

Universidade Federal de Uberlândia
Faculdade de Medicina Veterinária
Curso de Zootecnia

Amanda Lara Fonseca

**Diagnóstico situacional sobre a disponibilidade de produtos de origem
animal e produtos veganos com certificação no Brasil**

Uberlândia - MG

2023

Universidade Federal de Uberlândia
Faculdade de Medicina Veterinária
Curso de Zootecnia

Amanda Lara Fonseca

Monografia que será apresentado à coordenação do curso graduação em Zootecnia da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito à aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II.

Orientadora: Janine França

Uberlândia – MG

2023

RESUMO

Já faz tempo que a preocupação com os animais de produção, está deixando de ser um assunto exclusivo dos ditos “defensores dos animais” para se tornar um tema de extrema importância para toda a cadeia de produtos de origem animal (POA). A ascensão do veganismo pode ser vista como uma oportunidade para se adaptar às mudanças nas demandas dos consumidores. Sendo assim, esse trabalho levantou o perfil de produtos alimentícios com certificação vegetariana e de bem-estar animal (BEA) no mercado nacional. O levantamento de dados foi realizado a partir da quantificação dos produtos veganos e de origem animal com certificações respectivamente nos sites <https://svb.org.br/selovegano/produtos/e> <https://certifiedhumanebrasil.org/produtos-certificados/>. Os produtos também foram categorizados em classes, tanto os veganos como os de origem animal com certificação para BEA. Os produtos veganos separados em: (1) hambúrgueres/carnes/produtos derivados - *plant-based*; (2) leites vegetais e derivados; (3) massas; pães / bolos/ biscoitos/ bolachas; (4) doces e *snacks* e (5) merceariae os de origem animal, foram categorizados de acordo com o tipo de certificação conforme o *Instituto Certified Humane Brasil* para o *Programa Certified Humane*. Os dados foram tabulados utilizando o software Excel® (2010), e os resultados gerados a partir do mesmo e apresentados em gráficos de acordo com cada variável estudada. Foram contabilizados 643 produtos sendo 93% deles de produtos com certificaçãovegana. Estes produtos são provenientes de 124 marcas distintas onde se tem 47 marcas que comercializam produtos com certificação de BEA e 78 marcas de produtos com certificação vegana, dentre este conjunto de marcas apenas 1 marca tem certificação paraproductos veganos e de BEA, em produtos distintos. Analisando os gráficos obtidos notou-se que 90% dos produtos de origem animal com certificação para BEA são oriundos de aves, sendo a maior parte de aves de postura (78%). Já para os produtos veganos, a categoria de doces e *snacks*, representou 54% do total de produtos. Fato importante foi a categoria de hambúrgueres/carnes *plant-based*/produtos derivados, ter ocupado a terceira maior quantidade do total de produtos veganos, A categoria de produtores com maior participação na venda de produtos certificados foi a de operador individual, ocupando 41%. Conclui-se que os produtos veganos certificados dominam o mercado frente aos produtos de origem animal com certificação para BEA, sendo a avicultura com maior representatividade das cadeias de produção animal, na certificação para bem-estar animal, além disso conclui-se a necessidade de adesão de mais categorias de proteínas animais como suínos e pescados .

Palavras-chave: veganismo, senciência, mercado, produção animal.

ABSTRACT

For some time now, concern for farm animals has ceased to be an exclusive matter for so-called “animal defenders” and has become an issue of extreme importance for the entire chain of products of animal origin (AOP). The rise of veganism can be seen as an opportunity to adapt to changing consumer demands. Therefore, this work raised the profile of food products with vegetarian and animal welfare (BEA) certification in the national market. The data collection was carried out from the quantification of vegan and animal products with certifications respectively on the websites <https://svb.org.br/selovegano/produtos/> and <https://certifiedhumanebrasil.org/produtos-certos/>. Products were also categorized into classes, both vegan and animal-derived with BEA certification. Vegan products separated into: (1) hamburgers/meats/by-products - plant-based; (2) vegetable milk and derivatives; (3) pasta; breads / cakes / biscuits / cookies; (4) sweets and snacks and (5) groceries and those of animal origin, were categorized according to the type of certification according to the Instituto Certified Humane Brasil for the Certified Humane Program. Data were tabulated using Excel® (2010) software, and the results generated from it and presented in graphs according to each variable studied. A total of 643 products were counted, 93% of which were vegan certified. These products come from 124 different brands where there are 47 brands that sell products with BEA certification and 78 brands of products with vegan certification, among this set of brands only 1 brand has certification for vegan and BEA products, in different products. Analyzing the graphs obtained, it was noted that 90% of products of animal origin certified for BEA come from poultry, most of them from laying birds (78%). As for vegan products, the category of sweets and snacks represented 54% of the total number of products. An important fact was the category of hamburgers/plant-based meats/derived products, having occupied the third largest quantity of total vegan products. The category of producers with the greatest participation in the sale of certified products was the individual operator, occupying 41%. It is concluded that certified vegan products dominate the market compared to products of animal origin certified for BEA, with poultry farming being the most representative of the animal production chains, in certification for animal welfare, in addition, it is concluded that there is a need to accession of more categories of animal proteins such as pork and fish.

Keywords: veganism, sentience, market, animal production.

Lista de gráficos

Gráfico 1.Quantitativo de produtos veganos e de origem animal certificados pela SVB e Certified Humane Brasil no período de janeiro de 2021 á agosto de 2022.

Gráfico 2. Produtos advindos de BEA separado por espécie.

Gráfico 3: Produtos de origem animal certificados BEA oriundos de aves

Gráfico 4: Produtos de origem animal certificados BEA oriundos de bovinos e Ovinos

Gráfico 5: Porcentagem da participação das categorias de produtores para produtos certificados BEA.

Gráfico 6. Produtos veganos avaliados separados por categoria.

Lista de tabelas

Tabela 1. Produtos de aves com certificação de produção com BEA.

Tabela 2. Produtos bovinos e ovinos oriundos de BEA.

Tabela 3. Alimentos processados de origem animal oriundos de BEA.

Tabela 4. Produtos veganos da categoria hambúrgueres/carnes plant-based/produtos derivados.

Tabela 5. Produtos veganos categoria leites vegetais e derivados.

Tabela 6. Produtos veganos da categoria massas.

Tabela 7. Produtos veganos da categoria pães / bolos/ biscoitos/ bolachas.

Tabela 8. Produtos veganos da categoria doces e snacks.

Tabela 9. Produtos veganos da categoria mercearia.

Tabela 10. Marcas de produtos de origem animal com certificação para bem-estar animal

Tabela 11. Marcas de produtos veganos com certificação

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. REVISÃO DA LITERATURA	9
2.1 Veganismo no Brasil	9
2.2 Conceitos e classificação	9
2.3 Certificação de produtos Veganos no Brasil.....	10
2.4 Bem-estar animal e a cadeia pecuária	11
2.4.1 o que é o bem-estar animal?.....	11
2.4.2 Bem-estar animal <i>versus</i> pressão social.....	12
2.4.3 Agregação de valor ao produto.....	13
2.5- Certificação de produtos de origem animal com boas práticas de BEA.....	14
2.6- Mercado consumidor e a disponibilidade de produtos alternativos a cadeia de carne e oriundos de animais criados em condições de boas práticas de bem-estar animal....	16
3. METODOLOGIA.....	16
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	42
4.1 Produtos avaliados.....	42
4.2 Variedade de produtos oriundos de BEA	43
4.3 Produtos veganos analisados.....	47
5. CONCLUSÃO.....	51
REFERÊNCIAS.....	52

1.INTRODUÇÃO

O movimento vegetariano vem crescendo no mundo inteiro e no Brasil não é diferente, uma pesquisa realizada pelo IBOPE (2018), demonstrou que naquele ano 8% da população se declarava vegetariana. O ativismo alimentar tem sido apontado como um dos movimentos contemporâneos mais dinâmicos e heterogêneos, que discute questões ambientais, sociais, econômicas e culturais (AZEVEDO, 2013). Já faz tempo que a preocupação com os animais de produção, está deixando de ser um assunto exclusivo dos ditos “defensores dos animais” para se tornar um tema de extrema importância para toda cadeia de produtos de origem animal. O veganismo nada mais é que um princípio em que o homem não tem o direito de explorar as criaturas para seus próprios fins, seja para se alimentar, uso de cosméticos, ou qualquer outro produto ou serviço que tenha uso de animais (CROSS, 1951). Este conceito se difere um pouco do vegetarianismo que é um estilo de alimentação que não utiliza produtos de origem animal. As principais motivações para as pessoas serem adeptas a este movimento são: religião, saúde, ética, dentre outros.

Outro movimento que apesar de também ter ética e saúde como motivação, mas com público alvo diferente, é a cadeia produtiva animal viu a necessidade de implementar o bem-estar animal devido a uma pressão externa dos consumidores fez com que novos padrões fossem criados em relação à forma como os animais de produção são criados. Broom (1991), descreve o bem-estar como a habilidade do animal de interagir e viver bem em seu ambiente.

A forma de garantir a qualidade e veracidade dos produtos mencionados anteriormente é por meio de certificação. De modo geral, certificação é o processo pelo qual se estabelecem padrões voluntários que, após serem adotados, inspecionados, verificados e auditados, dão direito a um certificado ou selo como sinal de adequação aos padrões ou regras estabelecidas (ALVES *et al.* 2020). Além disso, a maioria das pesquisas quando o assunto é agregação de valor ao produto com certificação de bem-estar animal, traz como resultado a disposição dos consumidores em pagar por um valor maior para se ter a garantia de um

produto de origem animal oriundo de criações com boas práticas de bem-estar animal (COSTA; SANT’ANNA, 2016; ANDRADE *et al.*, 2019; QUEIROZ *et al.*, 2014).

Diante desse contexto, o objetivo dessa pesquisa foi a realizar um levantamento e detalhamento de produtos veganos e de origem animal com certificações disponíveis no Brasil com intenção de realizar um diagnóstico situacional.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Veganismo no Brasil

O vegetarianismo está em crescimento contínuo no Brasil, de acordo com uma pesquisa realizada pelo IBOPE (2018), os números mostram que cerca de 15,2 milhões de brasileiros são vegetarianos, o que representou dentro desse ano, 8% da população. Essa mesma pesquisa trouxe dados que mostraram que essa porcentagem variou nas regiões do país, sendo a de maior adesão a região do Nordeste. De acordo com Carvalho (2020), embora não se tenha dados confiáveis sobre o número real de vegetarianos existentes no Brasil, existem indícios esparsos que no seu conjunto revelam uma grande expansão dessa filosofia alimentar no país nos últimos 20 anos.

O ativismo alimentar tem sido apontado como um dos movimentos contemporâneos mais dinâmicos e heterogêneos, que discute questões ambientais, sociais, econômicas e culturais (AZEVEDO, 2013). No Brasil, o primeiro passo para se constituir uma Sociedade Vegetariana surgiu em 1921, porém, não se teve continuidade. Somente em 2003 foi fundada a Sociedade Vegetariana Brasileira, que se intitula uma organização sem fins lucrativos, que promove a alimentação vegetariana como uma escolha ética, saudável, sustentável e socialmente justa (SVB, 2022).

2.2 Conceitos e classificação de produtos de origem vegetal

O termo vegetarianismo, de acordo com o senso comum, é utilizado para referir-se a uma dieta isenta de carnes. O vegetarianismo restrito exclui completamente os produtos animais e os ovolactovegetarianos complementam a dieta com ovos, leite e derivados. Já o veganismo de acordo com a SBV (2022), é um estilo de vida que busca excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade contra os animais, seja na alimentação, no vestuário ou em outros aspectos do consumo. O veganismo, portanto, é um princípio que o homem não tem o direito de explorar as criaturas para seus próprios fins (CROSS, 1951). A adesão a uma dieta considerada “vegetariana” ou “vegana” pode ter motivações diferentes para os consumidores, em

razão de seus valores e atitudes, ou mesmo, por sua origem étnica ou orientação religiosa (RÉVILLION, *et. al.* 2020).

O veganismo tem um conceito único sem variações, já o vegetarianismo pode ser classificado de acordo com Key et al. (2006) em dietas:

- ✓ Ovolactovegetariana: não consome nenhum tipo de carne, porém consome ovos, leites e derivados.
- ✓ Lactovegetariana: não consome nenhum tipo de carne nem ovos, porém consome leite e derivados.
- ✓ Ovovegetariana: não consome nenhum tipo de carne nem leite e derivados, porém consomem ovos.
- ✓ Vegetariana estrita: não consome nenhum produto de origem animal na alimentação.
- ✓ Semivegetariana: consome alguns tipos de carne (geralmente carnes brancas) em quantidade reduzida, e ainda consome ovos, leites e derivados.

2.3 Certificação de produtos Veganos no Brasil

No Brasil, a certificação dos produtos veganos é feita pela SBV, que atua há 10 anos neste projeto. Essa certificação ocorre através de um selo confiável, reconhecido nacionalmente, e sua concessão é direcionado especificamente ao produto e não à empresa ou marca.

