

As principais dificuldades para vegetarianos se tornarem veganos: um estudo com o consumidor brasileiro

The main difficulties for vegetarians to become vegans: a study with brazilian consumers

Carolina Andrade Queiroz¹
Debra Fernanda Gonsalves Soliguetti¹
Sérgio Luiz do Amaral Moretti²

¹ Universidade Anhembí Morumbi, Curso de Marketing. São Paulo, SP, Brasil.

² Universidade Anhembí Morumbi, Programa de Pós-graduação em Hospitalidade. São Paulo, SP, Brasil.

Correspondência / Correspondence
Sérgio Luiz do Amaral Moretti
E-mail: sergiomoretti@uol.com.br

Resumo

O vegetarianismo e veganismo são muito mais do que simples regimes alimentares. Trata-se de uma filosofia de vida que, por meio da alimentação, propõe questionamentos e mudanças de atitudes sobre padrões normalmente aceitos. A despeito de sua importância, o tema tem sido negligenciado, sendo raras as publicações disponíveis em português. Com o intuito de preencher esta lacuna, o presente artigo buscou investigar o ativismo vegano e compreender as reais motivações de adesão e, principalmente, as dificuldades que os vegetarianos enfrentam para se tornarem veganos. Para atender a este propósito, foi aplicado um *survey* junto a usuários vegetarianos e simpatizantes. A pesquisa bibliográfica caracterizou as vertentes do regime alimentar vegetariano e as principais motivações para que veganos mantenham tal modo de vida, considerando materiais, como artigos, reportagens, livros e documentários que defendem os direitos dos animais, a ciência e o respeito às espécies. Os resultados da pesquisa indicam que existe, por parte do público relacionado com o vegetarianismo/veganismo, o desejo de ampliar sua dieta. As barreiras para essa decisão são apontadas: preço elevado, distribuição restrita e falta de opções de produtos e marcas.

Palavras-chave: Veganismo. Vegetarianismo. Alimentação saudável. Direito dos animais. Mudança de vida.

Abstract

Vegetarianism and veganism are much more than simple diets. They are a philosophy of life that, through eating, proposes questions and changes of attitudes about normally accepted standards. In spite of its importance, the theme has been neglected and publications available in Portuguese are rare. In order to fill this gap, this article seeks to investigate vegan activism and to understand the real motivations for adherence and, especially, the difficulties vegetarians face in becoming vegans. To meet this purpose, a survey was carried out with vegetarians and supporters. The bibliographical research has characterized the types of vegetarian diet and the main motivations for vegans to maintain this way of life, considering materials, such as articles, reports, books and documentaries that defend animal rights, sentience and respect for species. The results of the research indicate that there is a desire on the part of the public related to vegetarianism/veganism to broaden their diet. The barriers to this decision are indicated as: high prices, restricted distribution and lack of product and brand options.

Keywords: Veganism. Vegetarianism. Healthy eating. Animal rights. Change of life.

Introdução

O vegetarianismo é um regime alimentar que exclui todos os tipos de carnes e produtos de origem animal, visando chamar atenção para implicações éticas, religiosas, ambientais e sociais desse ato. Ser vegetariano não significa alimentar-se exclusivamente de vegetais. Winckler¹ nos mostra que este termo tem sua raiz do latim *vegetus*, que significa forte, vigoroso, saudável, não uma suposta alimentação à base de vegetais.

A Sociedade Vegetariana do Brasil (SVB)² – que em 2016 completou 13 anos atuando com a promoção e conscientização do vegetarianismo, através de campanhas, convênios, eventos, pesquisa, educação e atuação política – classifica o regime alimentar vegetariano em quatro formas: “(a) Ovolactovegetarianismo: consome leite, laticínios e ovos; (b) Lactovegetarianismo: consome leite e laticínios; (c) Ovovegetarianismo: consome ovos; (d) Vegetarianismo estrito: não consome produtos de origem animal” (SVB, 2016, p. 2).

Entre as quatro modalidades acima, a SVB indica o vegetarianismo estrito, prática que exclui completamente todos os derivados de animais da alimentação. O regime vegetariano restrito inclui uma subdivisão, que orientada principalmente pela ética vai excluir de toda sua vida qualquer forma de tortura ou exploração animal – denominada como veganismo.

O consumidor vegano pode ser definido como tendo motivações éticas, não consome nenhum produto de origem animal em qualquer área de suas vidas, seja a alimentação, roupas ou qualquer outro tipo de atividade que envolva sofrimento animal. Trata-se de entender o veganismo mais como postura no campo político e menos como uma dieta.³ Assim, pode-se compreender que a prática alimentar é “... o que se planta, se compra, o que se come, como se come, onde se come, com quem se come, em que frequência, em que horário, em que combinação, tudo isso conjugado como parte integrante das práticas sociais”.⁴

Dessa forma, propõe-se que o vegetarianismo é muito mais do que um simples regime alimentar. Trata-se de uma filosofia de vida, que na alimentação indica alguns questionamentos e mudanças de atitudes.

Uma das motivações para o regime vegetariano e para a filosofia de vida vegana é o respeito aos direitos dos animais, já que são seres sencientes.^{5,6} Senciência, segundo Luna,⁷ é *a capacidade de sentir, estar consciente de si próprio ou apenas do ambiente que o cerca*. Hoje, é comprovado cientificamente que pelo menos os animais vertebrados possuem essa capacidade: a “senciência provavelmente existe em diferentes graus de complexidade nas diferentes espécies animais e, desta forma, não é uma questão de sim ou não”.⁷

A evidência de que os animais sentem dor se confirma pelo fato que estes evitam ou tentam escapar de um estímulo doloroso e quando apresentam limitação de capacidade física pela presença de dor, esta é eliminada ou melhorada com o uso de analgésicos. Para muitos filósofos, a senciência fornece ao animal um valor moral intrínseco, dado que há interesses que emanam destes sentimentos.⁷

A senciência muda o modo como se entendem os animais, evitando causar dor e sofrimento a eles. Para os seguidores destes valores, os animais são capazes de tomar conta de si mesmos, de decidirem o que é melhor para eles. Desse modo, não se deve usá-los para satisfazer interesses humanos.

