



FATORES MOTIVACIONAIS E DIFICULDADES PARA O CONSUMO DE ALIMENTOS VEGETARIANOS/VEGANOS NO BRASIL

Palavras-Chave: DIETA VEGETARIANA, MOTIVAÇÃO, BRASIL

Autores(as):

Rafaela Rodrigues Anzolin, FCA - UNICAMP
Prof^(a). Dr^(a). Caroline Dário Capitani (Orientadora), FCA - UNICAMP
Dr^(a). Daniela de Assumpção (Co-orientadora), FCA - UNICAMP

INTRODUÇÃO:

Segunda a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), o vegetarianismo pode ser definido como "o regime alimentar que exclui os produtos de origem animal". Porém, há variações desse movimento como o Ovolactovegetarianismo: que utiliza ovos, leite e laticínios; o Lactovegetarianismo: que utiliza leite e laticínios; Ovovegetarianismo: que utiliza ovos e Vegetarianismo estrito: que não utiliza nenhum produto de origem animal. Já o veganismo, segundo a *Vegan Society*, é o "modo de viver que busca excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade contra os animais, seja na alimentação, no vestuário ou em outras esferas do consumo". (SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA, 2021).

A popularização do vegetarianismo é crescente, como mostram os dados publicados pela pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE, 2018). Cerca de 14% dos brasileiros se declararam vegetarianos em 2018, um aumento de 75% em relação a 2012. Porém, no Brasil, ainda não há dados com base populacional sobre o número de veganos. Por isso, para inferir tal número, a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) calculou uma estimativa baseada nos percentuais de pesquisas recentes que foram realizadas em outros países. Nos Estados Unidos, cerca de 50% dos então declarados vegetarianos se afirmam veganos, e no Reino Unido esse percentual passa para 33%. Ao adotar o menor percentual (33%) no Brasil, onde temos cerca de 30 milhões de vegetarianos, estima-se, aproximadamente, 7 milhões de veganos (SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA, 2021).

Pode-se observar que mesmo dentro da parcela da população que não se considera vegetariana, existe um crescente número de pessoas que está reduzindo o consumo de carne e/ou de produtos de origem animal. Para esses indivíduos, utiliza-se termo "flexitariano", ou seja, pessoas que realizam algumas refeições vegetarianas, mas não sempre (IVU, 2020). Tal variação é a que mais tem crescido atualmente, comprovada pela pesquisa realizada pelo The Good Food Institute Brasil (GFI), que mostrou

que 50% dos entrevistados já diminuíram o consumo de proteínas animais. As motivações para a adesão ao vegetarianismo são diversas e estão relacionadas, principalmente, à ética e ao direito dos animais, aos benefícios à saúde, à religiosidade, à preocupação com o meio ambiente entre outros (SVB).

Com o aumento da demanda por opções que não contenham carne e/ou derivados, o mercado vem se adaptando. Atualmente no Brasil, existem mais de 3.523 estabelecimentos que oferecem pelo menos uma opção vegana no cardápio e cerca de 240 restaurantes vegetarianos e veganos. Aproximadamente 32% dos consumidores escolhem a opção vegana, quando essa é destacada no cardápio (Ipec, 2021). Nos supermercados brasileiros também já é possível encontrar muitas versões veganas de produtos (SVB, 2021), embora ainda limitados.

Apesar do gradual aumento dos simpatizantes ao vegetarianismo e de produtos disponíveis para esse público, os vegetarianos enfrentam dificuldades relacionadas à vida social e cotidiana, devido à relevância cultural do consumo de carnes, implicando em adaptações tanto no âmbito interpessoal, quanto nos processos de aquisição de alimentos, produtos e serviços. (FERREIRA; MIRAGLIA, 2017).

Considerando portanto o aumento de pessoas que estão aderindo dietas vegetarianas, e a breve descrição acima, pretende-se compreender estudar os hábitos da população que realiza essa escolha e entender as crenças sobre o consumo de opções vegetarianas.

METODOLOGIA:

Esse estudo é de caráter descritivo e exploratório, com delineamento transversal. A pesquisa foi realizada por meio de ambiente virtual, utilizando o Formulário do Google (Google Forms) para a aplicação de um questionário (63 perguntas). Foram convidados a responder o questionário adultos (no mínimo 18 anos completos), de ambos os sexos que se autodeclararam em alguma das subdivisões do vegetarianismo ou não e que possuíam o hábito ou interesse de compra de produtos alimentícios vegetarianos. A coleta de dados teve início em outubro de 2022 e finalizou-se em abril de 2023, sendo obtidas 397 respostas válidas. Os dados foram tabulados em Excel e analisados por meio do *Stata*, versão 15.1., sendo feitas análises de ocorrência (*n* total e respectivo valor percentual) dos dados sociodemográficos, crenças em relação ao vegetarianismo (os dados foram agrupados de acordo com as respostas “Concordo com “Concordo totalmente” e “Discordo” com “Discordo totalmente”) e perfil de consumo de alimentos de origem animal (classificados como consumo regular \geq a 5 vezes/semana e não regular $<$ 5 vezes/semana, sendo estes resultados preliminares.

