

## Alimentos veganos: um estudo com consumidores da região de Canoinhas-SC

### RESUMO

O número de consumidores adeptos a dietas veganas e, ou vegetarianas tem aumentado continuamente nos últimos anos. Em certa medida, fenômeno semelhante tem acontecido com relação à oferta destes produtos nos mercados. Contudo, ainda são escassas as pesquisas sobre o comportamento de consumidores brasileiros frente a produtos alimentícios veganos. Dessa forma, este artigo objetivou: mensurar o prêmio cobrado por produtos alimentícios processados de origem vegana, em supermercados da região de Canoinhas-SC, e realizar uma pesquisa de opinião sobre veganismo, com consumidores da região. Para tal, foram realizadas pesquisas de preço em supermercados, além de pesquisa de opinião com 137 consumidores. Grande parte dos produtos alimentícios processados de origem vegana apresentaram preço médio similar aos convencionais, não veganos (prêmio < 8,0%). O percentual de consumidores veganos na região ainda é baixo (5,8%). Entre os consumidores não-veganos, 24,8% indicaram estar dispostos a aderir a uma dieta vegana ou diminuir o consumo de alimentos de origem animal, sendo as mulheres mais propensas a aderir a esta dieta. Entre os demais consumidores não-veganos, 63,9% indicaram não ter interesse em deixar de consumir alimentos de origem animal. Faixa etária, nível de escolaridade e renda *per capita* não influenciaram esta decisão. Os resultados desta pesquisa contribuem com informações sobre o mercado consumidor vegano.

**PALAVRAS-CHAVE:** Pesquisa de mercado. Sustentabilidade. Veganismo.

#### Luiz Paulo de Lima

[luiz\\_paulo@ifsc.edu.br](mailto:luiz_paulo@ifsc.edu.br)  
[orcid.org/0000-0003-0795-1178](https://orcid.org/0000-0003-0795-1178)  
Instituto Federal de Educação,  
Ciência e Tecnologia de Santa  
Catarina, Canoinhas, Santa  
Catarina, Brasil.

#### Karine Marcondes da Cunha

[karine.marcondes@ifsc.edu.br](mailto:karine.marcondes@ifsc.edu.br)  
[orcid.org/0000-0002-7569-7004](https://orcid.org/0000-0002-7569-7004)  
Instituto Federal de Educação,  
Ciência e Tecnologia de Santa  
Catarina, Canoinhas, Santa  
Catarina, Brasil.

#### Liliane Matsuzawa

[lili34517@gmail.com](mailto:lili34517@gmail.com)  
[orcid.org/0000-0002-2634-2178](https://orcid.org/0000-0002-2634-2178)  
Instituto Federal de Educação,  
Ciência e Tecnologia de Santa  
Catarina, Canoinhas, Santa  
Catarina, Brasil.

#### Bárbara Thiem

[thiembarbara2002@gmail.com](mailto:thiembarbara2002@gmail.com)  
[orcid.org/0000-0002-7400-3795](https://orcid.org/0000-0002-7400-3795)  
Instituto Federal de Educação,  
Ciência e Tecnologia de Santa  
Catarina, Canoinhas, Santa  
Catarina, Brasil.

#### Emanuele Ennes

[emanueleennes@gmail.com](mailto:emanueleennes@gmail.com)  
[orcid.org/0000-0002-0319-351X](https://orcid.org/0000-0002-0319-351X)  
Instituto Federal de Educação,  
Ciência e Tecnologia de Santa  
Catarina, Canoinhas, Santa  
Catarina, Brasil.

#### Ana Maria Gondim

[aana38985@gmail.com](mailto:aana38985@gmail.com)  
[orcid.org/0000-0002-1100-0597](https://orcid.org/0000-0002-1100-0597)  
Instituto Federal de Educação,  
Ciência e Tecnologia de Santa  
Catarina, Canoinhas, Santa  
Catarina, Brasil.

## INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o perfil dos consumidores está se transformando e a busca por alimentos diferenciados vem crescendo. Dentre as diversas categorias de novos produtos, três se destacam por estarem intimamente relacionadas quanto às suas características: produtos veganos, produtos sem lactose e produtos sem colesterol. Consumidores veganos são aqueles que buscam evitar todas as formas de exploração e crueldade para com os animais, seja para uso na alimentação, em roupas ou em qualquer outro propósito (THE VEGAN SOCIETY, 2020). Logo, estes não consomem produtos de origem animal, como carne, laticínios, ovos e mel, nem produtos que tenham sido produzidos com a utilização de um corante ou aditivo de origem animal.

Além de questões éticas, que visem eliminar toda e qualquer forma de exploração animal, os consumidores que optam por produtos veganos estão preocupados com questões ambientais e uma dieta saudável (CRAIG, 2009; SCHINAIDER *et al.*, 2020). Produtos veganos são elaborados sem o uso de ingredientes de origem animal e, portanto, são isentos de lactose e de colesterol (KEY *et al.*, 2006). Seguindo essas tendências, em todo o mundo há empresas e investidores direcionando sua atenção para o setor de proteínas vegetais e de substitutos às carnes, aos leites e ovos (FAIRR, 2015; SVB, 2018; ABRE, 2019).

