

# MOTIVAÇÕES NA TRANSIÇÃO DO COMPORTAMENTO ALIMENTAR PARA O CONSUMO DE PLANT-BASED: PROPOSTA DE UM FRAMEWORK TEÓRICO

## 1 INTRODUÇÃO

A alimentação é, das práticas comuns entre os humanos, a que nos aproxima. Constitui-se também uma relação polarizada, de amor e ódio, no processo de dar sabor à vida, identificar-se e pertencer (Lupetti & Casselli, 2024). Entre histórias e estilos da prática alimentar, de forma substancial, o mercado global de alimentos vegetais cresceu na última década, projetado para chegar a US\$162 bilhões em 2030 (Bloomberg Intelligence, 2021). Impulsionado pelo número de indivíduos que se identificam como flexitarianos, vegetarianos e veganos, reflete uma mudança nas preferências dos consumidores (Aschemann-Witzel et al., 2020).

Estudos como o de Rosenfeld, Bartolotto e Tomiyama (2022) reforçam a tendência de grupos distintos enriquecerem suas dietas com vegetais e o mercado aumentar a participação desses produtos no rol alimentício. Cabe ressaltar que entre os estudos realizados, são escassos aqueles que propõem uma análise mais ampla das dimensões determinantes do consumo de alimentos vegetais. Conforme apontam Hassoun et al. (2022), os alimentos à base de plantas são aliados na promoção de escolhas alimentares melhores, embora haja alguns conflitos na avaliação de informações e no processo de adoção.

O fato de ser desafiador alcançar e manter uma mudança de comportamento, com aspectos motivacionais diversos envolvidos, fomenta a discussão da importância atribuída por consumidores a fatores subjacentes da inclusão de alimentos vegetais em suas dietas cotidianas e como é o percurso da mudança de comportamento. De fato, é possível observar que a sociedade reconhece o esforço de alcançar bem-estar social e ambiental daquele que privilegia a dieta à base de plantas (Kim et al., 2022).

A mudança de padrões de consumo, como novos hábitos para se tornar mais saudável e sustentável, envolve o exame da consonância de práticas alimentares (antigas e novas) com o comportamento do consumidor em sua completude. Defende-se neste ensaio que a conexão de fatores instrumentais, identitários, sociais, ambientais e de saúde e a prontidão para mudar influenciam as escolhas pessoais. A avaliação da literatura relacionada a *plant-based food* sugere que o desenvolvimento de um modelo integrado para investigar a transição do comportamento de consumo pode ser valioso para áreas de estudo do consumo alimentar, ético e pró-ambiental e do marketing.

Com base nesta perspectiva chegou-se ao seguinte questionamento: que motivações influenciam a transição do comportamento de consumo para adoção de alimentos vegetais na dieta cotidiana? Este ensaio tem como objetivo propor um modelo conceitual para compreender as motivações das escolhas alimentares dos consumidores, considerando a discussão de seus efeitos na mudança de comportamento para o consumo de alimentos *plant-based*.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E DISCUSSÃO

### 2.1 TRANSIÇÃO COMPORTAMENTAL NO CONTEXTO PLANT-BASED

A literatura revela que as características do público devem ser consideradas no design da comunicação dos alimentos *plant-based*, e a ênfase ambiental ou de saúde podem se beneficiar do engajamento emocional e cultural do consumidor. Apoiados pela premissa de que uma dieta baseada em vegetais contribui para reduzir a pegada de carbono, preservar a biodiversidade e a sustentabilidade ambiental (Hassoun et al., 2022), observam-se os efeitos do enquadramento, da rotulagem, da linguagem e de canais de comunicação na tomada de decisão e no comportamento de consumo de alimentos vegetais (Isham et al., 2022).

Outro debate teórico gira em torno da identidade alimentar, intenção de compra e atitudes do consumidor em relação à adoção de uma dieta baseada em vegetais. O trabalho de Varela et al. (2022) sobre a percepção de atitudes, barreiras e oportunidades para transição alimentar detectou uma lacuna entre o comportamento desejado e o real. A curiosidade sobre *plant-based* entrou em conflito com restrições hedônicas e de conveniência, bem como com o baixo conhecimento nutricional (Varela et al., 2022).

A influência das condições socioculturais, relacionamentos interpessoais e preferências pessoais na formação da identidade alimentar foi objeto de estudo de Kim et al. (2021), que indicou escolhas alimentares por motivações pró-sociais, éticas e pessoais em interação com a aceitação pública. Em termos de barreiras, Clark e Bogdan (2019) argumentaram que a neofobia persiste quando se trata de novos alimentos de origem vegetal, com relatos de consumidores de não gostarem do sabor sem nem mesmo terem experimentado a comida. A substituição da carne é frequentemente ligada à hierarquia de alimentos dos consumidores, progredindo de outros produtos de origem animal para alimentos vegetais (Schösler et al., 2012).