Os processos certificatórios aumentam as informações para decisão dos consumidores; permitem a diferenciação de produtos e agregação de valor, e permitem identificar pontos a serem melhorados na cadeia produtiva, e intervenções de correção (ALVES et al. 2020). De acordo com dados retirados do site da SBV (2022) atualmente se tem mais de 3050 produtos certificados, mais de 600 fabricantes fornecedores foram avaliados, 4500 ingredientes verificados e mais de 160 empresas parceiras. Essa concessão, ou seja, certificação ocorre através de diferentes segmentos, tais como: alimentício, químico (que engloba, cosméticos limpeza e higiene) e de vestuário. Vale ressaltar que os alimentos veganos são certificados a partir características em comum a todos os países que possuem órgãos que conferem esse selo. Essas características foram criadas pela *European Vegetarian Union* (EVU) e, em seguida, adotado pelos outros países. Segundo a EVU (2017), os critérios de certificação para alimentos veganos são:

- ✓ Não conter nenhum ingrediente de origem animal, como carnes e substâncias oriundas de partes de animais ou suas secreções;

- ✓ Não podem conter aditivos, suplementos ou enzimas de origem animal;
- ✓ Não ser processados com coadjuvantes de tecnologia que sejam de origem animal.

De acordo com o Foxall *et al.* (2004), o rótulo vegano teria a função de sinalizar um valor reforçador para o comportamento de compra do consumidor, agregando valor à marca ou produto.

2.4 Bem-estar animal e a cadeia pecuária

Hoje se tem inúmeras definições para o termo "bem-estar animal", podendo ser aplicadas a todos os tipos de animais, silvestres em cativeiro, de companhia, os de produção e de experimentação. Diante das preocupações sobre o modo como os animais vivem e são criados, este conceito ganhou força a partir de dois fatores: de um lado, as questões morais, éticas e religiosas, ligadas ao respeito aos animais, que se sobressaíram em alguns âmbitos; do outro, questões técnico-comerciais, ligadas ao sistema produtivo e à qualidade final do produto (ALVES, 2015).

Assim, o termo bem-estar animal, de acordo com Broom (1991), é a habilidade do animal de interagir e viver bem em seu ambiente. A dificuldade ou o fracasso de lidar com a situação podem estar associados à dor ou a outros sofrimentos, e a capacidade humana de medir os efeitos desta dificuldade está mais apurada, permitindo ser notado com mais facilidade. Bem-estar é um termo amplo que abrange tanto o bem-estar físico quanto o mental do animal (BRAMBELL *et al*, 1965, p.9). Segundo o Relatório do Encontro de Especialistas da Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO), os três maiores objetivos da ciência do bem-estar animal são: “melhorar a saúde básica e funcional dos animais; evitar o medo, dor e de outros estados negativos; e permitir que os animais vivam de uma maneira para a qual eles estão adaptados” (FAO, 2008).

O Comitê de Bem-estar de Animais de Produção do Reino Unido (FAWC, 1993), considerou que o bem-estar de um animal, seja na exploração, em trânsito, nos mercados ou no local de abate, deve ser atendido, considerando as "cinco liberdades:

- ✓ Livre de sede, fome e desnutrição: pelo fácil acesso à água fresca e uma dieta para manter a saúde plena e em vigor;
- ✓ Livre do desconforto: proporcionando um ambiente apropriado, incluindo abrigo e confortável área de descanso;
- ✓ Livre de dor, lesão ou doença: por prevenção ou diagnóstico e tratamento rápidos;

- ✓ Liberdade para expressar o comportamento normal: fornecendo espaço suficiente, instalações adequadas e companhia da mesma espécie animal;
- ✓ Livre de medo e estresse: garantindo condições e tratamentos que evitem o sofrimento mental.

2.4.2 Bem-estar animal *versus* pressão social

Segundo Graaf *et al.* (2016), o público pode influenciar a movimentação do mercado de produtos animais oriundos de boas práticas de bem-estar animal de duas formas: agindo como cidadãos (influenciando a política do governo expressando preocupações públicas existentes) e como consumidores (escolhendo comprar certos produtos em vez de outros). A preocupação do público em relação ao bem-estar animal tem se expressado através de ações políticas e pressão comercial resultando em algumas mudanças nos sistemas de produção animal (YUNES, 2018). Hoje com a facilidade de acesso à internet, como fonte de pesquisa rápida e fácil, associada a quantidade de informações sem procedência que é veiculada na mesma, muitas pessoas leigas quando o assunto é produção animal e que se sensibilizam com vídeos e fotos que fogem a realidade geral, podem ter uma visão deturpada de como os animais são tratados nas cadeias de produção. E mesmo que este tema venha despertando cada vez mais o interesse da sociedade, ainda há falta de conhecimento da sociedade sobre onde o bem-estar pode influenciar na qualidade do produto de origem animal (OLIVEIRA, SCHALY, CABRAL, 2010).

De acordo com Jardim (2018), a cadeia produtiva animal não é perfeita, porém, está em processo de melhoria contínua. Uma questão importante é que poucas imagens de distorções pontuais são usadas por ativistas para tentar repassar uma visão que equivale ao todo dessa cadeia produtiva, mas isso não é verdade. Os consumidores têm pouco conhecimento sobre os sistemas e práticas de bem-estar na produção animal (YUNES, 2018; ANDRADE *et al.*, 2019) e essa falta de conhecimento é um fator fundamental, e impeditivo, com relação a adoção de melhorias nessas práticas (QUEIROZ, 2018). Os consumidores que não tem conhecimento da forma como o abate é realizado, a ligação que fazem do abate com dor e sofrimento é grande (ANDRADE *et al.*, 2019), justamente por não terem conhecimento e a sua fonte de informação na maioria das vezes ser a internet, onde se tem uma grande variedade de informações que não condizem com a realidade.

O engajamento das pessoas também é uma questão de confiança naqueles que fornecem e controlam os alimentos e nas fontes de informação. A crença generalizada de que os fornecedores de alimentos não dirão toda a verdade e que muitos deles darão informações enganosas, provavelmente expressa uma expectativa geral de que estes agirão estrategicamente para proteger os interesses comerciais em caso de escândalo. Assim, o monitoramento e a informação independentes parecem cruciais, (KJÆRNES; LAVIK, 2007) ou seja, é necessário um especialista com capacidade de passar independência e transparência na disseminação de informação.

Segundo pesquisa de Huber (2011), a procura dos consumidores por produtos oriundos de animais criados ao ar livre desempenhou um papel importante na prática da proteção dos animais. Tanto os consumidores como os cidadãos têm a oportunidade de melhorar o bem-estar de milhões de animais de criação agora e no futuro, os consumidores assumindo sua responsabilidade no ponto de compra, adquirindo produtos amigos do bem-estar, e os cidadãos, conduzindo a legislação para alcançar algum padrão de condições de bem-estar que pudesse atender às necessidades dos animais (ALONSO; GONZÁLEZ-MONTAÑA; LOMILLOS, 2020).

Bem-estaristas consideram que “humanizar” a relação entre animais e humanos consiste em fornecer melhores condições de trabalho aos humanos e recintos adequados aos animais. Pressupõe-se também se tornem “mais humanos” através do tratamento humanizado daquilo que consomem, ou seja, um alimento produzido eticamente correto, objetivo da certificação dos produtos (FROEHLICH, 2016).

2.4.3 Agregação de valor ao produto comercializado

A maioria das pesquisas quando o assunto é agregação de valor ao produto com certificação de BEA traz como resultado a disposição dos consumidores em pagar por um valor maior para se ter a garantia de um produto oriundo de boas práticas de bem-estar animal (COSTA; SANT’ANNA, 2016; ANDRADE *et al.*, 2019; QUEIROZ *et al.*, 2014), porém e, esta certificação não necessariamente implica em um custo de produção maior (COSTA; SANT’ANNA, 2016). Aos produtores é evidenciada a lucratividade da implantação das práticas de bem-estar animal, justificando as preocupações de ordem sanitária, que buscam garantir carne e carcaças de qualidade (GREGORY; GRANDIN, 2007). A maior consciência que toda a cadeia produtora de carne deve ter é que não somente o animal perde quando boas condições de bem-estar animal não são garantidas,

mas também a rentabilidade de diversas partes de todo o negócio pode ser afetada com perdas diretas (hematomas, lesões, fraturas, redução no ganho de peso e rendimento de carcaça, mortes e entre outros) e indiretas (problemas de qualidade de carne, processamento e entre outros) (DALLA COSTA; DALLA COSTA, 2015).

Melhorar os sistemas de criação para conseguir que os animais vivam em condições de boa saúde e bem-estar poderia reduzir a incidência de doenças e o uso de antibióticos como parte de uma estratégia para diminuir as resistências bacterianas globais, e isso resultaria em melhor saúde e bem-estar humano, todos ligados a uma meta de bem-estar único (ALONSO; GONZÁLEZ-MONTAÑA; LOMILLOS, 2020).

Resultados de uma pesquisa com membros europeus do *Slow Food*, uma Organização Não Governamental (ONG), com o objetivo de promover uma maior apreciação da comida, melhorar a qualidade das refeições e uma produção que valorize o produto, o produtor e o meio ambiente, indicam que: 90% dos membros estariam dispostos a gastar mais em produtos “amigos” dos animais, e mudar seu local de compra para conseguir comprá-los. Estes dados devem incentivar os produtores a mudar seus hábitos na produção e os revendedores a vender este tipo de produto (GHIONE *et al.*, 2013).

A promoção de bem-estar aos animais não contradiz a expectativa de produtividade colocada pela pecuária enquanto uma atividade econômica pois, como afirmam os pecuaristas, ela torna inclusive o sistema mais eficiente (FROEHLICH, 2016).

2.5 Produtos de origem animal com certificação de bem-estar animal

De modo geral, certificação é o processo pelo qual se estabelecem padrões voluntários que, após serem adotados, inspecionados, verificados e auditados, dão direito a um certificado ou selo como sinal de adequação aos padrões ou regras estabelecidas (ALVES *et al.* 2020).

Mediante a uma pressão mundial dos consumidores em relação à melhoria e garantia dos produtos de consumo, principalmente os de origem animal, órgãos governamentais e não governamentais foram obrigados a instituir leis que regulamentassem os processos produtivos, no âmbito alimentar (COSTA; DE MOURA; SILVA, 2005). Como por exemplo o decreto 9013 de 2017 e a portaria nº 365 de 2021 que garantem condições mínimas para produção de produtos de origem animal.

O *Instituto Certified Humane Brasil* é o representante na América do Sul da *Humane Farm Animal Care* (HFAC), uma organização sem fins lucrativos, que visa melhorar a vida dos animais de produção desde o nascimento até o abate (INSTITUTO CERTIFIED HUMANE BRASIL, 2021).

O principal objetivo das normas deste instituto é atender as necessidades comportamentais das espécies que temos hoje dentro da produção animal. Para conseguir a certificação existem alguns critérios a serem seguidos, como: restrição de movimento; alimentação balanceada e específica para cada espécie, sem a utilização de subprodutos de origem animal; a proibição de antibióticos em doses subterapêuticas e promotores de crescimento; ambiente de criação adequado; tratadores/colaboradores de animais treinados e instruídos; e normas para abate humanizado. A empresa que deseja essa certificação deve primeiramente seguir as exigências do manual das diretrizes, que pode ter especificações de acordo com a espécie (INSTITUTO CERTIFIED HUMANE BRASIL, 2021).

Ao buscar a certificação relacionada ao bem-estar animal, agricultores sinalizam aos consumidores que tomaram medidas para garantir que seus animais sejam bem tratados (JACOBS; BOVAY; PIERCE, 2021). No mercado da carne, as certificações de origem são apropriadas como mecanismos de diferenciação dos produtos. Elas são acionadas para distinguir e criar marcas de modo a fidelizar clientes e se diferenciar em um mercado de *commoditie* (FROEHLICH, 2016). Souza (2013), afirmou que o selo nas embalagens dos produtos é o meio mais adequado, na opinião dos respondentes, para receber informações sobre o bem-estar animal. Em seguida, aparecem a comunicação através da televisão e as ações nos pontos de venda.

Em sua pesquisa Froehlich (2016), verificou que a pecuária foi considerada uma das atividades que exerceu maior influência no agravamento da crise climática e ambiental, pelo ponto de vista fornecido pelos estudos sobre o Antropoceno. A ela são reputadas consequências tais como o desmatamento, a poluição de rios e mananciais, a liberação de gases de efeito estufa e a perda ou a redução da biodiversidade. Por meio das certificações, os pecuaristas buscam reverter tal imagem negativa e demonstrar que altos índices de produtividade podem ser alcançados por meio de uma aliança com a preservação do meio ambiente.

