteúdos, confirmam a questão da probabilidade de isenção de gorduras e colesterol em produtos veganos. Além disso, nas alegações de presença de nutriente, ficaram evidentes as maiores frequências de fibras, minerais, proteínas e vitaminas, por exemplo. Esses nutrientes são essenciais na dieta humana, especialmente na vegana, devido ao risco de deficiências nutricionais deles (LEITE; 2020; WEICKERT & PFEIFFER, 2018).

De acordo com Resolução nº 19, de 30 de abril de 1999 (ANVISA) – que discorre sobre os procedimentos para registro de alimento com alegação de propriedades funcionais e/ou de saúde em sua rotulagem – a alegação de propriedade de saúde é aquela que afirma, sugere ou implica a existência da relação entre o alimento ou ingrediente com

doença ou condição relacionada à saúde. Esse tipo de alegação deve ser registrado e enquadrado na categoria de alimentos com alegações de propriedades funcionais e de saúde, bem como as alegações de saúde devem ser comprovadas através de evidências científicas e avaliadas pela Anvisa (ANVISA, 1999).

Sobre as estratégias de *marketing*, a maioria dos produtos apresentaram estratégias em suas embalagens, com frequência bastante significativa dentre os produtos [n = 270 (89,7%)]. As estratégias de *marketing* ligadas à saúde foram expostas nos rótulos de [n = 222 (73,8%)] produtos, seguidas das estratégias relacionadas à naturalidade, que compreendeu [n = 198(65,8%)] os produtos analisados. Outras estratégias apresentaram menores frequências, sendo a estratégia ligada aos aspectos sensoriais do alimento [n = 42 (14%)]; estratégia de sustentabilidade [n = 31 (10,3%)]; e estratégia especial [n = 5 (1,7%)]. Dessa forma, é possível observar que o *marketing* voltado para a saudabilidade e naturalidade em produtos veganos prevalece (Figura 7).

Figura 7: Presença de estratégias de marketing.



Fonte: Autoria própria, 2022

Sabe-se que as principais motivações para a adesão das causas veganas são as questões morais e éticas relacionadas aos direitos dos animais, além da procura pelo bem-estar e saúde, que secundariamente influenciam a adoção ao veganismo (ACEVEDO; CAMPOS; CATÃO, 2018). É válido ressaltar que a ideia principal do público vegano é abdicar-se daquilo que afeta os direitos dos animais e tudo que contribui para a destruição da natureza de um modo geral em prol de benefícios financeiros (LEITE RIBEIRO; 2019; THE

VEGAN SOCIETY, 2019). Além da preocupação com a saúde, bem-estar e meio ambiente destaca-se também o interesse por alimentos orgânicos a fim de promover a substituição de insumos sintéticos por insumos naturais e biodegradáveis (LEITE RIBEIRO; 2019; CALDAS, 2015). Tudo isso explica as estratégias de *marketing* mais pertinentes em produtos veganos, incluindo saúde, naturalidade e sustentabilidade. Segundo pesquisadores, as estratégias de *marketing* são comumente utilizadas no Brasil e têm uma alta prevalência em produtos ultraprocessados, o que gera uma grande preocupação com as declarações não regulamentadas. Tais declarações podem envolver aquelas que alegam ser um produto “livre de aditivos artificiais”, destinadas a convencer o consumidor sobre uma orientação equívoca da saudabilidade do produto. E essa preocupação se torna mais relevante quando essas técnicas de *marketing* são voltadas para o público infantil (PEREIRA; 2018; Colby et al., 2010). Nesse sentido, vale destacar que, sobretudo para produtos veganos, não houve nenhuma presença de estratégias de *marketing* voltadas para crianças.

Ao serem analisados os preços dos alimentos veganos por 100 g e por porção, nota-se que há uma variação maior quando se compara os valores por 100 g de conteúdo. As categorias que apresentaram maiores médias de preço por 100 g foram balas, confeitos, chocolates e similares, gelados comestíveis, petiscos e snacks/salgadinhos e óleos, gorduras e oleaginosas. Os demais produtos obtiveram valores entre 4 e 10 reais, porém altos desvios padrões devido às variações de preços dos produtos. Já os valores por porção demonstraram maiores médias para gelados comestíveis, já para o desvio padrão nos preços por porção houve baixas variações em relação aos preços por 100 g de produto (Tabela 2).

Tabela 2: Preço. Análise de valores em R\$ por porção e 100 g de alimentos, por classificação de agrupamentos (categoria).