Walker,⁸ escritora, ativista e feminista, afirmou que “os animais do mundo existem por suas próprias razões. Não foram feitos para os seres humanos, do mesmo modo que os negros não foram feitos para os brancos, nem as mulheres para os homens”. Ou seja, a exploração animal é vista como qualquer outra, e para isso os adeptos desse estilo de vida se mantêm engajados para que qualquer prática exploratória seja extinta.

O conceito de que o nosso alimento deve ser nosso remédio e nosso remédio nosso alimento, trazido por Hipócrates, se aplica quando compreendemos que alimentar-se não é apenas o ato de ingerir o que será necessário para nossa sobrevivência, mas um ato social que envolve escolhas, motivações.

Não comemos apenas quantidades de nutrientes e calorias para manter o funcionamento corporal em nível adequado, pois há muito tempo os antropólogos afirmam que o comer envolve seleção, escolhas,

ocasiões e rituais, imbrica-se com a sociabilidade, com ideias e significados, com as interpretações de experiências e situações. Para serem comidos ou comestíveis, os alimentos precisam ser elegíveis, preferidos, selecionados e preparados ou processados pela culinária, e tudo isso é matéria cultural.⁹

Este artigo busca investigar o ativismo vegano, compreender as reais motivações de adesão e, principalmente, as dificuldades que os vegetarianos enfrentam para se tornarem veganos. A pergunta que orienta esta pesquisa é: Quais são as principais dificuldades encontradas, por parte dos brasileiros vegetarianos, para ampliarem o consumo de produtos veganos?

Parte-se de algumas proposições e referencial teórico abundante, com diversos autores que defendem os direitos dos animais e a igualdade, como Singer,¹⁰ que compara a igualdade entre homens e mulheres à igualdade entre animais humanos e não-humanos: “O princípio da igualdade dos seres humanos não é a descrição de uma suposta igualdade de fato existente entre seres humanos: é a prescrição de como devemos tratar seres humanos”.¹⁰

Singer¹⁰ defende que os animais não devem ser tratados como humanos, mas devemos manter sua dignidade e liberdade, já que apesar de não possuírem um sistema neurológico tão complexo quanto o nosso, podem compreender sofrimento, dor e alegria. Na mesma linha segue Francione,¹¹ para quem os direitos dos animais se comparam aos dos humanos, e prega um “abolicionismo” sobre o atual estado de servidão em que eles se encontram.

A proposição inicial é de que, por conta do difícil acesso e altos preços dos produtos que não contenham nenhuma origem animal, os vegetarianos têm dificuldade de integrar o grupo social vegano. A segunda é que, entre os adeptos das várias vertentes do vegetarianismo, muitos são por problemas de saúde ou pela escolha de uma alimentação saudável, e não pelo engajamento na defesa dos animais.

O estudo inicia-se com uma caracterização de todas as vertentes do regime alimentar vegetariano e o modo de vida vegano, considerando alguns autores que defendem os direitos animais, a senciência e o respeito às espécies, uma pesquisa quantitativa entre consumidores vegetarianos e a discussão dos principais resultados, fechando o artigo com as considerações finais.

O Vegetarianismo

Por conta das divisões existentes no regime alimentar vegetariano – vegetarianos restritos, ovolactovegetarianos, ovovegetarianos e lactovegetarianos –, algumas diferenças devem ser levadas em conta, já que as motivações podem variar de acordo com cada orientação.

O vegetarianismo restrito se preocupa exclusivamente com os animais, e por isso não consome nenhum tipo de carne de frango, peixe, embutidos – como salame, salsicha, presunto e mortadela – e frutos do mar. Motivados pelo respeito aos direitos dos animais, baseados na sensibilidade, buscam a não exploração dos animais em nenhum tipo de preparo alimentar. Suas motivações principais são bem parecidas com as dos veganos.

Temos também os ovolactovegetarianos, que têm como premissa básica manter uma dieta sem o consumo de carne de nenhum animal, porém consomem laticínios e ovos. O site Farofa-la¹² indica que esse público entende que “os animais não tiveram que ser sacrificados para fornecer esses dois tipos de alimentos”. Por isso leite, ovos e seus derivados são consumidos normalmente.

Os ovovegetarianos são aqueles que incluem em seu cardápio apenas o ovo, excluindo os laticínios. E o lactovegetariano inclui apenas os laticínios. Desse modo, “os adeptos do lactovegetarianismo alimentam-se de produtos de origem vegetal (como cereais, verduras e leguminosas, aceitando o consumo de leite de mamíferos e de seus derivados: manteiga, queijo, iogurte, etc.), além do mel”.¹³

Ainda assim, nesses dois grupos, além de motivos relacionados aos direitos dos animais, existem também motivos religiosos e de saúde. Nas religiões hinduístas, onde a vaca é considerada sagrada, sua carne e derivados não podem ser consumidos em hipótese alguma. Para os seguidores do Hare Krishna – uma ramificação da cultura hinduísta –, “a adesão ao vegetarianismo os leva de volta às origens da criação, quando os seres humanos não tinham em seu cardápio os alimentos de origem animal e ainda conservavam a pureza de viver em paz com a natureza”.¹⁴

Para eles, o respeito aos animais e a vivência em harmonia com todas as espécies são suas motivações para manter uma dieta considerada lactovegetariana, já que o consumo de leites e derivados nesse caso é liberado. Além disso, alguns problemas de saúde, como a fenilcetonúria, podem ser evitados. Segundo a assessoria médica Fleury, trata-se de uma doença geneticamente determinada pela diminuição da atividade de uma enzima que está presente em alimentos que são fonte de proteínas, como leites, queijos, carnes e ovos.