O mercado consumidor vegano tem crescido de forma rápida. Haja vista o aumento de 360,0% do número de consumidores veganos no Reino Unido entre os anos de 2005 e 2015, e o aumento de 100,0% do número de consumidores veganos nos Estados Unidos entre os anos de 2009 e 2015 (WVEGAN, 2018). No Brasil, segundo pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), 14,0% da população brasileira se declara vegetariana, sendo observado um crescimento de 75,0% entre os anos de 2012 e 2018 (IBOPE, 2018). Contudo, não existem dados específicos sobre o mercado consumidor vegano. Dados da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) indicam a existência de mais de 150 empresas auditadas e de 2.500 produtos certificados (SVB, 2021).

Contudo, a diversidade de produtos alimentícios processados de origem vegana disponível ainda é insuficiente para boa parte dos consumidores. Ademais, o prêmio (diferença de preço em relação ao produto convencional) cobrado por produtos alimentícios processados de origem vegana em relação aos seus similares

(AKAICHI, *et al.*, 2012; IBOPE, 2018; OKE *et al.*, 2020), produzidos de forma convencional, e o próprio reconhecimento destes produtos como veganos (IBOPE, 2018; MYCEK, 2018), a partir de suas embalagens, são fatores limitantes para a sua popularização. Segundo pesquisa do IBOPE, 55,0% dos entrevistados declararam que consumiriam mais produtos veganos se as embalagens estivessem mais bem indicadas, enquanto que 60,0% dos entrevistados declararam que fariam o mesmo se estes produtos tivessem o mesmo preço que os produtos que estão acostumados a consumir (IBOPE, 2018).

Canoinhas (cidade da realização da pesquisa) é um município localizado no planalto Norte Catarinense, interior do Estado de Santa Catarina (26° 10' 37" S, 50° 23' 24" W). O município foi colonizado por imigrantes alemães, poloneses, italianos e ucranianos (AMPLANORTE, 2018) e, atualmente, possui cerca de 54.480 habitantes (população estimada para o ano de 2020) (IBGE, 2021a). Entre as suas principais atividades, destaca-se a agropecuária – 25,6% da população do município reside na área rural, de acordo com dados do Censo Demográfico de 2010 (IBGE, 2021b). Em 2018, a agropecuária respondeu por 15,7% das riquezas geradas (IBGE, 2021a). As principais atividades agropecuárias desenvolvidas são: a suinocultura, a silvicultura e o cultivo de erva-mate, soja e feijão (IBGE, 2021a).

Ainda são escassas as pesquisas sobre o comportamento de consumidores brasileiros frente a produtos alimentícios veganos. Informações como o nível de conhecimento dos consumidores sobre produtos veganos, e dos fatores determinantes para a adesão (ou não) a uma dieta vegana, ainda precisam ser melhor explorados. Dessa forma, este artigo objetivou: (i) mensurar o prêmio cobrado por produtos alimentícios processados de origem vegana em relação ao preço dos seus similares, produzidos de forma convencional, em supermercados da região de Canoinhas-SC, e (ii) realizar uma pesquisa de opinião sobre veganismo, com consumidores da região.

## METODOLOGIA

### PESQUISA EM SUPERMERCADOS

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa em supermercados da região de Canoinhas-SC, com o objetivo de identificar os alimentos veganos comercializados na região, seus respectivos preços, e o prêmio pago por estes, em relação aos seus

similares produzidos de forma convencional. As visitas foram realizadas no mês de fevereiro de 2020. O prêmio cobrado por alimentos veganos foi mensurado por produto, a partir da diferença média de preço entre as suas versões veganas e convencionais, conforme a equação (1):

$$Prêmio_i = \frac{Média\ Vegan_a_i}{Média\ Convencional_i} \quad (1)$$

Em que:  $Prêmio_i$  é o incremento médio de preço do produto  $i$ , de origem vegana, em relação ao produto  $i$ , de origem convencional;  $Média\ Vegan_a_i$  é a média de preços obtida para o produto  $i$  de origem vegana; e,  $Média\ Convencional_i$  é a média de preços obtida para o produto  $i$  de origem convencional.

## PESQUISA COM CONSUMIDORES

Em seguida, foi realizada uma pesquisa de opinião sobre veganismo, com consumidores da região de Canoinhas-SC, a fim de identificar o nível de conhecimento destes consumidores sobre alimentos veganos, e os fatores determinantes para a adesão (ou não) a uma dieta vegana. Para tal, foi elaborado um questionário online (Google Forms). O instrumento de coleta de dados foi distribuído para a comunidade local por meio de alunos de cursos regulares do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), *campus* Canoinhas, entre os meses de setembro e novembro de 2020. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva e regressão Logit, a 5,0% de probabilidade.

A regressão Logit foi utilizada para mensurar a contribuição de características socioeconômicas (gênero, faixa etária, nível de escolaridade e faixa de renda *per capita*) para a disposição de determinado indivíduo aderir (ou não) a uma dieta vegana. A escolha do modelo Logit se deu pelo fato deste permitir estimar a contribuição de variáveis explicativas categóricas e, ou contínuas para a ocorrência de determinado evento (variável dependente).

Neste estudo, além da variável dependente (disposição em aderir a uma dieta vegana), a variável explicativa “Gênero” é dicotômica (0 – feminino; 1 – masculino). As demais variáveis (faixa etária, nível de escolaridade, e, faixa de renda *per capita*) foram tratadas como ordinais. O efeito de cada variável

independente sob a classificação dos indivíduos foi estimado, em termos de razão de probabilidade, de acordo com a Equação (2) (STATA, s/d).

$$\text{Razão de chances}_{n} = \frac{\text{Prob. estar disposto}}{\text{Prob. não estar disposto}} = e^{\beta_n} \quad (2)$$

Em que:  $n$  é a variável independente (gênero, faixa etária, nível de escolaridade,  $e$ , faixa de renda *per capita*), enquanto  $\beta$  representa o coeficiente estimado por meio da regressão Logit, associado à variável independente  $n$ .

