

ANÁLISE DE PERCEPÇÕES SOBRE UMA DIETA VEGANA E HÁBITOS AMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEIS

VERUSCHKA VIEIRA FRANCA

DALILA SILVA RIBEIRO

ÉRICA WISNHESKI DE SOUZA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

Introdução

A adoção de um estilo de vida livre de exploração animal – o veganismo – e, conseqüentemente, mais sustentável (IRIS; ABRAHAM; DORON, 2018) é uma tendência recente ao redor do mundo. O termo veganismo foi criado em 1944 e, de acordo com a organização The Vegan Society (2017), designa uma filosofia e estilo de vida que buscam eliminar as formas de exploração e crueldade animal, cometidas pelos seres humanos, para a obtenção de alimentação, vestiário e outros. Considerando que a alimentação é parte fundamental da rotina humana, é de grande importância analisar hábitos sustentáveis.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Qual o nível de adesão a práticas sustentáveis os consumidores veganos possuem? O objetivo desse trabalho é entender a relação entre as percepções do consumidor sobre uma dieta vegana e hábitos pessoais relacionados à alimentação ambientalmente sustentável, e que revelam consciência acerca do impacto ambiental e social provocado pelo sistema de produção de alimentos. Portanto, pretende-se: identificar percepções do consumidor sobre uma dieta vegana e o nível de adesão do consumidor acerca de uma alimentação ambientalmente sustentável.

Fundamentação Teórica

Diversos autores classificam as motivações para seguir uma dieta vegana em três principais grupos: motivos éticos, preocupados com o bem-estar animal; motivos de saúde, que estão buscando uma melhor qualidade de saúde física através da alimentação; e motivos relacionados ao meio ambiente, que tem a consciência dos impactos ambientais do consumo de carne e outros produtos de origem animal (RADNITZ; BEEZHOLD; DIMATTEO, 2015; IRIS; ABRAHAM; DORON, 2018). A combinação entre os motivos é comum e, ao longo do tempo, alguns podem prevalecer.

Metodologia

Este trabalho configura-se como uma pesquisa exploratória, descritiva e um levantamento de campo acerca de percepções sobre uma dieta vegana e a relação destes elementos com hábitos pessoais sustentáveis, no âmbito da alimentação. O desenvolvimento da pesquisa é dividido em três etapas: elaboração do questionário, aplicação do questionário e análise dos dados.

Análise dos Resultados

A pesquisa teve um total de 171 respondentes, residentes em 13 estados brasileiros. A percepção de que uma dieta vegana é sustentável ficou como quarta variável de maior relevância para os respondentes sendo o valor de 4,20, mais próximo de “concordo completamente” com o valor 5. Os resultados das médias obtidos acerca dos hábitos pessoais relacionados à sustentabilidade denotam que a limitação do desperdício é a atividade mais praticada pelos consumidores, seguida da limitação do consumo de carne e da preferência por produtos da estação.

Conclusão

Este estudo conclui que a preocupação e consciência com aspectos sustentáveis é refletida na alimentação. Pessoas que percebem uma dieta vegana como sustentável tendem a consumir mais alimentos veganos na dieta. Além disso, estas pessoas apoiam consumir mais produtos locais do que aquelas que consomem menos produtos veganos, denotando preocupação e consciência com a sustentabilidade ambiental e social e coerência com as pautas defendidas pelo movimento vegano.

Referências Bibliográficas

IRIS, Gavish; ABRAHAM, Haim; DORON, Kliger. Examination of the relationship between dietary choice and consumer preferences for sustainable near-food products in Israel. *Journal of Cleaner Production*, v. 197, p. 1148-1158, 2018. RADNITZ, Cynthia; BEEZHOLD, Bonnie; DIMATTEO, Julie. Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons. *Appetite*, v. 90, p. 31-36, 2015.

Palavras Chave

sustentável, vegana, alimentação

ANÁLISE DE PERCEPÇÕES SOBRE UMA DIETA VEGANA E HÁBITOS AMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEIS

INTRODUÇÃO

A adoção de um estilo de vida livre de exploração animal – o veganismo – e, consequentemente, mais sustentável (IRIS; ABRAHAM; DORON, 2018) é uma tendência recente ao redor do mundo. O termo veganismo foi criado em 1944 e, de acordo com a organização *The Vegan Society* (2017), designa uma filosofia e estilo de vida que buscam eliminar as formas de exploração e crueldade animal, cometidas pelos seres humanos, para a obtenção de alimentação, vestiário, além de outros aspectos.

No Brasil, dados obtidos pela IPEC (Inteligência em Pesquisa e Consultoria Estratégica) (2021), 46% dos brasileiros deixaram de comer carne pelo menos uma vez na semana por vontade própria. Além disso, a SVB (Sociedade Vegetariana Brasileira) (2018) publicou uma pesquisa que indica 14% da população como adepta de uma dieta livre de carne animal, declarando-se vegetariana. The Good Food Institute (2020) destaca que cerca de 50% dos brasileiros reduziu o consumo de carnes em 2020. A diminuição deste consumo impulsiona as indústrias brasileiras de alimentos de origem vegetal a se concentrarem no desenvolvimento de produtos de boa qualidade e com preços acessíveis, de forma a atender às expectativas dos consumidores.

Tais informações denotam um nicho de mercado recente que vem sendo ignorado em pesquisas feitas por economistas e que tem recebido atenção de grandes empresas já estabelecidas no mercado, atuantes nos mais diversos setores (MARANGON ET AL., 2016). A postura destas grandes empresas caracteriza-se como *vegan-washing*, termo em inglês que denota uma prática mercadológica a fim de conquistar um novo público, porém sem comprometer-se realmente com a causa em questão. O distanciamento da ideologia por trás do veganismo, suscetível a ocorrer em virtude do *vegan-washing*, é contraposto através do incentivo ao consumo de pequenos produtores locais e da conscientização do público: o veganismo pode ser entendido como um movimento que contempla pautas coletivas, além da esfera de escolha individual.

