



VEGANISMO E SUSTENTABILIDADE: A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL ALÉM DA ADAPTAÇÃO AO CONSUMO

ARTIGO ORIGINAL

SILVA, Allan Elias da¹, LIMA, Danielly Mercadante², FIUZA, Giovana Viana³, ALVES, Iris Fernandes⁴

SILVA, Allan Elias da. *et al.* **Veganismo e sustentabilidade: a responsabilidade socioambiental além da adaptação ao consumo.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 08, Ed. 09, Vol. 02, pp. 45-65. Setembro de 2023.

ISSN: 2448-0959, Link de acesso:

[https://www.nucleodoconhecimento.com.br/ciencias-sociais/veganismo-e-](https://www.nucleodoconhecimento.com.br/ciencias-sociais/veganismo-e-sustentabilidade)

[sustentabilidade](https://www.nucleodoconhecimento.com.br/ciencias-sociais/veganismo-e-sustentabilidade), DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/ciencias-sociais/veganismo-e-sustentabilidade

RESUMO

É evidente que o veganismo está em ascensão. Cada adepto tem seu estímulo; seja quanto a ética, proteção dos animais, a sustentabilidade ou mesmo a saúde. Por outro lado, é comum ver empresas lucrando a partir da exploração animal. Nesse sentido, o presente artigo objetiva entender como o veganismo se relaciona com a responsabilidade socioambiental empresarial (RSE), além de buscar as vantagens dessa adaptação e propor possíveis soluções. À vista disso, a problemática a se investigar diz respeito ao seguinte questionamento: por que o veganismo muitas vezes não é considerado uma vertente de adaptação para consumo e RSE? Quanto à metodologia, o trabalho se trata de uma pesquisa qualitativa, onde quanto aos objetivos se trará uma pesquisa exploratória sobre o assunto proposto, onde se investigará por intermédio de uma entrevista estruturada, com diversidade de faixa etária, a fim de compreender a problemática externalizada. Já quanto aos procedimentos técnicos a pesquisa será bibliográfica onde por meio de artigos, sites, *e-books*, livros e uma pesquisa de campo com auxílio e apoio de uma entrevista estruturada se dará maior entendimento ao problema. Como resultados, percebe-se que a desinformação ainda é uma barreira a ser enfrentada pelas pessoas, para que assim a prática veganista se expanda cada vez mais como um pressuposto básico de responsabilidade para as organizações.

Palavras-chave: Veganismo, Responsabilidade Socioambiental Empresarial, Consumo.



1. INTRODUÇÃO

Em 1850, o reverendo Sylvester Graham, juntamente com seus seguidores fundaram a Sociedade Vegetariana Americana. A dieta vegetariana foi muito importante para a consolidação do que hoje chamamos de estilo de vida vegano. Na contemporaneidade, os indivíduos adotam o vegetarianismo antes do veganismo, com o intuito de se adaptar gradativamente ao novo hábito de não consumir nada de origem animal (AVP, 2013).

Consta-se que o veganismo surgiu por intermédio da Sociedade Vegana, a qual foi fundada pelo marceneiro britânico Donald Watson e mais cinco vegetarianos éticos em agosto de 1944 no *Attic Club* em High Holborn, Londres. Houve a necessidade da criação de um novo termo, pois esse grupo se considerava “vegetarianos restritos”, ou seja, iam além da restrição alimentar (SÍTIO VEG, 2022).

Embora o veganismo seja uma filosofia contemporânea, há evidências de hábitos alimentares sem o consumo de carne há mais de 2.000 anos. Esses registros vão desde citações feitas por filósofos, líderes religiosos e até obras artísticas atuais e famosas. Tendo em vista que os jovens da “geração Y” são, em sua grande maioria, simpatizantes da causa e possuem uma consciência ambiental mais evidente que as gerações passadas, é crucial que as empresas se atualizem e acompanhem esta demanda.

Partindo do pressuposto e da ótica da R.S.E (responsabilidade social empresarial), não há um registro oficial de quando despontou especificamente, pois cada organização foi adotando paulatinamente, a prática de acordo com suas necessidades e cenários. Porém, a ideia iniciou sua difusão na década de 50, nos EUA e na Europa, quando empresas começaram a adotar esse compromisso social. No Brasil, a R.S.E despontou-se nos anos 90, por intermédio das entidades não governamentais, órgãos de pesquisa e empresas solidárias pela relevância da questão (PETRILLI *et al.*, 2018).



Nesse sentido, o objetivo geral do presente artigo é entender como o veganismo se relaciona com a responsabilidade socioambiental empresarial (RSE), além de buscar as vantagens dessa adaptação e propor possíveis soluções. Para tanto, pretende-se:

- Executar uma pesquisa estruturada, a fim de descobrir os motivos aplicáveis que justificam muitas pessoas a terem certa resistência sobre o veganismo e suas práticas de alimentação;
- Usar do conhecimento teórico para expor fatos a respeito da ética animal, socioambiental, adaptação nutricional e empresarial;
- Entender as dificuldades das empresas já existentes de se adaptarem e simpatizarem ao veganismo.

À vista disso, a problemática deste artigo a se investigar diz respeito ao seguinte questionamento: por que o veganismo muitas vezes não é considerado uma vertente de adaptação para consumo e RSE?

Quanto à metodologia, o presente artigo se trata de uma pesquisa qualitativa, onde quanto aos objetivos se trará uma pesquisa exploratória sobre o assunto proposto, onde se investigará por intermédio da pesquisa de campo compreender a problemática externalizada. Já quanto aos procedimentos técnicos a pesquisa será bibliográfica onde por meio de artigos, sites, *e-books*, livros e uma pesquisa de campo com auxílio e apoio de uma entrevista estruturada se dará maior entendimento ao problema.