Nesse caso, é importante enfatizar que as motivações desse público são alheias às motivações de defesa aos animais, mas continuam fazendo parte desse grupo.

O Quadro 1 apresenta algumas das características.

Quadro 1. Consumo de alimento segundo as modalidades do vegetarianismo.

Regime Alimentar	Consumo de carnes	Consumo de laticínios	Consumo de ovos
Ovolactovegetariano	Não	Sim	Sim
Lactovegetariano	Não	Sim	Não
Ovovegetariano	Não	Não	Sim
Vegetarianismo estrito	Não	Não	Não

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

O Veganismo

Dos fatores que motivam as pessoas a se tornarem veganas, são destacados: ética; mudança de hábitos pela saúde; e preocupação com o meio ambiente. Quando se trata de ética, leva-se em consideração que o consumo de determinados bens e alimentos é responsável pela demanda que favorece a exploração animal. Para os veganos, tratar um animal como matéria-prima para o bem-estar humano configura uma atitude cruel e egoísta, “para as pessoas que se declaram veganos, há uma problemática ética no consumo de todos os produtos que envolvem o abate, a tortura e os maus tratos aos animais”.¹⁵

Documentários como a “A carne é fraca”, do Instituto Nina Rosa, e a mais recente investigação produzida pela ONG Repórter Brasil, nas fazendas fornecedoras de carne para a marca Friboi, do grupo José Batista Sobrinho (JBS), são flagrados currais abarrotados, agressão, marcação com ferro quente no rosto, uso do bastão de choques elétricos em gados e bezerros.¹⁶ São denúncias consideradas chocantes por uma parcela de pessoas que, a partir de então, consideram mudar seus hábitos.

Dessa forma, o veganismo ganha cada vez mais adeptos, pois as imagens despertam consciência e ativam sua conduta moral na sociedade. Alguns estudos, entre os quais se destacam os de Naoe¹⁷ e Menezes Filho,¹⁸ procuraram estabelecer uma ponte entre o ativismo em defesa dos animais e políticas públicas. Ambos fazem uma forte argumentação ética para o movimento, tanto público, quanto social. Para Cunha,¹⁹ a ética é a motivação de maior eficácia porque “há probabilidade maior de alguém abandonar o veganismo se este for aderido por outros motivos que não a ética”.

O segundo fator em destaque ocorre pela mudança de hábitos na alimentação por pessoas que acreditam que a dieta restrita será mais saudável para o corpo. Sabemos que os veganos excluem da sua dieta alimentos derivados de animais, tais como carne, laticínios e ovos, evitando também produtos industrializados e optando por alimentos naturais, como frutas, verduras e leguminosas. Devido à escolha e seleção de alimentos, “as dietas vegetarianas oferecem o benefício da proteção

contra doenças, devido a seu baixo conteúdo de gordura saturada, colesterol e proteína animal [...]” (ADA, apud SBV ²⁰).

Estudos recentes mostram que as pessoas que restringem sua dieta de carne e laticínios têm menos chances de adquirirem determinadas doenças. O nutricionista George Guimarães aponta que a dieta vegetariana, por ser mais balanceada em nutrientes e rica em frutas, vegetais e fibras, está relacionada à prevenção da diabetes tipo 2, obesidade e cânceres. Para o pesquisador, “à medida que as pessoas se alimentam de alimentos mais ricos (carnes, ovos, laticínios, produtos refinados, óleos e gorduras isolados), elas passam a sofrer das doenças de excesso, que além do diabetes e da obesidade, é o caso também das doenças cardiovasculares e do câncer”.²¹

A terceira principal motivação é a preocupação com os efeitos que a indústria animal pode causar ao meio ambiente. Acredita-se que o consumo de carne contribui para a devastação de florestas. Em 2013, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) divulgou o estudo “Caracterização e Análise da Dinâmica Agropecuária na Amazônia Brasileira”, com dados do censo Agropecuário 2006. Esse estudo constatou que, devido ao aumento de 35,6 milhões para 56,7 milhões do rebanho bovino na região, a área devastada para pastagens cresceu 27%, o equivalente a 9,12 milhões de hectares no período de 1995 e 2006.²²

Dessa forma, o ambiente é afetado sem se considerar seus efeitos para o restante das atividades econômicas e sociais. Segundo Fragoso,²³ “para que a produção de produtos de origem animal seja garantida, uma quantidade imensa de florestas e de outros ecossistemas importantes acaba sendo destruída, para serem convertidos em pastagens”.

Tendência de demanda e oferta de produtos e alimentos naturais

Em sua pesquisa, Nunes¹³ identificou um perfil de vegetarianos e veganos na região metropolitana de São Paulo. Embora o ativismo de ambos os casos tenha aumentado muito nos últimos anos, os dados ainda são bem emblemáticos. A Zona Sul concentra a maioria dos ativistas, com 20%, seguida das Zonas Norte e Oeste, com 18% cada. A Zona Leste tem 11% e a Central alcançou 9%; as demais regiões metropolitanas somadas atingiram 20%.

Um dado importante da pesquisa de Nunes¹³ foi que 70% dos ativistas são do gênero feminino, com idade média de 29 anos. Do total da amostra, 38% declararam-se religiosos e 63% têm ensino superior (42%) ou maior titulação (21%). A maioria é de ovolactovegetarianos, com 56%; os lactovegetarianos são 13%; e os declaradamente veganos atingiram 29%. O motivo para se tornarem vegetarianos foi o respeito aos animais, com 62% das opções de escolha.

Por meio desses resultados, percebe-se um perfil qualificado em termos de formação superior, homogeneidade feminina, idade média inferior a 30 anos e opção religiosa inferior à média

nacional. Deve-se registrar que o perfil encontrado foi bastante semelhante ao de Rodrigues,²⁴ principalmente no que concerne aos motivos relacionados a postura ética e hábitos de consumo.