A motivação para adoção de um estilo de vida vegano pode ser conduzida por razões altruístas, como bem-estar animal e sustentabilidade, e hedonistas, como saúde, sendo comum a combinação destes motivos (JANSSEN ET AL., 2016; IRIS; ABRAHAM; DORON, 2018). Segundo Iris, Abraham e Doron (2018), veganos têm uma propensão maior a escolher produtos mais sustentáveis e Gao et al. (2020) apontam que os consumidores levam em consideração a percepção que têm de qualidade ao escolher um produto, além de atributos relacionados à sustentabilidade. É importante salientar que o conceito de sustentabilidade está atrelado a aspectos sociais e econômicos, além dos constantemente mencionados aspectos ambientais.

Hábitos mais sustentáveis são fáceis de serem introduzidos na rotina dos indivíduos, ainda que não exista consciência disto, uma vez que são acessíveis e podem ser executados sem mudanças trabalhosas na vida diária (NIVA; JALLINOJA, 2018). Considerando que a alimentação é parte fundamental da rotina humana, é de grande importância analisar hábitos sustentáveis em relação a este aspecto.

PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Através desta pesquisa, objetiva-se entender a relação entre as percepções do consumidor sobre uma dieta vegana e hábitos pessoais relacionados à alimentação que são ambientalmente sustentáveis, e revelam consciência acerca do impacto ambiental e social do sistema de produção de alimentos. Este estudo possui dois objetivos específicos: identificar percepções do

consumidor sobre uma dieta vegana e identificar o nível de adesão do consumidor acerca de uma alimentação ambientalmente sustentável.

Poucos trabalhos exploram o veganismo além do âmbito da saúde e as relações encontradas com a sustentabilidade restringem-se, majoritariamente, aos prejuízos ambientais de dietas onívoras, colocando-as em desvantagem, neste quesito, em relação às dietas veganas. Sendo assim, como problema de pesquisa: Será que as pessoas que se denominam veganas apresentam uma consciência relacionada aos aspectos da sustentabilidade?

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Veganismo

O veganismo é uma ideologia que exclui produtos oriundos da exploração animal da alimentação, do vestuário e de outras esferas de consumo (MATHIEU; DORARD, 2016). Slade (2018) observou que os fatores que mais influenciam na decisão por um produto de origem vegetal são sabor e saúde, seguidos de preço, impacto ambiental e bem-estar animal e que estas pessoas são menos sensíveis ao valor de venda e mais sensíveis ao rótulo “orgânico”. A pesquisa de Marangon et al. (2016) revelou que 8% dos entrevistados estão dispostos a pagar a mais por um produto certificado como vegano e esta proporção aumenta quando se trata de pessoas já familiarizadas com o veganismo e com produtos orgânicos, também indicou que a maioria dessas pessoas possui um nível de formação educacional elevado.

De acordo com Reipurth et al. (2019), pessoas que acreditam que cozinhar alimentos vegetais é fácil e as que consideram o sabor agradável tendem a comer menos produtos de origem animal. Satedade proporcionada, disponibilidade dos alimentos, facilidade de cozinhar e sabor são propulsores da adoção de uma dieta baseada em vegetais. Para McCarthy et al. (2017), o sabor dos produtos é prioritário no momento de decisão de compra e a pegada de carbono baixa pode ser um fator atrativo, desde que o produto também seja saboroso.

Diversos autores classificam as motivações para seguir uma dieta vegana em três principais grupos: veganos por motivos éticos, preocupados com o bem-estar animal; veganos por motivos de saúde, que estão buscando uma melhor qualidade de saúde física através da alimentação; e veganos por motivos relacionados ao meio ambiente, que tem a consciência dos impactos ambientais do consumo de carne e outros produtos de origem animal (RADNITZ; BEEZHOLD; DIMATTEO, 2015; JANSSEN ET AL., 2016; MATHIEU; DORARD, 2016; IRIS; ABRAHAM; DORON, 2018). A combinação entre os motivos é comum e, ao longo do tempo, alguns motivos podem se tornar mais fortes que outros (JANSSEN ET AL., 2016).

Para Mathieu e Dorard (2016), a consciência acerca das condições de vida de animais abatidos resulta na motivação ética para seguir uma dieta vegana, que proporciona um bem-estar psíquico. Janssen et al. (2016) acrescentam que a maioria destas pessoas não acredita ser possível alcançar o bem-estar animal através do atual modelo de pecuária e que humanos não devem consumir produtos de origem animal. Veganos por motivações éticas tendem a se manter mais tempo seguindo a dieta (RADNITZ; BEEZHOLD; DIMATTEO, 2015; JANSSEN ET AL., 2016).

O consumo de produtos veganos por motivações hedonistas, como a saúde, relaciona-se com prevenção de doenças, perda de peso e eliminação de desconfortos, proporcionando o bem-estar físico (MATHIEU; DORARD, 2016). Radnitz, Beezhhold e Dimatteo (2015) destacam que estas pessoas consomem mais frutas e legumes e tendem a adotar outros hábitos saudáveis.

A redução de impacto ambiental ocasionada pela adoção da dieta vegana é objeto de diversos estudos. Corrado et al. (2019) apontam que dietas veganas e vegetarianas emitem uma porcentagem menor de gases estufa, em comparação a dietas onívoras. O trabalho de Iris, Abraham e Doron (2018) conclui que existe uma relação entre o tipo de dieta e a escolha por produtos mais sustentáveis e aponta que o veganismo é ambientalmente saudável por conta da

redução dos danos causados pela indústria agropecuária e pela preocupação com a sustentabilidade.

Sustentabilidade e comida sustentável

Ao analisar as atividades humanas cotidianas individuais com maior pegada ambiental, o impacto que o ser humano causa nos recursos ambientais, Matušík e Kočí (2019) observam que o consumo de alimentos é muito nocivo. Os autores pontuam que isto deve-se à larga produção de carne e derivados do leite e que a mudança no tipo de dieta pode conduzir à redução do impacto ambiental e a uma sociedade mais sustentável. Aschemann-Witzel et al. (2019) complementam, que as escolhas individuais de estilo de vida e dieta são chaves essenciais para o desenvolvimento sustentável.