2. SOBRE O VEGANISMO

2.1. REFERÊNCIAS HISTÓRICAS

Segundo trechos proferidos pelo filósofo grego Pitágoras 500 anos a.C., pode-se observar que a violência e a barbárie que consome nossa sociedade é, nada mais, nada menos, que fruto da nossa própria crueldade com as outras “criaturas vivas”. Ele traz o paradoxo de que é incoerente e impossível esperar virtuosidades e coisas belas



quando, na verdade, age-se sem compaixão com as outras espécies (VEGAZETA, 2018).

De acordo com o PLS 351/2015 os animais não devem ser considerados coisas. Eles são seres sencientes, capazes de sentir emoções, sentimentos e dor. Todavia, tal conhecimento não faz com que o ser humano se compadeça do sofrimento de inocentes e indefesos seres vivos (SENADO FEDERAL, 2015).

Ainda no século I, o filósofo grego Plutarco foi sensível a respeito desta temática ao dizer que aos indefesos e pacíficos são perseguidos e prejudicados, tendo sua vida e luz do sol retiradas apenas para satisfazer interesses alheios. Seus gritos de sofrimento são desconsiderados e considerados inexpressivos, enquanto continuam a ser explorados de maneira impiedosa (VEGAZETA, 2018). Parte superior do formulário

Para ainda Vegazeta (2018) o famoso romance gótico “Frankenstein”, se tem uma ficção científica de um monstro vegetariano criado pela autora Mary Shelley, também vegetariana. Pensar na ideia de um monstro vegetariano pode parecer utópico, entretanto, em sua obra, Mary se faz refletir acerca da crueldade do ser humano em matar um animal quando temos tantas opções nutricionais disponíveis. É justamente por sermos a raça dominante, racional, que deveríamos pensar no bem-estar e garantir o cuidado de todos os outros seres vivos, no entanto, fazemos justamente o contrário: os exploramos até a morte (VEGAZETA, 2018).

Essas são apenas algumas das obras e citações dedicadas ao vegetarianismo e ao veganismo. Outras grandes mentes como: Buda, Gandhi, Rousseau e Leonardo da Vinci também pregaram sobre esse movimento ético e moral (VEGAZETA, 2018). Com essas referências, constata-se que, antes mesmo de Cristo, os poetas debatiam além de interesses filosóficos, interesses religiosos e responsabilidade ecológica, defendendo uma alimentação sem carne, pois, segundo eles, ela corrompia e atormentava o espírito humano (CAVALHEIRO; VERDU; AMARANTE, 2018).



2.2. VERTENTES E DIFERENÇAS

2.2.1 VEGANISMO

Dentre as definições para o veganismo, há a similaridade para uma ideologia, mais ainda, um estilo baseado na convicção de que os animais são seres sensíveis. Na prática, pessoas que se denominam “vegans” não consomem nada advindo da exploração animal em nenhuma forma; tais formas são entretenimento, produtos e alimentos (DICIO, 2023a; SVB, 2023)

2.2.2 VEGETARIANISMO

O vegetarianismo se refere a um regime, uma dieta que restringe o consumo de alimentos de origem animal e consomem apenas proteína vegetal. Sua principal diferença para o veganismo é que o último vai além do que se come, é sobre acreditar (DICIO, 2023b; SVB, 2023).

2.2.3 OVOLACTOVEGETARIANISMO

Por fim, o ovolactovegetarianismo também se refere a uma dieta, mas que não exclui completamente a proteína animal. Pessoas que adotam esse regime não se alimentam somente de proteína animal, mas consomem leite, ovos e derivados. Geralmente, pessoas que têm por objetivo tornar-se veganas, começam com essa dieta justamente por não excluir totalmente os alimentos de origem animal e tornar a jornada de adaptação menos sofrida (DICIO, 2023c; SVB, 2023).

2.3. RELEVÂNCIA PARA A SOCIEDADE

2.3.1 ÉTICA -ANIMAL

O antropocentrismo tem como ideologia o ser humano no centro do mundo. Nesta perspectiva de mundo o ser humano é independente de qualquer figura divina, podendo-se afirmar que nessa visão filosófica o “homem” é superior a qualquer animal



e planta, por ser dotado de raciocínio. Nessa ideologia também o animal é visto como um objeto que deve servir ao homem, a importância é baseada em o quão útil é determinado animal (LEVAI, 2011)

O homem em função de seus interesses, seja ele financeiro, gastronômico, por egoísmo ou sadismo, se satisfaz em perseguir, prender, torturar e matar outras espécies que é considerada “inferior” a ele (LEVAI, 2001)

“Só a ética poderá resgatar a natureza, que é destruída pela arrogância humana. Sendo a única a poder transformar o antropocentrismo em um biocentrismo”. (NALINI, 2001, p. 3)

O biocentrismo surgiu na década de 1950, sendo contraposição do antropocentrismo, trazendo o conceito de que todas as formas de vida importam, seja elas, vegetal, animal ou humana e que todas tem que ter seus direitos respeitado, livre de crueldade, a humanidade não sendo o centro da existência. (CASTRO, 2008)

Na visão não-antropocêntrica o ser humano faz parte da natureza e que seja abandonado a ideia de superioridade só pela capacidade de raciocínio. Edna Cardozo Dias, autora de uma tese de doutorado no Brasil, defendendo a natureza e os animais, disse: “Os animais são sujeitos de direitos, embora esses tenham que ser pleiteados por representatividade, da mesma forma que ocorre com os seres relativamente incapazes, que, entretanto, são reconhecidos como pessoas” (DIAS, 2006, p. 1)

Durante séculos os animais são vistos como forma de entretenimento ao homem, negando-lhes a dignidade, “entretenimentos” como rinhas, corridas, rodeios, tourada, espetáculos entre outros, sempre foram vistos como algo “cultural”, sendo na verdade uma forma de exploração mascarada, para no final o animal acaba sendo morto de formas cruéis e sem humanidade.