2.6 Mercado consumidor

O nicho de pessoas adeptas ao veganismo e/ou vegetarianismo está crescendo, e essas pessoas relatam que se tornaram vegetarianas a partir do momento que compreenderam as emoções dos animais, é possível que a decisão se constitua em diminuir o consumo, consumir apenas carnes que atestem a responsabilidade do produtor quanto à promoção de bem-estar animal, ou mesmo substituir parcial ou totalmente as fontes de proteína animal (FISHER; CORDEIRO; LIBRELATO, 2016). De acordo com as análises feitas, é possível compreender que, apesar de existir um público interessado nessa dieta vegana, com desejo de manter esse estilo de vida e que já consome o que consegue encontrar, o mercado ainda sofre uma deficiência de produtos e consequente preço restritivo (QUEIROZ; SOLIGUETTI; MORETTI, 2018).

Existe também o perfil de consumidor ético, que deseja comprar alimentos de origem animal que estiveram em condições de um bom a muito bom bem-estar, durante seu ciclo de vida até o abate, onde o animal não passou por sofrimentos e pode expressar seu potencial de produção e reprodução, além de atender à exigência do mercado externo (AZEVEDO *et al.*, 2020).

É fato que o mercado consumidor desses dois estilos alimentares está crescendo cada dia mais, por questões morais, ambientais, de saúde, etc. A questão é compreender a disponibilidade de produtos que atendam os critérios e demanda deste público para então conseguir um ponto de partida a fim de sanar dificuldades para encontrar os produtos sejam eles, produtos veganos ou produtos oriundos de boas práticas de bem-estar animal. O aumento do veganismo pode ser visto como uma oportunidade única para se adaptar às mudanças nas demandas dos consumidores e melhorar os padrões de bem-estar animal na agricultura, bem como, aumentar a oferta de alimentos veganos (JANSENN *et al.*; 2016)

3. MATERIAL E MÉTODOS

O presente trabalho foi desenvolvido na Universidade Federal de Uberlândia (UFU), localizado no município de Uberlândia, Minas Gerais, no período de janeiro de 2021 a agosto de 2022. Neste período foi realizado um levantamento de produtos e marcas

tanto de origem animal, como vegetal, ambos certificados por suas respectivas instituições. Os produtos de origem vegetal, veganos, foram pesquisados no site: <https://svb.org.br/selovegano/produtos/> e para produtos oriundos de bem-estar animal, o levantamento foi realizado utilizando as informações do site: <https://certifiedhumanebrasil.org/produtos-certificados/>.

Os produtos foram divididos em categorias, sendo os produtos veganos separados em: (1) hambúrgueres/carnes/produtos derivados - *plant-based*; (2) leites vegetais e derivados; (3) massas; pães / bolos/ biscoitos/ bolachas; (4) doces e *snacks* e (5) mercearia. Para os produtos de origem animal, esses foram categorizados em: (1) produtor individual, que consiste no produtor (granja ou fazenda) que cria seus próprios animais, podendo processar os subprodutos (carne/ovos/laticínios) com marca própria ou de terceiros; (2) integração, que consiste na operação que adquire os animais ou produtos de produtores individuais, processa, e vende ao mercado com sua própria marca; (3) grupo de produtores, que é similar à integração, mas com um número maior de produtores, que exige a implementação de um Sistema de Controle Interno para realizar as inspeções em todos os produtores e a categoria (4) processamento/restaurantes, que são empresas que fabricam produtos contendo matérias-primas de origem animal certificadas ou restaurantes que desejam anunciar a utilização de ingredientes certificados nos seus pratos. Essa categorização dos produtos de origem animal seguiu o tipo de certificação conforme o *Instituto Certified Humane Brasil* para o *Programa Certified Humane*. No total foram analisados 643 produtos, sendo 595 veganos e 48 produtos de origem animal certificados para bem-estar animal, conforme tabelas de 1 a 9.

Os dados foram tabulados utilizando o software Excel® (2010), bem como, os resultados gerados a partir do mesmo e apresentados em gráficos de acordo com cada item de análise proposto nesse levantamento realizado.

Tabela 1. Produtos de aves com certificação de produção para bem-estar animal

Aves					
Poedeira			Frango de Corte		
Marcas	Produtos	Classificação	Marcas	Produtos	Classificação
Filippsen	Ovos Cage Free e Caipira	Operador Individual Integração	Sadia Bio	Frangos	Grupo de Produtores
Aviário Santo Antônio (ASA)	Ovos processados	Processamento/Restaurante	Seara Orgânico	Frango inteiro e partes de frango	Grupo de Produtores Processamento/Restaurante
Ares do Campo	Ovos Cage Free e Caipira	Operador Individual	Korin, TAEQ e OBA Bem Querer	Frangos	Grupo de Produtores Integração Processamento/Restaurante
Ovos Livres de Gaiola Avine e Ovos Caipira Avine	Ovos Cage Free e Caipira	Operador Individual	Da Granja	Frango inteiro e partes de frango	Grupo de Produtores Processamento/Restaurante
Fazenda da Toca, Taeq, Mantiqueira, Bio Vida, St Marche, Tambu, Katayama, Kerovos, Sentir Bem, Carrefour Bio e Libertas	Ovos Cage Free e Caipira	Operador Individual Integração	Nhô Bento	Frango inteiro e partes de frango	Grupo de Produtores Processamento/Restaurante
Fazenda Speranza	Ovos caipiras	Operador Individual			
Ovos Lá de Fora	Ovos Cage Free	Integração			
Caipira Nicolini	Ovos Caipira	Operador Individual			
Top Eggs, Qualitá e Super Muffato	Ovos Cage Free e Caipira	Operador Individual			
Korin, TAEQ e OBA Bem Querer	Ovos Cage Free e Caipira	Grupo de Produtores Integração Processamento/Restaurante			
Mantiqueira - Happy Eggs, Qualitá	Ovos Cage Free e Caipira	Operador Individual			

Planalto ovos, Somai Alimentos, Aro, Santa Monica, SomaiNatu	Ovos Cage Free e Caipira	Operador Individual
Raiar Orgânicos	Ovos caipiras	Operador Individual
Naturegg, Edu Guedes	Ovos Cage Free e Caipira	Operador Individual
Naturovos	Ovos cage free (frescos e processados)	Operador Individual Integração Processamento/Restaurante
Sunny Eggs	Ovos cage free	Operador Individual
Vale Orgânico	Ovos caipira	Operador Individual
Ninho Feliz, Katayama, Perfa e Da Fazenda	Ovos Cage Free e Caipira	Operador Individual

Fonte: A autora (2022).

Tabela 2. Produtos bovinos e ovinos com certificação de produção para bem-estar animal.

Bovinos e Ovinos					
Bovinos Leiteiros			Bovinos de corte e Ovinos de corte		
Marcas	Produtos	Classificação	Marcas	Produtos	Classificação
NoCarbon	Leite	Operador Individual	Carapreta	Carne bovina e carne Ovina	Operador Individual
Terra Límpida	Leite a granel e subprodutos	Operador Individual			

Fonte: A autora (2022).

Tabela 3. Alimentos processados de origem animal com certificação para bem-estar animal

Alimentos Processados		
Marcas	Produtos	Classificação
SOHOVOS, EGGSCENTE	Ovos processados	Processamento/Restaurante
Aviário Santo Antônio (ASA)	Ovos processados	Processamento/Restaurante
Barilla - Massas com ovos	Massas com Ovos Cage Free	Processamento/Restaurante
Korin, TAEQ e OBA Bem Quer	Produtos à base de frango	Grupo de Produtores Integração
Netto Alimentos	Produtos processados à base de ovos certificados	Processamento/Restaurante
Nissin Foods	Massas com Ovos certificados	Processamento/Restaurante
Shinoda Alimentos	Ovos processados	Processamento/Restaurante

Fonte: A autora (2022).

Tabela 4. Produtos veganos da categoria hambúrgueres/carnes plant-based/produtos derivados.

Hambúrgueres/carnes plant-based/produtos derivados	
Produtos	Marca
Hambúrguer de milho	MR. VEGGY
Hambúrguer de legumes	
Hambúrguer de ervilha	
Quibe de abóbora	
Quibe vegetariano	
Quibe vegetariano com escarola e tomate seco	
Hambúrguer de lentilha	
Almondega vegetariana	
Hambúrguer de grão de bico	
Hambúrguer vegetariano	

Vegburger sabor azeitona verde	Samurai Food
Vegburger de tomate seco	
Vegburger de ervas finas	
Hamburger de soja e azeitona verde	
Hamburger de soja e ervas finas	
Hamburger de soja e tomate	
Tofuburger de legumes e cereais	
Tofuburger de tomate e milho	
Sojaburger piccante pimenta calabresa	
Sojaburger alho e ervas	
Mini kibe de soja	Soja mania
Almôndega de soja empanada	
Hamburger de soja empanado sabor ervas finas	
Hamburger de soja empanado sabor salsa e alho	
Hamburger de soja empanado sabor orégano	
Filé de frango empanado	Vegabom
Tirinha de peixe empanado	
Quibe com queijo vegano	
Hamburger tradicional	
Hamburger de trigoilho com azeitonas	
Hamburger de shimeji e shitake	
Feijoada Vegabom	
Churrasco natural	
Churrasco Acebolado	
Filé de frango empanado	
Hamburger de shitake e shimeji	Alimentos convicta
Hamburger de grão-de-bico com ervas	
Hamburger defumado com castanhas	
Hamburger de lentilha com sementes de girassol	Gerônimo
Hamburger de feijão preto com couve e chia	
Kafta de feijão fradinho com quinoa	
Hamburger de grão de bico com alho	
Hamburger de feijão fradinho com quinoa e psyllium	

Hamburguer de berinjela com castanha de caju e gergelim	
Kibe de mandioquinha (batata baroa) com amêndoas e batata doce	
Kibe de abóbora com aveia em flocos	
Faláfel	
Veg filet de berinjela	VeggyDeli
Veg burger de feijão branco	
Veg filet mix de cogumelos	
Jaca	Carne de Jaca & cia
Carne de jaca processada	
Proteína texturizada de soja escura	Tia Sônia
Proteína texturizada de soja clara	
Hamburguer artesanal vegetariano- Sabor Funghi	Flor de sal
Hamburguer artesanal Vegetariano- sabor Curry	
Hamburguer artesanal vegetariano – sabor cenoura	
Hamburguer de palmito	Palmito da Fazenda
Almondegas vegetarianas	Comidas do bem
Ratatouille com purê de aipim	
Hamburgueres vegetarianos	
Croquetes Vegetarianos	

Fonte: A autora (2022).

Tabela 5. Produtos veganos categoria leites vegetais e derivados.

Leites vegetais e derivados	
Produtos	Marcas
Alimento com coco sabor iogurte com palpa de fruta ameixa	VIDAVEG
Queijoveg minas padrão	
Leite de coco	
Alimento com coco sabor iogurte com morango	
Requeveg sabor cheddar	
Requeveg sabor ervas finas	
Alimento com coco sabor iogurte	

Queijoveg minas frescal	
Queijoveg mussarela	
Alimento com coco sabor iogurte com polpa de fruta banana, mamão e maçã	
Alimento com coco sabor iogurte com polpa de fruta morango	
Alimento com coco sabor iogurte sem açúcar	
Alimento com amêndoas sabor iogurte	
Alimento com amêndoas sabor iogurte com polpa de fruta ameixa	
Alimento com amêndoas sabor iogurte com polpa de morango	
Leite de amêndoas	
Sorbet de coco	
Sorbet de chocolate	
Sorbet de banana	
Sorbet de morango com laranja	
Mixed nuts – alimento à base de castanha de caju, castanha do Pará e amêndoa	A tal da castanha
Alimento à base de castanha de caju e do Pará	
Alimento à base de castanha de caju e cacau – CHOCONUTS	
Alimento à base de castanha de caju + coco	
Alimento à base de castanha de caju – Original	
Alimento à base de amêndoa	
Manteiga Vegetal	Galpão da pizza
Muçarela	
Cheddar	
Provolone	
Parmesão	
Frescal	

Fonte: A autora (2022).

Tabela 6. Produtos veganos da categoria massas.

Massas	
Produtos	Marca
Travesseirinho com cogumelo e alho poró	Vegabom
Bolinho de grão de bico com brócolis e queijo vegano	
Coxinha de jaca	
Coxinha de frango vegana	
Enroladinho de linguiça	
Enroladinho de salsicha	Pizza 047
Margherita vegana pro	
Vegana Fit	
Pizza vegana de brócolis e molho pesto	
Pastel integral recheado com palmito	
Pastel integral recheado com antepasto de beringela	Mr.Veggy
Pastel integral recheado com alho poró	
Pastel integral recheado com abobora e espinafre	
Coxinha vegetariana	
Coxinha de jaca	
Veggitos	Magic Massas
Massa para nhoque	
Massa para pastel	
Massa para lasanha	
Coxinha Vegana	
Quiche vegana de alho poró	Vitale Integral GOÛT RAFFINÉ
Nhoque vegano de funghi sacchi	
Nhoque vegano de espinafre com castanhas	
Nhoque vegano de beterraba	
Nhoque vegano de batata rosa	
Nhoque vegano de batata doce	

Quiche vegana de ratatouille
 Quiche vegana de mix de cogumelos
 Quiche vegana de funghi secchi
 Coxinha vegana
 Pastel de forno vegano integral de palmito com champignon
 Cachorro quente de forno integral
 Pastel de forno vegano integral de beringela com tomate seco

Delicias do Forno

Fonte: A autora (2022).