RESULTADOS E DISCUSSÃO:

Na Tabela 1 estão descritos os dados sócio-demográficos da população participante. Como mostra a primeira figura, é possível inferir que majoritariamente dos respondentes são do sexo feminino (77%), solteiro (a) (77%), não adeptos de nenhuma religião (39%), possuem grau superior ou mais (57%) e apresentam uma renda de até R\$5.000 (57%). A pesquisa teve maior participação de residentes na região Sudeste 89%. A idade média dos participantes foi de 29 anos (± 11 anos). Tais dados mostrados na pesquisa são confirmados em um estudo realizado pela CONVIBRA (2017), que verificou que a maioria dos participantes eram jovens com faixa etária de 16 a 25 anos, predominantemente feminina.

A Tabela 2 mostra os dados sobre consumo de alimentos dos participantes. A maior parte se autodeclarou onívora (66%), e 11%, vegano

Na Tabela 3, pode-se observar a frequência com a qual os participantes consomem produtos de origem animal. Os ovos e queijos são os itens de maior (46%) consumo regular, maior que 5x/semana, seguido da manteiga (33%) e do leite de vaca (32%). Os demais são de consumo irregular (menor que 5x/semana), como a carne bovina (80%), a carne suína (92%), carne de aves (70%), peixes (89%), vísceras (95%) e embutidos (92%).

Na Figura 1, observa-se as principais crenças relacionadas ao vegetarianismo. Dentre os participantes, 95% acreditam que é possível ser saudável sendo vegetariano, 83% concordam que ser vegetariano tem benefícios para a saúde, 91% afirmam que a oferta de pratos vegetarianos/veganos em restaurantes é mais escassa, 61% relatam que onde moram, conseguem facilmente encontrar alimentos vegetarianos/veganos e 57% acreditam que consumiria mais produtos vegetarianos/veganos se fossem mais baratos.

Em relação ao consumo de produtos vegetarianos, os resultados encontrados, na presente pesquisa, confirmam a ascensão do mercado vegetariano no Brasil e no mundo. Em 2020, a Ingredion realizou uma pesquisa em parceria com a Consultoria Opinaia, observando que cerca de 90% dos brasileiros buscam uma alimentação mais saudável e nutritiva nos produtos vegetais. Além disso, a certificação vegana da SVB também é um marcador do crescimento deste mercado. O Programa Selo Vegano já contempla mais de 3.291 produtos de cerca de 250 marcas diferentes (SVB, 2023).

Sexo	Resposta	% (n)
	Feminino	77 (306)
	Masculino	23 (91)
	TOTAL	100 (397)
Estado conjugal	Solteiro	77 (303)
	Casado	20 (78)
	Separado	3 (14)
	TOTAL	100 (395)
Religião	Católica	37 (139)
	Evangélica	9 (36)
	Espírita	9 (34)
	Sem religião	39 (148)
	Outras	6 (23)
	TOTAL	100 (380)
Escolaridade	Até Ens. Médio Completo	43 (170)
	Superior completo ou mais	57 (226)
	TOTAL	100 (396)
Renda	Sem renda	14 (50)
	Até R\$5.000	57 (210)
	De R\$5.000 até R\$10.000	17 (63)
	R\$10.000 ou mais	12 (46)
	TOTAL	100 (369)
Região	Sudeste	89 (349)
	Sul	4 (18)
	Centro-oeste	3 (11)
	Nordeste	4 (16)
		TOTAL

Tabela 1 - Dados socio demográficos

Regime alimentar	% (n)
Onívoros	66 (261)
Vegetarianos	23 (90)
Vegano estrito	11 (46)
TOTAL	100 (397)

Tabela 2 - Regime alimentar

Tabela 3 - Frequência de consumo de alimentos de origem animal		
		% (n)
Carne bovina	Não regular	80 (206)
	Regular	19 (51)
	Não sabe/ prefere não responder	1 (4)
TOTAL		100 (261)
Carne suína	Não regular	92 (242)
	Regular	2 (4)
	Não sabe/ prefere não responder	6 (15)
TOTAL		100 (261)
Carne de aves	Não regular	70 (184)
	Regular	28 (73)
	Não sabe/ prefere não responder	2 (4)
TOTAL		100 (261)
Peixes	Não regular	89 (233)
	Regular	1 (3)
	Não sabe/ prefere não responder	10 (25)
TOTAL		100 (261)
Visceras	Não regular	95 (247)
	Regular	0
	Não sabe/ prefere não responder	5 (14)
TOTAL		100 (261)
Leite de vaca	Não regular	65 (170)
	Regular	32 (83)
	Não sabe/ prefere não responder	3 (8)
TOTAL		100 (261)
Queijos	Não regular	52 (135)
	Regular	46 (120)
	Não sabe/ prefere não responder	2 (6)
TOTAL		100 (261)
Manteiga	Não regular	65 (168)
	Regular	33 (87)
	Não sabe/ prefere não responder	2 (6)
TOTAL		100 (261)
Ovos	Não regular	51 (132)
	Regular	46 (120)
	Não sabe/ prefere não responder	3 (9)
TOTAL		100 (261)
Embutidos	Não regular	92 (239)
	Regular	7 (18)
	Não sabe/ prefere não responder	1 (4)
TOTAL		100 (261)

