



**TATIANA  
RODRIGUES  
MARTINS**

**O MERCADO VEGETARIANO E VEGANO EM  
PORTUGAL: UMA ABORDAGEM INTEGRADA**



**TATIANA  
RODRIGUES  
MARTINS**

**O MERCADO VEGETARIANO E VEGANO EM  
PORTUGAL: UMA ABORDAGEM INTEGRADA**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing e Negócios Internacionais, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Vera Teixeira Vale (Professora Auxiliar) do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

“A educação é a arma mais poderosa que se pode usar para mudar o mundo” - Nelson Mandela

## **agradecimentos**

A dissertação de mestrado é, sem dúvida, um dos períodos mais importantes na vida de qualquer estudante. No entanto, como qualquer desafio, acarreta também uma enorme responsabilidade, e, como tal, a ansiedade e a preocupação foram muitas vezes dominantes no meu estado de espírito. Ainda assim, esta investigação foi uma das coisas mais desafiantes que alguma vez fiz, tornando-me uma pessoa mais determinada e conferindo-me um enorme sentimento de concretização e de realização – algo que espero continuar a vivenciar ao longo do meu percurso profissional e pessoal.

Neste sentido, gostava de agradecer à Professora Doutora Vera Teixeira Vale, pela disponibilidade, apoio, orientação e extrema simpatia ao longo deste projeto.

O maior agradecimento devo-o à minha família, que me inspira e motiva, diariamente, a ser uma pessoa melhor e que vive todos os meus sucessos e conquistas como se fossem deles. Em particular, aos meus pais, por todo o amor e apoio, não só nesta etapa, como em toda a minha vida. Um especial e profundo agradecimento à pessoa mais importante da minha vida, Mark Chernov, por ouvir todos os meus desabafos, por me dar o alento e a coragem necessária para enfrentar qualquer desafio e por nunca me deixar desistir.

Agradeço também a todos os amigos que me motivaram e encorajaram dia após dia na concretização deste objetivo, nunca perdendo a paciência. Por último, um agradecimento a todas as pessoas que me inspiraram para o tema deste projeto e se mostraram disponíveis em ajudar, contribuindo com pequenos gestos que para mim significaram muito.

A todos, o meu muito obrigada, sem vocês nada disto seria possível.

**o júri**

presidente

**Prof. Doutora Ana Alexandra da Costa Dias**  
Professora Auxiliar na Universidade de Aveiro

**Prof. Doutora Maria da Piedade Moreira Brandão**  
Professora Adjunta na Universidade de Aveiro

**Prof. Doutora Vera Cristina Fontes Teixeira Vale**  
Professora Auxiliar na Universidade de Aveiro

**palavras-chave**

**Vegetarianismo, veganismo, identidade, motivação, atitudes, convicção, benefícios, barreiras, bem-estar animal, saúde, sustentabilidade, consumo ético, Portugal.**

**resumo**

O número de consumidores vegetarianos e veganos aumentou notavelmente em muitos países desenvolvidos e é provável que a sua influência no setor da alimentação continue a crescer. Como tal, os objetivos do presente estudo passaram por melhor compreender o perfil dos consumidores e a identidade vegetariana, as motivações que estão na base da adoção da dieta vegetariana, os benefícios percebidos pelos seguidores desta dieta, as barreiras sentidas à adoção da dieta vegetariana, as atitudes dos consumidores para com os animais não-humanos e os fatores que contribuem para que mantenham a dieta vegetariana ao longo do tempo. O principal propósito era contribuir para melhor concetualizar o consumidor vegetariano e melhor conhecer a realidade do mercado vegetariano. O estudo de 2018 realizado em Portugal utilizou métodos de investigação mistos. A investigação quantitativa canalizou o seu foco para os consumidores vegetarianos e veganos, ainda que tenha também incluído consumidores não-vegetarianos por forma a entender as barreiras sentidas à adoção do vegetarianismo, contando assim com um total de 1.246 respostas. A investigação qualitativa compreendeu entrevistas semiestruturadas com 10 consumidores vegetarianos e veganos. A convicção em vegetarianos demonstrou influenciar positivamente as motivações para o vegetarianismo que, por sua vez, demonstraram afetar os benefícios percebidos em seguir uma dieta vegetariana. Além disto, a convicção em vegetarianos provou a sua relação positiva com os benefícios percebidos, que por sua vez indicaram uma influência positiva nas atitudes humanas para com os animais. O presente estudo tem implicações interessantes para gestores e marketers que atuem na área da restauração e indústria alimentar.