Não existem estudos concretos que relatem a demanda por produtos veganos. Entretanto, o relatório *Global Foods Trends* de 2016 concluiu que os consumidores de países emergentes também vão priorizar produtos sem matéria-prima derivada de animais: “Hambúrgueres vegetarianos e leites vegetais ultrapassaram o reino dos substitutos, principalmente para pessoas que se preocupam com a dieta e para aquelas que seguem uma dieta vegetariana”.²⁵

Estudo realizado pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, Governo do Estado de São Paulo (FIESP) e o instituto de Tecnologia de Alimentos (ITAL), o Brasil Food Trends 2020 aponta a classe A como a que demonstra ter maior conhecimento sobre os benefícios e malefícios dos ingredientes. Contudo para a classe C, o preço acaba sendo um importante vetor na escolha do que comprar.²⁶

No mesmo estudo são declarados o aumento da preocupação dos brasileiros com a nutrição e a tendência de consumo por produtos mais naturais e saudáveis. O levantamento aponta que os consumidores mais conscientes e bem informados tendem a demandar alimentos que trazem benefícios adicionais à saúde, selos de qualidade, informação sobre a origem dos alimentos e fabricantes que protegem o meio ambiente ou fazem parte de projetos sociais.²⁷

Com o crescimento da demanda por produtos saudáveis e de baixo impacto ambiental, os produtos veganos passaram a ser mais atrativos aos olhos do consumidor, por contemplarem as características e valores percebidos pelos mesmos. Segundo a Sociedade Brasileira Vegetariana, são certificados pelo Selo Vegano mais de 200 produtos de cerca de 25 marcas diferentes:

Considera-se PRODUTO VEGANO aquele que não contém em sua composição nenhum ingrediente de origem animal e durante cujo desenvolvimento (e durante o desenvolvimento de insumos usados para a fabricação do produto) nenhum animal foi usado em qualquer teste ou experimentação. (SBV ²⁸)

Apesar do aumento de interesse, os produtos veganos ainda são considerados caros pelo mercado consumidor. Para Fábio Chaves, fundador e infoativista do Vista-se, maior portal vegano do Brasil, os produtos veganos são caros por serem produzidos em menores escalas e porque muitos têm em sua formulação ingredientes orgânicos.²⁹

O custo da cadeia produtiva de orgânicos é o que justifica os preços mais altos do que produtos convencionais, não-orgânicos. Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), existe elevada porcentagem de perdas devido ao transporte e armazenamento, além da falta de investimentos em pesquisas e inovações que possam contribuir para a produtividade do setor. O produtor também tem maior custo com a adubação, devido ao alto volume utilizado em troca dos agrotóxicos. E a certificação orgânica exigida também contribui para aumentar o custo.

Segundo o engenheiro agrônomo Sebastião Wilson Tivelli,³⁰ as plantações demoram mais tempo para amadurecer em decorrência do desuso de fertilizantes e agrotóxicos, e o produtor tem que reservar uma faixa sem produção no perímetro de sua propriedade para garantir a qualidade de sua produção orgânica, para evitar doenças e pragas. Esses são fatores que contribuem também para a menor escala de produção e elevação do preço final.

Metodologia

O presente artigo busca investigar o ativismo vegano e compreender as reais motivações de adesão, sobretudo as dificuldades que os vegetarianos enfrentam para se tornarem veganos.

Para atender a esse propósito, planejou-se uma pesquisa exploratória, de natureza básica, com abordagem quantitativa e objetivo descritivo-exploratório.³¹ A pesquisa descritivo-exploratória procura descrever fenômenos ou estabelecer relações entre as variáveis, com a coleta de dados através de questionários que podem oferecer uma descrição da situação.³²

A pesquisa com abordagem quantitativa busca apresentar uma visão mais apurada da realidade, tipos de produtos comprados e do comportamento dos consumidores. Para tanto, esta abordagem utiliza questionários estruturados que permitem obter percepções dos consumidores por meio de dados numéricos. De fato, essas pesquisas

[...] descrevem a complexidade de determinado problema, sendo necessário compreender e classificar os processos dinâmicos vividos nos grupos, contribuir no processo de mudança, possibilitando o entendimento das mais variadas particularidades dos indivíduos (Diehl, apud Dalfovo et al.³³)

A coleta de dados foi realizada por meio de um instrumento semiestruturado desenvolvido especificamente para este fim. Os tópicos do questionário foram elaborados a partir da pesquisa realizada na literatura sobre o tema. A amostra foi composta de usuários de uma comunidade vegetariana e vegana no *Facebook*. Nessa rede, a concentração de vegetarianos ativos mostra um perfil participativo e difusor de informações referentes a dietas estritas. Os sujeitos da pesquisa foram convidados a preencher o questionário hospedado no *GoogleForms*, por meio de convite feito nas redes sociais dos autores e no *Facebook*. A coleta foi realizada no período de 06 e 07 de março de 2017.

Análise e Discussão dos Resultados

A amostra resultou em 419 respostas de indivíduos residentes em São Paulo (capital e estado) e fora do estado, com predominância de interessados ou praticantes de alguma dieta vegetariana ou

vegana. Do total da amostra, apenas 9% não se consideravam pertencentes a alguma das opções oferecidas, conforme a tabela 1.

Tabela 1. Opções de alimentação da amostra. 2017.

Você se considera	Amostra	Porcentagem
Ovolactovegetariano	156	37%
Vegano	112	27%
Vegetariano	86	20%
Não me considero nenhuma das opções	37	9%
Lactovegetariano	17	4%
Ovovegetariano	12	3%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

O estudo apontou também a presença feminina bastante acentuada, com 366 respondentes, representando 87% da amostra, e também um público bastante jovem, em que 53% têm de 18 a 25 anos e 30% entre 26 e 35 anos. O grau de instrução também aponta para uma predominância dos respondentes que estão cursando ou já finalizaram o nível superior. Também se destacam os pós-graduados. Os dados demográficos obtidos estão alinhados com os de Nunes,¹³ apresentados anteriormente. As tabelas 2, 3 e 4 podem demonstrar melhor esses dados.