Este projeto foi aprovado por Comitê de Ética em Pesquisa (CAAE: 28349919.1.0000.5368), conforme requisitos da Resolução nº 466 do Conselho Nacional de Saúde (CNS, 2012).

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

### PESQUISA EM SUPERMERCADOS

Ao todo foram visitados 10 supermercados nos municípios de Canoinhas-SC (7) e Três Barras-SC (3). Os produtos alimentícios processados de origem vegana encontrados foram: granolas, cookies, bebidas de arroz, bananas passa, pães (vários sabores), creme de gergelim, pistache com casca, cacau em pó, rosquinhas, snacks, bolachas e maionese. Ao todo, foram encontrados 12 produtos alimentícios diferentes (sem contabilizar variações de sabor e marca). Todos estes produtos veganos continham indicação vegana por meio de figura ou por escrito.

Neste trabalho foi identificada a existência de prêmios a serem pagos pelos produtos alimentícios processados de origem vegana em relação aos seus similares, produzidos de forma convencional. O prêmio mais alto foi para a maionese. Contudo, para os demais produtos pesquisados, este incremento de preço foi inferior a 8,0% (Tabela 1).

Produtos como pistache, cacau em pó e bananas passas são derivados de matérias-primas de origem vegetal e, dessa forma, tendem a ser alimentos veganos, uma vez que não há adição de ingredientes de origem animal em suas formulações. Apesar de que o fato de um determinado alimento não possuir ingredientes de origem animal, por si só, não é suficiente para considerá-lo vegano, pois, alguma etapa do seu processo produtivo pode ter feito o uso de exploração

animal (THE VEGAN SOCIETY, 2020). Essa ressalva é relevante pois esta condição nem sempre pode ser estendida para o seu processo produtivo.

**Tabela 1 - Prêmio cobrado por produtos alimentícios processados de origem vegana em relação ao preço dos seus similares, produzidos de forma convencional**

Produto	Prêmio (%)	Número de produtos avaliados (vegano: convencional)
Banana passa	7,2	1:1
Bolacha	0,4	2:1
Cookie	1,1	2:3
Cookie integral	0,9	4:4
Granola	0,1	6:5
Maionese	33,4	1:1
Rosquinha	0,8	1:1

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Por outro lado, cookies e maionese, por exemplo, são produtos comumente produzidos com o uso de algumas matérias-primas de origem animal (e.g. leite e ovos). Neste caso, a opção vegana destes produtos surge a partir do desejo dos consumidores de ingerir produtos que, tradicionalmente, não são veganos. E, como tal, as suas versões veganas são inspiradas nas suas versões convencionais. Contudo, a substituição destes ingredientes nem sempre é uma tarefa fácil do ponto de vista tecnológico e, ou econômico. Portanto, a necessidade (ou não) de substituir um determinado ingrediente e o preço deste ingrediente tendem a ser as principais justificativa para as maiores (e menores) diferenças de preço observadas entre as versões convencionais e veganas.

## PESQUISA COM CONSUMIDORES

O instrumento de coleta de dados foi respondido por 137 indivíduos. Destes, a maioria foi do gênero feminino (62,8%) e residente em Canoinhas-SC (Tabela 2). Contudo, também foram identificados participantes de diversos outros municípios da região, como: São Mateus do Sul-PR, Itaiópolis-SC e Papanduva-SC, indicando diversidade de participantes, com relação ao seu município de residência. De acordo com dados do Censo Demográfico de 2010, o município de Canoinhas possuía, à época, 50,6% de mulheres. Para o município de Três Barras este percentual era de 50,0% (IBGE, 2021b).

**Tabela 2 – Estatísticas descritivas das variáveis referentes ao perfil dos indivíduos.**

Variável	Categoria	Veganos	Não-veganos		Total
			DR*	NDR**	
Gênero	Feminino	6	26	54	86
	Masculino	2	6	43	51
Faixa etária (anos)	Menos de 20	3	15	40	58
	De 21 a 30	0	9	22	31
	De 31 a 40	4	5	23	32
	De 41 a 50	1	2	11	14
	Mais de 51	0	1	1	2
Escolaridade	Fund. incompleto	0	0	1	1
	Fundamental	0	10	1	2
	Médio	4	13	43	60
	Superior	2	4	20	26
	Especialização	0	4	13	17
	Mestrado/Doutorado	2	1	6	9
Residência	Canoinhas	8	26	81	115
	Major Vieira	0	2	2	4
	Três Barras	0	3	6	9
	Outros	0	1	8	9
Renda <i>per capita</i> (SM)	Menos do que 1	0	6	9	15
	Entre 1 e 2	1	13	32	46
	Entre 2 e 3	4	4	16	24
	Entre 3 e 4	1	3	12	16
	Entre 4 e 5	0	2	10	12
	Mais do que 5	2	1	12	15
	Não sei	0	3	6	9

\* Dispostos a reduzir o consumo de alimentos de origem animal; \*\* Não-dispostos a reduzir o consumo de alimentos de origem animal.