Categoria	R\$/100 g	R\$/Porção
Análogo a leite e derivados	5,79 ± 4,37	4,79 ± 3,56
Gelados comestíveis	18,16 ± 5,31	10, 11 ± 2,81
Balas, confeitos, chocolates e similares	22,57 ± 10,38	5,32 ± 2,69
Cereais e produtos à base de cereais	7,02 ± 4,97	2,03 ± 1,14
Produtos de panificação e biscoitos	8,22 ± 17,30	2,68 ± 2,44
Análogo a carnes e produtos cárneos	8,24 ± 2,46	5,89 ± 3,12
Molhos e condimentos	3,85 ± 3,22	0,67 ± 0,56
Bebidas	3,96 ± 3,39	5,38 ± 2,71
Petiscos e snacks/salgadinhos	15,50 ± 8,45	4,72±3,77
Preparações culinárias industriais	7,36 ± 1,46	5,17 ± 1,38
Preparados para adicionar ao leite	10,10 ± 6,46	2,68 1,39
Açúcar e mel	4,66 ± 4,58	0,23 ± 0,23
Óleos e gorduras e oleaginosas	14,55 ± 1,16	2,63 ± 0,97
Produtos proteicos e leveduras	1,85 ± 0,18	0,92 ± 0,09
Verduras, hortaliças e conservas vegetais.	4,34 ± 5, 10	4,84 ± 4,82
Total	9,08 ± 21	3,87± 9,74

Resultados apresentados como média ± desvio padrão.

A Tabela 3 ilustra a relação das alegações nutricionais com as médias dos preços, ou seja, como a presença de alegações nutricionais está relacionada com o preço do produto. É possível observar que os produtos sem alegações nutricionais apresentaram maiores médias de preço por 100 g em comparação com os que têm alegações nutricionais. Já os valores de preço por porção foram maiores em produtos com alegações nutricionais.

Tabela 3: Preço por 100 g e por porção em produtos com e sem alegações nutricionais.

Alegações nutricionais	R\$/100 g	R\$/porção
Produtos com alegações	10,16 ± 8,35	4,42 ± 3,22
Produtos sem alegações	13,33 ± 10,13	4,29 ± 3,61

Fonte: Autoria própria, 2022

Também estão demonstradas as médias dos preços dos produtos e como esses valores se relacionam ao nível de processamento. Dessa forma, foi possível observar que os produtos minimamente processados e processados obtiveram maiores médias de preços por 100 g em relação aos ultraprocessados (Tabela 4).

Tabela 4: Preço por 100 g e por porção em produtos conforme o nível de processamento.

Nível de processamento	R\$/100 g	R\$/porção
Minimamente processado	12,35 ± 10,78	0,47 ± 3,11
Processado	12,86 ± 10,39	4,53 ± 2,74
Ultra processados	10,19 ± 7,76	4,49 ± 3,72

Fonte: Autoria própria, 2022

Posteriormente, a tabela 5 demonstra os valores de média dos preços dos produtos em relação às estratégias de *marketing*. Foi possível notar que os produtos com estratégias de *marketing* apresentaram maiores médias de preços a cada 100 g e por porção.

Tabela 5: Comparativo de preço entre produtos que apresentam ou não estratégia de Marketing por 100 g e porção.

Estratégias de <i>Marketing</i>	R\$/100 g	R\$/porção
Produtos com estratégias	11,38 ± 9,26	15,83 ± 3,17
Produtos sem estratégias	10,90 ± 8,39	5,09 ± 4,75

Fonte: Autoria própria, 2022

Em um estudo com produtos alimentícios industrializados disponíveis no mercado brasileiro, foram apresentados os preços médios, e como as alegações nutricionais, técnicas de *marketing* e nível de processamento influenciam os preços dos produtos (PEREIRA, 2018). Nesse estudo, os alimentos processados e ultraprocessados apresentaram as maiores médias de preços por 100 g de produto, (sendo que estes produtos foram, em média, 238 – 246% mais caros que os produtos minimamente processados ou *in natura*)(PEREIRA; 2018). Em produtos alimentícios veganos, porém, os produtos minimamente processados e processados obtiveram, numericamente, os maiores preços em 100 g de produtos. O mesmo autor demonstrou que, para produtos industrializados, aqueles com alegações são significativamente mais caros que os produtos sem alegações, tanto na medida de 100 g de produto quanto na porção. Já nos resultados das médias de preços para produtos veganos obtidos, neste trabalho, as médias de preços em 100 g foram numericamente maiores em produtos sem alegações. Já sobre as médias de preços por porção, os produtos veganos com

alegações apresentaram valores ligeiramente superiores.

Diante dessas considerações, foi possível identificar que as categorias de produtos veganos mais frequentes foram produtos de panificação e biscoitos, balas, confeitos, chocolates similares, cereais e produtos à base de cereais, petiscos e snacks/salgadinhos, análogos a leites e derivados e, por fim, análogos a carnes e produtos cárneos. Os resultados mostraram que as alegações nutricionais e estratégias de *marketing* em produtos veganos estão presentes na maioria dos rótulos e variam de acordo com as diferentes categorias de produtos, apresentando também médias variáveis de preço.

