

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC CEL. FERNANDO FEBELIANO DA COSTA
CURSO TÉCNICO EM NUTRIÇÃO E DIETÉTICA**

VEGANISMO: BENEFÍCIOS E DESAFIOS DE UMA VIDA SUSTENTÁVEL

Ana Beatriz da Silva Louveira
Ana Clara Amorim Adorno
Bruna Scarel
Caio Ferraz dos Santos Gonzales
Gabriel Tavares de Oliveira
Isabelle Fanhani

Orientadora: Prof^ª. Tharija Lauana Borges da Silva
Co-orientadora: Prof^ª. Dra. Gabriela Maria R. N. de Alcantara

Resumo: O estudo teve como objetivo compreender o veganismo enquanto prática social e desenvolver um produto alimentício capaz de trazer uma experiência sensorial prazerosa, ao mesmo tempo em que cumpre os requisitos éticos do público vegano. A pesquisa foi conduzida por alunos do curso técnico em Nutrição e Dietética da ETEC Coronel Fernando Febeliano da Costa, em Piracicaba-SP, utilizando métodos qualitativos e quantitativos. Foram realizadas pesquisas bibliográficas em bases acadêmicas, aplicação de questionários on-line e entrevistas com empreendedores do setor vegano. Os resultados indicaram que a maioria dos adeptos adere ao veganismo por motivos éticos e ambientais, embora enfrentem dificuldades relacionadas à oferta limitada e ao alto custo de produtos específicos. As principais carências nutricionais descritas foram de vitamina B12 e ferro, ressaltando a importância do acompanhamento nutricional. A partir das respostas coletadas, foi elaborado o “pão de melado”, um produto doce e acessível, inspirado nas demandas do público e nas orientações de especialistas. Foi possível observar que o veganismo contribui para a sustentabilidade e a saúde coletiva, mas ainda enfrenta desafios de acessibilidade e diversidade no mercado alimentício, evidenciando a necessidade de maior incentivo à produção e à difusão de informações sobre o tema.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Alimentação Saudável; Nutrição; Consumo Consciente; Estilo de Vida.

1. INTRODUÇÃO

O veganismo constitui uma prática fundamentada na não exploração dos animais, tendo como principais objetivos a promoção de um estilo de vida mais saudável, tanto para os seres humanos quanto para o meio ambiente. As escolhas realizadas por indivíduos veganos são orientadas, em maior parte, pelo impacto que tais decisões podem causar sobre os animais (Associação Brasileira de Veganismo, 2025).

Trata-se de um movimento em crescente expansão, especialmente nos países ocidentais, que têm promovido transformações significativas nos hábitos de seus adeptos. Tais mudanças abrangem diversas esferas da vida cotidiana, como o vestuário, a alimentação, o lazer, entre outras, sempre a partir de uma perspectiva ética e moral pautada no respeito à saúde e ao bem-estar animal (Magalhães; Oliveira, 2020).

A população contemporânea tem o hábito de consumir fast-food e processados, o que contribui para o aumento de doenças crônicas. Em contrapartida, o veganismo propõe um estilo de vida benéfico, que auxilia na prevenção de tais doenças. Esse padrão alimentar impacta diretamente a rotina e a saúde das pessoas, por não se restringir apenas à alimentação, mas também representar uma forma de consumo consciente voltada para produtos sustentáveis (Associação Brasileira dos Veganos, 2025).

Nesse sentido, os princípios do veganismo estão alinhados com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 3 e 12, que visam assegurar o bem-estar e estabelecer padrões de produção e de consumo sustentáveis. Por isso, abordar esse tema é de grande relevância, pois é fundamental estar ciente das precauções e das vantagens desse tipo de alimentação, além de estimular o desenvolvimento de produtos alimentares que sejam adequados para as demandas desse público específico.

A partir dessas considerações, o objetivo do presente trabalho foi trazer informações acerca do tema para todos os públicos e desenvolver um produto alimentício que atenda às necessidades da coletividade vegana. Além de explorar essa nova filosofia de vida em ascensão, levar conhecimento ao público em geral e combater o preconceito por meio de estudos e depoimentos de adeptos do

veganismo.

Esse Trabalho de Conclusão de Curso foi realizado por alunos do curso técnico em nutrição e dietética da ETEC Coronel Fernando Febeliano da Costa, localizado em Piracicaba - SP. Para o desenvolvimento do trabalho foi realizada pesquisa bibliográfica em artigos científicos, dissertações e teses disponíveis no Google Acadêmico e SciELO, utilizando as seguintes palavras-chave: "veganismo", "alimentação saudável", "desafios do veganismo" e "vegano". Foram selecionados os artigos de maior relevância para o tema.

Além disso, foi aplicado um questionário on-line pela plataforma Google Forms (Apêndice A) para o público-alvo a fim de acrescentar informações ao trabalho sobre preferências, carências, desafios e dificuldades no mercado vegano, os participantes responderam de forma voluntária e anônima por meio de redes sociais como Instagram, WhatsApp e Facebook. As respostas foram computadas e analisadas, utilizando ferramentas como o próprio Google Forms e o Canva.