Tabela 7. Produtos veganos da categoria pães / bolos/ biscoitos/ bolachas.

Pães / bolos/ biscoitos/ bolachas	
Produtos	Marca
Pão do forno 100% integral	Wilkbold
Pão de forno original	
Pão de forno grãos ancestrais	
Pão 100% integral girassol e castanha	
Pão 100% integral teff e avelã	
Pão 100% integral freekeh pecã	
Pão 100% integral tradicional	
Pão 100% integral tradicional (grãos germinados)	
Pão de forma integral	
Pão de forma tradicional	
Pão clássico integral	
Pão hambúrguer do forno malte	
Pão hambúrguer do forno australiano	
Pão para hot dog	
Hambúrguer original	
Hambúrguer integral	
Hambúrguer com gergelim	
Pão grão sabor 18 grãos	
Pão grão sabor castanha-do-pará e quinoa	

Pão grão sabor multigrãos	
Pão grão sabor chia e macadâmia	
Pão grão sabor frutas	
Pão estar leve forma	
Pão estar leve integral	
Pão de queijo vegano	Vitale Integral
Pão de queijo vegano com tomate seco e ervas finas	
Pão de queijo vegano com azeitonas pretas	
Bolo de amendoim com doce de leite	Tô Fit
Pão de aipim	
Torradas sabor inhame com cominho	
Pão de cenoura	
Pão de inhame	
Torradas sabor aipim com orégano	
Torradas sabor cenoura com erva doce	
Mixfácil pão sem queijo vegano parmesão	Santulana
Mixfácil pão sem queijo vegano tradicional	
Mixfácil pão sem queijo vegano orégano	
Mixfácil pão sem queijo vegano multigrãos	
Grissini clássico	
Biscofit orégano	
Biscofit original	
Biscofit multigrãos	
Biscofit curry	
Biscofit bacon	
Brownie sem glúten vegano	Renata Macena
Tortioça tradicional	Pão de Tapioca
Biscoito banana com canela	Petit sablé
Biscoito integral alho, cebola e salsa	
Biscoito integral cream cheese e cebolinha	

Biscoito integral ervas de provence	
Biscoito integral goiabada	
Biscoito salgado sabor toque picante (35G OU 120G)	Nutripleno
Biscoito salgado sabor pizza (35G OU 120G)	
Biscoito salgado sabor ervas finas (35G OU 120G)	
Rosquinha de coco (35G OU 120G)	
Rosquinha de cacau (35G OU 120G)	
Cookie integral de maçã com canela (35G OU 120G)	
Cookie integral de laranja (35G OU 120G)	
Cookie integral de coco (35G OU 120G)	
Cookie integral de cacau (35G OU 120G)	
Mistura para torta tradicional (300G)	
Mistura para torta integral (300G)	
Mistura para pão multigrãos (400G)	
Mistura para pão caseiro (400G)	
Mistura para bolo integral de coco sem adição de açúcar (400G)	
Mistura para bolo integral de fubá sem adição de açúcar (400G)	
Mistura para bolo integral de maçã com canela com adição de açúcar (400G)	
Mistura para bolo integral de laranja com adição de açúcar (400G)	
Mistura para bolo de fubá com adição de açúcar (400G)	
Mistura para bolo integral de coco com adição de açúcar (400G)	
Mistura para bolo integral de chocolate com adição de açúcar (400G)	
Mistura para bolo festa com adição de açúcar (400G)	
Cookie de limão sem adição de açúcar (35G OU 120G)	
Cookie de cacau sem adição de açúcar (35G OU 120G)	
Cookie de banana com canela sem adição de açúcar (35G OU 120G)	
Rosquinha de coco biscoleve (35G OU 120G)	
Cookie de cacau biscoleve (35G OU 120G)	
Cookie de banana com canela biscoleve (35G OU 120G)	
Sequinhos zero açúcar sabor coco	
Sequinhos zero açúcar sabor pêssego	
Sequinhos zero açúcar sabor maracujá	

Sequinhos sabor pêsego	
Sequinhos sabor maracujá	
Sequinhos sabor coco	
Pão de queggy	Mr. Veggy
Biscoito de polvilho	Minnas
Pãezinhos de batata doce	Minha comida especial
Pãezinhos de batata recheados com goiabada	
Pãezinhos de inhame com chia	
Pãezinhos de batata doce picante	
Pãezinhos de mandioquinha	
Pãezinhos de batata rosa com beterraba	
Pãezinhos de batata verde com ervas	
Veja pão hamburgo	Hamburgo Hummel
Mistura para bolo de chocolate	GRANI AMICI
Mistura para bolo de laranja	
Mistura para preparo de pão de queijo	
Mistura para preparo de brownie	
Pão de queijo vegano	Família de minas
Tapioca	Duduxo
Pão integral de alfarroba sem glúten	Carobhouse
Bolo de caneca com alfarroba e laranja sem glúten	
Massa pronta para tapioca	Caio Prado alimentos
Biscoito de tapioca com gergelim	
Biscoito wafer chocolate	Café Rancheiro
Biscoito recheado chocolate	
Biscoito recheado baunilha	
Rosquinha de coco	
Tapioca	alho oishii

Fonte: A autora (2022).

Tabela 8. Produtos veganos da categoria doces e snacks.

Doces e snacks		
Produtos		Marcas
Bombom no pote mousse de maracujá		Tô fit
Bombom no pote cajuzinho		
Bombom no pote beijinho de coco		
Gotas cobertura sabor chocolate		Tnuva chocolates
Gostas de chocolate branco		
Gostas de chocolate 70% cacau		
Gotas de chocolate 56% cacau		
Tabletinho de chocolate sabor laranja		
Tabletinho de chocolate puro		
Tabletinho de chocolate sabor menta		
Tabletinho de chocolate 70% cacau		
Drágea de uva passa		
Drágea de amendoim		
Drágea de avelã		
Tabletinho de chocolate branco		
Picolé uva		Sorvetes rochinha
Picolé kombucha		
Picolé pink limonade		
Picolé melancia		
Picolé jabuticaba		
Picolé groselha		
Rolinho de frutas: açaí e morango		Só snacks
Rolinho de frutas: maracujá + goji		
Rolinho de frutas: mamão + manga		
Rolinho de frutas: goiaba + chia		
Rolinho de frutas: framboesa		
Rolinho de frutas: couve + linhaça		
Rolinho de frutas: beterraba + chia		

Rolinho de frutas: abacaxi e gengibre	
Energy ball – apple hit	Seeds
Energy ball – mango punch	
Energy ball – super kakao limão	
Energy ball – banana boost	
Energy ball – super kakao laranja	
Energy ball – super kakao amendoim	
Energy ball – super kakao	
Energy ball – super figo	
Cookie ‘n cream – kakao	
Cookie ‘n cream – vanilla	
Cheezecake – tomate seco	
Cheezecake – toffee	
Cheezecake – tiramisú	
Cheezecake – rabanada	
Cheezecake – maracujá	
Cheezecake – manga	
Cheezecake – hummus	
Cheezecake – full-body choco orange	
Cheezecake – azeitona preta	
Cheezecake – caipirinha	
Cheezecake – limão	
Cheezecake – full-body choco	
Cheezecake – chocolate	
Garytos	Sequóia
Bananada cremosa	Nutrívda
Bananada natural sem açúcar	
Bananada cremosa tradicional	
Bananada cremosa com coco	

Bananada cremosa com amendoim	
Chocolate amargo 70% cacau	Nugali
Chocolate zero açúcar amargo 70% cacau	
Chocolate katzenzungen 60% cacau	
Chocolate serra do conduru 80% cacau	
Chocolate cacau em flor 70% cacau	
Chocolate cacau em flor 70% cacau com açai	
Chocolate cacau em flor 63% com pimenta rosa	
Chocolate cacau em flor 63% com cupuaçu	
Chocolate zero açúcar amargo 70% cacau	
Nibs natucoa 100g	Natucoa
Geléia de cacau natucoa 170g	
Chocolate em pó natucoa 35% 400g	
Chocolate em barra natucoa 80%	
Chocolate em barra natucoa 70%	
Chocolate em barra natucoa 70%	
Barra vitalidade cacau	ML salvio
Barra slim café	
Barra protein baunilha	
Barra pré treino canela	
Barra saciedade coco	
Sorvete de maracujá	Maiori
Sorvete de limão siciliano	
Sorvete de morango	
Magnum vegano	Magnum
Sorvete de morango	Lowko
Sorvete de chocolate com pedaços de chocolate	
Sorvete de banana com creme de avelã	
Picolés salada de fruta , morango , manga coco fatiado e kiwi e água de coco	Los MEXICANOS

Picolés frutas vermelhas , morango e amora e água de coco	
Picolés de coco e água de coco	
Picolés de coco com cacau e água de coco	
Picolés de morango e água de coco	
Picolés de manga e água de coco	
Picolés de abacaxi com hortelã com água de coco	
Picolés de manga e água de coco	
Chips de lentilha sabor lemon pepper	Lojas americanas
Multicereal sabor tomate e ervas	
Chips multicereal sabor tomate e ervas	Leven
Chips de lentilha sabor lemon pepper	
Chips de soja sabor cebola e salsa	
Chips de lentilha sabor creme de cebola	
Chips multicereal sabor banana e canela	
Chips de soja sabor azeite de oliva	
Chips multicereais banana e canela	Inspire
Chips multicereais original	
Chips multicereais tomate e ervas finas	
Chips multicereais mostarda e melado	
Chips de lentilha lemon pepper	
Chips de lentilha creme de cebola	
Chips de soja azeite de oliva	
Chips multicereais maçã e canela	
Chips de soja cebola e salsa	
Cranberry & chocolate	HART'S natural
Coco & chocolate	
Amendoim e chocolate	
Move coco	
Move banana	

Granola classic nuts
Granola chocolate belga
Shake proteico vegana vanilla
Shake proteico vegana chocolat
Shake proteico vegana mocha
Kiddies chocolate
Kiddies morango
Kiddies frutas e veggies
Be nuts goji
Be nuts macadâmia
Vegana vanilla coconut
Vegana almond chocolat
Vegana caffè mocha
Love baobá
Love açaí
Pó de baobá
Move limão
Move cacau
Love pecan
Love cocadinha
Love chia
Picolé guarani graviola 60g
Picolé guarani cupuaçu 60g
Picolé guarani açaí e cupuaçu 60g
Picolé guarani açaí e graviola 60g
Picolé guarani açaí com morango 60g
Picolé guarani açaí com banana 60g
Picolé guarani açaí original 60g
Guarani sorbet cupuaçu 1,02kg e 4,6kg/5l

Guarani açaí

Guarani sorbet graviola 1,02kg e 4,6kg/5l	
Guarani açaí original e granola 220g	
Guarani açaí original 500g, 1,02kg, 2kg, 4,6kg/5l e 9,2kg/10l	
Guarani açaí morango 500g, 1,02kg, 2kg, 4,6kg/5l e 9,2kg/10l	
Guarani açaí banana e granola 220g	
Guarani açaí banana 500g, 1,02kg, 2kg, 4,6kg/5l e 9,2kg/10l	
Picolé de limão	Frisabor
Sorvete de tangerina	
Sorvete de pitanga	
Sorvete de morango zero	
Sorvete de maracujá zero	
Sorvete de manga	
Sorvete de goiaba	
Sorvete de mangaba	
Sorvete de graviola	
Sorvete de cupuaçu	
Sorvete de cajá	
Chips de coco (natural / açúcar mascavo)	Frescoco
Crispies de quinoa & chips de coco – sabor cacau	Flow
Crispies de quinoa & mix de sementes sabor páprica	
Crispies de quinoa & mix de sementes sabor spirulina & erva	
Snack de feijão moyashi sabor sal marinho	
Snack de feijão moyashi sabor defumado	
Semente de abóbora sabor tomate & ervas	
Semente de abóbora sabor sal marinho	
Semente de abóbora sabor caramelo & sal marinho	
Pipoca superfood cacau & chia	
Pipoca superfood pimenta do reino & cúrcuma	
Pipoca superfood açaí & uva	
Pipoca superfood sabor spirulina e sal do himalaia	
Crispy de grão de bico com curcuma, salsa e cebola	Flormel
Crispy de ervilha com alho	