Tabela 3 - Frequência de consumo de alimentos de origem animal

Figura 1 - Crenças

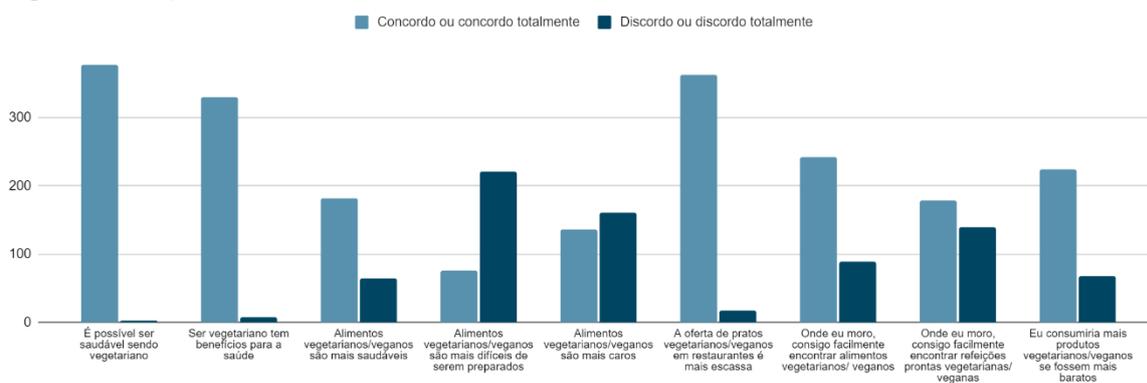


Figura 1 - Crenças em relação ao vegetarianismo

CONCLUSÕES:

Os participantes desse trabalho tendem a crer que alimentação vegetariana é saudável, além de trazer benefícios para a saúde, contudo, há dificuldade em acessá-los no cotidiano, seja por preços elevados e a escassez em certos estabelecimentos, seja restaurantes ou mercados. Trata-se de resultados preliminares que ainda precisam ser melhores explorados para se chegar à uma conclusão

final. Tais análises já estão em andamento e a discussão mais robusta, acerca dos resultados, será apresentada no evento.

BIBLIOGRAFIA

GIBA. **O que é**. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/o-que-e>>. Acesso em: 23 abr. 2022.

IVU. **Definitions**. Disponível em: <<https://ivu.org/definitions.html>> . Acesso em: 23 abril. 2022.

Vista do Vegetarianismo muito além do prato: ética, saúde, estilos de vida e processos de identificação em diálogo. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/revistaingesta/article/view/167795/163591>>. Acesso em: 23 abr. 2022.

GFI – The Good Food Institute |» **O consumidor brasileiro e o mercado plant-based**. Disponível em: <<https://gfi.org.br/2020/12/07/50-dos-brasileiros-afirmam-reduzir-o-consumo-de-carne/>>. Acesso em: 27 abr. 2022.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA (SVB); 2012. Departamento de medicina e nutrição. **Guia alimentar de dietas vegetarianas**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/livros/guia-alimentar.pdf>>.

IBOPE. **Pesquisa de opinião pública sobre vegetarianismo. Brasil, Abril de 2018. JOB0416**. [s.l.]: , [s.d.]. Disponível em: <https://www.svb.org.br/images/Documentos/JOB_0416_VEGETARIANISMO.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2022

SLYWITCH, Dr Eric. **Guia Alimentar de Dietas Vegetarianas para Adultos**. Florianópolis: Sociedade Vegetariana Brasileira, 2012. Disponível em: <https://materiais.svb.org.br/guia-alimentar-dietas-vegetarianas>. Acesso em: 30 abr. 2022

Opção Vegana – **Conheça opções veganas para seu estabelecimento**. Disponível em: <<https://opcaovegana.svb.org.br/>>. Acesso em: 30 abr. 2022.

Pesquisas | **Ipec**. Disponível em: <https://www.ipeccom.br/pesquisas/JOB_0047_VEGETARIANISMO-Relatorio-de-tabelas-Imprensa.pdf>. Acesso em: 10 maio. 2022.

CONVIBRA. **Consumo Vegano: Perspectiva de um novo negócio**. 2017. Disponível em: <https://convibra.org/publicacao/14482/>. Acesso em: 16 julho 2023.

Ingredion/Opinaia, **“Proteínas à base de plantas”**, 2023. Disponível em: <https://www.ingredion.com/sa/pt-br/ingredientes/ingredientes-por-tipo/proteinas-a-base-de-plantas.html#:~:text=De%20acordo%20com%20um%20estudo,por%20ter%20op%C3%A7%C3%B5es%20mais%20variadas..> Acesso em: 13 de julho 2023.