Foi realizada uma entrevista com profissionais da área para a compreensão da comercialização de produtos veganos (Apêndice B), sendo os entrevistados Flávio Gomes de Almeida, proprietário do Vegan Vibes, um comércio destinado a alimentação vegana, e Beatriz Justolin, proprietária da marca Beeveg. Com base nas informações levantadas e as principais carências relatadas pelo público-alvo em relação aos produtos alimentícios veganos disponíveis no mercado, foi desenvolvido um produto alimentar vegano que atendesse a demanda do público estudado, um produto semelhante ao pão de mel, nomeado pela equipe de pão de melado.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Revisão de Literatura

2.1.1 Estilo de vida e Sustentabilidade

A escolha de um estilo de vida é um processo que envolve reflexão, sendo resultado de decisões individuais que vão além das necessidades básicas, pois também envolve a construção constante do seu próprio jeito de ser. Nesse contexto, as práticas cotidianas, como alimentação, a forma de se vestir e de se entreter, são manifestações ligadas a essa identidade. Na sociedade em que vivemos, essas

escolhas são influenciadas por vários fatores sociais e culturais, permitindo que cada pessoa se transforme constantemente (Giddens, 2002).

De acordo com Magalhães e Oliveira (2019), a sustentabilidade é um dos principais motivos para que as pessoas se interessem em aderir ao movimento vegano na atualidade, levando em consideração, principalmente, os impactos ambientais associados à produção de alimentos de origem animal. O consumo desses alimentos de produção intensiva já se demonstrou insustentável a longo prazo, pois extrapola a utilização dos recursos naturais, como água, grãos e extensões grandes de terra. Além disso, a atividade pecuária é uma das principais responsáveis pela emissão de gases de efeito estufa, como o metano, por exemplo, que contribui diretamente para o aquecimento global.

Estima-se que aproximadamente 70 bilhões de animais sejam mobilizados anualmente para suprir a demanda da indústria alimentícia, o que acarreta impactos ambientais expressivos. Entre eles, destacam-se o desmatamento para formação de pastagens e cultivo de soja destinada à alimentação animal, a perda de biodiversidade e o comprometimento dos recursos hídricos. No Brasil, cerca de 20% do território nacional é ocupado por pastagens, motivo pelo qual o país é considerado uma das principais potências na produção e exportação de carne bovina. Em 2018, foram registrados 44,23 milhões de abates, resultando em 10,96 milhões de toneladas de carne produzida (Abiec, 2019).

Esses dados reforçam a necessidade de repensar os modelos produtivos e os padrões de consumo alimentar. O veganismo, ao propor a exclusão do uso de animais em todas as etapas de produção, apresenta-se como uma alternativa viável e eficaz para a redução da pressão sobre os ecossistemas e a mitigação das mudanças climáticas. Assim, a adoção de dietas baseadas em vegetais configura-se como uma estratégia relevante para a promoção da sustentabilidade ambiental em escala global (Magalhães; Oliveira, 2019)

2.1.2. Prós e contras de uma alimentação com predominância de alimentos de fonte vegetal

Embora o vegetarianismo seja visto como algo benéfico, pode trazer carências nutricionais se não houver cuidado no planejamento. A maioria dos vegetarianos não consome vitamina B₁₂ e cálcio em quantidade suficiente, que são

essenciais para ossos e sangue saudáveis. Também é comum esse público não buscar ajuda de um nutricionista ao mudar para essa dieta, o que explica esses problemas. Além disso, vegetarianos e veganos consomem bem menos cálcio do que os demais, mostrando que é preciso ter um profissional acompanhando quem escolhe esse tipo de alimentação (Hauschild; Adami; Fassina, 2015).

Noronha et al. (2017) também ressaltam que, mesmo que a quantidade de proteínas ingeridas por vegetarianos costuma ser adequada, a falta de ferro heme e vitamina B₁₂ é comum, principalmente entre os veganos. O ferro dos vegetais (não heme) é pouco absorvido pelo corpo e pode ter sua absorção prejudicada por substâncias como fitatos e oxalatos. Já a vitamina B₁₂, que não existe em alimentos de origem vegetal, precisa ser suplementada obrigatoriamente nesse grupo para evitar problemas nos nervos e no sangue. Assim, quanto mais restrita for a dieta, maior o risco de faltarem nutrientes.

Sendo assim, mesmo que as pesquisas apontem que vegetarianos conseguem manter um bom estado nutricional em relação ao IMC, é muito importante prestar atenção à quantidade certa de micronutrientes ingeridos. A literatura demonstra que a orientação de um nutricionista é fundamental para garantir uma alimentação equilibrada e sem riscos. Sem essa ajuda, os riscos de faltarem nutrientes aumentam muito, principalmente entre os veganos, que excluem totalmente alimentos de origem animal da sua dieta.