Chips de coco com gengibre	
Chips de coco	
Crispy de grão de bico com ervas finas	
Crispy de grão de bico com pimenta	
Crispy de grão de bico com tomate e orégano	
Bananada cremosa	
Mix de castanhas e frutas	
Mix de castanhas	
Frutiê mix de sobremesa	Fini
Frutiê mix de frutas vermelhas	
Frutiê mix de frutas sortidas	
Chocolate 85% nibs	Espirito cacau
Chocolate 70%	
Chocolate 70% zero	
Chocolate 55%	
Chocolate 46%	
Chocolate 46% zero	
Doce de amendoim e tâmara	Emi corado
Doce de fruta seca de morango e castanha de caju	
Doce de limão e amendôas vegano	
Doce de gengibre e castanha do pará vegano	
Doce de damasco e amêndoa	
Doce de cacau e avelã vegano	
Doce de banana e castanha de caju vegano	
Doce de fruta seca de ameixa e castanha do pará	
Cup limão siciliano	Diletto
Picolé morango	
Picolé limão siciliano	
Coração recheado loov	Chocolife
Loov stick gianduia	
Creme gianduia loov	
Ovo de páscoa recheado loov	
Dom premium chocolate orgânico 60 % cacau sem adição de açúcares	Chocolate bahia superior

Dom premium chocolate orgânico 50 % cacau sem adição de açúcares
Dom premium chocolate 50 % cacau sem adição de açúcares
Dom premium chocolate orgânico 70% cacau sem adição de açúcares
Dom premium chocolate 80% cacau sem adição de açúcares
Dom premium chocolate orgânico 80% cacau com açúcar mascavo
Dom premium chocolate orgânico 70% cacau com açúcar mascavo
Dom premium chocolate orgânico 60% cacau com açúcar mascavo
Dom premium chocolate orgânico 50% cacau com açúcar mascavo
Dom premium chocolate orgânico 80% cacau tradicional
Dom premium chocolate orgânico 80% cacau tradicional
Dom premium chocolate orgânico 60% cacau tradicional
Dom premium chocolate orgânico 50% cacau tradicional
Dom premium chocolate orgânico 40% cacau tradicional
Barrinha de alfarroba com maçã, canela e aveia sem glúten
Giunti 70% cacau
Drágeas de alfarroba com damasco
Ovo de chocolate branco com nibs de cacau
Ovo de chocolate branco com cranberry
Whey vegan protein – carob house
Tablete de alfarroba
Ovo de alfarroba + cacau e coco
Chocolate branco com cranberry giunti
Cacau + alfarroba com açaí e flocos giunti
Barrinha de coco com chocolate branco giunti
Barrinha de coco com cacau + alfarroba giunti
Barrinha de banana com chocolate branco giunti
Ovo de chocolate – giunti
Ovo de chocolate com coco – giunti
Chocolate branco com nibs de cacau giunti
Ovo de alfarroba com biscoito de arroz
Ovo de alfarroba com coco
Ovo de alfarroba com damasco e nozes
Ovo de alfarroba com banana

Carobhouse

Ovo de alfarroba + cacau tradicional	
Alfarroba mix	
Alfarroba duo	
Alfarroba em barra	
Barrinha de alfarroba com abacaxi	
Jazz chocolate e pistache	Blocksbarra
Jazz chocolate e cranberry	
Jazz chocolate e banana	
Mini blocks pistache + flor de sal	
Mini blocks cranberry + cacau	
Mini blocks chocolate + banana	
Blocks maçã com goji berry	
Blocks limão	
Blocks laranja e damasco	
Blocks cacau	
Blocks banana com cacau nibs	
Blocks abacaxi com coco	
Batata doce chips	Bioalimentos
Banana chips tradicional	
Banana chips doce	
Banana chips apimentada	
Snack nuts e frutas	Banana brasil
Snack nuts, coco e melado	
Banana passa orgânica com especiarias	
Banana passa orgânica	
Snack curcuma e tomilho	
Levittá quinoa e cacau	
Levittá castanha-de-caju	
Salada de frutas com coco	
Salada de frutas com cacau	
Nutsbar proteína vegana	
Nutsbar cranberry e goji berry	
Nuts bar castanhas e sementes	

Nuts bar castanhas e frutas	
Nuts bar castanhas, coco e nibs de cacau	
Levittá amendoim	
Levittá chia	
Levittá girassol	
Banana passa	
Levittá linhaça	
Salada de frutas	
Chocolate 70% cacau	
Chocolate 70% cacau com castanhas	
Dolce vita limão	Bambina
Dolce vita morango	
Gelatina abacaxi	
Gelatina de agar com açúcar – frutas vermelhas	
Gelatina de agar com açúcar – uva	
Gelatina de agar (dolce vita), zero açúcar – uva	
Gelatina morango	
Gelatina abacaxi	
Gelatina limão	
Gelatina de agar (dolce vita), zero açúcar – frutas vermelhas	
Gelatina de agar com açúcar – tangerina	
Tablete chocolate orgânico 67% maracujá	Amma
Manteiga de cacau orgânica	
Chocolate em pó 50%	
Cacau em pó	
Tablete chocolate orgânico 70% coco	
Tablete chocolate orgânico 60% maracujá	
Tablete chocolate orgânico 60% com cambuci	
Tablete chocolate orgânico 60% aroeira	
Tablete chocolate orgânico 60% com uvaia	
Nibs de cacau	
Tablete chocolate orgânico 85%	
Tablete cupuaçu orgânico 80%	

Tablete chocolate orgânico 75%
Tablete chocolate orgânico 75% nibirus
Tablete chocolate orgânico 75% flor do mar
Tablete chocolate orgânico 70% gula merah
Tablete chocolate orgânico 60%
Tablete chocolate orgânico 60% qah'wa
Tablete chocolate orgânico 100%
Snack limão
Snack chocolate
Snack de quinua caramelizado
Snack açaí
Snack de quinua amana de chocolate com baunilha
Snack de quinua amana de chocolate com morango

Amana brasil

Fonte: A autora (2022).

Tabela 9. Produtos veganos da categoria mercearia

Mercearia	
Produtos	Marcas
Egg replacer – n.Ovo	Mantiqueira
Zero cal eritritol (sachê e pote)	Hypera
Finn xilitol na apresentação sachê	
Seleta sachê (200g e 2kg) / lata (200g)	Fugini
Pasta de amendoim integral power fit pote (400g)	
Passata rústica sachê (340g e 2kg)	
Molho de tomate orgânico pizza sachê (340g)	
Molho de tomate orgânico manjerição sachê (340g)	
Molho de tomate orgânico ervas finas sachê (340g)	
Molho de tomate zero sachê (340g)	
Molho de tomate premium sachê (340g)	
Molho de tomate pizza sachê (340g e 2kg)	
Molho de tomate peneirado sachê (340g)	
Molho de tomate orgânico sachê (340g)	
Molho de tomate manjerição sachê (340g)	
Molho de tomate ervas finas sachê (340g)	
Molho de tomate bolonhesa sachê (340g)	
Molho de tomate tradicional sachê (250g, 340g e 2kg)	
Molho de tomate azeitona sachê (340g)	
Milho sachê (200g e 2kg) / lata (200g)	
Ketchup tradicional sachê (200g, 340g e 2kg) e frasco (200g e 400g)	
Ketchup picante sachê (340g)	
Grão de bico sachê (200g) / lata (200g)	
Goiabada sachê (300g) e pote (300g)	
Figo ramy lata (600g)	
Extrato de tomate orgânico sachê (340g)	

Extrato de tomate sachê (190g, 340g e 2kg)

Ervilha sachê (200g e 2kg) / lata (f200g)

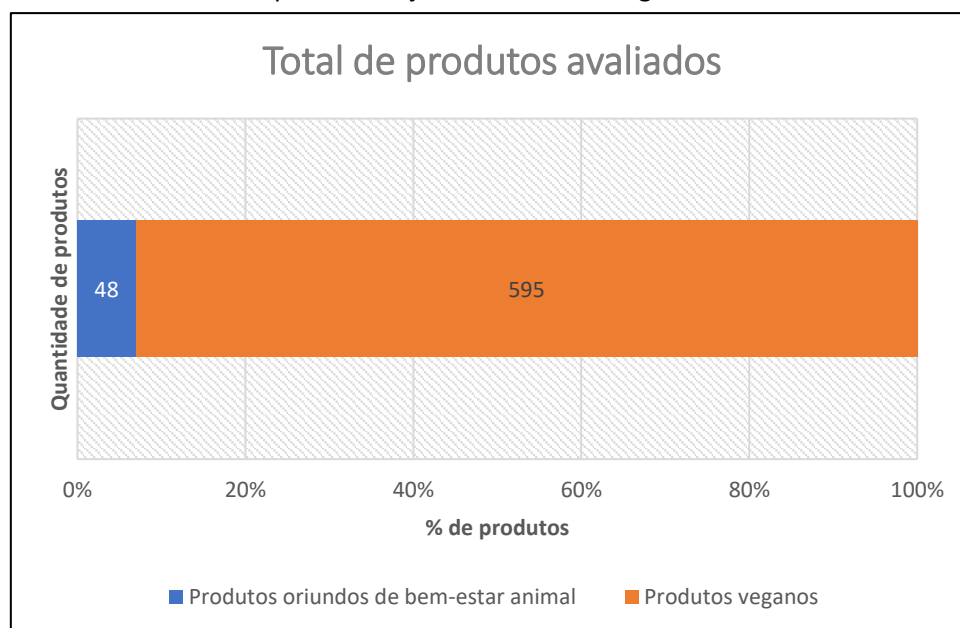
Fonte: A autora (2022)

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Quantitativo de produtos de origem vegana e com certificação para bem-estar animal

A partir dos resultados apresentados nos gráficos 1 e 2, nota-se que a variedade e quantidade de produtos veganos foi muito superior aos produtos oriundos de certificação de bem-estar animal. Ainda assim, pesquisas mostram que, apesar de existir um público interessado em dieta sem produtos de origem animal, com desejo de manter esse estilo de vida e que já consome o que consegue encontrar, o mercado ainda sofre uma deficiência de produtos e consequente preço restritivo (QUEIROZ; SOLIGUETTI; MORETTI, 2018).

Gráfico 1. . Quantitativo de produtos veganos e de origem animal certificados pela SVB e Certified Humane Brasil no período de janeiro de 2021 á agosto de 2022.



Fonte: A autora (2022)

No gráfico 1, verificou-se que os produtos com certificação para bem-estar animal compreenderam apenas 7% do total de produtos analisados, enquanto que, os produtos veganos detêm 93% dos produtos com certificação. Isso mostra que, quando se busca produtos pensando no bem-estar animal tem-se uma maior dificuldade de disponibilização quando comparado a produtos veganos. De acordo com pesquisa de Franco *et al.* (2018), a disponibilidade dos produtos com maior grau de bem-estar animal e seus preços superiores aos demais produtos podem ser consideradas barreiras para o

consumo destes itens. Esta mesma pesquisa demonstrou que 10,2% dos participantes/entrevistados relataram não saber se já adquiriram alimentos produzidos com maior grau de bem-estar animal, demonstrando falha na divulgação de informação e na forma de demonstração de tais produtos, o que pode causar impactos diretos no comportamento de compra do consumidor. Ainda os preços para produtos com maior grau de bem-estar animal variaram entre 1,7 a 2,5 vezes mais que o normal em 2013. Diante dos maiores custos de produção, com consequente aumento dos preços dos produtos, os consumidores precisam estar dispostos a pagar mais por esses produtos. Embora vários estudos relataram que os consumidores estão dispostos a pagar por bem-estar animal (LAGERKVIST e HESS, 2011), é uma lacuna observada entre um indivíduo respondendo como cidadão, que afirma se preocupar com a saúde e o bem-estar animal, e o mesmo indivíduo como consumidor, ao decidir comprar esses produtos.

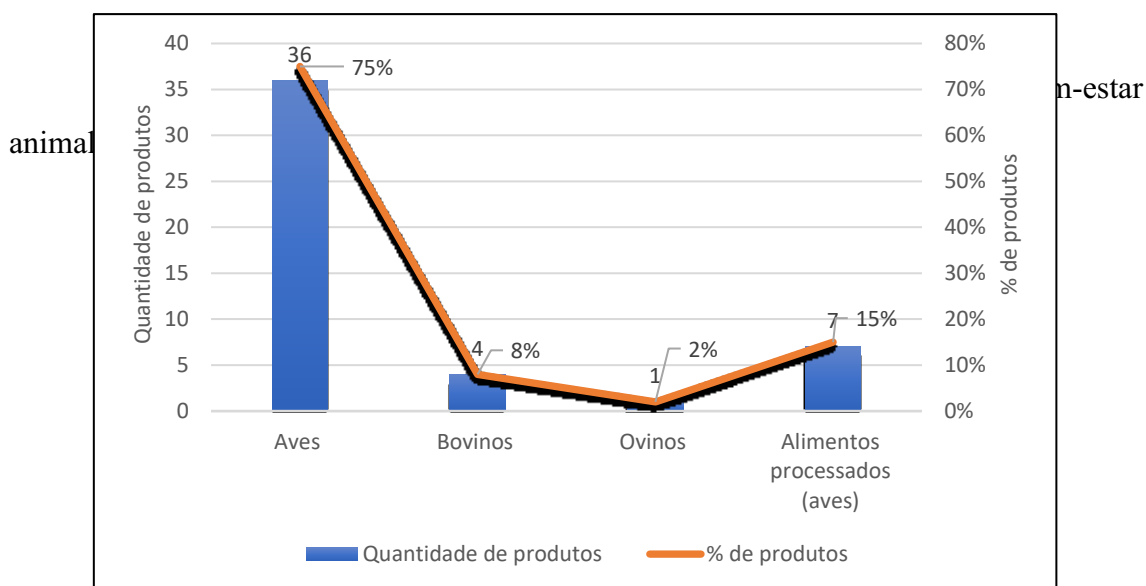
Nessa mesma pesquisa Franco *et al.* (2018), avaliaram a disponibilidade de produtos com maior grau de bem-estar animal no mercado de Curitiba/PR e verificaram um quantitativo de 52,8% (19/36) dos varejistas mantinham algum tipo de produto com maior grau de bem-estar animal, incluindo ovos (41,7%, 15/36), carne de aves (38,8%, 14/36) e leite (8,3%, 3/36), sendo a disponibilidade de produtos com maior grau de bem-estar animal baixa, e na sua maioria constituída por ovos e carne de ave, condizendo com os dados da referente pesquisa conforme gráfico 1 e gráfico 2.