Perante a tais fatos, estes tipos de pensamentos têm ainda conhecimento nos tempos atuais, e durante séculos sem questionar trouxeram diversas consequências ao meio ambiente, como a degradação ambiental.



2.3.2 SUSTENTABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

O estilo de vida vegano está diretamente relacionado à sustentabilidade, pois ambos se preocupam com os impactos que os meios de consumo predominantes causam na natureza. Considerando nossa realidade, a sociedade em que vivemos é compulsivamente consumista e não se atenta às consequências de seus hábitos fúteis, portanto, se faz urgente repensarmos nosso papel na sociedade (LONDERO, 2019).

O planeta pede que hajamos diferente, para isso, trazemos a proposta do veganismo. Para entendermos melhor como a vertente de consumo sem a exploração animal colabora para o ecossistema precisamos, inicialmente, saber a destruição que a indústria da carne causa. Podemos dividir tais impactos em sociais e ambientais (LONDERO, 2019).

Nos impactos sociais, tem-se a produção da carne diretamente relacionada ao trabalho análogo à escravidão. De acordo com a Organização Internacional do Trabalho, 80% dos casos de trabalho escravo têm sido encontrados na pecuária. Já a realidade no Brasil, segundo Campos e Locatelli (2021), entre 1995 e 2000, a pecuária foi o setor da economia do qual mais se resgatou trabalhadores em condições análogas à escravidão. Dessa forma, a escravidão animal está intrinsecamente ligada à escravidão humana (SVB, 2023).

Outro impacto social é a contribuição para a fome no mundo. Para produzir 1Kg de carne é necessário de 2kg a 10kg de proteína vegetal. Esse é um desperdício de comida que ajudaria a matar a fome das quase 1 bilhão de pessoas que passam fome no mundo. É socialmente desumano jogar essa comida fora e vender a carne a um preço elitizado que muitas pessoas não têm acesso (SVB, 2023).

Por fim, os impactos ambientais são: poluição do ar devido a emissão de gás carbônico pelo gado; o desperdício de água, pois a “pegada hídrica” para 1Kg de carne é cerca de 15 mil litros de água, sem contar a água para produção de alimento; degradação da biodiversidade, do solo e desmatamento, visto que os biomas



brasileiros são desmatados principalmente para fins da pecuária (AGUIAR; TURA; SCHLESINGER, 2016).

2.3.3 DIETA VEGETARIANA ESTRITA E A SAÚDE

Segundo *American Dietetic Association* – ADA (2009), dietas vegetarianas, quando bem acompanhadas e planejadas e que incluem produtos veganos, são consideradas saudáveis e nutricionais, podendo trazer benefícios e prevenir patologias, inclusive à atletas. Nesse sentido, essas dietas, quando bem planejadas, são importantes para as diversas fases da vida (ADA, 2009).

É mister salientar que o vegetarianismo está intimamente ligado a uma menor probabilidade de morte por doenças, como aquelas cardíacas isquêmicas, inclusive auxiliando para apresentação de níveis mais baixos do LDL-c (lipoproteínas de baixa densidade), pressão arterial e índice de massa corporal (IMC), tal como nos percentuais gerais reduzidos no que se trata de doenças como hipertensão, diabetes tipo 2 e câncer (ADA, 2009).

De acordo com o artigo apresentado pelo *The American Journal of Clinical Nutrition* (2009), indivíduos que adotam uma dieta composta por vegetais e baixo consumo de alimento extraído de animais, sofrem menos de CHD, doença cardíaca coronária, do que outros. O primeiro corte realizado foi entre adventistas do sétimo dia, na Califórnia, patrocinado pelo Serviço de Saúde Pública dos Estados Unidos em 1958. Conquanto tenha relatado apenas casos fatais da doença, os adventistas que seguiam uma dieta com ênfase vegetariana exibiram rapidamente menor mortalidade do que os adventistas não vegetarianos.

De modo consequente, a diminuição dos riscos sobre doenças crônicas, abrangendo até a Obesidade, Osteoporose e Demência, resulta-se com a menor ingestão de ácidos saturados e oxidação do colesterol, além da potencialização do consumo de frutas, vegetais, nozes, grãos integrais e produtos a base de soja, o que afeta níveis mais altos de fibras alimentares, potássio, magnésio, carotenoides, flavonoides, vitaminas C e E, folato e outras fitoquímicas (ADA, 2009).



É incontestável os benefícios provocados pela dieta vegetariana quando se trata do bem-estar nutricional e físico, mas, por outro lado, há dúvidas referentes à saúde psicológica na adoção deste padrão alimentar. Por isto, o *Journal of Affective Disorders* realizou um estudo com o intuito de examinar a relação entre o vegetarianismo e a saúde mental positiva e negativa, entre culturas e ao longo dos anos. O método utilizado foi através de um questionário de autorrelato, contendo 2 mil adultos alemães, 3 mil adultos da Rússia, e 3 mil adultos dos EUA, incluindo cerca de mil e setecentos universitários da Alemanha e mais de 12 mil estudantes da China.

O resultado apontou que, nos participantes estadunidenses, russos e alemães, não houve associação de forma confiável à saúde mental com tal dieta, mas apresentou índices de ligeiro aumento nos casos de depressão e ansiedade por parte dos estudantes chineses. De acordo com os autores, estudos futuros devem analisar as nuances do vegetarianismo com mais detalhes e incluir fatores como as crenças culturais e aspectos econômicos (JOURNAL OF AFFECTIVE DISORDERS, 2019).

Em contrapartida, a Editora Brasil Multicultural, em seu segundo volume de “Principais transtornos psíquicos na contemporaneidade”, apresentou uma pesquisa intitulada “Psiquiatria nutricional: a influência da alimentação na saúde mental”, onde evidenciou que o intestino possui um sistema de neurônios capazes de produzir uma quantidade considerável de serotonina, neurotransmissor que exerce grande autoridade na qualidade do humor.