A relação entre alimentação e a sustentabilidade é importante, considerando que o consumo e produção de alimentos têm um impacto ambiental grande, como sugerem Govindan (2018) e Marques, Fuinhas e Pais (2018), acrescentando que o setor do agronegócio é um grande contribuinte para a degradação de recursos naturais (terra e água), uma vez que para a produção global alimentos provoca uma ocupação de um terço das terras cultiváveis do planeta.

Segundo Aiking e Boer (2020), os padrões dietéticos ocidentais podem se tornar mais sustentáveis com o fim do consumo em excesso de proteínas animais e com a substituição destas pelas proteínas vegetais. Estes padrões são citados no trabalho de Marques, Fuinhas e Pais (2018) que salientam que o estudo da relação entre consumo de alimentos, que afeta os indivíduos e o planeta, com o crescimento econômico e o desenvolvimento sustentável deve ser expandido a fim de elucidar a tendência de países emergentes e em desenvolvimento a seguir uma dieta “ocidentalizada”, com produtos que demandam muitos recursos naturais, como a carne.

O atual sistema de produção e consumo de alimentos é insustentável a partir da perspectiva do tripé da sustentabilidade, o *triple bottom line* (AIKING; BOER, 2020), que considera as esferas ambiental, social e econômica na análise da sustentabilidade e devem ser consideradas em concomitância (SVENSSON ET AL., 2018).

A produção de proteína animal é responsável pelo desperdício de recursos naturais, como terra, água, combustíveis e plantações, e o volume e tipo de proteína produzida (animal ou vegetal) tem impactos evidentes na sociedade. Conforme Aiking e Boer (2020), o modelo de produção de alimentos atual implica na poluição e impacta negativamente a biodiversidade (esfera ambiental) e a saúde humana, além da desigualdade do acesso à alimentação (esfera social). O sistema de produção intensivo prejudica o solo, impedindo investimentos futuros (esfera econômica). Os aspectos sociais podem atuar como mediadores entre o alcance de aspectos econômicos e ambientais da sustentabilidade (SVENSSON ET AL., 2018).

Marques, Fuinhas e Pais (2018) pontuam que a importação de carne transfere os prejuízos ambientais de países de alta renda para os países de média e baixa renda que exportam o produto. A globalização está promovendo os ricos enquanto prejudicam regiões mais pobres, que serão deixadas com os ônus dos custos ambientais e da degradação dos recursos naturais. Aschemann-Witzel et al. (2019) apontam que, na esfera da sustentabilidade social, além da mudança nos padrões de consumo, é necessária uma distribuição mais igualitária e justa dos alimentos. A equidade social precisa ser levada em consideração a fim de evitar que elites consumam todos os tipos de alimentos e experiências sensoriais enquanto uma grande parcela da população vivencia insegurança alimentar e racionamentos.

Gao et al. (2020) e Aiking e Boer (2020) consideram que a sustentabilidade é constantemente associada ao meio ambiente, porém a comida sustentável é assim chamada por ser, além disso, mais sustentável econômica e socialmente. Aspectos como segurança, bem-estar animal, responsabilidade social e qualidade são entendidos como atributos de “comida sustentável” (GAO ET AL., 2020). A aceitação de comidas sustentáveis pode ser elevada

através do aumento de consciência da população sobre o impacto da sustentabilidade (ASCHEMANN-WITZEL ET AL., 2019), porém a qualidade da comida é um dos fatores mais importantes na escolha do consumidor – é necessário apontar a maior qualidade do produto, além dos benefícios ambientais e sociais, para encorajar o consumo de produtos sustentáveis (BISWAS; ROY, 2015; GAO ET AL., 2020).

De acordo com Aschemann-Witzel et al. (2019), o desperdício de alimentos pode ser reduzido com produtos de maior qualidade sendo oferecidos. A diversidade de alimentos, que também é essencial para a sustentabilidade, requer que os consumidores aceitem comidas novas, com diferentes sabores e aparências. Konuk (2019) corrobora a importância da qualidade do alimento, identificando a relação positiva entre a qualidade percebida da comida em restaurantes orgânicos e as intenções de retorno futuras. De acordo com Aschemann-Witzel et al. (2019), estudos que avaliaram a percepção de consumidores sobre produtos orgânicos e produtos rotulados como sustentáveis obtiveram resultados similares.

METODOLOGIA

Conforme a classificação proposta por Gil (2008), este trabalho configura-se como uma pesquisa exploratória, descritiva e um levantamento de campo acerca de percepções sobre uma dieta vegana e a relação destes elementos com hábitos pessoais sustentáveis, no âmbito da alimentação. O desenvolvimento da pesquisa é dividido em três etapas: elaboração do questionário, aplicação do questionário e análise dos dados.

O questionário da pesquisa foi elaborado com base no estudo de Van Loo, Hoefkens e Verbeke (2017). A escolha deve-se ao fato de, neste trabalho, as autoras abordarem aspectos que refletem motivações para adoção de uma dieta vegana, tais como saúde e sustentabilidade. Para os fins desta pesquisa, foram considerados apenas os pontos relativos à dieta vegana e sustentabilidade.

Já a aplicação do questionário foi executada em dezembro de 2019 e janeiro de 2020, totalizando 171 respostas ($n = 171$). O número mínimo da amostra era de cinco vezes a quantidade de perguntas do questionário (100 respostas) (HAIR ET AL., 2009). O questionário foi disponibilizado na plataforma Google Forms® e distribuído através do método *snowball*, sendo enviado inicialmente para contatos da pesquisadora e posteriormente para os contatos dos primeiros respondentes. Um grupo teste respondeu o questionário inicialmente e foram feitas modificações e adaptações, de acordo com os *feedbacks* recebidos. Os participantes foram convidados a responder questões sobre características sócio demográficas, incluindo faixa etária, identidade de gênero, estado de residência, situação ocupacional e escolaridade. Nesta seção, os respondentes avaliaram doze afirmações sobre uma dieta vegana (VAN LOO; HOEFKENS; VERBEKE, 2017), utilizando a escala de Likert (1 – “Discordo totalmente” e 5 – “Concordo totalmente”). Os participantes foram questionados a avaliar sete afirmações sobre hábitos sustentáveis relacionados à alimentação, utilizando uma escala de cinco pontos (1 – “Nunca se aplica a mim” e 5 – “Sempre se aplica a mim”).

