



UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL

CAMPUS REALEZA

CURSO DE BACHARELADO DE NUTRIÇÃO

JOSÉ VITOR MARTINS

**ROTULAGEM DE ALIMENTOS VEGETARIANOS E VEGANOS NO BRASIL E
SUA INFLUÊNCIA NA AQUISIÇÃO DOS PRODUTOS**

REALEZA

2022

JOSÉ VITOR MARTINS

**ROTULAGEM DE ALIMENTOS VEGETARIANOS E VEGANOS NO BRASIL E SUA
INFLUÊNCIA NA AQUISIÇÃO DOS PRODUTOS**

Projeto de pesquisa apresentado ao Curso de Nutrição da Universidade Federal da Fronteira Sul, como requisito para aprovação no Componente Curricular Trabalho de Conclusão de Curso III.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Jucieli Weber.

REALEZA

2022

Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

'
ROTULAGEM DE ALIMENTOS VEGETARIANOS E VEGANOS NO
BRASIL E SUA INFLUÊNCIA NA AQUISIÇÃO DOS PRODUTOS / .
-- 2022.
18 f.

Orientadora: PROFESSORA DOUTORA Jucieli Weber

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de
Bacharelado em Nutrição, Realeza, PR, 2022.

1. VEGETARIANO. 2. VEGANO. 3. ROTULAGEM. 4. ROTULAGEM
VEGETARIANA BRASIL. I. Weber, Jucieli, orient. II.
Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

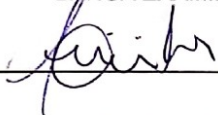
JOSÉ VITOR MARTINS

**ROTULAGEM DE ALIMENTOS VEGETARIANOS E VEGANOS NO BRASIL E SUA
INFLUÊNCIA NA AQUISIÇÃO DOS PRODUTOS**

Artigo apresentado ao curso de Nutrição da
Universidade Federal da Fronteira Sul, Campus
Realeza-PR, como requisito para obtenção do
Título de Bacharel em Nutrição

Este trabalho foi defendido e aprovado pela banca examinadora em 30/03/2022

BANCA EXAMINADORA



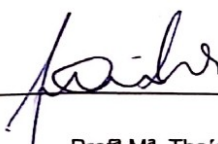
Profª Drª. Jucieli Weber

Orientadora



Profª Drª. Rozane Márcia Triches

Avaliadora



Profª Mª. Thaís Biasuz

Avaliadora

RESUMO

Título: Rotulagem de alimentos vegetarianos e veganos no Brasil e sua influência na aquisição dos produtos

O público vegetariano e vegano encontra-se em grande ascensão no Brasil, compreendendo, atualmente, cerca de 30 (trinta) milhões de brasileiros, o que corresponde a 14% (quatorze por cento) da população. Trata-se, porém, de um público de difícil caracterização, por conta de suas diferenciadas motivações e, também, de certa forma desassistido, por envolver um novo modo de consumo que ainda não conta com qualquer regulamentação para as embalagens dos alimentos que guarnecem esse nicho. A presente pesquisa busca trazer à tona essa problemática, objetivando abordar a regulamentação da rotulagem de alimentos vegetarianos e veganos no Brasil, bem como delinear o impacto dos elementos identificadores na decisão de compra de tão específico grupo de consumidores. O estudo identifica-se como transversal, exploratório, descritivo e com análise quantitativa. A pesquisa foi conduzida de forma totalmente online, contando com 136 (cento e trinta e seis) indivíduos participantes. Os dados, obtidos através de um instrumento de coleta de dados, foram tratados no software PSPP. Concluiu-se que a regulamentação da rotulagem voltada aos vegetarianos/veganos ainda não está implementada no Brasil. Em relação à caracterização do público participante da pesquisa, obteve-se resultado equivalente ao encontrado em outros trabalhos já desenvolvidos no mesmo segmento, sendo formado, em sua maioria, por mulheres jovens e adultas. No que se refere à intenção de compra, verificou-se que, além do fator renda, fora justamente a dificuldade de identificação de produtos veganos um dos principais obstáculos para a sua aquisição.

Palavras-chave: Rotulagem; Regulamentação; Vegetariano; Vegano; Brasil.