2.1.3. Inclusão no mercado alimentício

De acordo com Pais et al. (2022) a demanda por alimentos veganos cresceu nos últimos anos, isso ocorre tanto pela crescente preocupação com a saúde, quanto por questões relacionadas ao meio ambiente e a ética, favorecendo a presença desses produtos no mercado. Essa expansão reflete uma mudança no comportamento dos consumidores, que estão cada vez mais conscientes dos impactos gerados pela produção em massa de alimentos de origem animal. Esse movimento tem estimulado o surgimento de novos produtos e empresas que atendem à essa demanda por alimentos que sejam produzidos somente com ingredientes de fonte vegetal, e se há uma oferta e demanda compatível, o mercado vegano pode se tornar mais acessível e diversificado.

No estudo de Lima et al. (2022), os autores realizaram uma pesquisa na região de Canoinhas-SC comparando o preço de produtos veganos com seus respectivos produtos convencionais e observaram que, apesar da oferta limitada de produtos veganos, a maioria desses itens possui preços médios muito próximos ao preço dos convencionais, com uma diferença menor do que 8%, o que reduz uma das principais barreiras de acesso, que é o custo. Além disso, embora apenas 5,8% dos entrevistados tenham se declarado veganos, 24,8% dos não-veganos afirmaram estar dispostos a adotar o movimento ou reduzir o consumo de produtos de origem animal, evidenciando um potencial de crescimento desse nicho. A ausência de influência significativa da renda, escolaridade e idade sobre essa decisão reforça que a inclusão no mercado alimentício vegano não está restrita a perfis socioeconômicos específicos, indicando maior acessibilidade e abertura da população a esse tipo de consumo.

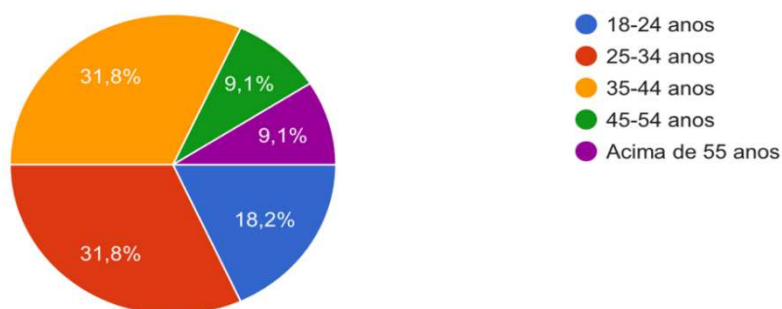
2.2. Resultados e Discussão

2.2.1 Perfil dos entrevistados pelo Google Forms

Foram levantadas 22 respostas sendo os respondentes 77,3% do gênero feminino, 18,2% do gênero masculino e 4,5% que se identifica com outro gênero.

Conforme mostra a figura 1, a maioria das pessoas que responderam ao questionário é formada por adultos mais jovens. Somando as faixas de 18 a 44 anos, esse grupo representa mais de 80% dos participantes. Já as faixas etárias mais altas de 45 a 54 anos e acima de 55, juntas resultam em apenas 18,2%, mostrando que houve uma participação menor de pessoas mais velhas.

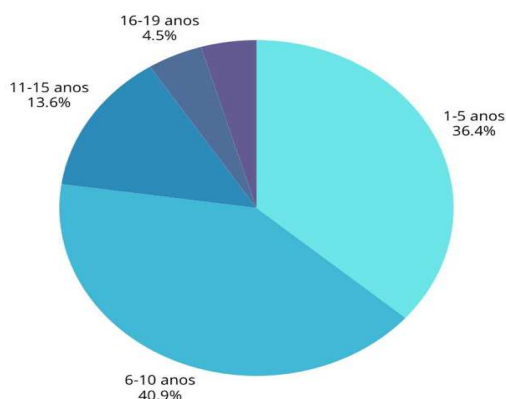
Figura 1: Gráfico de pizza da distribuição dos participantes por faixa etária.



Fonte: Autores, 2025.

Com relação ao tempo de adesão da dieta, como demonstrado na figura 2 abaixo, observa-se que a maior parte dos participantes adotou o estilo de vida vegano há menos de dez anos, onde a soma das faixas relacionadas a 1-10 anos representa 77,3%.