Tabela 2. Classificação por gênero. 2017.

Classificação	Amostra	Porcentagem
Feminino	366	87%
Masculino	48	12%
Prefiro não dizer	5	1%
Total Geral	419	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

Tabela 3. Classificação por Faixa Etária. 2017.

Faixa etária	Amostra	Porcentagem
26 a 35 anos	125	30%
36 a 45 anos	45	11%
46 a 55 anos	21	5%
56 anos ou mais	4	1%
Entre 18 e 25 anos	224	53%
Total	419	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

Tabela 4. Classificação por grau de instrução. 2017.

Grau de instrução	Amostra	Porcentagem
Ensino Fundamental	2	0%
Ensino Médio Completo	77	18%
Ensino Médio Incompleto	7	2%
Ensino Superior Completo	96	23%
Ensino Superior Incompleto	157	37%
Pós-graduado	80	19%
Total	419	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

Quanto aos hábitos de consumo dos respondentes, verificou-se o trânsito entre os produtos veganos, inclusive entre aqueles que não se classificam como praticantes de nenhuma dieta ou restrição vegetariana / vegana, conforme a tabela 5. Parece haver uma atitude positiva em relação ao veganismo e, de certa forma, alguma abertura a esse estilo de vida, o que se confirmará no final do estudo, quando foi perguntado aos respondentes se teriam interesse em se tornar veganos, obtendo-se resposta positiva de 94% desse público.

Tabela 5. Classificação da amostra por hábitos de alimentação. 2017.

Você consome alimentos veganos	Amostra	Porcentagem
Sim	392	94%
Lactovegetariano	17	4%
Não me considero nenhuma das opções	33	8%
Ovolactovegetariano	144	37%
Ovovegetariano	10	3%
Vegano	110	28%
Vegetariano	78	20%
Não	27	6%
Não me considero nenhuma das opções	4	15%
Ovolactovegetariano	12	45%
Ovovegetariano	2	7%
Vegano	2	7%
Vegetariano	7	26%
Total	419	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

Ainda na pesquisa, indagou-se quais as motivações para adotar esse estilo de vida e/ou regime alimentar, com a possibilidade de marcar mais de uma opção. A principal motivação foi bastante consensual: entre 214 pessoas que seguem alguma dieta/regime vegano ou vegetariano, 53% apontaram o “respeito aos direitos dos animais” como o motivador mais significativo para que tal mudança de vida ocorresse.

Para 367 pessoas, ou seja, 90% das respostas, essa opção foi indicada como seu motivador, junto a outras variáveis como “qualidade de vida” e “saúde”. A figura 1 mostra os resultados.

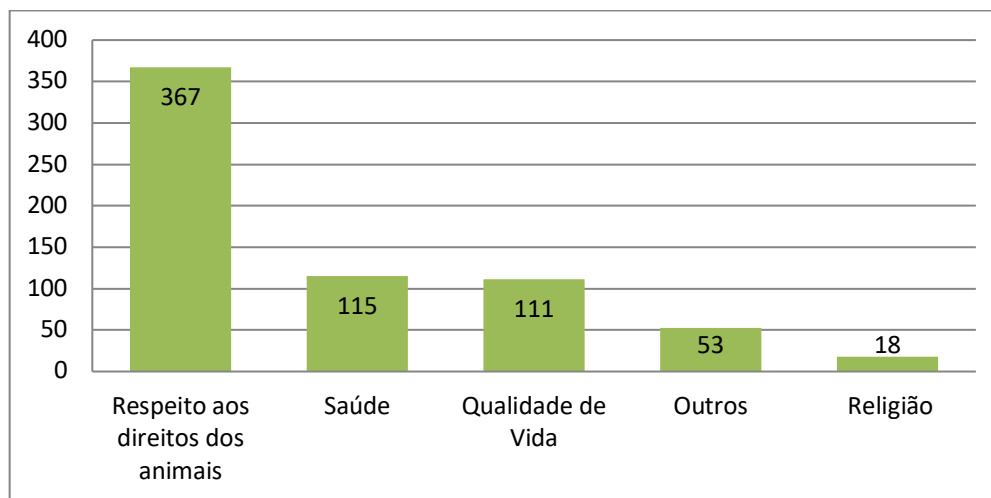


Figura 1. Motivações para adotar a dieta

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

Identificado o público de vegetarianos e simpatizantes, buscou-se entender e analisar quais são as atuais dificuldades e barreiras encontradas para a adoção e prática mais frequente do veganismo. Um dos resultados da pesquisa que chamou a atenção indica que o consumo de produtos e alimentos não-veganos também é comum entre 89% (375) dos respondentes, inclusive entre os próprios veganos, conforme tabela 6.

Tabela 6. Consumo fora da dieta, classificação da amostra. 2017.

Consumo de não-veganos	Amostra	Porcentagem
Lactovegetariano	14	4%
Não me considero nenhuma das opções	32	9%
Ovolactovegetariano	146	39%
Ovovegetariano	8	2%
Vegano	99	26%
Vegetariano	76	20%
Total	375	100%

Fonte: Dados da Pesquisa. 2017.

Para entender o comportamento de consumo que foge ao estilo de vida e dieta, já adotados por esse público, questionaram-se as razões de consumo de alimentos e produtos não-veganos, através de uma pergunta aberta, dando espaço aos respondentes para expressar seus sentimentos, receios ou impeditivos. As respostas se concentraram em três aspectos:

1. Distribuição restrita dos itens veganos em oposição ao amplo acesso e facilidade de encontrar os tradicionais, impactando na percepção de conveniência: *“é mais difícil de achar perto de casa, perto do trabalho, não tenho tempo para ficar procurando...”*
2. Oferta de poucas opções de produtos e marcas veganas em contrapartida à grande variedade dos tradicionais, especialmente quando se alimentam fora de casa.
3. Preço elevado dos itens veganos, o que somado aos dois aspectos anteriores fatalmente compromete seu consumo mais frequente.