ABSTRACT

Labeling of vegetarian and vegan foods in Brazil and its influence on the purchase of products

The vegetarian and vegan population is growing rapidly in Brazil, currently comprising roughly 30 (thirty) million Brazilians, which corresponds to 14% (fourteen percent) of the population. It is, however, a public that is difficult to characterize, due to their different motivation and, also, in a way, unattended, because it involves a new mode of consumption that still does not have any regulation for the packaging of foods that belongs to this niche market. The present research seeks to bring this issue to light, aiming to address the regulation of the labeling of vegetarian and vegan foods in Brazil, as well as outlining the impact of identifying elements in the purchase decision of such a specific group of consumers. The study is identified as cross-sectional, exploratory, descriptive and with quantitative analysis. The survey was conducted entirely online, with 136 (one hundred and thirty-six) participating individuals. The data, obtained through a data collection instrument, were processed in the PSPP software. It was concluded that the regulation of labeling aimed at vegetarians/vegans has not yet been implemented in Brazil. Regarding the profiling of the public participating in the research, the result obtained was equivalent to that found in other works already developed in the same segment, consisting mostly of young and adult women. With regard to purchase intention, it was found that, in addition to the income factor, the difficulty of identifying vegan products was one of the main obstacles to their acquisition.

Keywords: Labeling; Regulation; Vegetarian; Vegan; Brazil.

SUMÁRIO

| | |
|-------------------------------|----|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 7 |
| 2 METODOLOGIA..... | 8 |
| 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO..... | 9 |
| 4 CONCLUSÕES..... | 16 |
| 5 REFERÊNCIAS..... | 18 |

1 INTRODUÇÃO

O vegetarianismo está em ascensão no Brasil. Já são mais de 30 (trinta) milhões de brasileiros que se identificam em alguma vertente deste movimento, o que corresponde a 14% (quatorze por cento) da população do país. Mas esse fenômeno é, na realidade, uma tendência mundial, onde pode-se observar valores próximos em outros países, como por exemplo: Reino Unido com 12% (doze por cento), Austrália com 11,2% (onze vírgula dois por cento), Itália com 10% (dez por cento), França com 9% (nove por cento), Estados Unidos com 8,7% (oito vírgula sete por cento) e Índia com 30% (trinta por cento), sendo, neste último, a maior parte formada por motivação religiosa¹.

O vegetarianismo – enquanto dieta alimentar –, e o veganismo – com seu enfoque mais abrangente enquanto estilo de vida –, têm despontado, lado a lado, com um crescente impacto no mercado alimentício, caracterizado por um perfil consumidor que busca por alimentos isentos de exploração animal (no caso dos vegetarianos estritos e veganos) ou, ao menos, com emprego reduzido de ingredientes de origem animal (como se observa entre os ovolactovegetarianos, ovovegetarianos e lactovegetarianos)².

Para viabilizar o livre exercício da escolha de vida de tais indivíduos, é crucial que os produtos apresentem um eficaz meio de identificação, visando distingui-los, por exemplo, dos alimentos que contenham ingredientes que interessem apenas a indivíduos que possuam uma dieta onívora. A rotulagem surgiria com esse importante papel no bojo da segurança alimentar³.

No entanto, ao deparar com as carências da rotulagem nos produtos voltados aos vegetarianos e veganos, se buscou compreender a extensão desse problema e de que modo esse perfil consumidor tem lidado com os déficits informativos dos alimentos disponibilizados no mercado. Também, se buscou compreender a motivação por trás da escolha de produtos vegetarianos e veganos, bem como as demais dificuldades enfrentadas.

Em meio a esse cenário, a rotulagem se apresenta como ferramenta que funciona como uma ponte entre o produtor e o consumidor, trazendo informações relevantes pertencentes àquele produto⁴. Este trabalho objetiva entender como está sendo feita a rotula-

gem de produtos vegetarianos/veganos, as suas bases regulatórias e se há algum impacto na decisão de compra deste grupo de indivíduos para com os seus produtos específicos.

Nesse contexto, o presente artigo busca resgatar o debate sobre os problemas de rotulagem enfrentados pela população vegetariana e vegana do país para que, a par dos indicativos revelados, o tema mantenha-se aquecido e propostas de resolução venham a ser implementadas, primordialmente no âmbito normativo nacional.