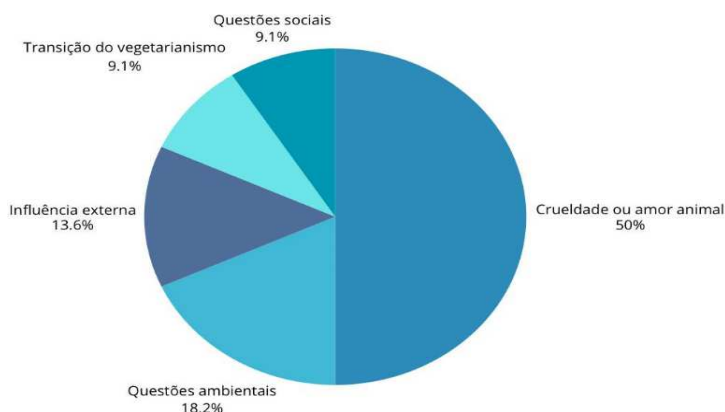
Figura 2: Gráfico de pizza da distribuição por tempo de adesão à dieta.



Fonte: Autores, 2025.

Buscou-se compreender as motivações que levam uma pessoa para a mudança no estilo de vida, adotando uma alimentação vegana, isso é essencial para interpretar o comportamento do consumidor e suas escolhas alimentares de forma mais ampla. A maioria das respostas foram por causas relacionadas à crueldade animal (50%) e questões ambientais (18,2%), totalizando 68,2% das respostas, conforme a figura 3.

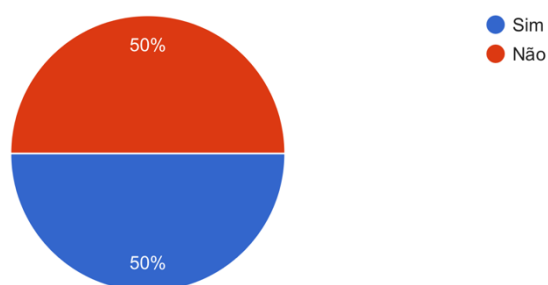
Figura 3: Gráfico de pizza da distribuição das motivações para a mudança no estilo de vida.



Fonte: Autores, 2025.

Também foi avaliado se os participantes fazem acompanhamento nutricional, tendo em vista que estes consomem em baixa quantidade determinados nutrientes por conta de sua dieta. O gráfico na figura 4, mostrou que 50% dos entrevistados realizavam o acompanhamento nutricional com o profissional nutricionista e os outros 50% não realizavam acompanhamento.

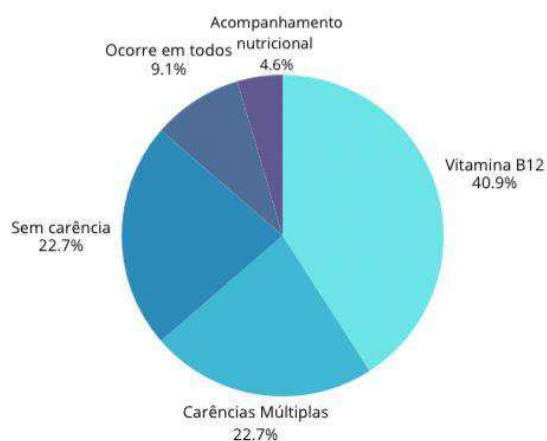
Figura 4: Gráfico de pizza da distribuição para acompanhamento nutricional.



Fonte: Autores, 2025.

Na figura 5 é possível observar se os participantes tinham diagnóstico de alguma carência nutricional, as principais respostas foram: déficit em vitamina B₁₂ (41%) e carências múltiplas (23%) como deficiência de B₁₂, ferro, vitamina D, ômega 3 e ferritina. Outros 23 % relataram não ter carências nutricionais, 9% ressaltaram que a carência não decorre do estilo de vida vegano, e sim pela falta de uma dieta diversificada e 4,6% corresponde aos que fazem acompanhamento nutricional.

Figura 5: Gráfico de pizza da distribuição de diagnóstico de carência nutricional.

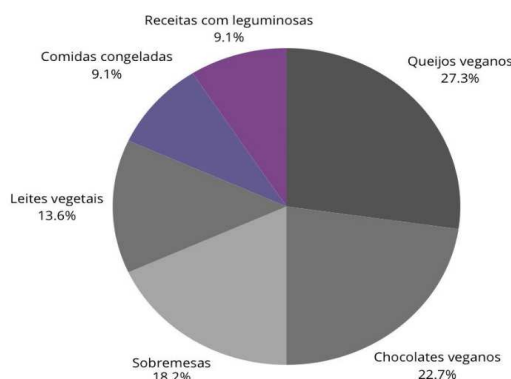


Fonte: Autores, 2025.

2.2.2 Aspectos relacionados ao consumo de produtos veganos entre as pessoas entrevistadas

Foi realizado um levantamento de quais produtos esse público sente falta para consumir. Predominaram as respostas associadas a queijos veganos com 27% das respostas, seguidas de chocolates veganos (23%), sobremesas, doces e guloseimas (18%), leites vegetais acessíveis (14%), comidas congeladas prontas, saudáveis e menos industrializadas (9%) e preparações com leguminosas e proteína vegetal (9%), conforme a figura 6.