Com base na definição de dieta vegana proposta pela *The Vegan Society* (2017), os participantes informaram, de 0 a 100%, qual porcentagem da própria dieta consiste em alimentos veganos. A análise dos resultados foi feita utilizando estatística descritiva.

DISCUSSÃO

A pesquisa teve um total de 171 respondentes, residentes em 13 estados brasileiros (Amazonas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Goiás, Maranhão, Pará, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Sergipe e São Paulo) e brasileiros que vivem fora do país. Vale ressaltar que a maioria dos participantes reside no estado de Sergipe com 72,5%.

A maior parte dos respondentes, conforme a tabela 1, tem idade entre 18 e 24 anos. Quanto à identidade de gênero, 64,9% da amostra é composta por mulheres cisgênero, 34,5% homem cisgênero e 0,6% não-binário. No que tange à escolaridade, a maioria dos entrevistados tem acesso ao ensino superior (46,2% incompleto e 25,7% completo). Enquanto a atividade ocupacional atual, estudantes compõem 49,7% da amostra.

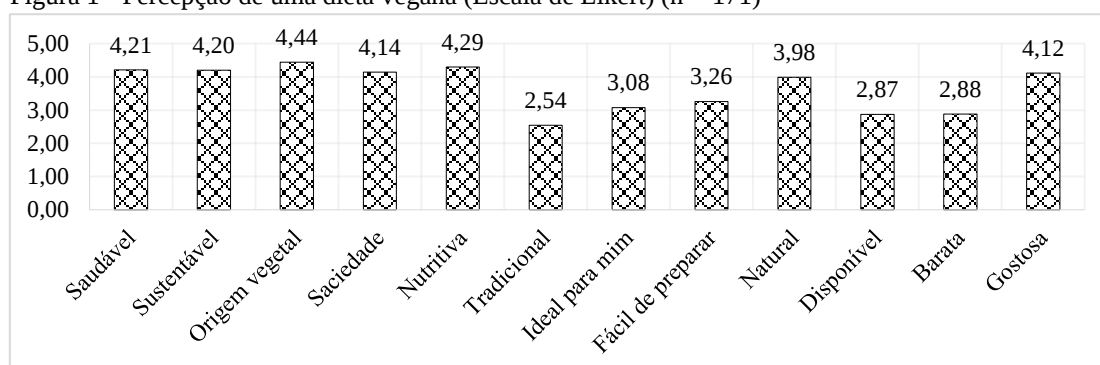
Tabela 1 - Resultados das variáveis sócio demográficas da amostra

Nº total de respondentes = 171	
Idade	
Menos de 18 anos	4,1%
18 a 24 anos	50,9%
25 a 34 anos	38,0%
35 a 44 anos	4,1%
45 a 54 anos	1,1%
55 a 64 anos	1,8%
Identidade de Gênero	
Homem cis	34,5%
Mulher cis	64,9%
Não-binário	0,6%
Atividade Ocupacional	
Estudante	49,7%
Desempregado	8,8%
Autônomo	11,1%
Funcionário de empresa privada	11,7%
Funcionário de empresa pública	14,0%
Micro/pequeno empreendedor	3,5%
Aposentado	0,6%
Bolsista de doutorado	0,6%
Escolaridade	
Ensino médio incompleto	3,5%
Ensino médio completo	4,7%
Ensino superior incompleto	46,2%
Ensino superior completo	25,7%
Pós-graduação incompleta	8,8%
Pós-graduação completa	11,1%

Fonte: Elaborado pelas autoras

Quanto às respostas acerca das percepções sobre uma dieta vegana, observa-se que a média dos respondentes associam valores maiores às variáveis de origem vegetal, nutritiva, saudável e sustentável conforme a figura 1. A percepção de uma dieta vegana sustentável ficou como quarta variável de maior relevância para os respondentes sendo o valor de 4,20, mais próximo de “concordo completamente” com o valor 5. Essa percepção é coerente com os resultados de estudos que apontam que dentre as principais motivações iniciais para adoção de uma dieta vegana estão a preocupação com a saúde e com o meio ambiente (RADNITZ; BEEZHOLD; DIMATTEO, 2015; MATHIEU; DORARD, 2016), fortalecendo o argumento de que as primeiras associações feitas a esse tipo de dieta estão conectadas a estas ideias.

Figura 1 - Percepção de uma dieta vegana (Escala de Likert) (n = 171)



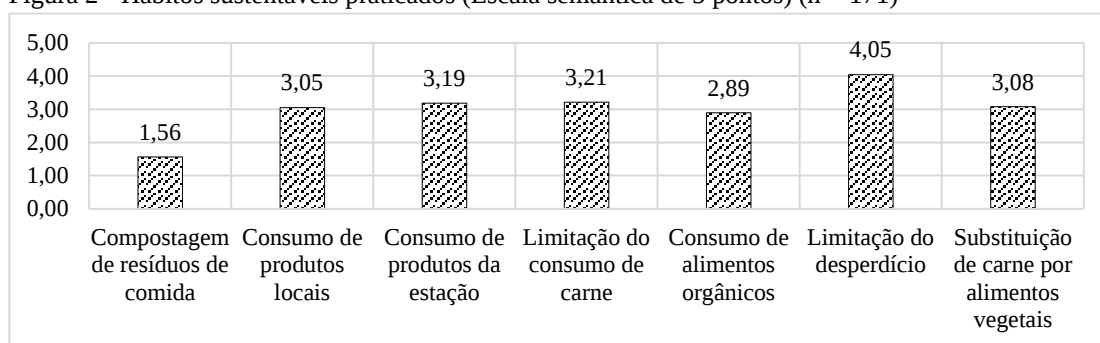
Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