2 METODOLOGIA

O presente estudo identifica-se como transversal, exploratório, descritivo e com análise quantitativa. A princípio, foi realizado um levantamento sobre as legislações brasileiras que tratam da rotulagem dos produtos embalados na ausência do consumidor, bem como pesquisas em torno de documentos oficiais da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), no que compreende Resolução Diretoria Colegiada (RDC). Também foram realizadas buscas em bases de dados (Google Scholar), para sanar o objetivo de entender como é feita esta rotulagem para o público vegetariano.

A pesquisa foi admitida pelo comitê de ética, após o aceite foi conduzida de forma totalmente online. Os dados foram coletados a partir de um instrumento de coleta de dados que foi elaborado pelos autores do trabalho e disponibilizado na plataforma do Google Forms; foi compartilhado em 8 (oito) grupos voltados ao tema “vegetariano” na plataforma social Facebook.

O instrumento contava com 17 (dezessete) questões fechadas e uma sub-questão aberta e optativa. As questões iniciavam com a caracterização do público sendo perguntado a idade, sexo, faixa de renda da família, vertente do vegetarianismo que o participante se identificava e a confiança em produtos que possuem selos veganos. Seguidamente foram feitas questões relacionadas às percepções de embalagens que os participantes tinham, que pode ser melhor observado na tabela 4. Também foi questionado se o preço inviabiliza aquisição de produtos voltados a este nicho e a motivação que leva os mesmos a fazerem essas aquisições. Também foi perguntado referente a confiança nos selos veganos que estampam a embalagem de alguns produtos e quanto a mais o participante pa-

garia em um produto que fosse vegetariano ou vegano.

A coleta de dados aconteceu na plataforma citada, no período de 01 de Abril de 2021 até o dia 30 de Junho de 2021, contabilizando 3 (três) meses para a sua conclusão. A pesquisa não contava com critérios de exclusão, com isso 86 respostas foram excluídas por não se tratarem de participantes veganos ou vegetarianos, que é o foco deste trabalho. Utilizou-se como critério de exclusão a pergunta 8 (oito), que trouxe a seguinte indagação: “Em qual vertente do vegetarianismo você se identifica?”. Os participantes que selecionaram a última resposta das opções de múltipla escolha, qual seja, “Não sou vegetariano”, foram automaticamente removidos das etapas subsequentes da apuração.

Sendo assim, a pesquisa que contava com 222 (duzentas e vinte e duas) respostas, migrou para 136 (cento e trinta e seis) respostas válidas. Utilizou-se o software PSPP para as análises estatísticas, foram realizadas análises descritivas de frequência relativa e absoluta para caracterização da amostra. Em seguida foi utilizado o teste Qui-Quadrado de Pearson buscando relações entre as variáveis.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como bem elucidam LIMA et al⁵, as normas sobre rotulagem são responsáveis por estabelecer a forma pela qual as informações deverão estar dispostas nas embalagens dos alimentos, “garantindo que o consumidor tenha segurança para escolher quais alimentos irá ingerir”.

A despeito de tamanha importância, apurou-se, a partir do levantamento bibliográfico realizado que, até o momento, não existe uma regulamentação que discipline os produtos produzidos sem ingredientes de origem animal no Brasil, ou seja, os produtos vegetarianos ou veganos e, por consequência, o país segue carecendo de uma correspondente regulamentação para rotulagem.

Na pesquisa de Alves e Varella⁶, intitulada como “Regulamentação da Rotulagem dos Alimentos Vegetarianos sob a Perspectiva do Código de Defesa do Consumidor” essa situação restou bem evidenciada. Em termos nacionais, o mais próximo de identificação que se tem em relação a produtos vegetarianos/veganos são os selos cedidos por organi-

zações sem fins lucrativos e/ou empresas privadas, que os estampam nas embalagens de seus produtos para sinalizar que eles são veganos. Mas esse é um formato de rotulagem que não está amparado por órgãos governamentais. Apesar disso, verificou-se um certo grau de acolhimento de tal identificação como pode ser observado na tabela 1, a seguir.