Portanto, verificou-se que há uma vinculação bilateral entre o intestino e o Sistema Nervoso Central (SNC), conhecido como eixo intestino-cérebro. O desequilíbrio dos microrganismos que habitam este órgão (microbiota intestinal) é, geralmente, motivado por hábitos alimentares inadequados, acendendo uma condição inflamatória, o que pode influenciar nas sinapses com o SNC, podendo levar a quadros de depressão, ansiedade e transtornos de humor. Sendo assim, é recomendado uma redução no consumo de alimentos industrializados e habituar-se com uma dieta nutricionalmente equilibrada, com baixo teor de gordura saturada, carboidratos



refinados e rica em fibras, promovendo uma fisiologia adequada ao intestino (MARTINEZ, 2021)

2.4 O VEGANISMO E A RESPONSABILIDADE SOCIAL

Baseando-se no que o escritor Howard Bowen (1957) diz, a Responsabilidade Social Empresarial possui dois pressupostos cruciais: que as organizações devem sua existência aos seus consumidores, ou seja, estão intrinsecamente inseridas e dependentes de um contexto social e que essas organizações influenciam o meio em que estão, pois expressam seus valores por meio de suas ações (BITTENCOURT; CARRIERI 2005).

Com tais fatos, podemos definir que a RSE é, portanto, um comprometimento do empresário com a ética e o crescimento econômico; e as empresas buscam, através dela, promover os Direitos Humanos e o desenvolvimento sustentável. Os benefícios adquiridos com essa prática, no Brasil, não são exatos, visto que não é obrigatório a divulgação desses dados. Entretanto, a principal motivação das empresas praticantes é a fidelização dos clientes, credibilidade e boa reputação, interesse de colaboradores mais hábeis e redução de custos (SANTANA, OLIVEIRA, 2016).

Mesmo com tais fatos, ainda divergem dúvidas a respeito da eficácia da RSE para as empresas. Entretanto, há relação entre a performance financeira e a RSE inclusive no ramo pecuário. Os proprietários rurais possuem a crença de que investir em responsabilidade social e ambiental traz apenas custos para seu negócio sem retornos congruentes. Com pesquisas e análises de dados primários, ao contrário do que os pecuaristas acreditam, responsabilidade social e ambiental beneficia, inclusive, propriedades rurais e tem relação com a performance financeira desse ramo (BINI *et al.*, 2020).

Sabendo como a RSE contribui para a credibilidade da organização, trazemos a proposta das empresas utilizarem o veganismo como vertente para transmitir tal mensagem para o consumidor. Para se apropriar do veganismo de forma positiva no meio corporativo, não é necessário às empresas tornarem-se completamente



vegas, pois, ao possuírem metas de compromisso social e ambiental, já há simpatia e prática com a vertente sugerida.

O rótulo *cruelty-free* é um exemplo de simpatia com o veganismo e responsabilidade ambiental; é uma ação discutida mundialmente, a qual busca impedir o sofrimento dos animais no processo de testagem de determinados produtos. Esse tema ganhou força nas mídias sociais e hoje pode ser considerado uma tendência, principalmente quando se notabiliza a indústria cosmética. Com tal repercussão, diversas marcas foram aderindo o *cruelty-free* e hoje vários países do mundo, incluindo o Brasil, possuem em sua legislação uma lei que proíbe o teste em animais para o desenvolvimento de produtos cosméticos. Esse movimento pela não testagem em animais ainda não significa que o sofrimento desses animais terminou, a China, por exemplo, grande potência econômica mundial, ainda não normatizou tal proibição (VEGAZETA, 2020).

2.4.1 DIFICULDADE DE ADAPTAÇÃO DAS EMPRESAS

O mercado se conduz de modo pragmático, seguindo os hábitos obtidos pelos consumidores. Desta maneira, o jornalista David Arioch, do portal Vegazeta, publicou em março de 2020 um artigo de opinião sobre a apropriação indevida do veganismo em grandes empresas, tendo seu parecer contra este pensamento, atestando que as organizações desejam apenas atender o máximo de público, sem se preocupar de fato com a filosofia da prática. A justificativa explorada para tal, é que o termo “vegano” está vinculado ao “ativismo” e à “militância”. Para atender a demanda dos produtos e evitar o nome da empresa associada, usa-se termos como “à base de vegetais”, “à base de plantas” e “100% vegetal”.

Não obstante, o posicionamento de uma empresa desempenha um papel vital na forma como é percebida pelos clientes e no sucesso de suas estratégias de marketing. Um posicionamento claro e diferenciado ajuda a corporação a destacar-se da concorrência, atrair o público-alvo correto e construir uma reputação positiva. Pode haver alteração de princípios no decorrer dos anos, mas é essencial constância,



relevância e credibilidade; algo que possa conectar o consumidor de forma emocional, assim ganhando sua confiança. Ou seja, caso o negócio não seja do segmento supermercadista, é necessário empenho diário para garantir a fidelização do cliente, enfatizando uma posição coerente para a imagem da empresa (SERRALVO; FURRIER, 2004).

3. ANÁLISE DE RESULTADOS E DISCUSSÕES

A fim de denotar e estudar a percepção das pessoas perante o veganismo, foi realizado um questionário impresso (vide apêndice A) e individualmente transmitido, com o total de 7 perguntas objetivas. O propósito da pesquisa de campo do tipo estruturada, deu-se para observação do comportamento e identificar possíveis adeptos a este estilo de vida, ou razoáveis consumidores.

O escopo da entrevista estruturada foi aprovado e autorizado pela Gestão Escolar, ao qual não possui Comitê de Ética constituído. Ao final, foi possível coletar 50 respostas.