Ressalta-se ainda o ressentimento de alguns respondentes, que apontam a falta de apoio familiar e convívio social mais restrito, como se pode observar nos destaques dos verbetes coletados nas questões abertas:

Minha família não aceita (veganismo)... acham muito radical... complica o dia a dia.

(Consumo não-veganos)... porque não quero parecer a chata em reuniões sociais...

Os principais alimentos consumidos por esse público com algum componente de origem animal são os derivados de leite, doces, como bolos, sorvetes e chocolate. Além disso, outros itens citados foram os cosméticos, produtos de higiene pessoal, de limpeza ou medicamentos testados em animais. Seguem alguns depoimentos que ilustram essas percepções:

Qualquer produto que não tenha carne animal de qualquer tipo, mas que tenham sido usados ovos ou leite e derivados em sua produção. Porque é difícil achar produtos na nossa rotina que não usem ao menos um desses ingredientes.

Manteiga, leite, queijo e produtos industrializados que contêm ovo e outros ingredientes de origem animal.

É muito difícil não consumir absolutamente nada que explore os animais na sociedade em que vivemos, pois os supermercados onde compramos nossos vegetais também vendem carne. Produtos de limpeza que não testem em animais também são bastante difíceis de encontrar.

Desodorante, produtos de higiene bucal, etc. Porque não existe opção vegana economicamente acessível.

Para aprofundar o entendimento dessas questões, pedimos que a amostra indicasse qual principal impeditivo de consumir ou consumir com maior frequência os itens veganos. Com seis opções de potenciais impeditivos, em uma pergunta de múltipla escolha, 281 pessoas – mais de 60% – apontaram o preço elevado como a principal barreira, seguido da variável “poucas opções no mercado”. O A figura 2 mostra os resultados.

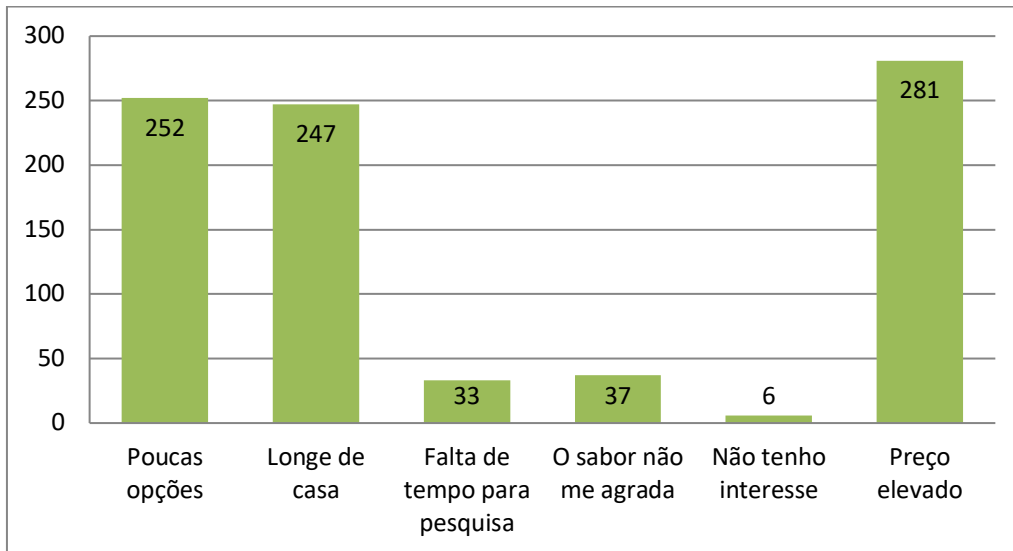


Figura 2. Motivos por que não amplia sua dieta

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

É possível então, compreender que apesar de existir um público interessado nessa dieta, com desejo de manter esse estilo de vida, e que já consome o que consegue encontrar, o mercado ainda sofre uma deficiência de produtos e consequente preço restritivo.

O próximo dado encontrado na pesquisa nos mostra que os principais locais onde esse público compra seus alimentos veganos são os supermercados convencionais e as lojas de produtos naturais e orgânicos, conforme o A figura 3.

Por fim, ao questionar todos os não veganos se gostariam de se tornar um, 94% da amostra afirmou que gostaria ou está tentando, conforme o A figura 4.

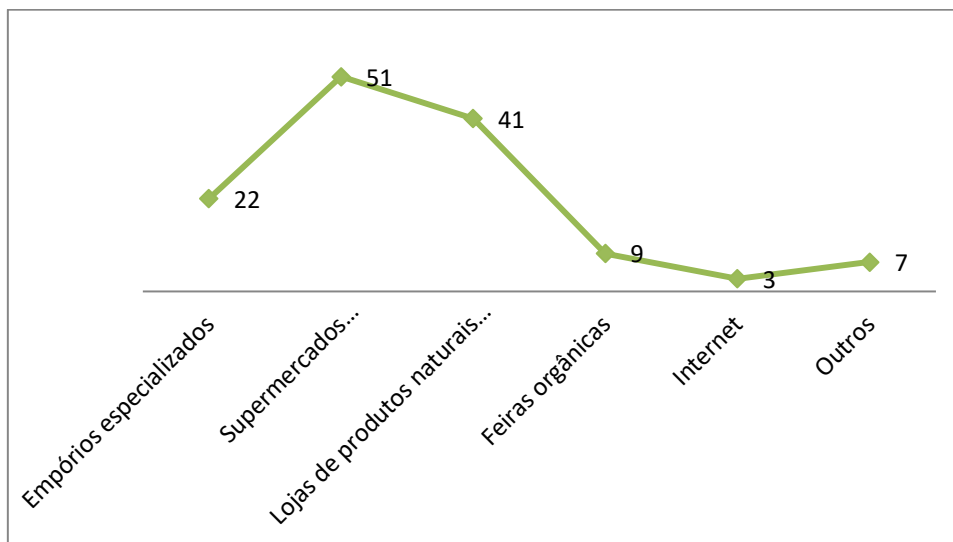


Figura 3. Locais de compra de produtos da dieta.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