**Fonte: Elaborado pelos autores (2021)**

Com relação à faixa etária, a maioria dos participantes possui menos de 30 anos (Tabela 2). A maior representatividade de jovens (< 20 anos, e entre 21 e 30 anos) pode ter se dado devido ao fato desta pesquisa ter sido realizada em um ambiente escolar. Contudo, houve a participação de indivíduos pertencentes a todas as faixas etárias pré-estabelecidas. De acordo com dados do Censo Demográfico de 2010, o município de Canoinhas-SC possuía, à época, 33,0% de habitantes com idade igual ou inferior a 19 anos, 49,5% com idade igual ou inferior a 29 anos, e 65,1% com idade igual ou inferior a 39 anos (IBGE, 2021b).

Com relação à escolaridade, 38,0% dos participantes indicaram possuir ensino superior completo, enquanto 81,8% indicaram possuir ensino médio completo (Tabela 2).

Com relação à renda, 44,5% dos participantes indicaram ter *per capita* de até dois salários mínimos – equivalente a R\$ 2.090,00, em valores da época (Tabela 2). Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os

trabalhadores formais em Canoinhas receberam, em 2018, um salário médio mensal de 2,2 salários mínimos (IBGE, 2021a).

A maior parte dos entrevistados (94,9%) declararam saber o que são alimentos veganos. É possível que este alto percentual esteja associado ao fato desse ser um tema que tem sido bastante difundido em mídias digitais, permitindo assim um maior conhecimento sobre o veganismo, principalmente entre os mais jovens. Todavia, quando confrontados sobre qual entre determinados alimentos tratava-se de um alimento vegano, 7,7% daqueles que indicaram saber o que são alimentos veganos associaram esses produtos a alimentos de origem animal. Esse resultado indica que a maioria dos entrevistados realmente possui alguma orientação sobre o que é um alimento vegano. Apesar de que este conceito aparenta não estar suficientemente claro para uma pequena parcela dos entrevistados.

Apenas 5,8% dos entrevistados declararam ser veganos (Tabela 2). Não existe uma estimativa do tamanho do mercado consumidor vegano no Brasil. Contudo, segundo dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), 14,0% da população brasileira se declara vegetariana. Entretanto, em algumas regiões metropolitanas este número chega a ser ainda mais elevado, atingindo 16,0%. Estima-se um crescimento de 75,0% desse mercado consumidor entre os anos de 2012 e 2018 (IBOPE, 2018).

No Reino Unido, estima-se que 33,0% dos vegetarianos sejam veganos (WVEGAN, 2018). Se utilizarmos esta porcentagem em conjunto com os dados do IBOPE (2018), teríamos o mercado consumidor vegano representando cerca de 5,0% da população brasileira. Dessa forma, é possível inferir que o percentual de consumidores veganos, estimado por meio desta pesquisa, é bastante similar à esta estimativa do mercado consumidor vegetariano existente no Brasil.

Entre os participantes não-veganos, 24,8% indicaram estar dispostos a aderir a uma dieta vegana. Resultado que reforça o potencial de expansão deste mercado consumidor. Entre este grupo de participantes, constatou-se que o gênero contribui significativamente para que determinado indivíduo esteja mais (ou menos) propenso a considerar a hipótese de aderir a uma dieta vegana.

O modelo Logit utilizado para associar a disposição a aderir a uma dieta vegana com as características socioeconômicas dos indivíduos foi significativo, a 5% de probabilidade, pelo teste da razão de verossimilhança ( $p = 0,021$ ). Contudo, a única variável explicativa que pode ser significativamente associada à diferença de perfil alimentar entre os indivíduos estudados é o Gênero ( $p = 0,024$ ) (Tabela 3).

**Tabela 3 – Resultados da regressão Logit sobre disposição a aderir a uma dieta vegana.**

Variável	Coefficientes	Erro padrão	p-valor
Gênero	-1,245	0,552	0,024*
Faixa etária	0,023	0,282	0,936
Escolaridade	-0,122	0,289	0,674
Renda per capita	-0,330	0,180	0,066
Constante	2,085	1,104	0,059

\*significativo a 5% de probabilidade.

**Fonte: Elaborado pelos autores (2021)**

Por meio da equação (2), é possível verificar que mulheres são mais propensas a aderir a uma dieta vegana, uma vez que indivíduos do gênero masculino têm 71,2% a menos de chances de estarem dispostos a aderir a esta dieta (Tabela 3). Este resultado é coerente com os achados desta pesquisa, uma vez que 75,0% dos indivíduos autodeclarados veganos são do gênero feminino (Tabela 2). Em pesquisa realizada no Reino Unido da Grã-Bretanha (Inglaterra, Escócia e País de Gales), com 8.170 indivíduos, Gale *et al.* (2006) identificaram que mulheres têm maior probabilidade de serem vegetarianas. De acordo com Ruby (2016), para alguns indivíduos, existe uma associação entre o ato de comer carne e a masculinidade.

É importante ressaltar que não foi identificada relação estatística significativa entre a disposição em aderir a uma dieta vegana e as variáveis: faixa etária, nível de escolaridade e renda *per capita*. Em pesquisa realizada nos Estados Unidos, em 2014, com 212 consumidores veganos/vegetarianos e 1.102 consumidores que deixaram de ser veganos/vegetarianos, Hodson e Earle (2018) não identificaram associação significativa entre o abandono de dietas veganas/vegetarianas e o grau de instrução, mas sim com o aumento da faixa etária, comumente ocorrida por razões sociais. Gale *et al.* (2006) identificaram influência do grau de escolarização sob a propensão a aderir a uma dieta vegetariana.