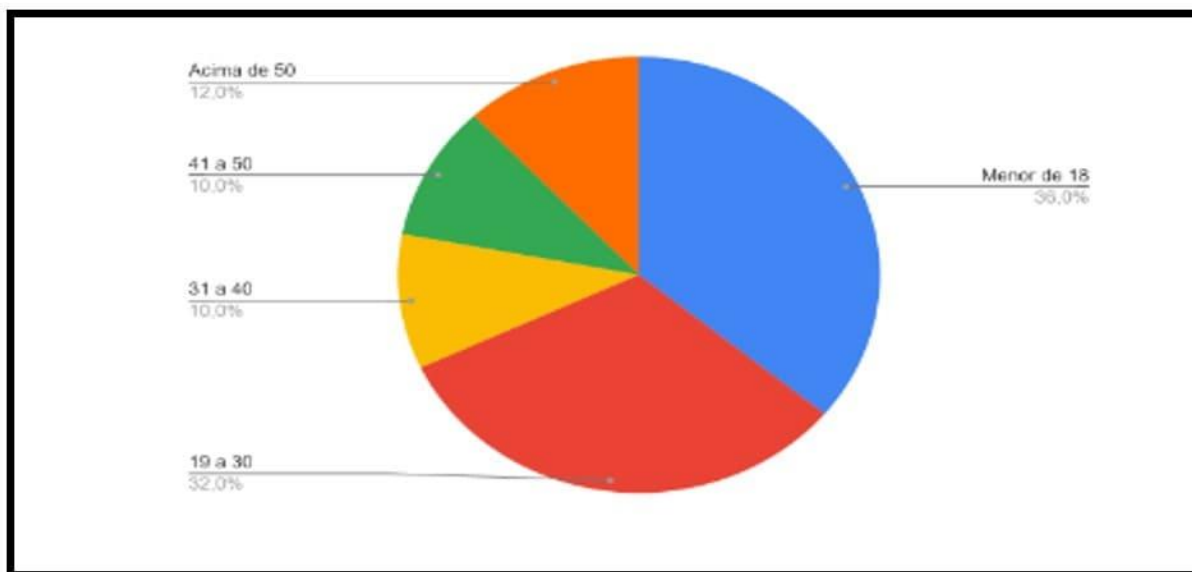
O público-alvo da entrevista foram adolescentes, iniciando já sua vida adulta, que estão iniciando hábitos alimentares e que conseqüentemente, não possuem tanta resistência a inserir ou provar novidades ou mesmo modificar seu modo alimentar.

O questionário foi executado de modo presencial, sendo realizado internamente à unidade escolar,.

A Unidade apresenta Ensino Médio Normal e Integrado a cursos técnicos, como química e agropecuária, oferecendo ainda no período noturno ensino técnico regular, com duração de 1 ano e meio. Ela é mantida pelo Centro Paula Souza, possuindo professores contratados por prazo determinado e professores concursados de grande tempo de casa.

Nos aspectos socioeconômicos, a escola possui diversas classes sociais, pois para ingresso é oferecido processo seletivo simplificado.

Gráfico 1 – Faixa etária



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2023).

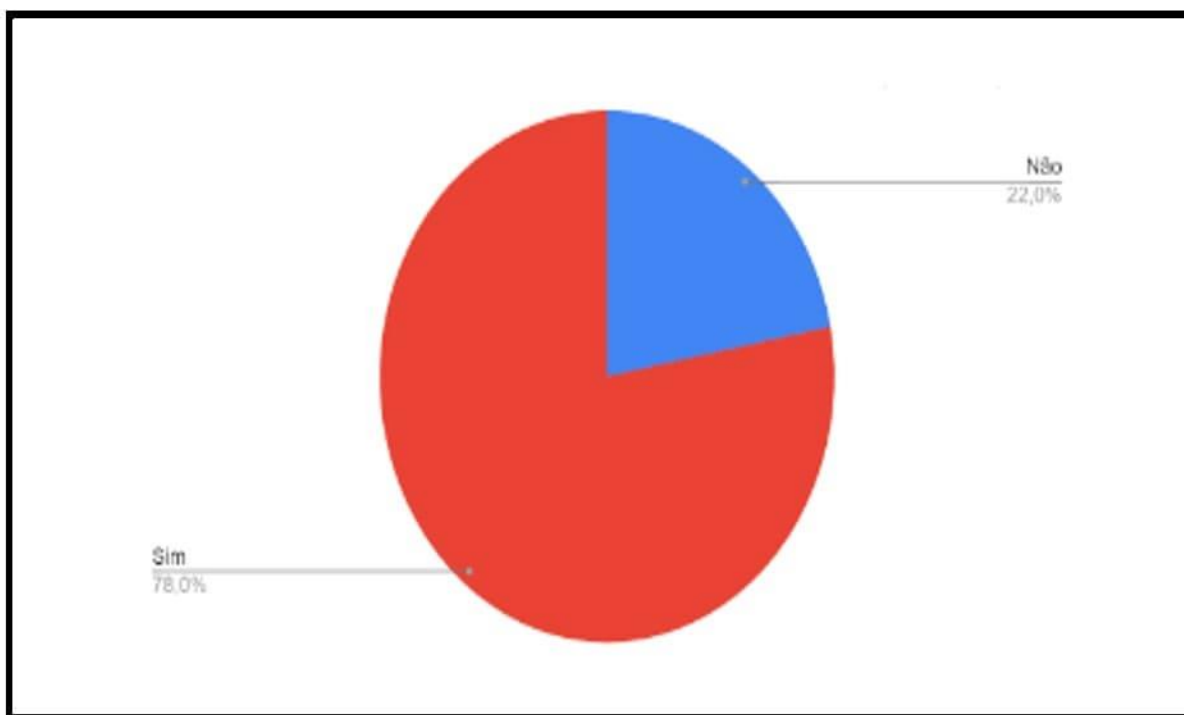
Na segunda pergunta, exibiu uma breve distinção entre veganismo e vegetarianismo, atentando-se de que foi exposto uma pequena e direta apresentação do tema no questionário, esta pergunta foi tanto para complementar como informar sobre os termos, supostamente, semelhantes. O resultado apontou que 64% tinham conhecimento sobre o assunto. Acredita-se que, um dos porquês de não haver um público dominante, é a falta de conhecimento sobre.