## 2.2 DIMENSÕES MOTIVADORAS PARA O CONSUMO PLANT-BASED

A preocupação ambiental está entre as razões para adotar uma dieta baseada em vegetais (Koh et al., 2024; Batista et al., 2023). O debate sobre o impacto climático e o gasto de recursos para produtos de origem animal direciona o interesse para produtos de origem vegetal (Pais et al., 2023; Raptou et al. 2024). A sustentabilidade se instalou como uma megatendência de conscientização atrelada à saúde pessoal e ao impacto ambiental, que está influenciando as escolhas alimentares dos consumidores (Andersen et al., 2022). Ao englobar diversos fatores, ela indica uma visão holística entre os consumidores e metas mais amplas (Batista et al., 2023).

O consumo moderno de alimentos ainda não é sustentável devido à produção intensiva de recursos, acompanhada de desperdício, cenário que vem se transformando lentamente devido ao interesse por dietas saudáveis e de baixo impacto (Katare & Zhao, 2024). A característica de bem-estar animal reflete a preocupação com a pecuária ineficiente em larga escala como um impulsionador de efeitos climáticos, métodos de produção e problemas de distribuição de alimentos, especialmente em países periféricos.

No campo identitário, para neofóbicos as palavras “sustentável” e “saudável” figuram como um incentivo a experimentar alimentos sem carne e laticínios (Sleboda et al., 2024), enquanto pessoas com autoidentidades ambientais e de saúde possuem maior probabilidade de consumir alimentos vegetais e reduzir o consumo de carne (Jeżewska-Zychowicz et al., 2024). Necessidade percebida e motivação hedônica somam às características dessa dimensão, por meio do debate da atratividade de alternativas vegetais para inclusão nos hábitos alimentares (Beacom et al., 2021) e do sentimento de satisfação pessoal que tal consumo desperta (Isham et al., 2022). O conceito de alimentos reconfortantes, de Batista et al. (2023), demonstra que aspectos culturais e emocionais incidem sobre a experiência do consumidor.

Sob a ótica sociocultural, a rede de informações influencia as preferências e escolhas do consumidor. O endosso de parentes, amigos e personalidades pode reforçar a percepção de que *plant-based food* é desejável e aceito socialmente (Teangsompong & Sawangproh, 2024) e, inclusive, favorecer mudanças de crenças (Malta et al., 2024) quanto ao entendimento tradicional de consumo de carne como comum socialmente, natural em termos evolutivos e de sabor satisfatório (Rosenfeld et al., 2022). O desafio para a indústria é distinguir o caráter novo e único de alimentos à base de plantas, causando a excitação de tentar algo além do padrão estabelecido no círculo social (Denver et al., 2023).

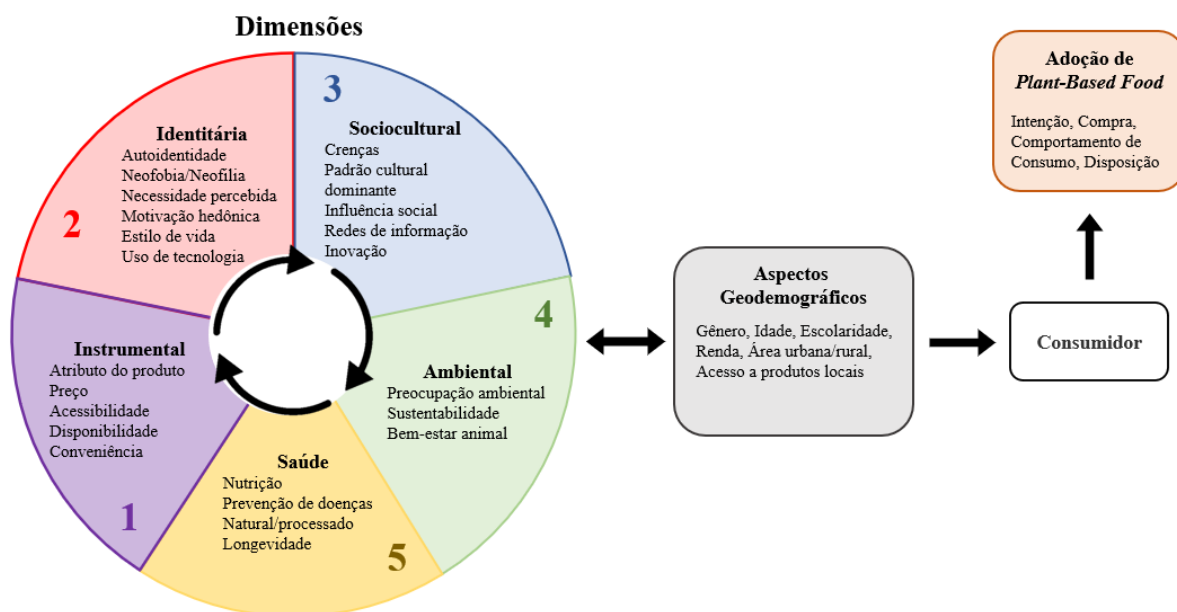
Seja por meio de processos inovadores ou da produção mais natural, a longevidade e prevenção de doenças são valorizadas no processo de transição alimentar (Caravello et al., 2024; Nguyen et al., 2020). A busca do equilíbrio entre prazer, questões éticas e de saúde