Em pesquisa Miranda *et al.* (2013), observaram que a falta de incentivos e subsídios à renovação de instalações de manejo nas propriedades de produção animal, e além disso, são necessárias leis que regularizem o sistema de transporte de animais, que incentivem o treinamento das pessoas envolvidas e, acima de tudo, se faz necessária a conscientização e fiscalização efetiva em toda a cadeia de produção. Esta pesquisa mostrou a falta de incentivo financeiro para os produtores do setor pecuário, e que possivelmente este fator, seja um dos motivos do baixo número de produtos com bem-estar animal certificados.

4.2 Variedade de produtos de origem animal com certificação para bem-estar animal

Quanto aos produtos de origem animal certificados para BEA, verificou-se que apesar da certificação em questão ser um ponto de agregação de valor ao produto e melhorar a condição de vida dos animais dentro dos sistemas produtivos, bem como, da

qualidade do produto final, a disponibilidade destes produtos é bem escassa. De acordo com o gráfico 2 abaixo, estão representados os quantitativos de produtos de origem animal certificados para bem-estar animal de acordo com cada espécie animal.

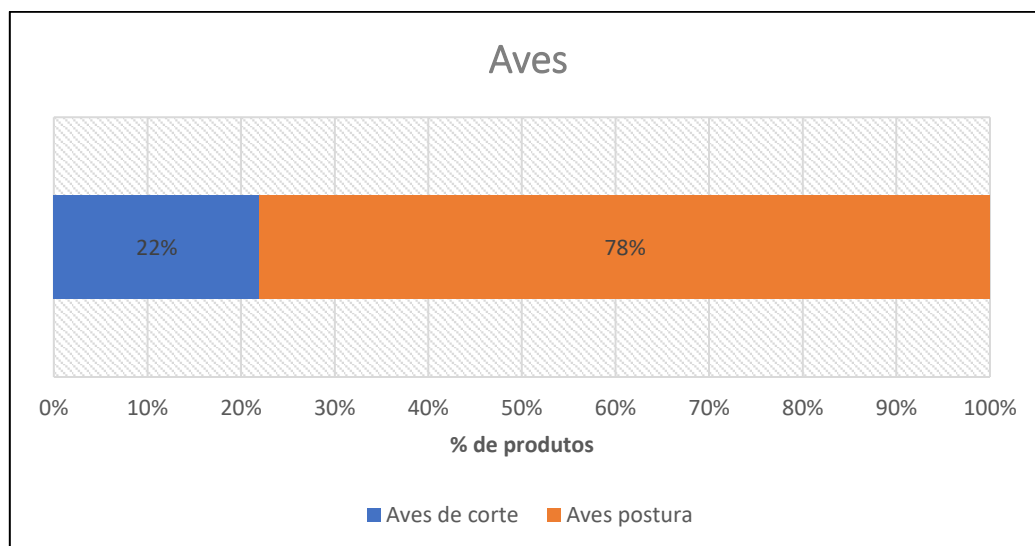


Fonte: A autora (2022)

Analisando o gráfico 2, 90% dos produtos com certificação para BEA são oriundos de aves, esse resultado se dá considerando os produtos de aves e os produtos processados oriundos de aves, já que, dentre a classificação de alimentos processados todos advêm de produtos ou subprodutos da produção avícola. Em uma pesquisa dos consumidores que já adquiriram produtos com maior grau de bem-estar, 56% afirmaram ter adquirido ovos e 24,1% carne de frango, provavelmente devido à maior disponibilidade de tais produtos em mercados (FRANCO *et al*, 2018). Os estímulos governamentais ao setor contribuíram para que a avicultura brasileira se consolidasse como um segmento moderno (BELUSSO e HESPANHOL, 2010), além de que, o ciclo de produção para aves de corte é bem menor que outras espécies comumente utilizadas na produção animal, em cerca de 42 dias o frango está pronto para o abate.

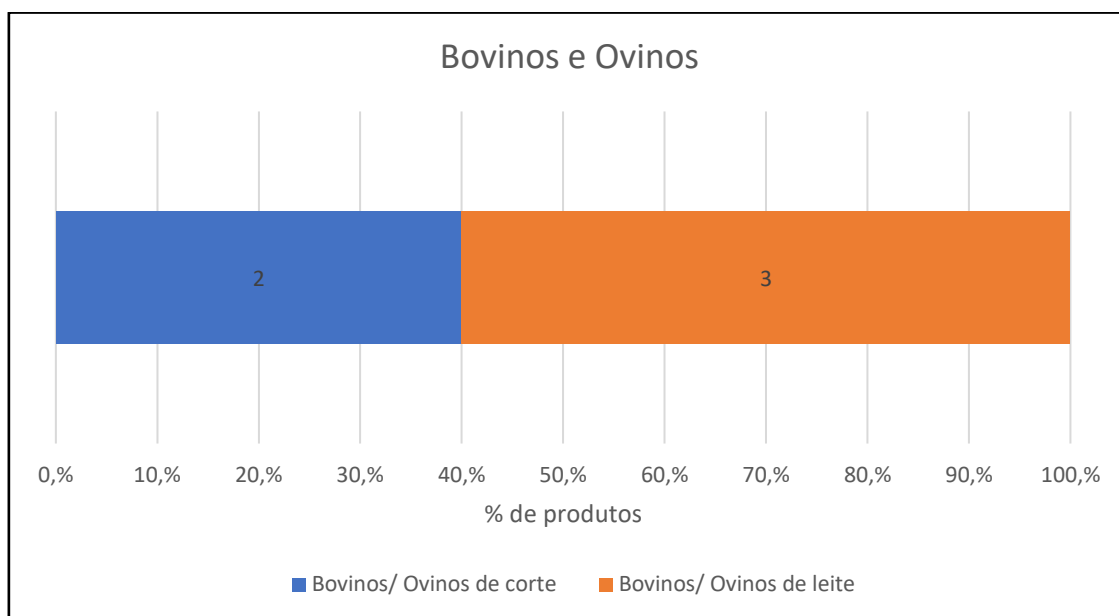
Nos gráficos 3 e 4, foram detalhadas as categorias para cada espécie animal e observou-se que, entre as espécies aves e bovinos existem subdivisões tais como: aves de corte e de postura e bovinos de leite e de corte, respectivamente.

Gráfico 3. Produtos de origem animal certificados para bem-estar animal oriundos de aves



Fonte: A autora (2022)

Gráfico 4. Produtos de origem animal certificados para bem-estar animal oriundos de bovinos e ovinos



Fonte: A autora (2022)

A partir deles nota-se que o produto carne possui menor representatividade. No gráfico 3, de 36 produtos quantificados da categoria aves 22% ou 8 produtos são da subdivisão aves de corte onde o produto final é carne. E no gráfico 4, dos 5 produtos levantados, somente dois, o produto final era carne.

Segundo Sossidou e Elson (2009), o maior número de produtos na categoria de aves, se dá devido à preocupação do público em melhorar o bem-estar das galinhas poedeiras e a qualidade dos ovos é amplamente discutida, em parte porque é uma área de potencial de valor agregado para produtores, varejistas, processadores, fabricantes e cooperativas de produtores. Desse modo sugere-se um maior incentivo para uma maior oferta de produtos relacionados as aves no mercado.

Em pesquisa realizada por Comin *et. al.* (2022), em que descreveram as percepções dos consumidores e produtores brasileiros sobre a implementação de sistemas de certificação de bem-estar e as práticas mais comuns que afetam o bem-estar animal em fazendas leiteiras, em que utilizaram dois questionários semiestruturados: um aplicado a 409 consumidores e outro a 158 produtores de leite, verificaram que os consumidores estão preocupados com a adoção de práticas de bem-estar na criação de animais em fazendas leiteiras. Assim, a maioria dos consumidores afirmaram estar dispostos a pagar mais por produtos lácteos com certificação de bem-estar, além disso, a maioria dos produtores de leite tem interesse em adotar um sistema de certificação de bem-estar, principalmente se puder agregar valor ao leite cru vendido para as indústrias. Essa mesma pesquisa revelou que as fazendas leiteiras precisam de melhorias em relação à higiene ambiental, condições térmicas, criação de animais, saúde e processos de ordenha e que consumidores e produtores estão interessados em sistemas de bem-estar animal e sua certificação, e há uma necessidade de as partes interessadas tornarem a certificação de bem-estar uma realidade na cadeia produtiva de lácteos brasileira.

O cenário levantado pela pesquisa acima citada, condiz com o relatado na presente pesquisa da menor quantidade de produtos lácteos – leite e subprodutos certificados para bem-estar animal no Brasil.

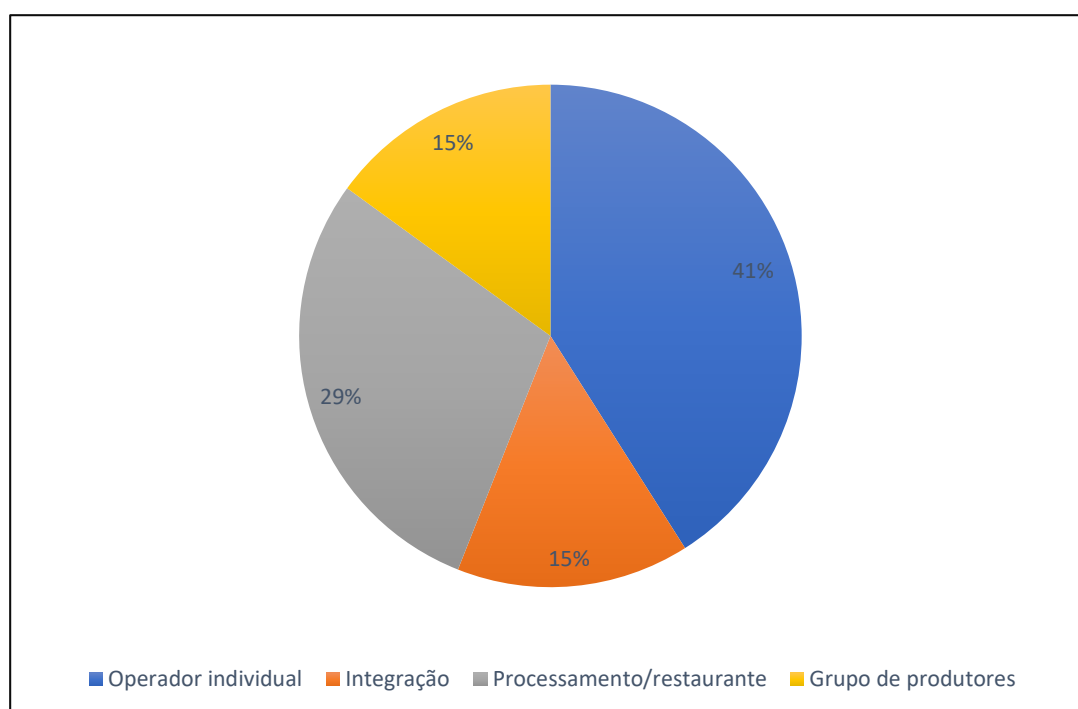
Já para menor disponibilidade de produtos ovinos certificados para bem-estar animal, segundo Battagin *et. al.* (2021), no Brasil o mercado de ovinos, incluindo o consumo de carne ovina, é regionalizado, e a o consumo de carne de cordeiro é maior nas áreas de produção; no entanto, o consumo de cordeiro ainda permanece abaixo de outros animais de corte.

Pelo terceiro ano consecutivo, a suinocultura brasileira atingiu recorde de produção, durante o ano de 2022 foram produzidas 4,9 milhões de toneladas de carne suína (ABPA, 2022). De acordo com IBGE (2022), consumo de carne suína no primeiro semestre de 2022 bateu um recorde histórico no Brasil. E mesmo sendo uma das proteínas de origem animal mais consumida, não se tem nenhum produto com certificação pelo Institute Certified Humane Brasil, o mesmo acontece com a categoria de pescados.