Seguido da terceira questão, houve um levantamento de interesses, com o desígnio de estipular uma média de consumidores em potencial, como comprovar o pensamento manifestado acima. A decorrência foi de que, trinta e dois dos 50 entrevistados que sabiam da diferença, apenas nove não optaram pela prática; e dentre os dezoito que não sabiam, apenas sete aceitariam a possibilidade. É considerável destacar que todos os adultos na faixa de 31 a 40 anos demonstraram pretensão ao veganismo para planos futuros.

Saindo do conhecimento teórico, a quarta pergunta é voltada para a conscientização dos impactos causados pelo processo de produção de carne, deste modo, visando

saber quantas pessoas acreditam que essa série pode ser alterada para um método mais sustentável. No total, 78% confiam que há meios viáveis para isto.

Gráfico 2 – Conscientização dos impactos



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2023).

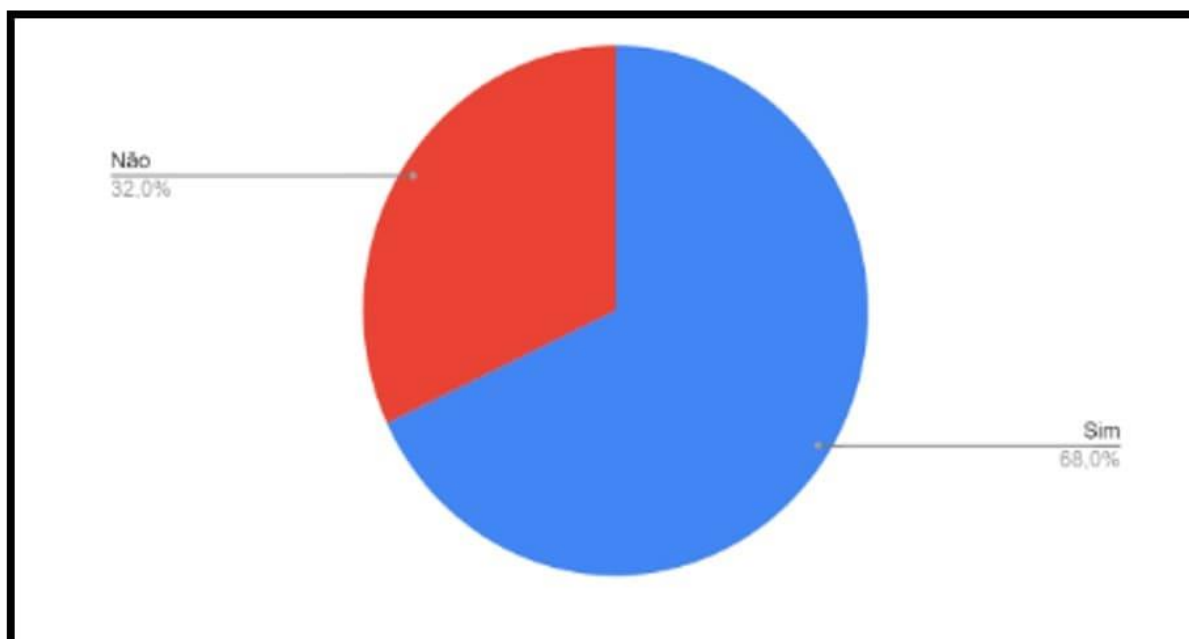
A quinta indagação se trata de um pensamento comum e até mesmo normal de se ocorrer em primeiro contato com o veganismo: custos. Espera-se que, para tal mudança de hábitos e valores, seja necessário um orçamento alto, sendo que há vários exemplos e maneiras de se compor uma refeição que supre os nutrientes exigidos a preços admissíveis. Os gráficos apontam que somente 30% dos entrevistados sabem que é acessível.

Este pensamento não envolve apenas as compras de alimentos como o de consumo em geral, tratando-se de marcas, há diversas expostas no mercado com o selo *cruelty-free* (livre de crueldade) e com certo favoritismo pelo público por seus produtos, o que introduz ao sexto ponto discutido. Houve a citação de seis marcas, com a dúvida de

quantos indivíduos tinham entendimento de que suas linhas eram quase 100% veganas, pontuando que 52% não sabiam da informação.

Por fim, a última pergunta foi baseada na pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatísticas - IBOPE, a qual apresenta que 55% dos brasileiros consumiriam mais produtos veganos se tivessem bem-informados nas embalagens, fazendo com que pensassem na hora da compra. Ao todo, 68% dos questionados concordaram e agiram da mesma forma. Esses números evidenciam a importância da informação no cenário do consumo consciente e sustentável, e trazem à tona a discussão sobre como a divulgação de informações pode ser uma ferramenta valiosa para promover o consumo ético e sustentável.

Gráfico 3 – Consumo de produtos veganos



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2023).

Alguns argumentos podem dar vazão as respostas como o empoderamento do consumidores, a transparência nas cadeias produtivas, fomento a indústria vegana e a redução do impacto ambiental, vejamos:



1. **Empoderamento do consumidor:** A presença de informações claras e detalhadas nas embalagens permite que o consumidor tenha um maior conhecimento sobre os produtos que está adquirindo. Dessa forma, ele se torna mais consciente de sua escolha e pode fazer uma compra alinhada com seus valores e preferências, contribuindo para uma mudança positiva no mercado.
2. **Transparência nas cadeias produtivas:** Informações sobre a origem dos ingredientes, práticas de produção e certificações ajudam a criar uma maior transparência nas cadeias produtivas. Isso permite que os consumidores tenham uma visão mais clara de todo o processo de fabricação do produto e possam verificar se ele atende a critérios éticos e sustentáveis.
3. **Fomento à indústria vegana:** Ao consumir mais produtos veganos, os brasileiros podem impulsionar o crescimento da indústria vegana no país. Com a demanda aumentando, empresas podem investir em novas opções e melhorar a qualidade de seus produtos, tornando-os mais atrativos e acessíveis ao público em geral.
4. **Redução de impactos ao meio ambiente:** Tal consumo associa-se a um reduzido impacto ambiental, como a geração menor de emissões de gases de efeito estufa. Ao optar por produtos veganos bem-informados nas embalagens, os consumidores contribuem para uma redução do impacto ambiental associado à sua alimentação.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em relação ao questionamento inicial “por que o veganismo não é considerado uma vertente de adaptação para o consumo?”, de acordo com a gama de bibliografias observadas e pesquisa de campo realizada, pode-se concluir que o principal motivo para tão interrogação é a “desinformação”. Tal informação é obtida na quinta pergunta que traz como resultado que 70% dos entrevistados não sabem que uma alimentação sem carne pode ser acessível, conseguinte do sexto questionamento, 52% não sabiam que havia marcas com produtos a favor de tal prática.



Por fim, percebe-se que urge a desmistificação da ideia de que o movimento vegano prega a exclusão severa do consumo animal, visto que no decorrer do trabalho enfatiza-se os benefícios nos divergentes campos, como a imagem empresarial, consciência do entorno e sobre si, ética, saúde e questões sociais. Houve o reconhecimento exposto na quarta pergunta de que um empreendimento sustentável é exequível.

Com estas informações, conclui-se que o estilo vegano não é utópico, é a chance de mudança. De acordo com o estudo é possível notabilizar que envolve responsabilidade socioambiental, hábitos alimentares mais saudáveis e propensão a uma tentativa de mudança. Desse modo, torna-se relevante e nítido, a necessidade de que as empresas se aperfeiçoem e busquem atrair para esse nicho, que envolve um estilo de vida que possui muitos pontos favoráveis e imprescindíveis para além da adaptação ao consumo.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, D; TURA, L (orgs); SCHLESINGER, S. (colab.). **Cadeia industrial da carne**: compartilhando ideias e estratégias sobre o enfrentamento do complexo industrial global de alimentos. / Rio de Janeiro: FASE – Federação de Órgãos para Assistência Social e Educacional, p. 88, 2016.

AVP - ASSOCIAÇÃO VEGETARIANA PORTUGUESA. **O Vegetarianismo ao longo da História da Humanidade**. 2013. Disponível em: <<https://www.avp.org.pt/o-vegetarianismo-ao-longo-da-historia-da-humanidade/>>. Acesso em: 06 mar. 2023.

ADA - American Dietetic Association. **Position of the American Dietetic Association: Vegetarian Diets**. 2009. Journal of the American Dietetic Association, 2009. Disponível em: <[https://www.jandonline.org/article/S0002-8223\(09\)00700-7/fulltext](https://www.jandonline.org/article/S0002-8223(09)00700-7/fulltext)>. Acesso em: 14 set. 2023.

BINI, D. A. *et al.* **A relação entre a responsabilidade social e ambiental e a performance financeira da produção agropecuária**. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/resr/a/5RpnMzDNbhKDJyn99s9prdQ/?lang=pt>>. Acesso em: 27 maio 2023.

BITTENCOURT, E; CARRIERI, A. **Responsabilidade social: ideologia, poder e discurso na lógica empresarial**. 2005. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rae/a/gKrDCKY6YjZW8JhBCpZdxfv/?lang=pt#:~:text=A%20d>>



efini%C3%A7%C3%A3o%20de%20Bowen%20de,Wartick%20e%20Cochran%2C%201985>. Acesso em: 16 jun. 2023.

BOWEN, H. R. **Responsabilidades sociais do homem de negócios**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.

CAMPOS, A. (Coord.); LOCATELLI, P. **Trabalho escravo na indústria da carne**. Monitor, 2021. Repórter Brasil, 2021. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/wp-content/uploads/2020/12/Monitor-8_Trabalho-escravo-na-ind%C3%A9stria-da-carne.pdf>. Acesso em: 04 ago. 2023.

CASTRO, J. M. A. **Direito dos animais na legislação brasileira**. Porto Alegre: Sergio Antônio Fabris, 2008.

CAVALHEIRO, C. A.; VERDU, F. C.; AMARANTE, J.M. Difusão do Vegetarianismo e Veganismo no Brasil a partir de uma perspectiva de transnacionalização. **Revista Eletrônica Ciências da Administração e Turismo**. v.6, n.1, p. 51 – 67, Jan/Jul, 2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Fabiane-Verdu/publication/326347697_DIFUSAO_DO_VEGETARIANISMO_E_VEGANISMO_NO_BRASIL_A_PARTIR_DE_UMA_PERSPECTIVA_DE_TRANSNACIONALIZACAO/links/5b474068a6fdccadaec1a213/DIFUSAO-DO-VEGETARIANISMO-E-VEGANISMO-NO-BRASIL-A-PARTIR-DE-UMA-PERSPECTIVA-DE-TRANSNACIONALIZACAO.pdf?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn9>. Acesso em: 20 mar. 2023.

DIAS, E. C. **Os Animais como Sujeitos de Direitos**. Vol. 1. Salvador: Revista Direito dos Animais, 2006.

VEGANISMO. *In*: DICIO, Dicionário Online de Português. 2023a. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/veganismo/>>. Acesso em: 15 mai. 2023. →

VEGETARIANISMO. *In*: DICIO, Dicionário Online de Português. 2023b. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/vegetarianismo/>>. Acesso em: 15 mai. 2023.

OVOLACTOVEGETARIANISMO. *In*: DICIO, Dicionário Online de Português. 2023c. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/ovolactovegetariano/>>. Acesso em: 15 mai. 2023.

LEVAI, L. F. **Os Animais sob a Visão da Ética**. 2011. Disponível em: <http://www.mpgo.mp.br/portalweb/hp/9/docs/os__animais__sob__a__visao__da__e_tica.pdf>. Acesso em: 14 set. 2023.