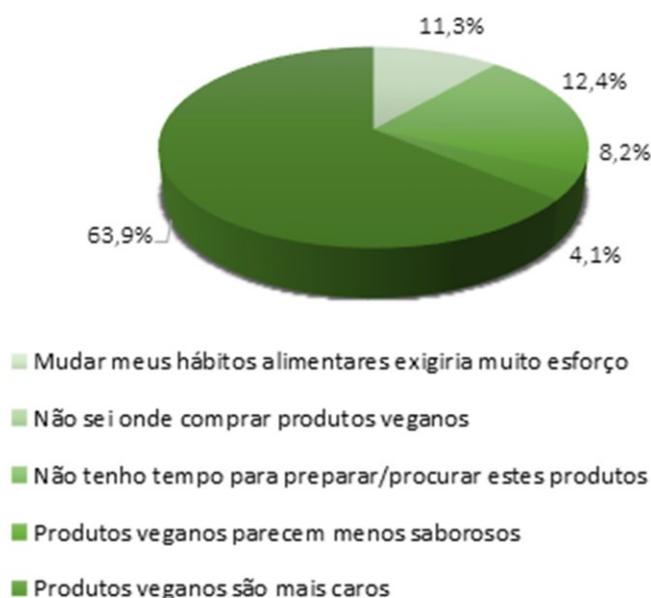
Entre os participantes que declararam não ter interesse em aderir a uma dieta vegana, a maioria declarou não ter interesse em deixar de consumir alimentos de origem animal (63,9%). Contudo, afirmativas relacionadas ao esforço necessário

para a mudança de hábitos, à ausência de tempo para o preparo das refeições e ao preço e sabor dos alimentos veganos também foram apontadas. Nenhum destes participantes indicou não saber onde adquirir alimentos veganos (Figura 1).

A ausência de tempo para preparar/procurar esses produtos (12,4%) era esperada, uma vez que o tempo disponibilizado pelas pessoas para o preparo das refeições vem diminuindo ao longo dos anos. Em 2017, 37,0% dos brasileiros almoçavam em até 30 minutos, enquanto outros 26,0% almoçavam em até 45 minutos (VEJA, 2017). Ademais, é preciso acrescentar a escassez de oferta de produtos alimentícios veganos, principalmente em regiões interioranas.

O fato de alguns participantes terem indicado que a mudança de hábito alimentar exigiria muito esforço (11,3%) pode estar relacionado com a baixa disponibilidade de alimentos industrializados de origem vegana encontrados na região. Contudo, essa alimentação pode ser facilmente estruturada. Não obstante, é preciso elencar o preconceito e a exclusão que os adeptos desta dieta sofrem de membros de sociedades não veganas.

**Figura 1 – Fatores que desmotivam os participantes a deixarem de consumir ou diminuir o consumo de alimentos de origem animal**



**Fonte: Elaborado pelos autores (2021)**

Com relação à afirmativa de que os produtos veganos parecem menos saborosos (8,2%), não foi encontrado respaldo na literatura. Dessa forma, ainda

são necessários estudos para verificar se existe diferença de percepção sensorial entre produtos veganos e seus similares, produzidos de forma convencional.

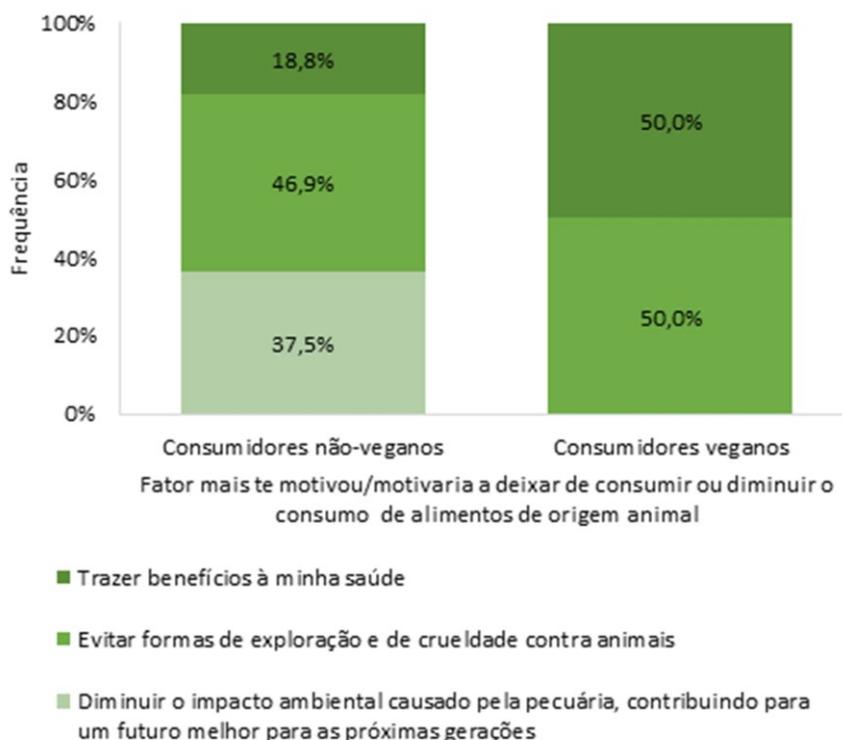
Por fim, a indicação dos alimentos veganos como mais caros (4,2%) pode ser um indício do interesse deste grupo em consumir alimentos de origem vegetal, visto que já pesquisaram os seus preços, assim como pode estar associado a informações sobre o preço desses produtos, repassadas por terceiros. Contudo, cabe ressaltar que os resultados da pesquisa realizada nos supermercados indicaram, para a maior parte dos casos, a existência de um baixo prêmio a ser pago por produtos alimentícios veganos (Tabela 1).