estimula o crescimento das dietas *plant-based* para uma mudança de estilo de vida. (Batista et al., 2023).

Toda uma estrutura instrumental interage com construções de identidade e relações sociais (Fuentes & Fuentes, 2022). Neste contexto, consumidores expressam a expectativa de que produtos de origem vegetal e animal tenham preços semelhantes (Koh et al., 2024); e, que seja garantida a conveniência, associada a facilidade, esforço mínimo e pouca habilidade para preparação de alimentos e proximidade do estabelecimento ou acesso digital para compra (Raptou et al., 2024). Outros determinantes da escolha alimentar estão associados a aspectos sensoriais, aliados na aceitação e no gosto por certos alimentos, incluindo os novos (Ruby et al, 2024).

Embasado por essa discussão das motivações do consumo *plant-based*, que influencia o comportamento do consumidor, um modelo conceitual foi desenvolvido neste ensaio com cinco dimensões — instrumental, identidade, sociocultural, ambiental e bem-estar animal e saúde (Figura 1).

Figura 1 – Modelo de dimensões motivadoras para o consumo *plant-based*



Fonte: autores.

As setas no centro do modelo indicam que as características nas categorias apresentadas afetam indiretamente outras dimensões. Outros determinantes (aspectos geodemográficos) podem atuar positiva ou negativamente nas escolhas do consumidor.

Perspectivas de saúde, ambiental e de bem-estar animal refletem a maior conscientização da população sobre a prevenção de doenças e as implicações das ações humanas na biodiversidade e no clima. Fatores de comportamento de consumo com elementos instrumentais na avaliação do produto — econômico, sensorial, uso e acesso — e, fatores pessoais relacionados aos processos cognitivos e à experiência individual com a comida também se destacaram — histórico alimentar, hábitos, autoidentificação e prazer. A expressão de uma experiência (des)prazerosa, aspectos saudáveis, afirmação de identidade e valores compartilhados formam a dimensão sociocultural (redes de informação, influência social e cultural, inovação). Esse envolvimento multidimensional contribui para a compreensão das escolhas dos consumidores e serve como uma importante estrutura de orientação para estudos futuros.

### 3 CONCLUSÃO

O segmento de produtos vegetais é recente para a ciência, o mercado e o público consumidor, o que revela uma lacuna importante a ser explorada. A partir de uma fundamentação teórica sólida, este ensaio busca contribuir para o avanço das discussões, propondo uma articulação teórica entre escolha alimentar e mudança de comportamento que possa fomentar abordagens interdisciplinares.

Dado o crescente interesse por alternativas alimentares mais saudáveis e sustentáveis, a compreensão das motivações de transição comportamental dos consumidores permite às empresas desenvolver estratégias de marketing mais eficazes e o ajuste do portfólio de produtos vegetais para atendimento das novas demandas de mercado, com estimativa de evolução do setor para US\$1,4 trilhões até 2050 (Klerk, 2021), impulsionado por uma maior conscientização da população sobre mudanças climáticas e uso de recursos naturais.

O consumo de alimentos à base de plantas representa uma escolha de estilo de vida que prioriza práticas alimentares mais sustentáveis, saudáveis e alinhadas com preocupações ambientais. A literatura destaca que a produção e o consumo de produtos de origem animal estão associados a impactos negativos para a sustentabilidade global, como degradação ambiental e uso ineficiente de recursos. Dessa forma, os alimentos vegetais surgem como uma alternativa viável e estratégica para mitigar esses efeitos negativos. A inclusão de opções vegetais pode ser estimulada por meio de políticas públicas, campanhas e ações educativas, fundamentadas em evidências científicas sobre os hábitos e percepções dos consumidores.