4.3 Tipo de certificação para bem-estar animal de produtos de origem animal

De acordo com a atividade ou estrutura de produção das empresas ou das propriedades rurais, elas são divididas em operador individual, integração, processamento/restaurante e grupo de produtores, e essas categorias foram quantificadas para os produtos de origem animal levantados nessa pesquisa com certificação para bem-estar animal conforme gráfico 5 abaixo.

Gráfico 5: Porcentagem da participação das categorias de produtores para produtos certificados para bem-estar animal.



Fonte: A autora (2022)

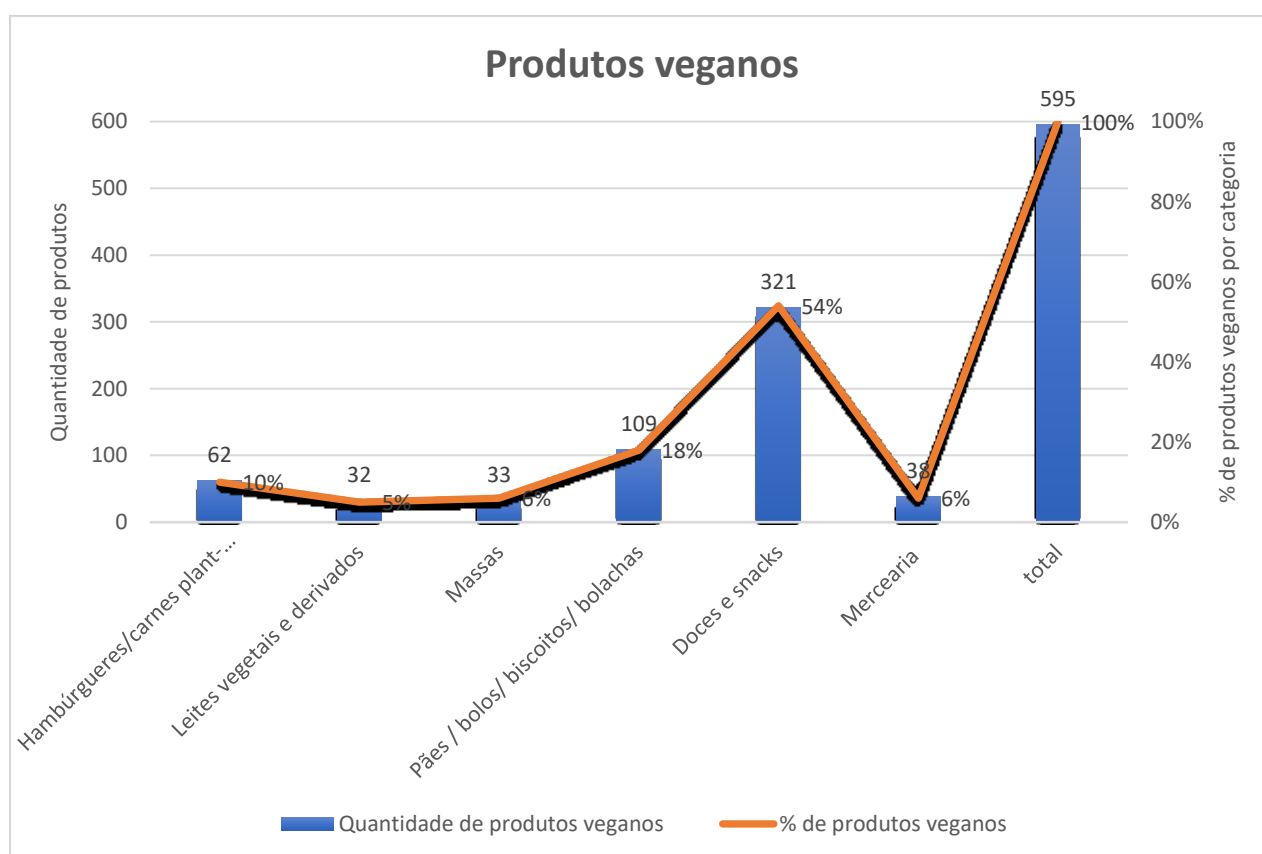
No gráfico 5, observou-se que o grupo de maior representatividade é o operador individual. A integração que seria composta por grandes empresas é o que detém menor

porcentagem juntamente com o grupo de produtores. Isso deve se dar pela categoria do operador individual ter mais autonomia sobre suas decisões. De acordo com CHB (2017), na prática, o que realmente importa para a certificação não é o tamanho ou a capacidade financeira de uma propriedade rural, mas sua organização, produtores organizados são mais capazes de se adaptar às normas e padronizar processos, de modo a atender sem falhas os requisitos do bem-estar animal. Essa é uma das razões pelas quais produtores de carne, leite e ovos orgânicos têm geralmente mais facilidade para se certificar.

4.4. Categorias de produtos veganos com certificação

Quanto a distribuição dos produtos veganos dentro das subdivisões utilizadas nessa pesquisa, verificou a maior porcentagem de produtos para categoria de doces e *snacks*, com 54% do total de produtos conforme gráfico 6 abaixo.

Gráfico 6. Produtos veganos certificados por categoria de subdivisões



Fonte: A autora (2022)

A categoria de hambúrgueres/carnes *plant-based*/produtos derivados, apresentou a terceira maior quantidade do total de produtos veganos, com 10% de produtos. Um fato interessante é a categoria de produtos derivados de proteínas vegetais simulando carne e

seus derivados, ocupar o terceiro maior quantitativo dentro dos produtos veganos com certificação, segundo Zuin *et al.* (2022), isso pode se dá, devido a produção e o consumo de proteínas à base de vegetais ter crescido recentemente, exigindo novas fontes e processos mais verdes que podem dar uma contribuição real para a sustentabilidade, sendo que, alternativas oferecidas como hambúrgueres podem ser encontrados em todo o mundo, prometendo menos riscos ambientais e de saúde em comparação com a proteína de origem animal. Então, a escolha de dietas vegetarianas e/ou veganas, apareceu como um *player* importante para combater os impactos dos produtos à base de carne. Ter uma pegada de carbono muito menor e evitando o abate de animais (e, portanto, o sofrimento animal), vegetarianos e dietas veganas foram identificadas como promissoras para transições alimentares sustentáveis.

Por outro lado, ainda segundo Zuin *et al.* (2022), existe uma discussão a respeito da sustentabilidade no que diz respeito a esses produtos vegetarianos e veganos que estão sendo vendidos como “super-heróis” ambientais e uma solução para a sustentabilidade, enquanto continuam reproduzindo os mesmos sistemas e cadeias alimentares, dando ênfase aos produtos ultraprocessados. Além disso, a produção massiva de soja ainda é relacionada a problemas ambientais e de saúde. O aumento da demanda por soja para alimentar o mercado crescente de produtos análogos de carne a base de vegetais - *plant-based meat analog*, pode levar a mais desafios ambientais do que soluções.

Além disso, segundo *United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service* (USDA) (2020), a demanda do consumidor por substitutos de carne cresceu nos últimos anos, pois os consumidores demonstraram preocupação, com como seu estilo de vida afeta o planeta. As razões para mudar de dietas de proteína animal para dietas à base de plantas são vastas, tais como bem-estar animal, preservação do meio ambiente, questões gerais de saúde e outros. Quanto mais os consumidores buscam por essas alternativas, mais o mercado de proteínas vegetais cresce rapidamente.

4.5. Quantitativo de marcas de produtos veganos e de origem animal certificados

A tabela 10, representa o quantitativo de produtos de origem animal certificados para bem-estar animal.

Tabela 10. Marcas de produtos de origem animal com certificação para bem-estar animal

Categoria	Número de marca/categoria
Produtos de aves	41
Produtos bovinos	3
Produtos ovinos	1
Produtos processados	10
Total marcas com certificação¹	47

¹ O total de marcas com certificação é inferior a somatória total das categorias, pois, uma mesma marca contribuiu em mais de uma categoria, já que a certificação se dá por produto e não por marca.

Já na tabela 11, é apresentada a quantidade de marcas por categoria de produtos veganos com certificação.

Tabela 11. Marcas de produtos veganos com certificação

Categoria	Número de marca/categoria
Hambúrgueres/carnes/produtos derivados - <i>plant-based</i>	12
Leites vegetais e derivados	3
Massas	8
Pães / bolos/ biscoitos/ bolachas	18
Doces e snacks	36
Mercearia	6
Total marcas com certificação¹	78

¹ O total de marcas com certificação é inferior a somatória total das categorias, pois, uma mesma marca contribuiu em mais de uma categoria, já que a certificação se dá por produto e não por marca.

De acordo com demonstrativo das tabelas 11 e 12, foram levantadas 47 marcas que disponibilizam no total 48 produtos de origem animal com certificação para bem-estar animal e 78 marcas que disponibilizam 595 produtos veganos com certificação. Dessa maneira, as marcas de produtos veganos disponibilizam uma quantidade muito maior de produtos no mercado dentro das diferentes categorias, impulsionando ainda mais o mercado consumidor. Segundo a SVB (2019) *apud* Paiva e Luiz (2020), o crescimento do mercado brasileiro é reflexo da tendência mundial, a exemplo do Reino Unido, que obteve 360% aumento do número de veganos na última década (2005-2015) e o número pessoas veganas dobrou nos EUA, nesse mesmo período. Além disso, os supermercados brasileiros têm aumentado a oferta de produtos veganos como *nuggets*, presunto, quibes, coxinhas, embutidos, sorvetes e requeijões. O programa de certificação vegana da SBV também funciona como um termômetro para medir esse crescimento do mercado.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Akatu (2013), 87% dos brasileiros prefeririam comprar produtos com bem-estar animal se preço e qualidade fossem mantidos. A mesma pesquisa indicou também que 52% dos consumidores disseram admirar empresas que garantem não maltratar os animais, trata-se da principal atitude que uma companhia pode tomar para atrair a admiração e a preferência do público,

seguida de “boas relações com a comunidade” e “ter selos de proteção ambiental”. Em pesquisa conduzida pela Ipsos Public Affairs no Brasil (2016) a *World Animal Protection* revelou que, 82% dos entrevistados declaram considerar o bem-estar de animais de produção muito importante ou extremamente importante, em seguida quando expostos a imagens com sistemas industriais que atendem padrões de bem-estar animal e de sistemas industriais intensivos tradicionais, esse percentual subiu para 89%. Esse fato sugere que as pessoas acham importante o bem-estar animal, embora, ainda não exista uma cultura de pensar sobre o tema na hora da compra, ou seja, apesar de concordem que bem-estar animal é importante, esse fator ainda não é fundamental na hora de escolher um produto.

Tal comportamento comprova que é preciso uma conscientização maior sobre o assunto para mudar o pensamento sobre o bem-estar dos animais. A mesma pesquisa ainda mostra que cerca de 70% dos entrevistados consideraram que os produtos que possuíam selo de produção com bem-estar animal, sejam mais caros do que os produtos sem essa certificação. Dentre os que possuem intenção de comprar produtos com certificação de bem-estar animal, mais de 70%, comprariam apenas produtos com o selo de bem-estar animal caso o preço fosse o mesmo dos produtos que não o possuíam. É indispensável desmistificar alguns aspectos sobre o bem-estar animal, inclusive a ideia de que sempre há um valor monetário agregado ao produto. Isso nem sempre é verdade.

5. Conclusão

Com este trabalho conclui-se que se tratando de certificação, os produtos veganos tem dominância no mercado quando comparado a produtos de origem animal com certificação de BEA. Dentre as espécies que possuem a certificação de bem-estar animal, asaves estão presentes em maior quantidade, seja com produto carne, ovo, ou através de alimentos processados. Além disso, o número crescente de veganos vem estimulando o mercado de produtos veganos certificados, crescendo assim sua disponibilidade. Conclui-se também a necessidade de aderência de novas categorias para produtos de origem animal, como por exemplo suínos e pescados, com certificação dando poder de escolha ao consumidor.