6. CONCLUSÃO

Foi possível concluir que a rotulagem de produtos, principalmente daqueles que assumem uma nova posição no mercado, apresenta fundamental importância para inter-relacionar mercadorias e consumidores. Apesar disso, algumas alegações sobre determinados produtos, associados às mercadorias de natureza vegana, podem não ser fiéis ao objetivo de consumo.

Do mesmo modo, pôde-se notar que informações essenciais acerca da origem e fatores nutricionais dos produtos podem determinar a tomada de decisão sobre o estilo de vida dos consumidores, além de refletir diretamente na aceitação de mercado e imposição de preços.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- _____. Sociedade Brasileira Vegetariana. **Mercado Vegetariano: Estimativa de Porcentagem de Vegetarianos e veganos no Brasil**, 2021. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>>. Acesso em: 14 mar. 2022.
- _____. Sociedade Brasileira Vegetariana. **Opção Vegana**. Disponível em: <<https://opcaovegana.svb.org.br/#mercado-vegano>>. Acesso em: 31 mar. 2020.
- _____. Sociedade Brasileira Vegetariana. **PROGRAMAS OPÇÃO VEGANA E SELO VEGANO SERÃO DESTAQUES DA SVB DURANTE A FISPAL TECNOLOGIA, 2019**. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/2539-programas-opcao-vegana-e-selo-vegano-serao-destaques-da-svb-durante-a-fispal-tecnologia-2019>>. Acesso em: 9 abr. 2020.
- _____. Sociedade Brasileira Vegetariana. **Sobre o Selo Vegano – Selo Vegano.**, [s.d.]. Disponível em: <<https://www.selovegano.com.br/sobre/>>. Acesso em: 6 abr. 2020.
- _____. Sociedade Brasileira Vegetariana. Sobre a SVB. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/svb/quem-somos/sobre>>. Acesso em: 17 set. 2020.
- ACEVEDO, Claudia Rosa; CAMPOS, Isabela; CATÃO, Bruno Alves. Motivação, valores e sentimentos por trás da resistência ao consumo e veganismo. **SITEFA-Simpósio de Tecnologia da Fatec Sertãozinho**, v. 1, n. 1, p. 327-342, 2018.
- ALEX; ALEX. Definitions. Disponível em: <https://ivu.org/definitions.html>. Acesso em: 28 ago. 2020.
- Allende R., Diaz F., Aguero D., Ventajas y desventajas nutricionales de ser vegano o vegetariano. *Rev. chil. nutr.*, Santiago, v. 44, n. 3, p. 218-225, 2017.
- ALMEIDA FFB. Rotulagem de alimentos. 2004. 80f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Alimentos). Goiânia: Universidade Católica de Goiás; 2004. [citado 2010 jun 3]. Disponível em URL: <http://www.ucg.br>
- ALMEIDA, Ana Sofia dos Santos. Inovação de produto: o que caracteriza um produto inovador? 2021. 38 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências da Nutrição e Alimentação, Universidade do Porto, Porto, 2021.
- ANVISA. **Manual de orientação aos consumidores: educação para o consumo saudável**. Brasília: 2008, 22 p.
- ANVISA. **Resolução da Diretoria Colegiada nº 259: Aprova regulamento técnico sobre rotulagem de alimentos embalados**. Brasília, 20 de setembro de 2002. Disponível em: http://portal.anvisa.gov.br/documents/33880/2568070/RDC_259_2002.pdf/e40c2ecb6be64a3d83adf3cf7c332ae2#:~:text=RESOLU%C3%87%C3%83O%2DRDC%20N%C2%BA%20259%2C%20DE,c%20%C2%A7%201%C2%BA%20do%20art. Acesso em 15 de fevereiro de 2017.

ANVISA. **Resolução da Diretoria Colegiada nº 360a: Aprova Regulamento técnico sobre rotulagem nutricional de alimentos embalados, tornando obrigatória a rotulagem nutricional.** Brasília, 23 de dezembro de 2003. Disponível em: <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2003/res0360_23_12_2003.html>. Acesso em 16 de fevereiro de 2017.

ANVISA. Resolução nº 398, de 30 de abril de 1999. Regulamento Técnico que Estabelece as Diretrizes Básicas para Análise e Comprovação de Propriedades Funcionais e ou de Saúde Alegadas em Rotulagem de Alimentos. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília, 03 maio. 1999.

ARAÚJO, Tiago Ribeiro de. **Melhores Práticas para Desenvolvimento de Novos Produtos e Desempenho: uma análise em indústrias no Brasil.** 2019. 126 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP, 2019.

ARAÚJO, Wesley Daniel Ribeiro. Importância, estrutura e legislação da rotulagem geral e nutricional de alimentos industrializados no Brasil. **Revista Acadêmica Conecta FASF**, v. 2, n. 1, 2017.