Entre os participantes que declararam ter interesse em aderir a uma dieta vegana ou diminuir o consumo de alimentos de origem animal, a maior parte indicou buscar evitar formas de exploração e crueldade contra animais ou diminuir o impacto ambiental causado pela pecuária. Apenas uma pequena parcela destes participantes indicou buscar benefícios para a própria saúde. Já entre os participantes que se autodeclararam veganos, metade indicou ter aderido à dieta vegana para evitar formas de exploração e crueldade contra animais, enquanto o restante indicou ter aderido à dieta para trazer benefícios a sua saúde. Nenhum dos participantes autodeclarados veganos indicou ter adotado esta dieta com o objetivo diminuir o impacto ambiental causado pela pecuária (Figura 2).

É importante notar as diferenças de prioridades observadas entre os participantes não-veganos e veganos. Enquanto 37,5% dos não-veganos dispostos a abdicar do consumo de produtos de origem animal, priorizam diminuir o impacto ambiental causado pela pecuária, este fator não foi citado por nenhum dos participantes veganos. O inverso foi observado para “buscar benefícios para a própria saúde”. Este fator foi citado em maior frequência entre os participantes veganos.

Em pesquisa realizada em 2014, com 329 consumidores veganos alemães, Janssen *et al.* (2016) identificaram que o direito dos animais foi o principal motivo para a adesão à dieta. Este fator foi citado por 89,7% dos entrevistados, seguido por bem-estar pessoal e, ou saúde (69,3%) e meio ambiente (46,8%). Estes resultados corroboram com os achados desta pesquisa.

**Figura 2 – Fatores que mais motivaram/motivariam os participantes a deixarem de consumir ou diminuir o consumo de alimentos de origem animal**



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

De qualquer forma, evitar formas de exploração e crueldade contra animais parece ser um dos principais motivadores de adesão ao veganismo. A sciência, capacidade de sentir dor e prazer, é um critério utilizado para igualar, em termos morais, os seres humanos e os outros animais. Este termo aproxima essas espécies, reconhecendo a sua capacidade de sentir dor, e assegurando o seu direito à vida (TRIGUEIRO, 2013). Segundo Regan (2006 apud BRÜGGER, 2010), cada animal não-humano, individualmente, é sujeito de uma vida exatamente como cada um de nós, animais humanos.

Com relação aos benefícios de uma dieta vegana para a própria saúde, é preciso elencar tanto aqueles provenientes de um maior consumo de alimentos de origem vegetal, como aqueles provenientes de um menor consumo de alimentos de origem animal.

Evidências científicas indicam que as dietas baseadas em vegetais e nenhum ou pouco alimento de origem animal, como a dieta vegana, entre outras, são capazes de reduzir o risco de ocorrência de doenças carenciais, doenças crônicas, sobrepeso, obesidade, doenças cardiovasculares, hipertensão, diabetes, entre

outras (MARGETTS *et al.*, 1986; FRASER, 1999; TONSTAD *et al.*, 2009; MARSH *et al.*, 2012; BAENA, 2015). Dietas veganas e vegetarianas trazem muitos benefícios à saúde, devido ao seu alto teor de fibras, ácido fólico, vitaminas C e E, potássio, magnésio e muitos fitoquímicos e um teor de gordura mais insaturado (CRAIG, 2009). Com relação ao consumo de carne, diversos estudos têm o associado a uma maior incidência de hipertensão, diabetes, entre outros (SNOWDON e PHILLIPS, 1985; APPLEBY *et al.*, 2002; FRASER, 2009; BAENA, 2015).

Por fim, cabe ressaltar que a diminuição de impactos ambientais é um dos grandes desafios enfrentados pelo setor agroalimentar. Dessa forma, o veganismo surge como uma das possíveis soluções, utilizando menos recursos para a produção de alimentos, além de visar o consumo consciente (SCHINAIDER *et al.*, 2020). De acordo com Poore e Nemecek (2018), os impactos provenientes dos produtos de origem animal de menor impacto excedem os impactos médios provenientes dos produtos de proteínas vegetais substitutas, com relação à: emissões de gases de efeito estufa, eutrofização e, frequentemente, acidificação e uso da terra. Ainda segundo os autores, a aquicultura e a produção de carne, ovos e laticínios utilizam aproximadamente 83,0% das terras agrícolas do mundo e contribuem com 56,0 a 58,0% das emissões provenientes da produção alimentícia, apesar de fornecer apenas 37,0% das proteínas e 18,0% das calorias.

Como limitações desta pesquisa, é preciso lembrar que este trata-se de um estudo exploratório a nível regional. Logo, a extrapolação dos seus achados deve ser avaliada com cautela. Ademais, alguns grupos de interesse, como o de consumidores veganos, estão aqui representados por um número reduzido de indivíduos, o que pode limitar a representatividade da diversidade deste mercado consumidor.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi identificada uma baixa disponibilidade de produtos alimentícios processados de origem vegana nos supermercados da região de Canoinhas-SC. Todavia, grande parte destes produtos apresentaram preço médio similar aos seus convencionais, indicando que o prêmio pago por estes produtos não deve ser fator limitante para o seu consumo.