LONDERO, D. S. **“Você é aquilo que você come”**: O veganismo enquanto estilo de vida e ativismo político. Santa Maria/RS: Universidade Federal de Santa Maria, 2019.



JOURNAL OF AFFECTIVE DISORDERS. **Dieta vegetariana e saúde mental: análises transversais e longitudinais em amostras culturalmente diversas.** 2019. Disponível em: <<https://www.kli.psy.ruhr-uni-bochum.de/kkjp/team/public/Schneider%20Journals/2019/Lavallee%20et%20al%2019%20-%20Vegetarian%20diet%20and%20mental%20health-%20Cross-s.pdf>>. Acesso em: 23 mai. 2023.

MARTINEZ, D. de C. L. **Microbiota intestinal, disbiose, nutrição e doença de alzheimer: existe alguma relação?** Universidade Federal de Minas Gerais: Belo Horizonte, 2021.

NALINI, J. R. **Ética Ambiental.** Campinas: Millenium Editora, 2001.

PETRILLI, L. *et al.* **A difusão da responsabilidade social no brasil: as iniciativas de institucionalização do fenômeno.** 2018. Disponível em: <<http://repositorio.ufra.edu.br/jspui/bitstream/123456789/912/1/A%20DIFUS%C3%83O%20DA%20RESPONSABILIDADE%20SOCIAL.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2023.

SANTANA, T. F; OLIVEIRA, L. Y. **Os benefícios da Responsabilidade Social Empresarial: uma análise em organizações no município baiano de Vitória da Conquista.** 2016. Disponível em: <<https://periodicos2.uesb.br/index.php/ccsa/article/view/2100/1783>>. Acesso em: 16 jun. 2023.

SENADO FEDERAL. **Projeto de Lei do Senado nº 351, de 2015.** 2015. Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/121697>>. Acesso em: 13 mar. 2023.

SERRALVO, F. A; FURRIER, M. T. **Fundamentos do posicionamento de marcas – uma revisão teórica.** VII SEMEAD. 2004. Disponível em: <https://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65_-_Posicionamento_de_marcas.PDF>. Acesso em: 04 ago. 2023.

SVB - SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. 2023. **Qual a diferença entre veganismo e vegetarianismo?** Disponível em: <<https://svb.org.br/vegetarianismo-e-veganismo/o-que-e/>>. Acesso em: 15 mai. 2023.

SÍTIO VEG. **História do Veganismo.** 2022. Disponível em: <<https://vegetarianismo.com.br/historia/donald-watson-criou-a-palavra-vegan-e-mais-tarde-fundou-a-sociedade-vegana-do-reino-unido/>> Acesso em: 06 mar. 2023.

THE AMERICAN JOURNAL OF CLINICAL NUTRITION. **Dietas vegetarianas: o que sabemos sobre seus efeitos nas doenças crônicas comuns?** 2009. Disponível em: <<https://ajcn.nutrition.org/action/showPdf?pii=S0002-9165%2823%2923832-0>>. Acesso em: 23 mai. 2023.



VEGAZETA. **Será que as grandes empresas querem distorcer o veganismo?**. 2020. Disponível em: <<https://vegazeta.com.br/sera-que-as-grandes-empresas-querem-distorcer-o-veganismo/>>. Acesso em: 14 jun. 2023.

VEGAZETA. **A história do veganismo**. 2018. Disponível em: <<https://vegazeta.com.br/a-historia-do-veganismo/>>. Acesso em: 13 mar. 2023.

APÊNDICE

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO

1- Qual sua idade?

() Menor de 18 () 19 a 30 () 31 a 40 () 41 a 50 () Acima de 50

2- O veganismo é diferente do vegetarianismo. Enquanto o veganismo é um estilo de vida que exclui totalmente o consumo de produtos de origem animal, o vegetarianismo é apenas uma dieta, portanto, exclui apenas a carne. Você já sabia disso? () Sim () Não

3- Agora, acreditando que você entendeu as diferenças do Vegano e Vegetariano, haveria alguma possibilidade de você mudar os hábitos tradicionais de consumo de carne e ao menos tentar a possibilidade de experimentar o veganismo ou o vegetarianismo?

() Sim () Não

4- Para a produção tradicional e de grande demanda de alimentos à base de carne, sabe-se que o impacto social e ambiental é muito grande. Na sua opinião, você acredita que a produção a qual nós conhecemos possa ser mudada de alguma forma visando a sustentabilidade?

() Sim () Não

5- É difundido pelo senso comum que manter escolhas veganas ou, simplesmente, saudáveis e naturais é caro e impraticável. Entretanto, diversos alimentos que já estamos habituados são veganos e, além disso, frutas, legumes, verduras e proteínas vegetais rendem muito e têm preços acessíveis. Você também acreditava que opções veganas ou saudáveis eram muito caras?

() Sim () Não



6- Marcas conhecidas e acessíveis como SKALA, Salon Line, Dove, Vult, o Boticário e Natura não testam em animais e quase 100% de seus produtos são veganos. Você sabia disso?

Sim Não

7- Segundo pesquisas do Instituto Brasileiro Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), 55% dos brasileiros consumiriam mais produtos veganos, caso viessem BEM-INFORMADOS nas embalagens. Na sua opinião, essa informação nas embalagens faria reconsiderar os produtos que você consome?

Sim Não

Enviado: 17 de julho, 2023.

Aprovado: 09 de agosto, 2023.

¹ Mestre em Geografia, Especialista em Gestão Pública, MBA em Finanças e Controladoria. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0923-1265>. Currículo Lattes: <https://lattes.cnpq.br/9795957363787816>.

² Técnico em Administração. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-7602-4088>.

³ Técnico em Administração. ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-3217-9465>.

⁴ Técnico em Administração. ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-2178-3510>.