BELTRAN, Laiza Bergamasco. **DESENVOLVIMENTO E CARACTERIZAÇÃO DE SORVETE VEGANO DE CHOCOLATE.** 2018. 51 v. TCC (Graduação) - Curso de Tecnologia em Alimentos, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campo Mourão, 2018. Cap. 3.

BELTRAN, Laiza Bergamasco. **Desenvolvimento e caracterização de sorvete vegano de chocolate.** 2018. 51v. TCC (Graduação) - Curso de Tecnologia em Alimentos, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campo Mourão, 2018. Cap. 3.

BRADBURY, Kathryn E. et al. Serum concentrations of cholesterol, apolipoprotein AI and apolipoprotein B in a total of 1694 meat-eaters, fish-eaters, vegetarians and vegans. **European journal of clinical nutrition**, v. 68, n. 2, p. 178-183, 2014.

BRADBURY.K. E. et al., **Serum concentrations of cholesterol, apolipoprotein A-I and apolipoprotein B in a total of 1694 meat-eaters, fish-eaters, vegetarians and vegans.** European Journal of Clinical Nutrition v. 68, p.178-183, 2014.

BRASIL; MINISTÉRIO DA SAÚDE (MS). Guia alimentar para a população brasileira. 2014.

BRASIL. ANVISA. Resolução da Diretoria Colegiada nº. 54, de 12 de novembro de 2012. Regulamento Técnico sobre Informação Nutricional Complementar. 2012.

BRASIL(1999a), Resolução nº18, de 30 de abril de, Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, 3 de maio de 1999.

BRASIL(1999b), Resolução nº19, de 30 de abril de, Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, 3 de maio de 1999.

BRASIL. ANVISA. Resolução RDC nº 243, de 26 de julho de 2018. Dispõe sobre os

requisitos sanitários dos suplementos alimentares. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 26 jul. 2018a, Seção 1, p.100.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. Guia alimentar para a população brasileira. Ministério da Saúde, 2014.

BRIGNARDELLO, Jerusa et al. Conocimientos alimentarios de vegetarianos y veganos chilenos. **Revista chilena de nutrición**, v. 40, n. 2, p. 129-134, 2013.

BRODERICK, M., BOUCHIER-HAYES, A. AND LARKIN, T. (2015), “The average Irish consumer a packaged food profile”, **British Food Journal**, Vol. 117 No. 11, pp. 2801-2813.

CHAUDHRY NA, JACOBS, C., GREEN, P.H.R., RAMPERTAB, S.D. All Things Gluten: A Review. 2021; volume 50:páginas 29-40.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

ÇIÇEKOĞLU, Pınar; TUNÇAY, Güzin Yasemin. A comparison of eating attitudes between vegans/vegetarians and nonvegans/nonvegetarians in terms of orthorexia nervosa. **Archives of psychiatric nursing**, v. 32, n. 2, p. 200-205, 2018. [DOI: https://doi.org/10.1016/j.apnu.2017.11.002](https://doi.org/10.1016/j.apnu.2017.11.002).

CODEX (2007), “Food labeling”, in World Health Organization (Ed.), World Health Organization, Rome, 51pp.

CRAIG, Winston J. Health effects of vegan diets. **The American journal of clinical nutrition**, v. 89, n. 5, p. 1627S-1633S, 2009.

CRAMER, H., KESSLER, C. S., SUNDBERG, T., LEACH, M. J., SCHUMANN, D., ADAMS, J., & LAUCHE, R. (2017). Characteristics of Americans choosing vegetarian and vegan diets for health reasons. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, 49(7), 561–567. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2017.04.011>

DA PONTE, Bruna Dias. **Veganismo: Comparação entre as informações divulgadas pela mídia leiga e as evidências científicas**. 2019. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

DAVEY, Gwyneth K. et al. EPIC–Oxford: lifestyle characteristics and nutrient intakes in a cohort of 33 883 meat-eaters and 31 546 non meat-eaters in the UK. **Public health nutrition**, v. 6, n. 3, p. 259-268, 2003.

DECKELBAUM, R. J. et al. Summary of a scientific conference on preventive nutrition: pediatrics to geriatrics. **Circulation**, v. 100, n. 4, p. 450-456, 1999.

DEINA, Carolina; SCHMIDT, Carla Adriana Pizarro; BERGHAUSER, Neron Alipio Cortes; MARZOCHI, Alexandre. Desenvolvimento de novos produtos: Análise das estratégias utilizadas por uma indústria do setor alimentício localizada no Oeste do Paraná. **Brazilian Journal Of Development**, [s.l.], v. 5, n. 12, p.30361-30375, 2019. Brazilian Journal of

Development.DOI: <http://dx.doi.org/10.34117/bjdv5n12-160>

DIAS, Ana. Inovação e Desenvolvimento de Novos Produtos. 2019.