Os estudos evidenciaram práticas que podem dialogar com a realidade da população e incentivar uma transição alimentar equilibrada e sustentável. Esse entendimento contribui para desnaturalizar a sobrevalorização do consumo de produtos de origem animal, promovendo um ambiente social mais informado e receptivo à transição para dietas sustentáveis. Há espaço em estudos futuros para explorar aspectos íntimos do consumidor, como o comportamento anticonsumo. Outra agenda de pesquisa se relaciona à combinação de pesquisas qualitativas e quantitativas, por trazerem robustez à literatura científica ao capturar as visões subjetivas dos consumidores e representarem a realidade de forma abrangente. Ademais, pode-se investigar culturas e regiões carentes de estudos sobre o consumo de alimentos vegetais.

### REFERÊNCIAS

- Andersen, N. R., Petersen, R. V. D., & Frøst, M. B. (2022). Consumer interest in hummus made from different pulses: Effects of information about origin and variety seeking tendency. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 29, 100572. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100572>
- Aschemann-Witzel, J., Gantriis, R. F., Fraga, P., & Perez-Cueto, F. J. A. (2020). Plant-based food and protein trend from a business perspective: markets, consumers, and the challenges and opportunities in the future. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 61(18), 3119-3128. <https://doi.org/10.1080/10408398.2020.1793730>
- Batista, L. F., Rocha, F., Dias, M. M. D. S., Pires, A. C. D. S., & Vidigal, M. C. T. R. (2023). Comfort plant-based food: What do consumers want? - A focus group study with different consumers group. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 34, 100810. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100810>
- Beacom, E., Bogue, J., & Repar, L. (2021). Market-oriented development of plant-based food and beverage products: A usage segmentation approach. *Journal of Food Products Marketing*, 27(4), 204–222. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1955799>

- Bloomberg. (2021, 11 August). Plant-based Foods Market to Hit \$162 Billion in Next Decade, Projects Bloomberg Intelligence, 11 August 2021. Disponível em: <https://www.foodmarket.com/News/A/1205792/Plant-based-Foods-Market-to-Hit-162-Billion-in-Next-Decade-Projects-Bloomberg-Intelligence>. Acesso em: 10 jan. 2025.
- Caravello, S. M., Helzner, E., Hall, M. N., & Hoepner, L. A. (2024). Awareness and perception of plant-based diets at an urban community college. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 19(6), 1247–1260. <https://doi.org/10.1080/19320248.2023.2296016>
- Cardello, A. V., Llobell, F., Giacalone, D., Chheang, S. L., & Jaeger, S. (2022). Consumer Preference Segments for Plant-Based Foods: The Role of Product Category. *Foods*, 11, 3059. <https://doi.org/10.3390/foods11193059>
- Clark, L. F. & Bogdan, A. (2019). The Role of Plant-Based Foods in Canadian Diets: A Survey Examining Food Choices, Motivations and Dietary Identity. *Journal of Food Products Marketing*, 25(4), 355-377. <https://doi.org/10.1080/10454446.2019.1566806>
- Denver, S., Nordström, J., & Christensen, T. (2023). Plant-based food – Purchasing intentions, barriers and drivers among different organic consumer groups in Denmark. *Journal of Cleaner Production*, 419, 138256. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138256>
- Fuentes, M., & Fuentes, C. (2022). Reconfiguring food materialities: Plant-based food consumption practices in antagonistic landscapes. *Food, Culture & Society*, 25(3), 520–539. <https://doi.org/10.1080/15528014.2021.1903716>
- Hassoun, A., Cropotova, J., Trif, M., Rusu, A. V., Bobiş, O., Nayik, G. A., Jagdale, Y. D., Saeed, F., Afzaal, M., Mostashari, P., Khaneghah, A. M., & Regenstein, J. M. (2022). Consumer acceptance of new food trends resulting from the fourth industrial revolution technologies: A narrative review of literature and future perspectives. *Frontiers in Nutrition*, 9, 972154. <https://doi.org/10.3389/fnut.2022.972154>
- Isham, A., Geusen, J., & Gatersleben, B. (2022). The influence of framing plant-based products in terms of their health vs. Environmental benefits: Interactions with individual wellbeing. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19), 11948. <https://doi.org/10.3390/ijerph191911948>
- Jeżewska-Zychowicz, M., Sajdakowska, M., Gębski, J., Kosicka-Gębska, M., & Gutkowska, K. (2024). The importance of self-identities and habitual behavior for eating more plant foods. *Nutrients*, 16(23), 4063. <https://doi.org/10.3390/nu16234063>
- Katare, B., & Zhao, S. (2024). Behavioral interventions to motivate plant-based food selection in an online shopping environment. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 121(50), e2319018121. <https://doi.org/10.1073/pnas.2319018121>
- Kim, G., Oh, J., & Cho, M. (2022). Differences between Vegetarians and Omnivores in Food Choice Motivation and Dietarian Identity. *Foods*, 11, 539. <https://doi.org/10.3390/foods11040539>
- Klerk, E. (2021). The global food system: Identifying sustainable solutions (p. 100). *Credit Suisse Research Institute*. <https://www.foodfrontier.org/resource/the-global-food-system-identifying-sustainable-solutions/>
- Koh, C., Suhartanto, D., Brien, A., Andrianto, T., Saputra, E., & Abnur, A. (2024). Attitudes and behaviour intention in consuming plant-based food: Evidence from young tourists in Indonesia. *Tourism and Hospitality Management*, 30(2), 259–268. <https://doi.org/10.20867/thm.30.2.9>