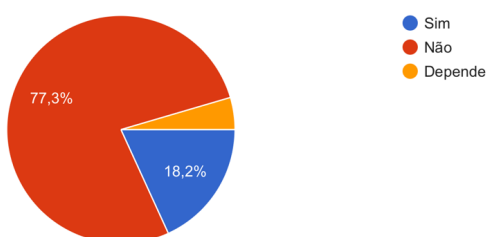
Figura 6: Gráfico de pizza da distribuição de produtos que os veganos têm dificuldade em encontrar no mercado



Fonte: Autores, 2025.

Para entender como os veganos percebem o mercado, avaliando tanto o que está disponível, quanto o que eles sentem sobre isso, questionou-se sobre os fatores que interferem na aquisição de produtos veganos e se o respondente considera o mercado diversificado. Como é possível observar na figura 7, a maior parte dos entrevistados não considera que o mercado vegano é diversificado e acessível.

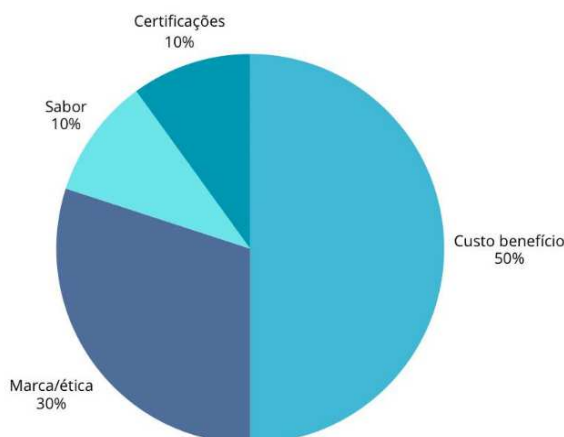
Figura 7: Gráfico de pizza da distribuição de diversidade e acessibilidade do mercado vegano



Fonte: Autores, 2025.

A figura 8 mostra a porcentagem das respostas em relação aos critérios utilizados para a aquisição desses produtos. Sendo o custo benefício (50%); marca (30%); Sabor (10%) e certificações como o selo SVB - Sociedade Vegetariana Brasileira - com 10% das respostas.

Figura 8: Gráfico de pizza da distribuição de critérios utilizados antes de adquirir qualquer produto vegano



Fonte: Autores, 2025.

Ainda, quanto a diversidade e acessibilidade do mercado, alguns participantes relataram: “a indústria vegana ainda é associada a uma classe social de alta renda, eles elitizaram os produtos e não incluem pessoas de baixa renda como consumidores.”

Outra questão também abordada foi quanto às dificuldades que os veganos enfrentam. Muitos responderam a alimentação fora de casa, vida social e preconceito.

Vale ressaltar que todas essas respostas foram exclusivamente de pessoas veganas e integralmente sigilosas. Diante disso, foi de suma relevância essa questão, pois o produto desse presente trabalho foi idealizado a partir das necessidades apresentadas.

2.2.3. Entrevistas com Empreendedores do setor

2.2.3.1. Bee Veg

A empreendedora Beatriz Justolin, proprietária da empresa Bee Veg, relatou que sua motivação para ingressar no mercado vegano surgiu de sua própria vivência, já que é vegana e buscou empreender na confeitaria sem abrir mão de seus princípios, optando por desenvolver doces exclusivamente veganos. No início da trajetória, a principal dificuldade encontrada foi conquistar uma aceitação expressiva entre o público vegano, pois, curiosamente, a maior parte de seus clientes é composta por pessoas com restrições alimentares, como intolerâncias. Esse cenário tornou o processo de consolidação de seu negócio ainda mais desafiador.

Quanto ao atendimento das necessidades dos consumidores, a empreendedora destacou que se baseia em sua própria experiência de consumo, buscando oferecer no mercado os produtos que ela mesma sente falta. Além disso, valoriza a interação com os clientes, ouvindo sugestões, realizando enquetes em redes sociais e observando tendências de outras empresas do setor. A produção é feita de forma artesanal, desde a criação de insumos básicos, como manteiga vegana e leite condensado vegetal, até a finalização de preparações como buttercream (creme de manteiga) e pastas. Essa organização ocorre ao longo da semana, reservando os finais de semana para as entregas e finalizações.

Apesar do esforço, a demanda ainda é considerada baixa, algo que a empreendedora avaliou como reflexo da distância em relação à confeitaria tradicional, o que chega a ser desmotivador. Os produtos mais procurados por seu público são os doces à base de chocolate, revelando uma preferência clara. No entanto, ela considera que os ingredientes veganos ainda não são acessíveis, tanto pelo alto custo dos insumos quanto pela escassez de profissionais qualificados, o que encarece o produto final. Por fim, ressaltou que a maior dificuldade para comercializar produtos veganos está, paradoxalmente, no próprio público vegano, que, diante da falta histórica de opções, aprendeu a preparar suas próprias refeições em casa, reduzindo a frequência de consumo fora e dificultando a expansão desse nicho de mercado.