DO NASCIMENTO, Lucas Medeiros et al. A percepção dos consumidores em relação às estratégias de marketing desenvolvidas por uma empresa de produtos naturais e orgânicos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 2, p. 168-179, 2017.L

DUNFORD, Elizabeth et al. International collaborative project to compare and monitor the nutritional composition of processed foods. *European journal of preventive cardiology*, v. 19, n. 6, p. 1326-1332, 2012.

DYETT, Patricia A. et al. Vegan lifestyle behaviors. An exploration of congruence with health-related beliefs and assessed health indices. **Appetite**, v. 67, p. 119-124, 2013.

E.J. Hultink, A. Griffin, S. Hart, H.S. Robben, Industrial new product launch strategies and product development performance, *J. Prod. Innov. Manag.* 14 (4) (1997) 243–257. Edicao de 1998.

ENOKI, P. A., ADUM, S. H. N., FERREIRA, M. Z., AURELIANO, C. A., VEALDEVINO, S. L.(2008) Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. **Revista Jovens Pesquisadores**, Ano 5(8), Jan./Jul.

FDA (2009), “Memorandum: Food Labeling: Use of Symbols to Communicate Nutrition Information, Consideration of Consumer Studies and Nutritional Criteria; Public Hearing,” U.S. Department of Health & Human Services, Docket No. FDA2007-N-0198, 1–6.

FEDERAL REGISTER (1993), “Food Labeling; General Provisions; Nutrition Labeling...Final Rules,” 21 CFR Parts 5 and 101, U.S. Dept. of Health & Human Services, Food & Drug Administration, (January 6), 2302–2964.

FERREIRA, A.B.; LANFER-MARQUEZ, U.M. Legislação brasileira referente à rotulagem nutricional de alimentos. **Revista Nutrição**, Campinas, v. 20, n. 1, p. 83-93, jan/fev de 2007.

FERREIRA, Ana Cristina Corrêa Carvalhal et al. Marketing nutricional: Características e preferências alimentares dos consumidores do Município de Cachoeira do Sul RS. **Revista Estratégia e Desenvolvimento**, v. 1, n. 2, 2017.

FERREIRA, Rosileide Siqueira; GIRALDELI, Ana Ligia. Comportamento de algumas indústrias de alimentos no Brasil sobre fatores que influenciam a inovação de produtos. **Revista Ipecege**, v. 4, n. 3, p. 40-48, 2018.

FIELDS-GARDNER, C.; FERGUSON, P. American Dietetic Association, Dietitians of Canada. Position of the American Dietetic Association and Dietitians of Canada: nutrition intervention in the care of persons with human immunodeficiency virus infection. **J Am Diet Assoc**, v. 104, n. 9, p. 1425-1441, 2004.

FREIRIA, C.A.; SOUZA, J.S. de; COUTO, L.R.R.; SILVA, M.A.C.; VIEIRA, M.O.S. Campanha de Comunicação Ahimsa-Vegan Life. **Revista Eletrônica de**

Comunicação, v.12, 98p., 2017.

FRESÁN, Ujué; SABATÉ, Joan. Vegetarian diets: planetary health and its alignment with human health. **Advances in nutrition**, v. 10, n. Supplement_4, p. S380-S388, 2019.

FREWER, L. J., & SHEPHERD, R. (1995). Ethical concerns and risk perceptions associated with different applications of genetic engineering: Interrelationships with the perceived need for regulation of the technology. **Agriculture and Human Values**, 12(1), 48–57.

FUCHS, Renata Hernandez Barros et al. "Iogurte" de soja suplementado com oligofrutose e inulina. **Food Science and Technology**, v. 25, n. 1, p. 175-181, 2005.

FURNIVAL, A.C.; PINHEIRO, S.M. O público e a compreensão da informação nos rótulos de alimentos o caso dos transgênicos. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 7, n. 1, p. 1-19, jul/dez de 2009.

GASPARIN, Fabiana Silva Rodrigues; CARVALHO, Jéssica Margato Teles; DE ARAUJO, Sabrina Calaresi. < b> Alergia à Proteína do Leite de Vaca Versus Intolerância à Lactose: As Diferenças e Semelhanças. **Saúde e Pesquisa ISSN 2176-9206**, v. 3, n. 1, 2010.

GERKE, Marielle; JANSSEN, Meike. Insects as food: perception and acceptance findings from current research...: perception and acceptance Findings from current research. **Ernahrungs Umschau**, [s.l.], n. 643, p. 51-57, 15 mar. 2017. Umschau Zeitschriftenverlag. DOI: <http://dx.doi.org/10.4455/eu.2017.011>.