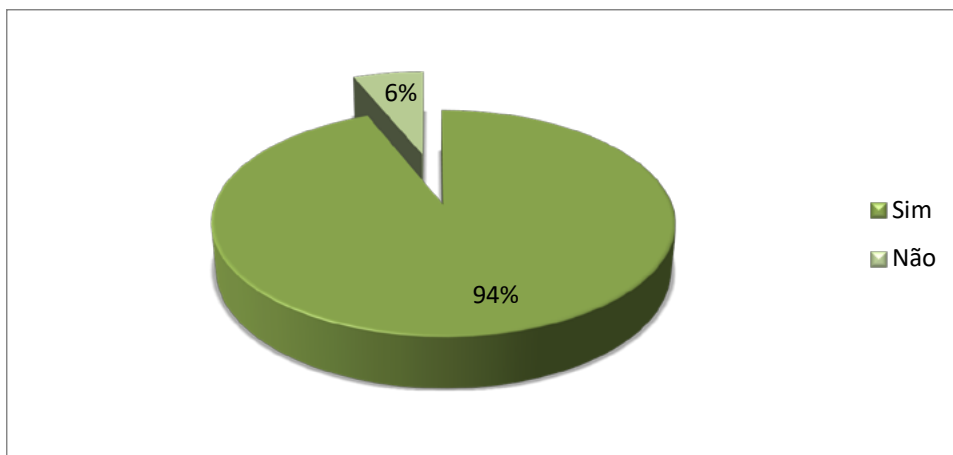


Figura 4. Desejo de se tornar vegano

Fonte: Dados da Pesquisa

As oportunidades para as empresas que querem entrar ou ampliar sua participação no mercado vegano são claras, desde que atendam às expectativas e derrubem as barreiras identificadas neste estudo.

Considerações Finais

Este artigo buscou compreender qual é o público com interesse no estilo de vida vegano e quais as dificuldades enfrentadas ao tentar se tornar vegano. De acordo com as análises feitas, é possível compreender que, apesar de existir um público interessado nessa dieta, com desejo de manter esse estilo de vida e que já consome o que consegue encontrar, o mercado ainda sofre uma deficiência de produtos e consequente preço restritivo.

De acordo com as análises feitas, acreditava-se em duas principais proposições para que o número de veganos no país não fosse tão grande quanto o número de vegetarianos. A proposição inicial era a de que, por conta do difícil acesso e altos preços dos produtos que não contenham nenhuma origem animal, os vegetarianos têm dificuldade de integrar e transitar com mais frequência no veganismo.

A segunda era que, das vertentes do vegetarianismo, muitos dos adeptos estão presentes por problemas de saúde ou por uma escolha de alimentação saudável, e não por um engajamento na defesa dos animais.

Após as pesquisas realizadas, pode-se confirmar a proposição inicial, pois o estudo indica a percepção de preço elevado dos produtos veganos como importante inibidor do consumo, somada à percepção de oferta restrita, ou melhor, poucas opções de produtos e marcas oferecidas no mercado. Já a segunda proposição foi refutada, uma vez que o respeito aos direitos dos animais se mostrou de extrema relevância e apenas 14% apontam saúde ou religião como motivadores para a adoção de um regime alimentar vegetariano.

Pode-se considerar que o mercado vegano apresenta potencial de crescimento em nosso país. O público está disposto a mudar seus hábitos e continuar com sua militância pelos direitos dos animais.

A principal contribuição do artigo, tanto no âmbito acadêmico quanto gerencial, foi proporcionar um entendimento preliminar sobre as características dos consumidores veganos e vegetarianos, e o que esperam dos produtores e revendedores, a saber: proximidade/ ampliação da oferta e acesso no dia a dia, assim como a diversificação de produtos e marcas veganos. É um público engajado e que deseja o crescimento de pequenos produtores, para ter mais opções de escolha.

Espera-se que o estudo possa estimular mais pesquisas no campo do veganismo e ampliar o conhecimento sobre esse importante aspecto da nossa vida social.

Colaboradores

Queiroz CA, Soliguetti DFG e Moretti SLA trabalharam em todas as etapas, desde a concepção do estudo até a revisão da versão final do artigo.

Conflito de interesses: Os autores declaram não haver conflitos de interesses.

Referências

1. Winckler M. Vegetarianismo: elementos para uma conversa sobre. Rio de Janeiro: Quinze; 1997.
2. Sociedade Brasileira Vegetariana. Vegetarianismo [Internet]. [acesso em: 22 out. 2016]. Disponível em: <http://www.svb.org.br/vegetarianismo1>
3. Chaves F. Tipos de vegetarianos: entenda as principais diferenças entre os grupos de vegetarianos. Vista-se [Internet]. 02 out. 2012 [acesso em: 21 out. 2016]. Disponível em: <https://vista-se.com.br/tipos-de-vegetarianos-entenda-as-principais-diferencas-entre-os-grupos-de-vegetarianos>
4. Rotenberg S, Vargas S. Práticas alimentares e o cuidado da saúde: da alimentação da criança à alimentação da família. Rev. Bras. Saúde Matern. Infant. 2004; 4(1):85-94.
5. Dicionário Online de Português [Internet]. [acesso em: 27 nov. 2016]. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/sencientes>
6. Molento CFM. Senciência animal. Curitiba: Universidade Federal do Paraná. 2005. 9 p.
7. Luna SPL. Dor, senciência e bem-estar em animais - senciência e dor. Ciência veterinária nos trópicos. Ciênc. Vet. Tróp. 2008; 11(Supl. 1):17-21.
8. Walker A. The animals of the world exist for their own reasons. Vegetarian Times. jul. 1989; (143):68.
9. Canesqui AM, Garcia RW. organizadores. Antropologia e nutrição: um diálogo saudável. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz; 2005.
10. Singer P. Libertação animal. São Paulo: Martins Fontes; 2010.
11. Francione GL. Animals as persons. Columbia University Press; 2009.
12. Farofa-la. Você sabe a diferença entre veganos, frugíveros, vegetarianos e ovolactovegetarianos? Aum Magic [Internet] 27 ago. 2016. [acesso em: 15 out. 2016]. Disponível em: <http://aumagic.blogspot.com/2016/08/vegano-e-vegetariano-quais-as-diferencas.html>
13. Nunes ELM. Vegetarianismo além da dieta: ativismo vegano em são Paulo [dissertação]. São Paulo: Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; 2010.
14. Religiões adotam restrições alimentares como forma de cultuar Deus. Tribuna do Norte [Internet] 09 nov. 2008. [acesso 22 abr. 2017]. Disponível em: <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/religioes-adotam-restricoes-alimentares-como-forma-de-cultuar-deus/92407>