A saciedade proporcionada e o sabor dos alimentos são fatores de decisão no momento da substituição de alimentos de origem animal por aqueles de origem vegetal (MCCARTHY ET AL., 2017; SLADE, 2018; REIPURTH ET AL., 2019). Os resultados encontrados sugerem que a percepção de uma dieta vegana está associada a proporcionar saciedade e ser gostosa, de forma que, este é um possível atrativo para novos consumidores. Contudo, de acordo com Reipurth et al. (2019), a facilidade no preparo dos alimentos e a disponibilidade de encontrá-los para compra são outros motivadores e, na pesquisa executada, estes resultados obtiveram uma menor média de percepção. É interessante pontuar que a dieta vegana é inteiramente baseada em produtos de origem vegetal, contudo, este quesito não obteve a média máxima (5), sugerindo que alguns consumidores ainda não compreendem totalmente o conceito.

A disponibilidade para compra, o valor da aquisição e a tradicionalidade da dieta receberam as menores pontuações em relação à percepção de uma dieta vegana, sendo este último um resultado semelhante ao obtido por Van Loo, Hoefkens e Verbeke (2017). Segundo Marangon et al. (2016), consumidores estão dispostos a pagar cerca de 8% a mais por um produto certificado como vegano, corroborando a percepção de que o valor de aquisição é mais alto e, assim, existe um baixo índice de concordância em ser uma alimentação barata. Em mercados onde produtos veganos estão em ascensão, esta percepção acerca do custo caracteriza-se como propaganda negativa e tem um peso significativo na percepção do consumidor (KUMAR; POLONSKY, 2019).

Os resultados das médias obtidos acerca dos hábitos pessoais relacionados à sustentabilidade denotam que a limitação do desperdício é a atividade mais praticada pelos consumidores, seguida da limitação do consumo de carne e da preferência por produtos da estação (Figura 2). Aschemann-Witzel et al. (2019) comentam que o desperdício diminui conforme produtos de maior qualidade são oferecidos. A qualidade dos produtos é importante para a mudança de hábitos que culminam em comportamentos mais sustentáveis, conforme Gao et al. (2020). Anttila e Jussila (2019) pontuam que qualidade e sustentabilidade não devem ser observadas em separado.

Figura 2 - Hábitos sustentáveis praticados (Escala semântica de 5 pontos) (n = 171)



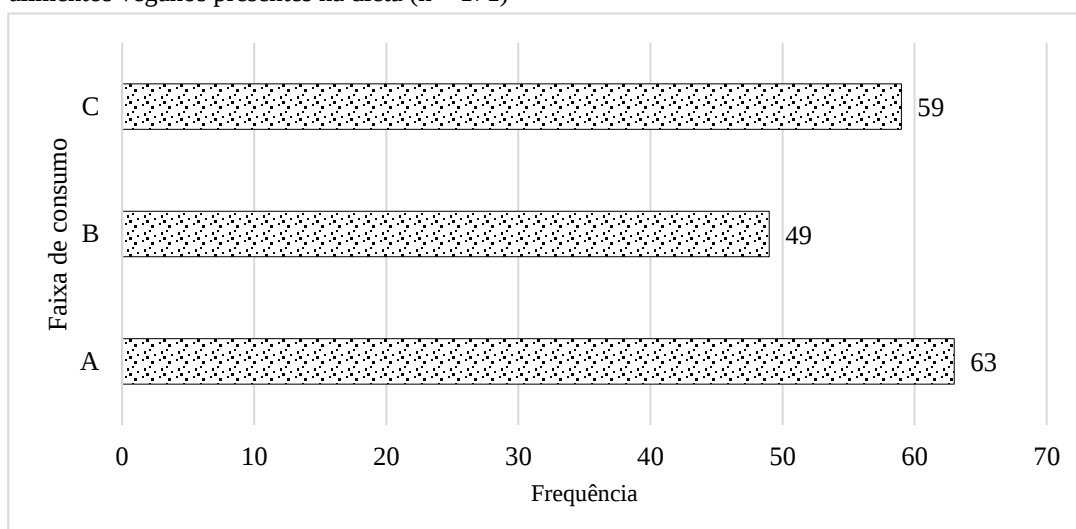
Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

O consumo de produtos da estação e de produtos locais obtiveram médias maiores do que o consumo de alimentos orgânicos. A partir deste resultado, pode-se observar que a expansão do agronegócio prejudica o acesso a alimentos livres de toxinas, afetando, também, a produção local. O consumo de alimentos orgânicos, locais e da estação estão de acordo com o conceito de “comida sustentável” proposto por Gao et al. (2020), que engloba aspectos ambientais, sociais e econômicos.

A limitação no consumo de carne e substituição por produtos de origem vegetal é apontada por diversos autores como alternativa para um modelo de produção e consumo de alimentos mais sustentável (AIKING; BOER, 2020; MARQUES; FUINHAS; PAIS, 2018; MATUŠTÍK; KOČÍ, 2019). Os resultados apontam que existem práticas dos consumidores nesta direção, ainda que não sejam as mais frequentes.

Os resultados acerca da porcentagem de alimentos veganos presentes na dieta possibilitaram a estratificação em três faixas de nível de consumo: A – 0 a 33% da dieta composta de alimentos veganos, B – 34% a 67% da dieta composta de alimentos veganos e C – 67% a 100% da dieta composta de alimentos veganos, conforme apresentado na figura 3.