GONÇALVES, Nicolas Aguiar. Rotulagem de alimentos e consumidor. **Nutrição Brasil**, v. 14, n. 4, 2016. GRUNERT, K.G., VERBEKE, W., KUGLER, J.O., SAEED, F. and Scholderer, J. (2011), "Use of consumer insight in the new product development process in the meat sector", **Meat Science**, Vol. 89 No. 3, pp. 251-258.

GUEDES, Cinthia Karla Rodrigues do Monte. **Potencial tecnológico do inhame (Dioscorea cayennensis) na formulação de bebidas funcionais à base de frutas tropicais e Lactobacillus casei**. 2014. Doutorado Tese (Programa de Pós-Graduação em Nutrição) - UFPE, Recife, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/13996>. Acesso em: 04 out. 2019.

GUIMARÃES, Jeovana Alves. Análise da variação alimentar entre vegetarianos e veganos. 2020. Monografia (Bacharelado em Nutrição) - Faculdade de Ciências da Educação e Saúde, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2020.

HEDENUS, Fredrik; WIRSENIUS, Stefan; JOHANSSON, Daniel JA. The importance of reduced meat and dairy consumption for meeting stringent climate change targets. **Climatic change**, v. 124, n. 1-2, p. 79-91, 2014.

HOOLEY, G. J.(2005) **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo** – (3ª ed.) São Paulo: Pearson Prentice Hall.

IBOPE.14% da população se declara vegetariana. Disponível em:

<<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/14-da-populacao-se-declara-vegetariana/>>. Acesso em: 31 mar. 2020.

IBOPE. **Pesquisa de opinião pública sobre vegetarianismo**. 2018. Disponível em: <https://www.svb.org.br/images/Documentos/JOB_0416_VEGETARIANISMO.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2020.

IBOPE. **Pesquisa de opinião pública sobre vegetarianismo**. 2018. Disponível em: Acesso em: 8 Set. 2020. indústria de alimentos. 2005. Disponível em: <<http://hygeia.fsp.usp.br/~eatorres/gradu/marketing.pdf>>. Acesso em: Outubro de 2016.

IPSOS MORI. **Vegan Society Poll**. Disponível em: < <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/vegan-society-poll>> Acesso em: 31 mar. 2020.

KAUR, A., SCARBOROUGH, P., HIEKE, S., KUSAR, A., PRAVST, I., RAATS, M. & RAYNER, M. 2016a. The nutritional quality of foods carrying health-related claims in Germany, The Netherlands, Spain, Slovenia and the United Kingdom. *Eur J Clin Nutr*, 70, 1388-1395.

KAUR, A., SCARBOROUGH, P., MATTHEWS, A., PAYNE, S., MIZDRAK, A. and RAYNER, M. (2016), "How many foods in the UK carry health and nutrition claims, and are they healthier than those that do not?", *Public Health Nutrition*, Vol. 19 No. 6, pp. 988-997.

KEIL, Aline Yoshinaga. **Comportamento do consumidor vegano de Porto Alegre**. 2019.

KEY, T.J.; APPLEBY, P.N.; ROSELL, M.S. Health effects of vegetarian and vegan diets. *Proceedings of the Nutrition Society*, v.65, p.35-41, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1079/PNS2005481>.

KHAJAVI, S.H., PARTANEN, J. and HOLMSTRO, J. (2015), "Risk reduction in new product launch: a hybrid approach combining direct digital and tool-based manufacturing", *Computers in Industry*, Vol. 74 No. 1, pp. 29-42.

KOTLER. P., **Administração de marketing**. 10a edição, 7a reimpressão – tradução Bazán Tecnologia elingüística, revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KRISTENSEN, Nadja B. et al. Intake of macro-and micronutrients in Danish vegans. *Nutrition journal*, v. 14, n. 1, p. 1-10, 2015.

LEA, E., CRAWFORD, D. & WORSLEY, A. Visões públicas dos benefícios e barreiras ao consumo de uma dieta baseada em vegetais. *Eur J Clin Nutr* **60**, 828-837 (2006). DOI: <https://doi.org/10.1038/sj.ejcn.1602387>

LEE, Kyootai; WOO, Han-Gyun; JOSHI, Kailash. Pro-innovation culture, ambidexterity and new product development performance: Polynomial regression and response surface analysis. *European Management Journal*, v. 35, n. 2, p. 249–260, 2017.

LEITE RIBEIRO, Ursula. A ascensão do consumo ético de produtos vegetarianos e veganos no mercado brasileiro. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, n. julio, 2019.

LEITE, Rebecca Ferreira. **ASPECTOS NUTRICIONAIS DA DIETA VEGANA: REVISÃO SOBRE OS BENEFÍCIOS E RISCOS PARA A SAÚDE**. 2020. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

LOBANCO, C.M.; VEDOVATO, G.M.; CANO, C.B.; BASTOS, D.H.M. Fidedignidade de rótulos de alimentos comercializados no município de São Paulo, SP. **Rev. Saúde Pública**, São Paulo, v. 3, n. 43, p. 499-505, 2009.