Tabela 1: Confiança do público no selo vegano / vegetariano

| Você confia quando há o selo vegano / vegetariano na embalagem? | | |
|---|-----|------|
| | N | % |
| Sim | 82 | 60,3 |
| Não | 54 | 39,7 |
| Total | 136 | 100 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Como elucidado por Souza⁷, ao buscar selos na rotulagem de seus produtos, o consumidor está em busca de confiança, partindo da premissa de que a certificação dos produtos passa por auditorias. Vale, porém, salientar que a certificação em selos, fornecida por terceiros (que não os órgãos governamentais), não é realizada de forma gratuita. A propósito, a pesquisa de Franca e Custodias⁸ aponta desvantagens financeiras ante a onerosidade agregada à obtenção dos selos; desvantagens estas que poderiam ser sanadas se houvesse uma regulamentação própria para esses alimentos.

Tais custos agregados tornam os selos inacessíveis a pequenos e novos produtores, que acabam tendo de recorrer a rotulagens que não são adequadas. Por outro lado, os produtos que possuem os selos carregam esse “valor” agregado, causando a impressão de que são produtos mais caros simplesmente por serem vegetarianos ou veganos (o que pode desestimular o seu consumo).

Como consequência da não regulamentação, ficou a critério dos produtores a escolha pela identificação ou não dos alimentos em relação a essa categoria. Cabe ressaltar que, assim como mencionado em outros trabalhos, a utilização de um “V” verde, com a palavra vegetariano abaixo e um fundo branco, já persiste como uma simbologia utilizada nos produtos pelo grupo em questão, mesmo não havendo normas nesse sentido. Vários estudos também apresentaram as mesmas dificuldades do baixo número de pesquisas na temática e propõem a mesma “solução” para a rotulagem de produtos veganos⁹.

O público que respondeu ao presente estudo é formado, majoritariamente, por mulheres, dentre as quais 66% (sessenta e seis por cento) declararam ter até 29 (vinte e nove) anos de idade, sendo que, em sua maioria (32%), recebiam mais de 5 (cinco) salários mínimos. Já os homens, compondo uma faixa etária primordialmente compreendida entre 30 (trinta) e 39 (trinta e nove) anos (44%), como pode ser observado na tabela 2, a seguir.

Tabela 2: Sexo e idade média dos participantes da pesquisa

| Sexo dos participantes da pesquisa | | |
|------------------------------------|-----|------|
| | N | % |
| Masculino | 111 | 81,6 |
| Feminino | 25 | 18,4 |
| Total | 136 | 100 |

| Idade média dos participantes da pesquisa | | |
|---|-----|------|
| Intervalos | N | % |
| 18 a 29 | 84 | 61,8 |
| 30 a 39 | 30 | 22,1 |
| 40 a 49 | 10 | 7,4 |
| 50 a 59 | 7 | 5,1 |
| 60 mais | 5 | 3,7 |
| Total | 136 | 100 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

No que diz respeito à caracterização do público da pesquisa, o resultado coincidiu com o de Soares, et al.², que também caracterizou o público vegetariano. Em ambas as pesquisas evidenciou-se que a maioria do público vegetariano é formado por jovens do sexo feminino. Houve também uma concordância nos resultados referentes às vertentes do vegetarianismo. Em ambas as pesquisas, 48% (quarenta e oito por cento) do público se declarou ovolactovegetariano, e a segunda opção mais respondida também foi de indivíduos veganos, como pode ser observado na tabela 3, a seguir.

Vertentes do Vegetarianismo: Em qual vertente do vegetarianismo você se identifica?

| | N | % |
|---------------------|------------|------------|
| Ovolactovegetariano | 66 | 48,5 |
| Ovovegetariano | 10 | 7,4 |
| Lactovegetariano | 9 | 6,6 |
| Vegetariano Estrito | 18 | 13,2 |
| Vegano | 33 | 24,3 |
| Total | 136 | 100 |

Nota* Descrição das vertentes:

Ovolactovegetariano: faz consumo de ovos, leites e derivados.

Ovovegetariano: faz consumo de ovos.

Lactovegetariano: faz consumo de leites e derivados.

Vegetariano Estrito: não faz consumo de alimentos de origem animal e mel.