**keywords**

**Vegetarianism, veganism, identity, motivation, attitudes, conviction, benefits, barriers, animal welfare, health, sustainability, ethical consumption, Portugal.**

**abstract**

The number of vegetarian and vegan consumers has risen considerably in a lot of developed countries, and it is likely that its influence in the food sector will carry on growing. Taking this into consideration, the present study set out to understand the profile of the consumer and the vegetarian identity, along with the motives that are at the heart of the adoption of a vegan diet, the benefits perceived by its followers, the eventual barriers against the adoption of a vegetarian diet, the consumers' attitudes towards non-human animals, and the contributing factors to the long-term success of a vegan diet. The chief purpose was to contribute for a conceptualization of the vegetarian consumer and for a better understanding of the vegetarian market. The study, carried out in Portugal in 2018, applied a mixed research approach. The quantitative research was focused on vegetarian and vegan consumers, although some non-vegetarians were included so as to understand the perceived barriers to the adoption of vegetarianism, and a total of 1246 replies were gathered. The qualitative research consisted of semistructured interviews with 10 vegetarian and vegan consumers. Conviction was found to have a positive impact on the motives for vegetarianism, which in turn were shown to have an impact on the perceived benefits of a vegetarian diet. In addition, the conviction in vegetarians was shown to have a positive relation with the perceived benefits, which had a positive influence on human attitudes towards non-human animals. The present study has interesting implications for managers and marketers working within the restaurant and food industry.

## Índice

Capítulo 1 - Introdução.....	1
1.1. Contexto do trabalho .....	1
1.2. Objetivos e relevância do trabalho .....	1
1.3. Estrutura do trabalho .....	3
Capítulo 2 - Revisão de literatura.....	4
2.1. Introdução.....	4
2.2. Contextualização histórica do vegetarianismo .....	4
2.3. Definição vegetarianismo.....	7
2.3.1. Diferentes tipos de vegetarianos.....	8
2.4. Definição veganismo.....	8
2.5. Motivações para o vegetarianismo .....	9
2.5.1. Éticas .....	9
2.5.2. Ambientais.....	14
2.5.3. Saúde .....	16
2.5.4. Gustativas .....	17
2.5.5. Outras .....	17
2.5.6. Categorias de motivações .....	19
2.6. Benefícios do vegetarianismo .....	22
2.7. Barreiras ao vegetarianismo .....	23
2.7.1. Falta de apoio social .....	23
2.7.2. Falta de conhecimento.....	24
2.7.3. Saúde .....	24
2.7.4. Oferta limitada.....	25
2.8. Processo de adoção e manutenção da dieta.....	26
2.8.1. Fatores que influenciam a adoção da dieta.....	26
2.8.2. Fatores para manter a dieta.....	28
2.9. Contexto atual do vegetarianismo .....	29
2.10. Conclusão .....	30
Capítulo 3 – Hipóteses e modelo de investigação .....	31
3.1. Introdução .....	31
3.2. Hipóteses de investigação .....	31
3.3. Modelo de investigação.....	32
3.4. Conclusão.....	35
Capítulo 4 - Metodologia de investigação.....	36

4.1. Introdução.....	36
4.2. Métodos quantitativos.....	36
4.2.1. População e amostra .....	36
4.2.2. Método de recolha de dados .....	37
4.2.3. Inserção dos dados no <i>software</i> estatístico e verificação de erros.....	39
4.2.4. Técnicas estatísticas utilizadas para o tratamento dos dados .....	39
4.3. Métodos qualitativos .....	40
4.3.1. Método de recolha de dados .....	40
4.4. Conclusão.....	40
Capítulo 5 – Apresentação e discussão dos resultados.....	42
5.1. Introdução.....	42
5.2. Resultados quantitativos .....	42
5.1.1. Caraterização da amostra .....	42
5.1.2. Análise descritiva.....	44
5.1.3. Análise de confiabilidade.....	50
5.1.4. Análise fatorial exploratória .....	51
5.1.5. Análise das equações estruturais.....	55
5.2. Resultados qualitativos.....	62
5.2.1. Identidade vegetariana.....	63
5.2.2. Motivações para a dieta .....	64
5.2.3. Barreiras ao vegetarianismo .....	65
5.2.4. Adoção do vegetarianismo .....	68
5.2.5. Fontes de informação .....	69
5.2.6. Hábitos de consumo .....	69
5.3. Discussão dos resultados.....	71
5.4. Conclusão.....	76
Capítulo 6 – Considerações finais .....	77
6.1. Introdução.....	77
6.2. Contribuições.....	77
6.3. Limitações e futuras linhas de investigação .....	78
Referências Bibliográficas.....	79
Anexos.....	83
Anexo 1 - Tabela auxiliar da estrutura do questionário.....	83
Anexo 2 – Questionário .....	90
Anexo 3 – Guião da entrevista .....	102
Anexo 4 – Caraterização da amostra total (vegetarianos, veganos e não-vegetarianos/veganos) .....	103

Anexo 5 – Caraterização da amostra vegetariana e vegana.....	106
Anexo 6 – Caraterização da amostra não-vegetariana/vegana .....	109
Anexo 7 – Modelo estrutural .....	112
Anexo 8 - Tabela síntese das entrevistas .....	112