O percentual de consumidores veganos na região ainda é baixo (5,8%), apesar de que a maior parte da população possui conhecimento sobre veganismo. Entre os consumidores não-veganos, 24,8% indicaram estar dispostos a aderir a uma dieta vegana ou diminuir o consumo de alimentos de origem animal, sendo as mulheres mais propensas a aderir a esta dieta. Entre os demais consumidores não-veganos, 63,9% indicaram não ter interesse em deixar de consumir alimentos de origem animal.

Dessa forma, observamos a existência de uma margem significativa para o crescimento do mercado consumidor vegano, principalmente entre mulheres. Contudo, para tal, faz-se necessário maior disseminação de informação para os consumidores.

#### **AGRADECIMENTOS**

Ao Programa Institucional de apoio ao desenvolvimento de projetos que contemplem a “Pesquisa Como Princípio Educativo” do IFSC – PROPP/DAE pelo apoio financeiro e bolsas de iniciação científica concedidos para realização deste estudo.

## Vegan food: a study with consumers in the region of Canoinhas-SC

### ABSTRACT

The number of consumers adept at vegan and/or vegetarian diets has continuously increased in recent years. To a certain extent, a similar phenomenon has happened in relation to the offer of these products in the markets. However, there are still few researches about the behaviour of Brazilian consumers towards vegan food products. Thus, this article aimed to measure the premium charged for processed food products of vegan origin, in supermarkets in the region of Canoinhas-SC, and conduct an opinion survey on veganism, with consumers in the region. To this end, we carried out price surveys in supermarkets, in addition to an opinion survey with 137 consumers. Most of the processed food products of vegan origin had an average price similar to conventional, non-vegan (premium < 8.0%). The percentage of vegan consumers in the region is still low (5.8%). Among non-vegan consumers, 24.8% indicated they were willing to adhere to a vegan diet or reduce their consumption of animal foods, with women being more likely to adhere to this diet. Among the other non-vegan consumers, 63.9% indicated that they were not interested in not consuming food of animal origin. Age, education level and *per capita* income did not influence this decision. The results of this research contribute with information about the vegan consumer market.

**KEYWORDS:** Market research. Sustainability. Veganism.

## REFERÊNCIAS

APPLEBY, P. N.; DAVEY, G. K.; KEY, T. J. Hypertension and blood pressure among meat eaters, fish eaters, vegetarians and vegans in EPIC–Oxford. **Public Health Nutrition**, v. 5, n. 5, p. 645-654, 2002. <https://doi.org/10.1079/PHN2002332>

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA EMBALAGEM (ABRE). **Veganos e vegetarianos: entenda como esse público está impactando a indústria**. 2019. Disponível em: <https://www.abre.org.br/inovacao/habitos-consumidor/veganos-e-vegetarianos-entenda-como-esse-publico-esta-impactando-a-industria/>. Acesso em: 26 mar. 2021.

ASSOCIAÇÃO DOS MUNICÍPIOS DO PLANALTO NORTE CATARINENSE (AMPLANORTE). **AMPLANORTE em números**. 2018. 94p. Disponível em: <https://www.amplanorte.org.br/>. Acesso em: 01 jun. 2021.

BAENA, R. C. Dieta vegetariana: riscos e benefícios. **Diagn Tratamento**, v. 20, n. 2, p. 56-64, 2015.

BRÜGGER, P. Nós e os outros animais: especismo, veganismo e educação ambiental. **Linhas Críticas**, v. 15, n. 29, p. 197-214, 2009. <https://doi.org/10.26512/lc.v15i29.3532>

CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE (CNS). **Resolução nº 466**, de 12 de dezembro de 2012. Brasília: CNS, 2012. Disponível em: <https://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2012/Reso466.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2020.

CRAIG, W. J. Health effects of vegan diets. **The American Journal of Clinical Nutrition**, v. 89, n. 5, p. 1627-1633, 2009. <https://doi.org/10.3945/ajcn.2009.26736N>

FARM ANIMAL INVESTMENT RISK & RETURN (FAIRR). **Private equity titan backing ESG to end animal factory farming**. 2015. Disponível em: <https://www.fairr.org/article/private-equity-titan-backing-esg-to-end-animal-factory-farming/>. Acesso em: 26 mar. 2021.

FRASER, Gary E. Associations between diet and cancer, ischemic heart disease, and all-cause mortality in non-Hispanic white California Seventh-day Adventists. **The American journal of clinical nutrition**, v. 70, n. 3, p. 532s-538s, 1999. <https://doi.org/10.1093/ajcn/70.3.532s>

FRASER, G. E. Vegetarian diets: what do we know of their effects on common chronic diseases? **The American Journal of Clinical Nutrition**, v. 89, n. 5, p. 1607-1612, 2009. <https://doi.org/10.3945/ajcn.2009.26736K>

GALE, Catharine R. et al. IQ in childhood and vegetarianism in adulthood: 1970 **British cohort study**. v. 334, n. 7587, p. 245, 2007. <https://doi.org/10.1136/bmj.39030.675069.55>

HODSON, G.; EARLE, M. Conservatism predicts lapses from vegetarian/vegan diets to meat consumption (through lower social justice concerns and social support). **Appetite**, v. 120, p. 75-81, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.08.027>

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Canoinhas**. 2021a. Disponível em: <https://www.cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em: 25 mar. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Demográfico 2010**. 2021b. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 24 mar. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA (IBOPE). **Pesquisa de opinião pública sobre vegetarianismo**. 2018. 24 p. Disponível em: [https://www.svb.org.br/images/Documentos/JOB\\_0416\\_VEGETARIANISMO.pdf](https://www.svb.org.br/images/Documentos/JOB_0416_VEGETARIANISMO.pdf). Acesso em: 25 mar. 2021.