Vegano: possui uma dieta vegetariana estrita além de um posicionamento relacionado com a causa animal que vai além da alimentação.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Quase todos os participantes que responderam à pesquisa assinalaram que os produtos deveriam indicar se possuem ou não ingredientes de origem animal em sua composição. Destes, a grande maioria declarou ler a lista de ingredientes no rótulo.

Da concatenação dos dados levantados acima, nota-se que grande parte dos respondentes relatou sofrer dificuldades ao comprar produtos pela complicação enfrentada ao tentar identificar se eles eram vegetarianos/veganos – sendo que a maioria declarou que se fosse mais fácil fazer essa identificação, certamente optariam pela compra de tais produtos, um pouco mais da metade declarou desistir da compra por conta destas dificuldades, como pode ser observado na tabela 4, a seguir.

Tabela 4: Percepção sobre as embalagens: as seguintes perguntas foram feitas aos participantes da pesquisa.

Você acha que deveria existir identificação caso o produto possua ingredientes de origem animal em sua composição?

| | N | % |
|--------------|------------|------------|
| Sim | 135 | 99,3 |
| Não | 1 | 0,7 |
| Total | 136 | 100 |

| Você faz a leitura da lista de ingredientes que está na embalagem dos produtos? | | |
|---|-----|------|
| | N | % |
| Sim | 129 | 94,9 |
| Não | 7 | 5,1 |
| Total | 136 | 100 |

| Você acha fácil identificar produtos vegetarianos ou veganos somente pela embalagem do produto? | | |
|---|-----|------|
| | N | % |
| Sim | 28 | 20,6 |
| Não | 108 | 79,4 |
| Total | 136 | 100 |

| Caso fosse mais fácil identificar um produto como vegetariano ou vegano, você optaria por comprá-lo? | | |
|--|-----|------|
| | N | % |
| Sim | 132 | 97,1 |
| Não | 4 | 2,9 |
| Total | 136 | 100 |

| Você deixa de comprar produtos pela dificuldade de identificá-los como vegetarianos ou veganos? | | |
|---|-----|------|
| | N | % |
| Sim | 95 | 69,9 |
| Não | 41 | 30,1 |
| Total | 136 | 100 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

As questões relacionadas à percepção das embalagens, trazidas aos participantes que responderam ao instrumento de coleta de dados, não puderam ser discutidas em maior dimensão por conta da ausência de literatura a respeito, no entanto, os resultados - acima apresentados - são predominantemente indicativos das dificuldades enfrentadas no tocante à identificação dos produtos em questão. Tal fato, reforça a necessidade de fomentar o aprofundamento do tema e abordagem realizada em pesquisas como a presente.

O público vegetariano e vegano acredita que todos os produtos deveriam indicar se possuem ou não ingredientes de origem animal, ponto que anularia a necessidade do selo cedido por agências reguladoras terceirizadas, que cobram por tal identificação. Na falta dessa identificação específica, os vegetarianos e veganos são obrigados a realizar a leitura dos rótulos e, mesmo com isso, sofrem dificuldades para identificar se os produtos são ou não veganos. Mas, como já observado em outras pesquisas¹⁰, a dificuldade para o entendimento dos rótulos é um fator presente entre a população de forma geral, e não somente neste novo nicho de mercado.

Diante desse cenário, se defluiu que eles deixam de comprar produtos pela dificuldade de identificá-los como veganos, ao passo que optam pela compra dos produtos caso haja uma identificação mais facilitada.

Quando questionados se o preço inviabilizava a compra de produtos vegetarianos, grande parte respondeu de forma afirmativa. Outra questão levantada diz respeito à motivação que levou cada participante à escolha, como pode ser observado na tabela 5, a seguir.

Tabela 5: Sobre o preço e a motivação para aquisição de produtos

| Preço inviabiliza a aquisição de produtos vegetarianos ou veganos? | | |
|--|-----|------|
| | N | % |
| Sim | 115 | 84,6 |
| Não | 21 | 15,4 |
| Total | 136 | 100 |
| Motivação de escolha para um produto vegetariano ou vegano | | |
| | N | % |
| O Preço | 32 | 23,5 |
| A Empresa | 13 | 9,6 |
| A Ideologia | 72 | 52,9 |
| Outros | 19 | 14 |
| Total | 136 | 100 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

O estudo de Neves¹¹ avaliou fatores de influência na intenção de compra de produtos veganos, tendo concluído que para os consumidores brasileiros, o preço se apresenta como um fator inviabilizador para a aquisição destes produtos. Outro fator que também compadece esse público é a preocupação ambiental.