Figura 3 - Estratificação em faixas de nível de consumo de acordo com a porcentagem declarada de alimentos veganos presentes na dieta (n = 171)

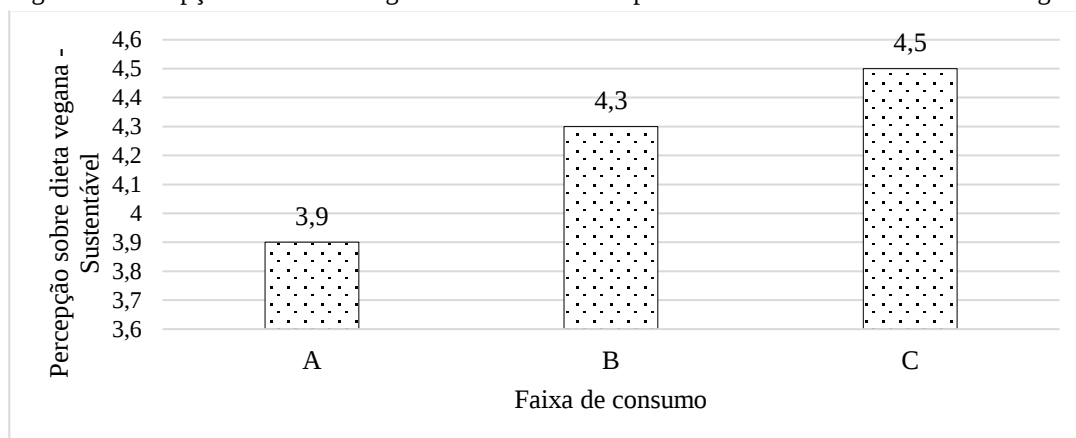


Fonte: Elaborado pelas autoras

A média de percepção da dieta vegana como sustentável foi de 4,2 pontos. Na segmentação por classes de consumo, os resultados obtidos demonstram que para aqueles que tem um maior percentual de alimentos veganos na dieta, esta média aumenta para 4,5 pontos (Figura 4). A

justificativa para este resultado é a consciência sobre sustentabilidade fomentando o consumo de produtos com menor impacto (LAURETI; BENEDETTI, 2018), além da conexão de motivações para adoção e manutenção de uma dieta vegana (JANSSEN ET AL., 2016). O resultado denota que a mudança para uma dieta vegana envolve a preocupação com uma alimentação mais sustentável, o que está de acordo com o resultado encontrado por Van Loo, Hoefkens e Verbeke (2017).

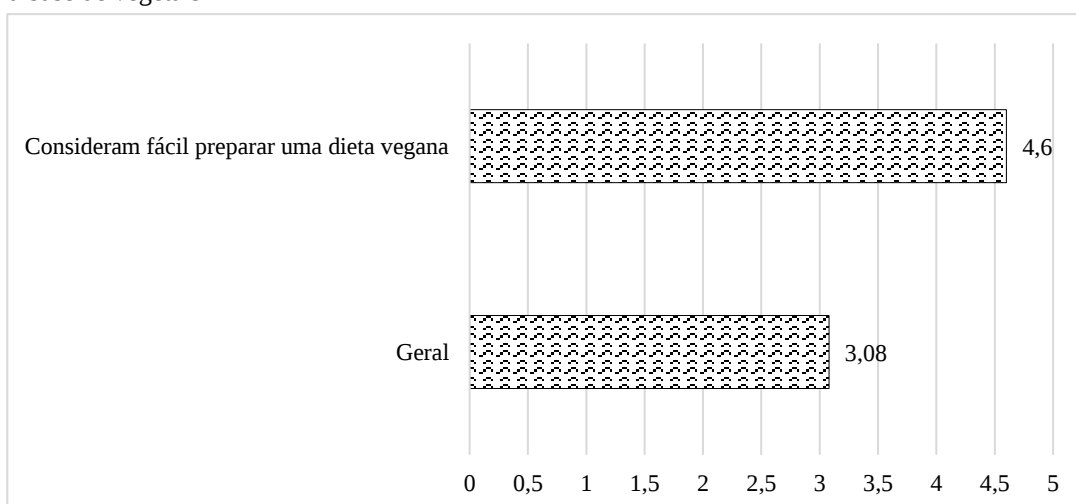
Figura 4 - Percepção sobre dieta vegana como sustentável por faixa de consumo de alimentos veganos



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

Observou-se, também, a relação entre a percepção sobre facilidade de preparo de dietas veganas e a substituição de carne por alimentos à base de vegetais (Figura 5). Foi considerada a média geral da amostra e a média apenas dos respondentes que concordam completamente que uma dieta vegana é fácil de preparar (atribuíram 5 ao critério), observando que, estes últimos tendem a fazer mais substituições e diminuir o consumo de carne.

Figura 5 - Percepção de uma dieta vegana como fácil de preparar e substituição de carne por alimentos à base de vegetais

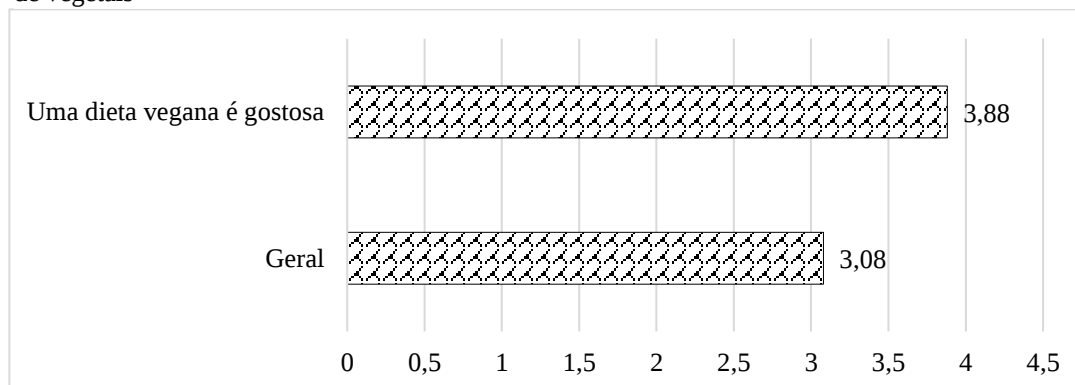


Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

De acordo com McCarthy et al. 2017 e Slade 2018, a substituição de alimentos de origem animal por aqueles de origem vegetal tem como uma das principais motivações o sabor. Assim, foi analisada a comparação entre a média geral da amostra e a média apenas dos respondentes que concordaram completamente que uma “dieta vegana é gostosa” (atribuíram nota 5) e foi

observado que estes foram os que mais limitaram o consumo de carne de sua dieta conforme figura 6.