REFERÊNCIAS

- ABPA - Associação Brasileira de Proteína Animal. Relatório anual 2022. Disponível em: < <http://abpa-br.org/wp-content/uploads/2022/05/Relatorio-Anual-ABPA-2022-1.pdf> >. Acesso em: 06/02/2023.
- ALONSO, M.E.; GONZÁLEZ-MONTAÑA, J.R.; LOMILLOS J.M. Consumers' Concerns and Perceptions of Farm Animal Welfare. *Animals* **2020**, *10*, 385. <https://doi.org/10.3390/ani10030385>. Acessado em: 08/02/2022.
- ALVES, F.V; GOMES, R.C; ALMEIDA, R.G; JUNIOR, N.K; OLIVEIRA, C.C. Bem-estar animal: desafios, oportunidades e perspectivas globais. **EMBRAPA**. Mato Grosso do Sul, 2020.
- ALVES, F. V. Bem-estar animal e agregação de valor. **Embrapa Gado de Corte**, 7 jul.2015. Disponível em:< <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/3561517/artigo-bem-estar-animal-e-agregacao-de-valor>.> Acessado em: 25/12/2021.
- ANDRADE, J. P. da S. C., CECCHIN, D., PINTO, F. de O., NEPOMUCENO, G. L., & DA SILVA, F. C. (2019). **Percepção dos consumidores sobre o bem-estar dos animais de produção em Niterói (RJ)**. *ENERGIA NA AGRICULTURA*, 34(4), 201–510. DOI: <https://doi.org/10.17224/EnergAgric.2019v34n4p201-510>. Disponível em:< <https://revistas.fca.unesp.br/index.php/energia/article/view/3792>. > Acessado em: 25/11/2021.
- AZEVEDO, E. VEGETARIANISMO. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde**, [S.l.], v. 8, p. 275-288, set. 2013. ISSN 2238-913X. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/6609/5673>>. Acessado em: 11/03/2022. doi:<https://doi.org/10.12957/demetra.2013.6609>.
- AZEVEDO, H. H. F. *et al.* **Bem-estar e suas perspectivas na produção animal**. PUBvet, [s. l.], v. 14, n. 1, p. 1-5, jan 2020. Disponível em:< <http://www.pubvet.com.br/artigo/6116/bem-estar-e-suas-perspectivas-na-produccedilatildeo-animal>. > Acessado em: 16/01/2022.
- BATTAGIN, H.V.; PANEA, B.; TRINDADE, M. A. Study on the Lamb Meat Consumer Behavior in Brazil. **Foods** 2021, *10*, 1713.
- BELUSSO, D.; HESPANHOL, A. N. A evolução da avicultura industrial brasileira e seus efeitos territoriais. **Revista Percursos**, v. 2, n. 1, p. 25-51, 2010.
- BRAMBELL, W.R. et al. **Report of the Technical Committee to Enquire into the Welfare of Animals kept under Intensive Livestock Husbandry Systems**. Londres, 1965
- BROOM, D.M. Animal welfare: concepts and measurement. **Journal of Animal Science**, v.69, p.:4167-4175, 1991.
- CERTIFIED HUMANE BRASIL (Brasil). Disponível em: <<http://certifiedhumanebrasil.org/9-cuidados-para-o-bem-estar-dos-suinos/>>. Acessado em 15/12/2022
- COMIN, V. C.; KARSBURG, H.F.; DE SOUZA, S.M.B.; ALMEIDA, S.M.H.; NEIRA, M.L.; ROSSI, G.A.M. Perception of animal welfare and its certification system by

Brazilian consumers and dairy farmers. **Journal of Dairy Research** , Volume 89 , Issue 1 , February 2022 , pp. 53 – 56.

COSTA S. C.; DE MOURA Z. A.; SILVA L. V. **Análise do desempenho brasileiro no mercado internacional de carne bovina** - Revista Electrónica de Veterinaria REDVET®, ISSN 1695-7504, Vol. VI, nº 11, Noviembre/2005. Disponível em: <http://www.veterinaria.org/revistas/redvet>. Acesso em 09 fev. 2022

COSTA, M. J. R. P.; SANT'ANNA, A. C. (ed.). **Bem-estar animal como valor agregado nas cadeias produtivas de carnes: Bem-estar animal e sustentabilidade corporativa: uma agenda para a liderança empresarial Brasileira**. Joticabal -SP: Funep, 2016. ISBN 978-85-7805-162-4. Disponível em: http://grupoetco.org.br/arquivos_br/pdf/Bem-estar-animal-como-valor-agregado.pdf. > Acesso em: 25/12/2021.

CROSS, L. Veganism Defined. **World Forum**, v. 5, ed. 1, p. 6-7, 1951. Acesso em: 10/02/2022.

DALLA COSTA, F.A.; DALLA COSTA, O.A. Congresso Nordestino de Produção Animal., Teresina - Piauí, p. 165-182, 2015. Disponível em: <http://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/handle/doc/1045592> >. Acesso em: 21/01/2022.

DE OLIVEIRA, M. C.; SCHALY, L. M.; CABRAL, M. C.. Análise do perfil do consumidor de produtos de origem animal. **PUBVET**, v. 4, p. Art. 844-849, 2010.

DE CARVALHO, M.X. Vegetarianismo e veganismo: a expansão rápida de uma nova filosofia alimentar no Brasil. **Revista de Alimentação e Cultura das Américas**, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 89–101, 2020. DOI: 10.35953/raca.v2i2.57. Disponível em: <https://raca.fiocruz.br/index.php/raca/article/view/57>. Acesso em: 11/12/2022.

EUROPEAN VEGETARIAN UNION. V-label guide. Disponível em: <https://www.v-label.eu/v-label-guide> 2017. Acesso em: 21/12/2022

FAO. **Relatório do Encontro de Especialistas da Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação**. 2008. Disponível em: <http://www.fao.org/3/a-i0483o.pdf>. Acesso em: 19/12/2022

FAWC. 1993. Second Report on Priorities for Research and Development in Farm Animal Welfare. **Farm Animal Welfare Council**. MAFF Tolworth, U.K.

FISHER, M. L.; CORDEIRO, A. L.; LIBRELATO, R. F. **A abstinência voluntária do consumo de carne pode ser compreendida como um princípio ético?**. Ciências Sociais Unisinos, [s. l.], v. 52, n. 1, p. 122-131, 2016. Disponível em: https://www.redalyc.org/jatsRepo/938/93845798014/html/index.html#redalyc_93845798014_ref1. > Acesso em: 21/12/2021.

FRANCO, B. M. R.; et al. Atitude de consumidores brasileiros sobre o bem-estar animal. **Revista Acadêmica: Ciência Animal**, v. 16, p. e161001, 2018

FROELICH, Graciela. **O bem-estar na carne: um estudo antropológico sobre as relações entre humanos e animais a partir da categoria de “bem-estar animal”**. 2016.

FOXALL, G. R., OLIVEIRA, J. M., & SCHREZENNMAIER, T. C. (2004). The behavioral economics of consumer brand choice: **Patterns of reinforcement and utility maximization**. In The behavioral economics of brand choice (pp. 125-164).

GRAAF, S. de, VAN LOO, E. J., BIJTTEBIER, J., VANHONACKER, F., LAUWERS, L., TUYTTENS, F. A. M., VERBEKE, W. 2016. Determinants of consumer intention to purchase animal-friendly milk. **Animal Sciences Unit, Institute for Agricultural and Fisheries**. J. Dairy Sci. 99:1–10

GHIONE, J.; *et al.* Meat Consumption and Animal Welfare: A Survey of European Slow Food Members. **Slow Food**, [s. l.], July- August 2013. Disponível em:<https://www.slowfood.com/wp-content/uploads/2020/12/ING_sondaggio_benessere.pdf> Acessado em: 04/02/2022.

GREGORY, N. G. & GRANDIN, T. (2007). **Animal welfare and the meat market**. Cambridge: CABI

HUBER, H. Animal welfare, vegetarianism and intensive farming. **Swiss Animal Protection SAP**, [s. l.], january 2011.

IBOPE. **Estatística da Produção Pecuária**. 2022. Disponível em:<https://ftp.ibge.gov.br/Producao_Pecuaria/Fasciculo_Indicadores_IBGE/abate-leite-couro-ovos_202201caderno.pdf> Acessado em: 06/02/2023.

IBOPE. **Dia Mundial do Vegetarianismo: 8% da população brasileira afirma ser adepta do estilo**. 2017.

INSTITUTO AKATU. **Mais bem informado, consumidor brasileiro valoriza mais a sustentabilidade que o consumismo**. 2013, disponível em: <<https://akatu.org.br/mais-bem-informado-consumidor-brasileiro-valoriza-mais-a-sustentabilidade-que-o-consumismo/>> Acessado em: 13/01/2023

JACOBS, L.; BOVAY, J.; PIERCE, T. Animal Welfare Standards and Marketing. **Virginia Cooperative Extension**, Virginia, 2021. Disponível em: <<https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/107509/APSC-177P%20Work%20Final.pdf>> Acessado em: 04/02/2022.

JANSSEN M., BUSCH C., RÖDIGER M., HAMM U. Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. **Appetite**. 2016 Oct 1;105:643-51. doi: 10.1016/j.appet.2016.06.039. Epub 2016 Jul 1. PMID: 27378750.

JARDIM, F. S. F. **Bem-estar animal, um caminho sem volta**. Secretário de Agricultura e Abastecimento do estado de São Paulo, Setembro 2018. Disponível em:<<https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/agroanalysis/article/view/79505/76073>> Acessado em: 20/01/2022.

KEY, T. J.; APPLEBY, P. N.; ROSELL, M. S. Health effects of vegetarian and vegan diets. **Proceedings of the Nutrition Society**, v. 65, n. 1, p. 35-41, 2006.

KJÆRNES, U.; LAVIK, R. Attitudes of Consumer, Retailer and Producer to Farm Animal Welfare: Farm Animal Welfare and Food Consumption Practices: Results from Surveys in Seven Countries. **Welfare Quality**, Cardiff, ed. 2, p. 1-30, fevereiro 2007.

MIRANDA, D. L.; CARVALHO, J. M.; THOMÉ, K. M.. Bem-estar animal na produção de carne bovina brasileira. **Informações econômicas**, São Paulo, v. 43, n. 2, p. 46-56, 2013.

PAIVA, L. C. R.; LUIZ, G. V. (2020). Comprehending Vegan Identity Construction through Consumption: A qualitative meta-synthesis. **Consumer Behavior Review**, 4(3), 290-308.

QUEIROZ, C. A.; SOLIGUETTI, D. F. G.; MORETTI, S. L. do A. **As principais dificuldades para vegetarianos se tornarem veganos: um estudo com o consumidor brasileiro**. DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde, [s. l.], v. 13, n. 3, p. 535-554, 2018. DOI: 10.12957/demetra.2018.33210. Disponível em: < <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/33210> > Acessado em: 17/12/2021.

QUEIROZ, M. L. de V.; FILHO, J. A. D. B.; ALBIERO, D.; BRASIL, D. de F.; MELO, R. P. **Percepção dos consumidores sobre o bem-estar dos animais de produção em Fortaleza, Ceará**. Revista Ciência Agronômica, Fortaleza, v. 45, n. 2, p. 370-386, abr-jun 2014. Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/rca/a/3Y3bGhvYbBpwMYFWC9qhQcP/?format=pdf&lang=pt> > Acessado em: 26/11/2021.

QUEIROZ, R.G. **Percepções a respeito do bem-estar animal no Brasil**. Orientador: Dr. João Augusto Rossi Borges. 2018. 73 f. Tese (Mestrado em Agronegócios) - Faculdade de administração, ciências contábeis e economia, Universidade Federal da Grande Dourados, DOURADOS, 2018..

RÉVILLION J. P., KAPP, C. BADEJO, M. S. & DIAS, V da V. (2020). O mercado de alimentos vegetarianos e veganos: características e perspectivas. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, 37(1), 1-10

SOSSIDOU, E.N.; ELSON, H.A. Hens' welfare to egg quality: a European perspective. **World's Poultry Science Journal**, Vol. 65, December 2009, p. 709-718.

SOUZA, L., GALLI, M.C.; FUNCIA LEMME, C.M; CASOTTI, L.; Consumo consciente como determinante da sustentabilidade empresarial: respeitar os animais pode ser um bom negócio?. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**. 2013, 861-877. Disponível em: < <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273428928004> > Acessado em: 24/05/2022.

SVB. Sociedade Vegetariana Brasileira. **Mercado Vegetariano**. 2017. Acessado em: 12/10/2021.

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE FOREIGN AGRICULTURAL SERVICE (USDA). 2020. Brazil's Plant-Based Food Trends. Disponível em: < <https://usdabrazil.org.br/wp-content/uploads/2020/06/brazils-plant-based-food-trends.pdf> >. Acessado em: 10/12/2022.

WORLD ANIMAL PROTECTION. **Consumo às cegas – Percepção dos consumidores sobre bem-estar animal**. Disponível em: < https://www.worldanimalprotection.org.br/sites/default/files/media/br_files/consumo_as_cegas_brasil.pdf >. Acessado em: 08/11/2022.

YUNES, M. C. **Conhecimentos e atitudes do público brasileiro sobre o bem-estar animal nos sistemas de produção**. Orientador: Profa. Dra. Maria José Hötzel. 2018. 162 p. Tese (Doutorado em Agroecossistemas) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Agrárias, Florianópolis, 2018. Disponível em: < <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/193091/PAGR0413-T.pdf?sequence=-1M&isAllowed=y> > Acessado em: 02/01/2022.

ZUIN, V.G.; ARARIPE, E.; ZANOTTI, K.; STAHL, A.M.; GOMES, C.J.C. Alternative Products Selling Sustainability? A Brazilian Case Study on Materials and Processes to Produce Plant-Based Hamburger Patties. **Sustain. Chem.** 2022, 3, 415–42