Em relação à motivação na escolha de um produto vegetariano, a pesquisa de Castro et al¹² também aferiu que a ideologia relacionada à causa animal seria o motivo principal da escolha pelo estilo de vida vegano.

E quando avaliada a relação entre a renda dos participantes da pesquisa com a aquisição de produtos veganos, não foram obtidos resultados significativos ($p < 0,05$) em nenhuma relação — isso provavelmente se deve ao pequeno número de participantes do estudo. Na tabela abaixo, ainda que sem significância, pode-se observar que, na mesma medida em que a renda sobe, a porcentagem de participantes que pagariam mais no produto exemplificado tende a subir.

Tabela 6: Valor que o participante da pesquisa estaria disposto a pagar, pela opção vegetariana ou vegana, em um pacote de bolacha que originalmente estava precificado em 2 reais.

| Renda Mensal | Grupos, n (%) | | Total |
|------------------------------|---------------|-----------------|-----------|
| | Até 3 reais | Mais de 3 reais | |
| Menos de 2 salários mínimos | 24 (17,6) | 10 (7,4) | 34 (25) |
| Entre 3 e 4 salários mínimos | 25 (18,4) | 12 (8,8) | 37 (27,2) |
| Mais de 4 salários mínimos | 40 (29,4) | 25 (18,4) | 65 (47,8) |
| Total | 89 (65,4) | 47 (34,6) | 136 (100) |

Qui quadrado = 0,91; $p = 0,634$

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Até o momento da elaboração desta pesquisa, não foram encontrados estudos que fizessem a associação entre uma renda maior e a intenção de compra no público vegano. Mas, como se pode compreender nos resultados acima, a renda parece ser um fator implicante, tanto que foi um ponto em que boa parte dos respondentes declarou inviabilizar

a compra de produtos veganos.

4 CONCLUSÕES

A partir da amostra estudada, a pesquisa conseguiu revelar os impactos desses déficits regulamentares na escolha do consumidor vegetariano e vegano, uma vez que por meio dela foi possível observar a predominância – em quase 100% (cem por cento) – dos respondentes, revelando aparente dificuldade para identificar produtos desse nicho. Como se vê, essa é uma lacuna patente na realidade nacional e que merece projeção para ser adequadamente sanada.

A realização deste trabalho trouxe esclarecimentos sobre os efeitos da falta de regulamentação para a sinalização das embalagens dos produtos que não contenham ingredientes de origem animal, uma vez que a situação está abrindo lacunas para que os próprios produtores e agências reguladoras atuem, sigam a produzir rótulos desprovidos de uma identificação confiável. Por outro lado, se observam interesses financeiros pela atração do público vegetariano, que segue em ascensão, e que também tem gerado a divulgação de embalagens com selos alternativos e / ou embalagens que se auto identificam como vegano (inauditável), de associações, que apesar de inspirarem uma inicial confiança, não necessariamente favorecem o público alvo, uma vez que acabam onerando o produto final.

A falta de trabalhos com esta temática, não permitiu alargamos as discussões, o que foi um desafio. Aliado a isso, também se enfrentou a problemática da escassez normativa, pois observa-se a ausência de uma normatização específica para a sinalização dos produtos vegetarianos no país.

Mais que um nicho de mercado, a alimentação vegetariana já é uma realidade que vem crescendo mais rápido do que as legislações possam estar se adaptando. É cediço, aliás, que a rotulagem dialoga diretamente com a segurança alimentar da população brasileira, haja vista que é ela a responsável por disponibilizar as informações nas embalagens dos alimentos - informações estas que, quanto mais completas forem, mais segurança propiciarão ao consumidor ao escolher os produtos que almeja ingerir. Disso se defluiu que, quanto mais tardar a implementação de uma regulamentação própria, mais defasada

se manterá a estrutura do mercado alimentar nacional e, conseqüentemente, negligenciada a saúde e escolha de compra dos consumidores em questão.