2.2.3.2. Vegans Vibe

O empreendedor Flávio Almeida afirmou que sua motivação para ingressar no mercado vegano surgiu da ausência de opções desse tipo de alimentação em sua cidade, a carência local acabou se transformando em oportunidade de negócio para ele. No início de sua trajetória, a principal dificuldade encontrada foi alcançar o público-alvo, formado por pessoas vegetarianas, veganas e também aquelas em processo de redução do consumo de produtos de origem animal. Essa adversidade exigiu tempo e persistência, até que sua marca fosse consolidada no mercado.

Ao relatar como procura atender às necessidades dos consumidores, Flávio destacou a produção de alimentos saborosos e nutritivos, capazes de surpreender os clientes que muitas vezes duvidam que se trata de preparações veganas. A identificação dessas necessidades surgiu da percepção da escassez de opções adequadas em restaurantes e lanchonetes, o que o motivou a desenvolver cardápios ricos em texturas, sabores e nutrientes.

Sua produção é realizada de forma artesanal, na casa de seus pais, e organizada de maneira planejada: os menus são montados no fim de semana e os pedidos devem ser feitos com até três dias de antecedência. A demanda, segundo ele, varia conforme a safra dos ingredientes, o preço e o interesse do consumidor. Entre os produtos mais procurados estão hambúrgueres veganos, homus com limão siciliano, quibe de lentilhas e geleias artesanais, demonstrando a valorização de receitas práticas e de alto valor nutricional.

Sobre a acessibilidade dos ingredientes, Flávio considera que o planejamento é fundamental. Para ele, quando existe organização, cozinhar em casa torna-se mais barato e saudável do que recorrer a produtos industrializados veganos, muitas vezes caros, ricos em gorduras e sódio, mas pobres em nutrientes. A maior dificuldade, no entanto, ainda é a comercialização em espaços tradicionalmente onívoros, que geralmente não disponibilizam opções veganas em seus cardápios, limitando a inserção do seu trabalho em determinados estabelecimentos.

2.2.4. Produto

O produto desenvolvido nesse projeto baseou-se no formulário *forms*, onde a maioria dos respondentes apontaram que os tipos de produtos alimentício que sentem falta de consumir são o queijo vegano (27%); chocolates veganos (23%) e

sobremesas, doces e guloseimas (18%). Assim, foram cogitadas algumas ideias como: barra de chocolate e algum tipo de queijo. A ideia inicial de produzir queijo não se mostrou viável, por isso, a equipe buscou uma alternativa que fosse ao mesmo tempo acessível e apetitosa, sendo escolhido portanto o pão de melado. Após a pesquisa de uma receita na internet, o conceito foi enviado aos profissionais Flávio Almeida e Beatriz Justolin, que o aprimoraram com base em sua experiência.

A pesquisa revelou que 41% dos entrevistados apresentam deficiência de vitamina B₁₂. Diante disso, cogitou-se adicionar a vitamina à preparação do doce. Contudo, a especialista Beatriz desaconselhou a ideia, explicando que seria ineficaz, pois não supriria a necessidade do corpo humano. Segundo ela, a suplementação por comprimidos é o método mais recomendado para veganos.

Posteriormente, iniciou-se o primeiro teste para a avaliação da massa do pão de melado e da cobertura. Mais adiante, realizou-se um segundo teste, para avaliar o produto como um todo, considerando inclusive o recheio. O pão de melado com cobertura e recheio foi selecionado como produto final, pois foi considerado acessível e saboroso pelos participantes do grupo.

Ficha Técnica

Pão de Melado Vegano

Ingredientes:

Massa

120 ml de leite amêndoas

120 ml de água

15 ml de melado de cana

60 ml de óleo de soja

15 ml de vinagre de maçã

3 ml de essência de baunilha

3 g de canela em pó

67 g de açúcar mascavo

200 g de farinha de trigo

13 g de chocolate 50%

14 g de fermento

1 pitada de sal

Doce de Leite Vegano

200 g de castanha de caju

150 g de açúcar demerara

100 g de açúcar de coco

100 ml de água

3 ml de essência de baunilha

Cobertura

32 ml de leite de amêndoas

75 g de açúcar demerara

30 g de chocolate 50%

3 ml de essência de baunilha

Modo de preparo:**Massa:**

- Misturar em um bowl todos os ingredientes líquidos;
- Acrescentar os ingredientes secos e por último o fermento;
- Levar ao forno pré-aquecido a 180°C.

Doce de leite vegano:

- Adicionar, em uma panela, a castanha de caju, cobrir com água e ligar o fogo baixo;
- Desligar o fogo quando a água ferver e deixar descansar por 5 minutos;
- Escorrer a água e bater as castanhas no liquidificador com o açúcar demerara, açúcar de coco e água por 15 minutos;
- Despejar o creme em uma panela e ligar o fogo em temperatura mínima, mexer sem parar até atingir consistência cremosa;
- Adicionar uma pitada de sal e a essência de baunilha.