- Lupetti, Camila; & Casselli, Raquel. (2024). Olhar 360° sobre o consumidor brasileiro e o mercado plant-based 2023/2024. São Paulo: Tikbooks; The Good Food Institute, 2024. E-Book: PDF, 74 p.
- Malta, I., Hoeks, J., & Graça, J. (2024). Communicating trends in sustainability transitions: Minority beliefs and dynamic norms about plant-based food consumption. *Environmental Communication*, 18(3), 339–350. <https://doi.org/10.1080/17524032.2023.2280751>
- Nguyen, T.-L., Tai, D. H., Hien, L. T., Quynh, D. M., & Son, P. N. (2020). A novel model to predict plant-based food choice-empirical study in southern vietnam. *Sustainability*, 12(9), 3847. <https://doi.org/10.3390/su12093847>
- Pais, D. F., Marques A. C., & J. A. Fuinhas (2023). How to Promote Healthier and More Sustainable Food Choices: The Case of Portugal. *Sustainability*, 15, 3868. <https://doi.org/10.3390/su15043868>
- Perez-Cueto, F. J. A., Rini, L., Faber, I., Rasmussen, M. A., Bechtold, K.-B., Schouteten, J. J., & De Steur, H. (2022). How barriers towards plant-based food consumption differ according to dietary lifestyle: Findings from a consumer survey in 10 EU countries. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 29, 100587. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100587>
- Pointke, M., Ohlau, M., Risius, A., & Pawelzik, E. (2022). Plant-based only: Investigating consumers’ sensory perception, motivation, and knowledge of different plant-based alternative products on the market. *Foods*, 11(15), 2339. <https://doi.org/10.3390/foods11152339>
- Raptou, E., Tsiami, A., Negro, G., Ghuriani, V., Baweja, P., Smaoui, S., & Varzakas, T. (2024). Gen z’s willingness to adopt plant-based diets: Empirical evidence from greece, india, and the uk. *Foods*, 13(13), 2076. <https://doi.org/10.3390/foods13132076>
- Rosenfeld, D. L., Bartolotto, C., & Tomiyama, A. J. (2022). Promoting plant-based food choices: Findings from a field experiment with over 150,000 consumer decisions. *Journal of Environmental Psychology*, 81, 101825. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2022.101825>
- Ruby, M. B., Graça, J., & Olli, E. (2024). Vegetarian, vegan, or plant-based? Comparing how different labels influence consumer evaluations of plant-based foods. *Appetite*, 197, 107288. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107288>
- Sleboda, P., Bruine De Bruin, W., Gutsche, T., & Arvai, J. (2024). Don’t say “vegan” or “plant-based”: Food without meat and dairy is more likely to be chosen when labeled as “healthy” and “sustainable”. *Journal of Environmental Psychology*, 93, 102217. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2023.102217>
- Schösler, H., Boer, J. de, Boersema, J. (2012). Can we cut out the meat of the dish? Constructing consumer-oriented pathways towards meat substitution. *Appetite*, 58(1), 39-47. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.09.009>
- Varela, P., Arvisenet, G., Gonera, A., Myhrer, K. S., Fifi, V., & Valentin, D. (2022). Meat replacer? No thanks! The clash between naturalness and processing: An explorative study of the perception of plant-based foods. *Appetite*, 169, 105793. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105793>
- Teangsompong, T., & Sawangproh, W. (2024). Understanding online purchase intention of plant-based foods: Exploring causal factors and moderating role of self-efficacy within the SOR theory. *Heliyon*, 10(10), e30785. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30785>