LOPES, Ana Paula Vilas Boas Viveiros; CARVALHO, Marly Monteiro De. Evolução da literatura de inovação em relações de cooperação: um estudo bibliométrico num período de vinte anos. **Gestão & Produção**, v. 19, n. 1, p. 203–217, 2012.

MACHADO SS et al. Comportamento dos consumidores com relação à leitura de rótulos de produtos alimentícios. *Alimentação e Nutrição* 2006;17(1):97-103.

MACHADO, J.G.C.F, QUEIRÓZ, T.R, SCALCO, A.R, **Estratégia de marketing na indústria de alimentos: o caso dos frigoríficos na região de Presidente Prudente – SP**. XLV Congresso da sociedade brasileira de economia, administração e sociologia rural. SOBER. Londrina – PR. 22-25 de julho 2007.

MARIOTTI, François & Kalonji, Esther & Huneau, Jean-Francois & Margaritis, Irene. (2010). Potential pitfalls of health claims from a public health nutrition perspective. **Nutrition reviews**. 68. 624-38. 10.1111/j.1753- 4887.2010.00322.x.

MARRONE, Giulia et al. Vegan diet health benefits in metabolic syndrome. *Nutrients*, v. 13, n. 3, p. 817, 2021.

MATHIEU, S.; DORARD, G. Végétarisme, végétalisme, véganisme: des comportements (alimentaires) au service de l'identité? Une étude qualitative en population française. **Psychologie Française**, v. 66, n. 3, p. 273-288, 2021.

MEDEIROS, Alessandra Cazelatto; TAVARES FILHO, Elson Rogério; BOLINI, Helena Maria André. Impact of Natural and Artificial Sweeteners Compounds in the Sensory Profile and Preference Drivers Applied to Traditional, Lactose-Free, and Vegan Frozen Desserts of Chocolate Flavor. **Journal of Food Science**, [s.l.], v. 84, n. 10, p.2973-2982, 23 set. 2019. Wiley. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/1750-3841.14806>.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **A legislação e o marketing de produtos que interferem na amamentação: um guia para profissional de saúde**. Secretaria de atenção à saúde. Departamento de ações programáticas estratégicas. Editora: MS, Brasília – DF, 2009.

MINTEL. Brasil Tendências de Consumo 2017. Disponível em: <http://brasil.mintel.com>. Acesso em: 31 mar. 2018.

MOREIRA, E. S., Okada, S. L.(2011) *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, 10, (1), 46-72, jan./abr.

MUNIZ, Ludmila Correa et al. Fatores de risco comportamentais acumulados para doenças cardiovasculares no sul do Brasil. **Revista de Saúde Pública**, v.5, n. 15 p.42-46, 2012.

NAGAGATA, Brenda Akemi et al. Development of vegan burgers: a study with consumers and market research. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 9, n. 7, p. e622974542, 2020. DOI: 10.33448/rsd-v9i7.4542. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/4542>. Acesso em: 28 aug. 2020.

NEVES, A.P.; GUIMARÃES, P.I.C.; MERÇON, F. Interpretação de Rótulos de Alimentos no Ensino de Química. **Química Nova na Escola**, v. 31, n. 1, p. 34-39, fevereiro de 2009.

NEVES, Luís Fernando Diniz. **Fatores de influência na intenção de compra de produtos veganos: Estudo comparativo do comportamento do consumidor Português e Brasileiro**. 2018. Tese de Doutorado. Universidade de Coimbra.

NOBREGA, L.P. Alegações e alertas nutricionais e seus efeitos na avaliação dos alimentos pelo consumidor. **Embrapa Agroindústria de Alimentos-Tese/dissertação (ALICE)**, 2019.

OLSON, Eric M. et al. Business strategy and the management of digital marketing. **Business horizons**, v. 64, n. 2, p. 285-293, 2021.

PEREIRA, R. C. Alegações nutricionais e de saúde, técnicas de marketing e perfil de nutrientes em alimentos industrializados no Brasil. 2018. 115 p. Tese (Doutorado em Ciência dos Alimentos) -Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2018.

PESQUISA DE INOVAÇÃO [PINTEC]. 2014. Disponível em: <<http://www.pintec.ibge.gov.br>> Acesso em: 15 jul. 2017.

PETA. What is beauty without bunnies? Disponível em: <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/beauty-without-bunnies/>. Acesso em: 12 out. 2018.

PORTER, M. E., 1990, *The Competitive Advantage of Nations*, Mc Millan Business, PROENÇA, R.P. da C. Alimentação e globalização: algumas reflexões. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 62, n. 4, p. 43-47, 2010.