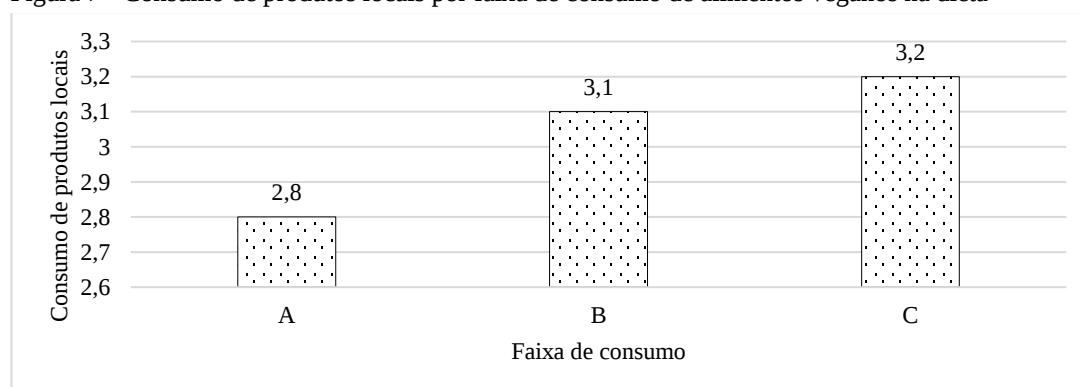
Figura 6 - Percepção sobre uma dieta vegana ser gostosa e substituição de carne por alimentos à base de vegetais



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

Dentre os hábitos pessoais sustentáveis, o consumo de produtos locais foi escolhido na segmentação, uma vez que a ideologia preconizada pelo movimento vegano defende o incentivo à compra de pequenos produtores. Observa-se que na faixa de consumo A (0 a 33% de alimentos veganos na dieta), este hábito é menos frequente que nas demais e menor que a média geral (3,05) conforme figura 7, elucidando que pessoas com dietas veganas tendem a consumir mais produtos locais e menos industrializados. Estudos anteriores demonstram predisposição dos consumidores a comprar produtos locais quando há informações disponíveis sobre o local de origem (FERNQVIST; EKELUND, 2014), de forma que este é um aspecto a ser explorado pelos produtores locais de alimentos veganos.

Figura 7 - Consumo de produtos locais por faixa de consumo de alimentos veganos na dieta



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

CONCLUSÃO

Este estudo conclui que a preocupação e consciência com aspectos sustentáveis é refletida na alimentação. Pessoas que percebem uma dieta vegana como sustentável tendem a consumir mais alimentos veganos na dieta. Além disso, estas pessoas tendem a consumir mais produtos locais do que aquelas que consomem menos produtos veganos, denotando preocupação e consciência com a sustentabilidade ambiental e social e coerência com as pautas defendidas pelo movimento vegano.

Foi apresentado que as pessoas parcialmente se engajam com hábitos sustentáveis e aqueles relacionados à compostagem de resíduos de comida representam os menores índices. Isto pode ser explicado devido a necessidade de um conhecimento técnico mais específico para adoção deste tipo de procedimento, tendo em vista não haver uma condição coletiva proporcionada pelo poder público.

Para as pessoas que consideram uma dieta vegana fácil de preparar e para aquelas que consideram uma dieta vegana gostosa, o índice de substituição de carne por alimentos de origem vegetal é maior, apontando que a transição para um novo tipo de dieta depende da combinação de diversos fatores, sensoriais e práticos.

Dentre as limitações desta pesquisa, estão o formato de veiculação (*online*), que pode não refletir comportamentos da população geral. O aspecto ambiental da sustentabilidade foi priorizado, em detrimento das esferas social e econômica. Para estudos futuros, recomenda-se uma análise de agrupamentos a fim de determinar o engajamento geral com alimentação sustentável e de que forma este engajamento está refletido no tipo de dieta seguido. Além disto, este engajamento deve ser relativo, também, aos demais aspectos discutidos pelo *triple bottom line*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIKING, Harry; BOER, Joop. The next protein transition. **Trends in Food Science & Technology**, v. 105, p. 515-522, 2020.

ANTTILA, Juhani; JUSSILA, Kari. Striving for benefits of sustainability from the interactivity of quality and innovation. **Journal of Cleaner Production**, v. 212, p. 409-419, 2019.

ASCHEMANN-WITZEL, Jessica et al. A sense of sustainability? How sensory consumer science can contribute to sustainable development of the food sector. **Trends in Food Science & Technology**, v. 90, p. 180-186, 2019.

BISWAS, Aindrila; ROY, Mousumi. Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: testing the structural model. **Journal of Cleaner production**, v. 95, p. 332-340, 2015.

CORRADO, Sara et al. Contribution of different life cycle stages to the greenhouse gas emissions associated with three balanced dietary patterns. **Science of the Total Environment**, v. 660, p. 622-630, 2019.

Definition of veganism. **The Vegan Society**, 2017. Disponível em: <<https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>>. Acesso em: 08 de mar. de 2020.

FERNQVIST, Fredrik; EKELUND, Lena. Credence and the effect on consumer liking of food—A review. **Food Quality and Preference**, v. 32, p. 340-353, 2014.

GAO, Zhifeng et al. Chinese consumer quality perception and preference of sustainable milk. **China Economic Review**, v. 59, p. 100939, 2020.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. **Editora Atlas SA**, 2008.

GOVINDAN, Kannan. Sustainable consumption and production in the food supply chain: A conceptual framework. **International Journal of Production Economics**, v. 195, p. 419-431, 2018.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman editora, 2009.