JANSSEN, M.; BUSCH, C.; RÖDIGER, M.; HAMM, U. Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. **Appetite**, v. 105, p. 643-651, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.039>

KEY, T. J.; APPLEBY, P. N.; ROSELL, M. S. Health effects of vegetarian and vegan diets. **Proceedings of the Nutrition Society**, v. 65, p. 35-41, 2006. <https://doi.org/10.1079/PNS2005481>

MARGETTS, B. M.; BEILIN, L. J.; VANDONGEN, R.; ARMSTRONG, B. K. Vegetarian diet in mild hypertension: a randomised controlled trial. **British Medical Journal**, v. 293, n. 6560, p. 1468-1471, 1986.

MARGETTS, Barrie M. *et al.* Vegetarian diet in mild hypertension: a randomised controlled trial. **British Medical Journal (Clin Res Ed)**, v. 293, n. 6560, p. 1468-1471, 1986. <https://doi.org/10.1136/bmj.293.6560.1468>

MARSH, K.; ZEUSCHNER, C.; SAUNDERS, A. Health implications of a vegetarian diet: a review. **American Journal of Lifestyle Medicine**, v. 6, n. 3, p. 250-267, 2012. <https://doi.org/10.1177/1559827611425762>

MYCEK, Mari Kate. Meatless meals and masculinity: How veg\* men explain their plant-based diets. **Food and Foodways**, v. 26, n. 3, p. 223-245, 2018. <https://doi.org/10.1080/07409710.2017.1420355>

OKE, A.; LADAS, J.; BAILEY, M. Ethical consumers: an exploratory investigation of the ethical food consumption behaviour of young adults in the North East of Scotland. **British Food Journal**, v. 122, n. 11, p. 3623-3638, 2020. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0801>

POORE, J.; NEMECEK, T. Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. **Science**, v. 360, n. 6392, p. 987-992, 2018. <https://doi.org/10.1126/science.aag0216>

REGAN, T. **Jaulas vazias**: encarando o desafio dos direitos animais. Trad.: Regina Rheda. Porto Alegre: Lugano, 2006.

RUBY, M. B. Vegetarianism: A blossoming field of study. **Appetite**, v. 58, p. 141-150, 2012. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.09.019>

SCHINAIDER, Anelise Daniela et al. Qual a influência do veganismo no setor agroalimentar?. **Revista em Agronegócio e Meio Ambiente**, v. 13, n. 1, p. 11-33, 2020. <https://doi.org/10.17765/2176-9168.2020v13n1p11-33>

SNOWDON, D. A.; PHILLIPS, R. L. Does a vegetarian diet reduce the occurrence of diabetes? **The American Journal of Clinical Nutrition**, v. 75, n. 5, p. 507-512, 1985. <https://doi.org/10.2105/AJPH.75.5.507>

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA (SVB). **Pesquisa do IBOPE aponta crescimento histórico no número de vegetarianos no Brasil**. 2018. Disponível em: <https://www.svb.org.br/>. Acesso em: 20 nov. 2019.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA (SVB). **Selo Vegano**. 2021. Disponível em: <https://www.selovegano.com.br/>. Acesso em: 26 mar. 2021.

STATA. Logistic - Logistic regression, reporting odds ratios. **Logistic/logit regression**. s/d. Disponível em: <https://www.stata.com/manuals/rlogistic.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2021.

THE VEGAN SOCIETY. **Definition of veganism**. 2020. Disponível em: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/>. Acesso em: 29 out. 2020.

TONSTAD, Serena et al. Type of vegetarian diet, body weight, and prevalence of type 2 diabetes. **Diabetes care**, v. 32, n. 5, p. 791-796, 2009. <https://doi.org/10.2337/dc08-1886>

TRIGUEIRO, A. Consumo, ética e natureza: O veganismo e as interfaces de uma política de vida. **Revista Internacional Interdisciplinar**, v. 10, n. 1, p. 237-260, 2013. <https://doi.org/10.5007/1807-1384.2013v10n1p237>

VEJA. **37% dos brasileiros almoçam em até 30 minutos**. 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/37-dos-brasileiros-almocam-em-ate-30-minutos/>. Acesso em: 25 mar. 2021.

WVEGAN. **Estimativa de porcentagem de vegetarianos e veganos no Brasil**. 2019. Disponível em: <https://www.wvegan.com.br/>. Acesso em: 28 ago. 2019.

**Recebido:** 01 set. 2021

**Aprovado:** 07 fev. 2022

**Publicado:** 13 jul. 2022

**DOI:** 10.3895/rbta.v16n1.14676

**Como citar:**

LIMA, L. P. *et al.* Alimentos veganos: um estudo com consumidores da região de Canoinhas-SC. **R. bras. Tecnol. Agroindustr.**, Francisco Beltrão, v. 16, n. 1, p. 3837-3855, jan./jun. 2022. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/rbta>>. Acesso em: XXX.

**Correspondência:**

Luiz Paulo de Lima

Av. Expedicionários, 2150 - Campo da Água Verde, Canoinhas, Santa Catarina, Brasil. CEP: 89466-312

**Formatado por:** Victor Eduardo Lara Bortoli

**Processo de Editoração:** Prof.<sup>a</sup> Maria Helene Canteri

**Direito autoral:** Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