Cobertura:

- Adicionar o leite de amêndoas, o açúcar e o chocolate em uma panela;
- Ligar o fogo e mexer sem parar até ficar cremoso;
- Adicionar a essência de baunilha.

Tabela 1: Pão de melado recheado

Ingredientes	Gramas/ ml	Valor real	Valor Utilizado
Leite de Amêndoas	152 ml	R\$16,90 (1 L)	R\$2,56
Melado de Cana	15 g	R\$10,09 (250 g)	R\$0,60

Óleo de soja	60 ml	R\$7,49 (900 ml)	R\$0,49
Vinagre de Maçã	15 ml	R\$7,49 (750 ml)	R\$0,14
Essência de Baunilha	9 ml	R\$7,19 (30 ml)	R\$2,15
Canela em pó	3 g	R\$8,60 (50 g)	R\$0,51
Açúcar Mascavo	67 g	R\$10,39 (1 Kg)	R\$0,69
Farinha de trigo	200 g	R\$5,19 (1 Kg)	R\$1,03
Chocolate em pó	43 g	R\$13,95 (200 g)	R\$2,99
Fermento	14 g	R\$3,79 (100 g)	R\$0,53
Castanha de Caju	200 g	R\$18,50 (200 g)	R\$18,50
Açúcar Demerara	225 g	R\$6,00 (500 g)	R\$2,70
Açúcar de Coco	30 g	R\$4,50 (100 g)	R\$1,35
		R\$112,59	R\$34,24

Tempo de preparo: 35 minutos

Rendimento Total: 684 gramas

Número de Porções: 12

Peso por porção: 57 gramas

Valor total: R\$34,24

Valor por porção: R\$2,85

Figura 9: Tabela nutricional do pão de melado vegano recheado

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL			
Porções por embalagem: 1			
Porção: 57 (1 porção)			
	100 g	57	%VD*
Valor energético (kcal)	129,5	73,8	4%
Carboidratos (g)	13	7,4	2%
Gorduras totais (g)	9	5	8%
Cálcio (mg)	59	34	3%
Ferro (mg)	1	0,5	4%
Sódio (mg)	47,1	26,8	1%
Não contém quantidades significativas de proteínas, gorduras saturadas, gorduras trans, fibra alimentar.			
*Percentual de valores diários fornecidos pela porção.			

Figura 10: Pão de melado sem recheio, primeiro teste.



Fonte: Autores, 2025.

Figura 10: Pão de melado com recheio, produto final.



Fonte: Autores, 2025.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, a compreensão do movimento vegano é muito relevante para o entendimento da importância desse tema na pauta da sustentabilidade e também para a saúde do corpo humano.

Dessa maneira, o trabalho alcançou o objetivo de analisar os benefícios e os desafios da adesão ao movimento, usufruindo das respostas obtidas, para elaborar um produto alimentício doce e saboroso compatível com o interesse sensorial do público adepto a esse estilo de vida. Se ressalta que, o alimento isolado não contém todos os nutrientes abordados em quantidades adequadas, por este motivo, o produto desenvolvido não pode ser considerado uma ferramenta para atender aos déficits nutricionais desse público.

Em conformidade, foi preparado um comestível pão de melado, buscando atender os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável 3 e 12, que visam a saúde, o bem estar e o consumo e produção responsáveis, requisitos os quais foram correspondidos, considerando o caráter sustentável e acessível do alimento.

Em síntese, examinou-se com base no formulário e entrevistas aplicadas, que os hábitos veganos, se acompanhados por um profissional da nutrição, são benéficos tanto para o mercado de produção alimentícia como para a saúde coletiva, considerando a priorização do consumo de insumos naturais. Em compensação, evidenciou-se a falta de diversidade e acessibilidade na esfera alimentar vegana, empecilhos que dificultam a adoção da prática alimentar.

Vale enfatizar a escassez de materiais de pesquisa sobre o assunto, o que abre portas para pesquisas futuras, corroborando para mais divulgações sobre o tema.

REFERÊNCIAS

ABIEC – Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes. **Beef Report: Perfil da Pecuária no Brasil**. São Paulo: ABIEC, 2019. Disponível em: <http://www.abiec.com.br/control/uploads/arquivos/sumario2019portugues.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE VEGANISMO. **O que é veganismo?** Disponível em: <https://veganismo.org.br/veganismo/>. Acesso em: 19 ago. 2025.

HAUSCHILD, Lucas; ADAMI, Fernanda Scherer; FASSINA, Patrícia. **Estado nutricional e qualidade da dieta em indivíduos vegetarianos estritos e não-estritos**. Revista Uningá Review, Lajeado, v. 23, n. 2, p. 18–24, jul./set. 2015. Disponível em: <https://revista.uninga.br/uninga/article/view/1793>. Acesso em: 03 ago. 2025.