IRIS, Gavish; ABRAHAM, Haim; DORON, Kliger. Examination of the relationship between dietary choice and consumer preferences for sustainable near-food products in Israel. **Journal of Cleaner Production**, v. 197, p. 1148-1158, 2018.

JANSSEN, Meike et al. Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. **Appetite**, v. 105, p. 643-651, 2016.

KONUK, Faruk Anıl. The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 50, p. 103-110, 2019.

KUMAR, Prashant; POLONSKY, Micheal Jay. In-store experience quality and perceived credibility: A green retailer context. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 49, p. 23-34, 2019.

LAURETI, Tiziana; BENEDETTI, Ilaria. Exploring pro-environmental food purchasing behaviour: An empirical analysis of Italian consumers. **Journal of Cleaner Production**, v. 172, p. 3367-3378, 2018.

MARANGON, Francesco et al. Toward a better understanding of market potentials for vegan food. A choice experiment for the analysis of breadsticks preferences. **Agriculture and Agricultural Science Procedia**, v. 8, p. 158-166, 2016.

MARQUES, António Cardoso; FUINHAS, José Alberto; PAIS, Daniel Francisco. Economic growth, sustainable development and food consumption: Evidence across different income groups of countries. **Journal of Cleaner Production**, v. 196, p. 245-258, 2018.

MATHIEU, Sasha; DORARD, Géraldine. Végétarisme, végétalisme, véganisme: aspects motivationnels et psychologiques associés à l'alimentation sélective. **La presse médicale**, v. 45, n. 9, p. 726-733, 2016.

MATUŠTÍK, Jan; KOČÍ, Vladimír. Environmental impact of personal consumption from life cycle perspective—A Czech Republic case study. **Science of The Total Environment**, v. 646, p. 177-186, 2019.

MCCARTHY, K. S. et al. Drivers of choice for fluid milk versus plant-based alternatives: What are consumer perceptions of fluid milk?. **Journal of dairy science**, v. 100, n. 8, p. 6125-6138, 2017.

NIVA, Mari; JALLINOJA, Piia. Taking a stand through food choices? Characteristics of political food consumption and consumers in Finland. **Ecological Economics**, v. 154, p. 349-360, 2018.

O consumidor brasileiro e o mercado plant-based. **The Good Food Institute**, 2020.

Disponível em: <<https://gfi.org.br/2020/12/07/50-dos-brasileiros-afirmam-reduzir-o-consumo-de-carne/>>. Acesso em: 27 de set. de 2021.

Pesquisa de Opinião Pública sobre Vegetarianismo. **IPEC**, 2021. Disponível em: <https://www.ipec-inteligencia.com.br/Repository/Files/37/JOB_0047_VEGETARIANISMO-Relatorio-de-tabelas-Imprensa.pdf>. Acesso em: 27 de set. de 2021.

Pesquisa do IBOPE aponta crescimento histórico no número de vegetarianos no Brasil. **SVB**, 2018. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil>>. Acesso em: 27 de set. de 2021.

RADNITZ, Cynthia; BEEZHOLD, Bonnie; DIMATTEO, Julie. Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons. **Appetite**, v. 90, p. 31-36, 2015.

REIPURTH, Malou FS et al. Barriers and facilitators towards adopting a more plant-based diet in a sample of Danish consumers. **Food quality and preference**, v. 73, p. 288-292, 2019.

SLADE, Peter. If you build it, will they eat it? Consumer preferences for plant-based and cultured meat burgers. **Appetite**, v. 125, p. 428-437, 2018.

SVENSSON, Göran et al. Framing the triple bottom line approach: direct and mediation effects between economic, social and environmental elements. **Journal of cleaner production**, v. 197, p. 972-991, 2018.

VAN LOO, Ellen J.; HOEFKENS, Christine; VERBEKE, Wim. Healthy, sustainable and plant-based eating: Perceived (mis) match and involvement-based consumer segments as targets for future policy. **Food Policy**, v. 69, p. 46-57, 2017.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO APLICADO NESTE ESTUDO

Medidas	Itens/perguntas	Escala
Percepção de uma dieta vegana	Por favor, indique o quanto você concorda ou discorda de cada uma das afirmações a seguir. Uma dieta vegana é saudável Uma dieta vegana é sustentável Uma dieta vegana é baseada em alimentos de origem vegetal Uma dieta vegana proporciona saciedade Uma dieta vegana é nutritiva Uma dieta vegana é tradicional Uma dieta vegana é ideal para mim Uma dieta vegana é fácil de preparar Uma dieta vegana é natural Uma dieta vegana está facilmente disponível para compra Uma dieta vegana é barata Uma dieta vegana é gostosa	Escala de Likert de 5 pontos. (1 – “Discordo totalmente” e 5 – “Concordo totalmente”)
Engajamento com alimentação sustentável	Por favor, indique em que medida as afirmações a seguir se aplicam, pessoalmente, a você. Eu faço compostagem de resíduos de comida em casa Eu procuro consumir produtos locais Eu como produtos da estação Eu limito meu consumo de carne Eu como alimentos orgânicos regularmente Eu limito a quantidade de comida que desperdiço Regularmente, eu como alimentos à base de vegetais como alternativa à carne	Escala de 5 pontos de “Nunca se aplica a mim” (1) a “Sempre se aplica a mim” (5)
Consumo de alimentos veganos	Com base na definição acima¹, qual porcentagem da sua dieta consiste em alimentos veganos? (Indique um valor de 0 a 100%)	%

¹ Os participantes obtiveram a seguinte definição de veganismo e dietas veganas (*The Vegan Society*, 2017): "O veganismo é uma forma de viver que busca excluir, na medida do possível e do praticável, todas as formas de exploração e de crueldade contra animais, seja para a alimentação, para o vestuário ou para qualquer outra finalidade. [...] dieta baseada em vegetais, livre de todos os alimentos de origem animal, como: carne, laticínios, ovos e mel, bem como produtos como o couro e qualquer produto testado em animais."