REFERÊNCIAS

1. Baldassarre, ME, et al. "Vegetarian and Vegan Weaning of the Infant: How Common and How Evidence-Based? A Population-Based Survey and Narrative Review." *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 17, no. 13, 5 July 2020, p. 4835, 10.3390/ijerph17134835. Accessed 19 Aug. 2020.

2. Soares, CH, et al. "Vegetarianismo: Uma Escolha Que Transcende a Alimentação." *Revista Ingesta*, vol. 1, no. 2, 1 Dec. 2019, pp. 257–258, www.revistas.usp.br/revistaingesta/article/view/164695/157917, 10.11606/issn.2596-3147.v1i2p257-258. Accessed 10 Feb. 2022.

3. Saad-Diniz, E, et al. "Segurança Alimentar. Food Law: Um Diálogo Interdisciplinar". 2018; Faculdade de Direito de Ribeirão Preto [Internet]. Ribeirão Preto: Universidade de São Paulo; 2018]. 131 p. Available from: https://www.direitorp.usp.br/wp-content/uploads/2018/10/FOOD-LAW_-Anais_Vers%C3%A3oFinal.pdf. Accessed 9 Mar 2022.

4. Cascudo, LC. *História Da Alimentação No Brasil*. Sao Paulo, Global Editora, 2011.

5. Lima, CRP, et al. "Segurança Alimentar e o Dever De Informar Nos Rótulos". 2018; Faculdade de Direito de Ribeirão Preto [Internet]. Ribeirão Preto: Universidade de São Paulo; 2018]. 131 p. Available from: https://www.direitorp.usp.br/wp-content/uploads/2018/10/FOOD-LAW_-Anais_Vers%C3%A3oFinal.pdf. Accessed 9 Mar 2022

6. Alves, FG, and Varela, MHL. "Regulamentação Da Rotulagem Dos Alimentos Vegetarianos Sob a Perspectiva Do Código de Defesa Do Consumidor." *Cadernos Do Programa de Pós-Graduação Em Direito – PPGDir./UFRGS*, vol. 11, no. 3, 2016, seer.ufrgs.br/index.php/ppgdir/article/view/65654, 10.22456/2317-8558.65654.

7. Souza, MMS de. Efeito do rótulo vegano sobre o valor reforçador sinalizado por alimentos e cosméticos. *bdmunbbr* [Internet]. 2020 Dec 10; Available from: <https://bdm.unb.br/handle/10483/27636>

8. Franca, CCV. Percepção de produtores de cosméticos verdes e consumidores sobre a certificação natural, orgânica e vegana no contexto da Nova Economia Institucional. Digital Library of Theses and Dissertations of USP. 2018; Available from: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100136/tde-03012019-200633/en.php>

9. Aureliano, PCA, Ferreira SBT, Filizola LR de S, Melo FL de. Rotulagem de produtos vegetarianos estritos: uma avaliação frente à legislação brasileira. tccfpsedubr [Internet]. 2020 [cited 2022 Mar 6]; Available from: <http://tcc.fps.edu.br:80/jspui/handle/fpsrepo/850>
- 10 Cavada, GS, et al. “Rotulagem Nutricional: Você Sabe O Que Está Comendo?” *Brazilian Journal of Food Technology*, vol. 15, no. spe, 30 Nov. 2012, pp. 84–88, www.scielo.br/pdf/bjft/v15nspe/aop_bjft_15e0115.pdf, 10.1590/s1981-67232012005000043. Accessed 6 Apr. 2020.
11. Neves, LFD. Fatores de Influência na Intenção de Compra de Produtos Veganos: Estudo Comparativo do Comportamento do Consumidor Português e Brasileiro [Internet]. *estudogeral.sib.uc.pt*. 2018 [cited 2022 Mar 6]. Available from: <http://hdl.handle.net/10316/84543>
12. Castro, ABF, Oliveira Acm, Oliveira Iac, Oliveira Junior Mc De. Uma Abordagem Mercadológica So Alimentação Vegetariana E Suas Derivações. *SIMSAD* [Internet]. 1º de julho de 2021 [citado 6º de março de 2022];4(4):361-76. Available from: <https://desafioonline.ufms.br/index.php/SIMSAD/article/view/13369>