LIMA, Luiz Paulo de et al. **Alimentos veganos: um estudo com consumidores da região de Canoinhas-SC**. Revista Brasileira de Tecnologia Agroindustrial, Francisco Beltrão, v. 16, n. 1, p. 3837-3855, jan./jun. 2022. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rbta>. Acesso em: 5 ago. 2025.

MAGALHÃES, Márcia Pimentel; OLIVEIRA, José Carlos de. **Veganismo: aspectos históricos**. Revista Scientiarum História, v. 2, 2019. p. 5-6. Disponível em: <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>. Acesso em: 16 jun. 2025.

MELO, Geane Vieira de; SILVA, Maria Alexandra Santos da; TEXEIRA, Matheus Alves Correia de Albuquerque. **Veganismo: Sabores e aromas pelo mundo**. Unibra: Centro Universitário Brasileiro, Recife, p.1-30. 2022. Disponível em: <https://www.grupounibra.com/repositorio/GTRON/2022/veganismo-sabores-e-aroma-s-pelo-mundo53.pdf>. Acesso em: 10 de junho de 2025.

NORONHA, Bruna Tais et al. **Avaliação qualitativa de nutrientes na alimentação vegetariana**. Revista Uningá Review, Guarapuava, v. 29, n. 1, p. 222–226, jan./mar.

2017. Disponível em: <https://revista.uninga.br/uninga/article/view/2007>. Acesso em: 03 ago. 2025.

ONU – Organização das Nações Unidas. ONU alerta que a humanidade precisará consumir menos carne: entenda. Revista Galileu, 08 ago. 2019. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Meio-Ambiente/noticia/2019/08/onu-alerta-qu-e-humanidade-precisara-consumir-menos-carne-entenda.html>. Acesso em: 16 jun. 2025.

PAIS, Daniel Francisco; MARQUES, António Cardoso; FUINHAS, José Alberto. **The cost of healthier and more sustainable food choices: do plant-based consumers spend more on food?** Agricultural and Food Economics, v. 10, n. 18, p. 1-21, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s40100-022-00224-9>. Acesso em: 17 jun. 2025.

APÊNDICE A – Questionário aplicado para o público vegano utilizando o Google Forms

Olá, você está sendo convidado para participar da pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso que tem como objetivo conhecer o público vegano e suas necessidades a fim de desenvolver um produto final.

Este questionário faz parte da pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do curso Técnico Nutrição e Dietética da Etec Cel. Fernando Febeliano da Costa, sob orientação da Profa. Tharija Lauana Borges da Silva e da Profa. Dra. Gabriela Maria R. N. de Alcântara.

O preenchimento é rápido, de aproximadamente 10 min, e a sua contribuição é muito valiosa para nossa formação.

A pesquisa é voluntária e anônima, desta forma, você não fornecerá nome ou e-mail, garantindo sua privacidade. Os resultados obtidos por meio da pesquisa serão utilizados apenas para alcançar os objetivos científicos citados acima.

Agradecemos muito pelo seu tempo e contribuição.

Ana Beatryz da Silva Louveira

Ana Clara Amorim Adorno

Bruna Fernando Scarel

Caio Ferraz dos Santos Gonzales

Gabriel Tavares de Oliveira

Isabelle de Oliveira Fanhani

Em caso de dúvida, estamos à disposição para qualquer esclarecimento através do e-mail isabellefanhani@gmail.com

Se você se sentir suficientemente esclarecido e confortável com a introdução acima e o objetivo da pesquisa, eventuais riscos e benefícios, convido-o (a) a assinalar este Termo de Consentimento.

Li o termo e:

() Sim concordo em participar

☐ Não concordo em participar

1.Qual é o seu gênero?

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ outro

2.Qual a sua faixa etária?

☐ 18-24 anos

☐ 25-34 anos

☐ 35-44 anos

☐ 45-54 anos

☐ Acima de 55 anos

3.Qual o tipo de alimento que você mais sente falta no mercado vegano?

4.Há quanto tempo você aderiu ao estilo de vida vegano?

5.Qual você considera a maior dificuldade que as pessoas enfrentam após um período vivendo no estilo de vida vegano?

6.Você faz acompanhamento nutricional?

7.O que te motivou a se tornar vegano?

8.O que você observa antes de adquirir um produto vegano?

9. Você considera o mercado vegano diversificado e acessível? Por quê?

10.Qual foi o maior desafio ao se tornar vegano?

APÊNDICE B – Perguntas aos entrevistados

1. O que te motivou a entrar no mercado vegano?
2. Qual foi a maior dificuldade no início de sua empreitada empreendedora?
3. Como você atende as necessidades do seu público?
4. Como procura saber a necessidade do público?
5. Como é a produção dos produtos?
6. Qual a sua demanda?
7. Qual a preferência do seu público?
8. Você considera os produtos/ingredientes veganos acessíveis?
9. Qual é a maior dificuldade para comercializar produtos veganos?