QIN, W.; BROWN, J.L. Consumer opinions about genetically engineered salmon and information effect on opinions: a qualitative approach. **Science Communication**, v. 28, n. 2, p. 243-272, december/2006.

QUEIROZ, Carolina Andrade, et al. "The main difficulties for vegetarians to become vegans: a study with brazilian consumers/ As principais dificuldades para vegetarianos se tornarem veganos: um estudo com o consumidor brasileiro." *Demetra: Food, Nutrition & Health*, São Paulo, vol. 13, no. 3, 2018, p. 535+. *Gale Academic OneFile*, Accessed 6 Apr. 2020.

RÉVILLION, Jean Philippe et al. O mercado de alimentos vegetarianos e veganos: características e perspectivas. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v. 37, n. 1, p.1-10, 03 mar. 2020

RODRIGUES, Daniela Maria et al. Consumer preferences for Cerrado fruit preserves: a study using conjoint analysis. **British Food Journal**, 2018.

ROSENFELD, Daniel L.; BURROW, Anthony L. The unified model of vegetarian identity: A conceptual framework for understanding plant-based food choices. **Appetite**, v. 112, p. 78-95, 2017.

ROZENFELD, Henrique; AMARAL, Daniel Capaldo. Gestão de projetos em desenvolvimento de produtos. **São Paulo: Saraiva**, 2006.

RUBY, Matthew B. Vegetarianism. A blossoming field of study. **Appetite**, v. 58, n. 1, p. 141-150, 2012. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666311005873>. Acesso em: 04 maio 2019.

SAARI, Ulla A. et al. The vegan trend and the microfoundations of institutional change: A commentary on food producers' sustainable innovation journeys in Europe. *Trends in food science & technology*, v. 107, p. 161-167, 2021.

SANTOS, L.A.S. Educação alimentar e nutricional no contexto da promoção de práticas alimentares saudáveis. **Revista Nutrição**, Campinas, v. 18, n. 5, p. 681-692, 2005.

SCAGLIUSI, F. B, MACHADO, F. M. S, TORRES, E. A. F. S. Marketing aplicado à indústria de alimentos. *Nutrire: rev. Soc. Bras. Alvim. Nutr.= J. Brazilian Soc. Food Nutr.*, São Paulo, SP, v. 30, p. 79-95, dez. 2005.

SELO VEGANO. Definição de "VEGANO" para certificação. Disponível em: <https://www.selovegano.com.br/quem-pode?>. Acesso em: 04 nov. 2018.

SLYWITCH, Eric. **Alimentação sem carne: um guia prático para montar a sua dieta vegetariana com saúde**. Editora Alaúde, 2015.

SOARES, E. F.; NETO, J. A. A.; PAIVA, I. V. L.; GOMES, I. C. M. Uma proposta de móvel para casas compactas: o PDP de um produto para armazenar calçados. Campina Grande - PB, 2011.

SOON, Jan Mei; WAHAB, Ikarastika Rahayu Abdul. Global food recalls and alerts associated with labelling errors and its contributory factors. *Trends in Food Science & Technology*, v. 118, p. 791-798, 2021.

SOUZA, S.M.F. da C.; LIMA, K.C.; MIRANDA, H.F. de; CAVALCANTI, F.I.D. Utilização da informação nutricional de rótulos por consumidores de Natal, Brasil. **Revista Panamericana de Salud Publica**, São Paulo, v. 29, n. 5, p. 337-343, 2011.

TEIXEIRA, J. C. I. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. 2010. 41f. Dissertação (Especialista em Gestão de Vendas) - Universidade Cândido Mendes. Pós-graduação lato sensu. Curso de especialização em gestão estratégica de vendas e negociação. Rio de Janeiro, 04 de março de 2010.

VIEIRA, S. E., ORDONEZ, A. M., HIGASHI, P., SOUZA, I. F. A percepção que

vegetarianos possuem sobre a sua dieta, saúde e qualidade de vida, Foz Do Iguaçu – PR. Biblioteca Digital de TCC UniAmérica, v. 1, n.1, p. 1– 18, 2019.

VIRTANEN, Heli EK et al. Intake of different dietary proteins and risk of type 2 diabetes in men: the Kuopio Ischaemic Heart Disease Risk Factor Study. **British Journal of Nutrition**, v. 117, n. 6, p. 882-893, 2017.

WEICKERT, M. O.; PFEIFFER, A. F. H. **Impact of Dietary Fiber Consumption on Insulin Resistance and the Prevention of Type 2 Diabetes**. The Journal of Nutrition, 2018, volume 148, issue 1, página 7-12.

WEICKERT, Martin O.; PFEIFFER, Andreas FH. Impact of dietary fiber consumption on insulin resistance and the prevention of type 2 diabetes. **The Journal of nutrition**, v. 148, n. 1, p. 7-12, 2018.