15. Brun L. Ética pelo direito animal e uma filosofia de vida. *Revista Mix* [Internet] 22 fev. 2014. [acesso em: 19 out. 2016]. Disponível em: <https://diariosm.com.br/cultura/%C3%A9tica-pelo-direito-animal-e-uma-filosofia-de-vida-1.2031320>
16. Locatelli P. Choques, socos e pauladas: a vida do gado que vira bife na JBS. *Repórter Brasil* [Internet] 05 set. 2016. [acesso em: 11 out. 2016]. Disponível em: <http://reporterbrasil.org.br/2016/09/choques-socos-e-pauladas-a-vida-do-gado-que-vira-bife-na-jbs/>
17. Naoe A. Novos conhecimentos e movimentos sociais questionam os usos dos animais. *Com Ciência: Revista Eletrônica de Jornalismo Científico* [Internet] 10 dez. 2011. Disponível em: <http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=73&id=907>
18. Menezes Filho A DS. A construção de políticas públicas de proteção animal no Brasil: uma análise sobre os direitos dos animais sob o ponto de vista ético, jurídico e social [dissertação]. São Luis: Universidade Federal do Maranhão; 2015.
19. Cunha LC. Por que a motivação para a adoção do veganismo é importante. *Anda* [Internet] 14 abr. 2011. [acesso em: 19 out. 2016]. Disponível em: <http://www.anda.jor.br/14/04/2011/por-que-a-motivacao-para-a-adocao-do-veganismo-e-importante>
20. Posição da Associação Dietética Americana. Declaração de Posição, 1996. Sociedade Vegetariana Brasileira [Internet] 26 maio 2007 [acesso em: 21 out. 2016]. Disponível em: <http://www.svb.org.br/205-vegetarianismo/saude/artigos/141-posi-da-associa-dietca-americana-ada-sobre-dietas-vegetarianas>
21. Guimalhães G. Dieta vegetariana na prevenção do Diabetes Tipo 2. *Nutriveg: Nutrição Vegetariana* [Internet] out. 2006. [acesso 21out 2016]. Disponível em: <http://www.nutriveg.com.br/dieta-vegetariana-na-prevenccedilatildeo-do-diabetes-tipo-2.html>
22. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Caracterização e análise da dinâmica da produção agropecuária na amazônia brasileira: uma análise a partir do Censo Agropecuário 2006. Relatório de Pesquisa. Brasília: IPEA; 2013. 187 p.
23. Fragoso RM. 10 bons motivos para se tornar vegan. *Veganize* [Internet] 21 jul. 2016. [acesso em: 19 out. 2016]. Disponível em: <http://veganize.com.br/10-bons-motivos-para-se-tornar-vegan>
24. Rodrigues AR. A construção da identidade social por meio do consumo vegetariano: um estudo netnográfico [dissertação]. Lavras: Universidade Federal de Lavras; 2012.
25. Mintel. Global foods trends 2016. [Internet]. [acesso em: 22 out. 2016]. Disponível em: <file:///C:/Users/DEBORA/Documents/Marketing%207%20semestres/Materiais%20para%20artigo/global-food-and-drink-trends-mintel-2016.pdf>
26. Federação das Indústrias do Estado de São Paulo. *Brasil Food Trends*. São Paulo: FIESP; 2020. p. 61. [acesso em: 25 out. 2016]. Disponível em: http://www.brasilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/files/publication.pdf
27. As tendências relacionadas a confiabilidade e qualidade. In: *Federação das Indústrias do Estado de São Paulo. Brasil Food Trends 2020*. São Paulo: FIESP; 2020. p. 43-46.
28. Definição de “Vegano” para Certificação. Sociedade Brasileira Vegetariana [Internet]. [acesso em: 24 out. 2016]. Disponível em: <http://www.selovegano.com.br/quem-pode>

29. Chaves F. Ser Vegano é caro?. Vista-se [Internet]. 24 ago. 2010. [acesso em: 22 out. 2016]. Disponível em: <https://vista-se.com.br/ser-vegano-e-caro/>
30. Tivelli SW. Mercado de orgânicos cresce, mas ainda enfrenta barreiras, dizem produtores. Agência Brasil [Internet] 21 jun. 2012. [acesso em: 25 out. 2016]. Disponível em: <http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2012-06-21/mercado-de-organicos-cresce-mas-ainda-enfrenta-barreiras-dizem-produtores>
31. Malhotra N. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman; 2006.
32. Denker AFM. Métodos e técnicas de pesquisa em turismo. São Paulo: Futura; 1998.
33. Dalfovo MS, Lana RA, Silveira A. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada. 2008; 2(4):01-13.

Recebido: 15 de março, 2018

Revisado: 05 de junho, 2018

Aceito: 26 de julho, 2018