## **Lista de Siglas e Abreviaturas**

a.C. – Antes de Cristo

AEE - Análise de Equações Estruturais

AFC - Análise Fatorial Confirmatória

AFE - Análise Fatorial Exploratória

AMOS - Analysis of Moments Structures

AVE - Average Variance Extracted

CF – Cruelty Free

CFI - Comparative Fit Index

CR - Compositive Reliability

DGS – Direção Geral de Saúde

EUA – Estados Unidos da América

EVANA - European Vegetarian and Animals News Alliance

FAO - Food and Agricultural Organization

FENALAC - Federação Nacional das Cooperativas de Produtores de Leite

IBM SPSS - International Business Machines Statistical Package for the Social Sciences

IBM SPSS AMOS - Analysis of Moments Structures

IFI - Incremental Fit Index

INE – Instituto Nacional de Estatística

km<sup>2</sup> – Quilómetros Quadrados

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin

m<sup>2</sup> – Metros Quadrados

MEE - Modelo de Equações Estruturais

p. ex. – Por exemplo

PAN – Partido Animais Pessoas

PETA - People for the Ethical Treatment of Animals

RMSEA - Root Mean Square Error of Approximation

## Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo concetual.....	32
Figura 2 - Modelo de medida.....	59
Figura 3 - Modelo estrutural.....	60
Figura 4 - Modelo estrutural.....	112

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Scree Plot.....	53
-----------------------------	----

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Síntese das principais categorias e motivações para seguir uma dieta vegetariana.	18
Tabela 2 - Benefícios da dieta vegetariana.....	22
Tabela 3 - Barreiras ao vegetarianismo.....	25
Tabela 4 - Fatores para a manter a dieta vegetariana.....	29
Tabela 5- Construtos para o modelo concetual.....	33
Tabela 6 - Dieta alimentar praticada pelos inquiridos.....	43
Tabela 7 - Duração da dieta da amostra vegetariana e vegana.....	43
Tabela 8 - Processo de adoção da dieta da amostra vegetariana e vegana.....	44
Tabela 9 - Tabela de frequências (Barreiras).....	45
Tabela 10 - Tabela de frequências (Motivações).....	46
Tabela 11 - Tabela de frequências (Atitudes).....	47
Tabela 12 - Tabela de frequências (Benefícios).....	48
Tabela 13 - Tabela de frequências (Convicção).....	49
Tabela 14 - Confiabilidade da escala (barreiras).....	50
Tabela 15 - Confiabilidade da escala (motivações).....	50
Tabela 16 - Confiabilidade da escala (atitudes).....	51
Tabela 17 - Confiabilidade da escala (benefícios).....	51
Tabela 18 - Confiabilidade da escala (convicção).....	51
Tabela 19 - Interpretação dos valores do KMO.....	52
Tabela 20 – Tabela do teste de KMO e Bartlett.....	52
Tabela 21 - Variância Total Explicada.....	52
Tabela 22 - Matriz de componente rotativa.....	54
Tabela 23 - Tabela dos sete fatores finais.....	55
Tabela 24 – Confiabilidade da escala após análise fatorial (barreiras).....	55
Tabela 25 - Índice de qualidade do ajustamento do modelo.....	56
Tabela 26 - Validade convergente.....	57
Tabela 27 – Resumo validação das hipóteses.....	62
Tabela 28 - Idade da amostra total.....	103
Tabela 29 - Género da amostra total.....	103
Tabela 30 - Residência da amostra total.....	104
Tabela 31 – Estado Civil da amostra total.....	104
Tabela 32 – Orientação sexual da amostra total.....	104
Tabela 33 - Religião da amostra total.....	104
Tabela 34 – Habilitações literárias da amostra total.....	105

Tabela 35 – Rendimento Mensal da amostra total. ....	105
Tabela 36 – Situação Profissional da amostra total. ....	105
Tabela 37 - Idade da amostra vegetariana e vegana. ....	106
Tabela 38 - Género da amostra vegetariana e vegana. ....	106
Tabela 39 – Residência da amostra vegetariana e vegana. ....	106
Tabela 40 – Estado Civil da amostra vegetariana e vegana. ....	107
Tabela 41 – Orientação sexual da amostra vegetariana e vegana. ....	107
Tabela 42 – Religião da amostra vegetariana e vegana. ....	107
Tabela 43 – Habilitações literárias da amostra vegetariana e vegana. ....	107
Tabela 44 – Rendimento Mensal da amostra vegetariana e vegana. ....	107
Tabela 45 - Situação Profissional da amostra vegetariana e vegana. ....	108
Tabela 46 - Restrição da dieta da amostra vegetariana e vegana. ....	108
Tabela 47 – Processo de adoção da dieta da amostra vegetariana e vegana. ....	109
Tabela 48 – Idade da amostra não-vegetariana /vegana. ....	109
Tabela 49 - Género da amostra não-vegetariana /vegana. ....	109
Tabela 50 - Residência da amostra não-vegetariana /vegana. ....	109
Tabela 51 – Estado civil da amostra não-vegetariana /vegana. ....	110
Tabela 52 - Orientação sexual da amostra não-vegetariana /vegana. ....	110
Tabela 53 - Religião da amostra não-vegetariana /vegana. ....	110
Tabela 54 - Habilitações literárias da amostra não-vegetariana /vegana. ....	110
Tabela 55 - Rendimento da amostra não-vegetariana /vegana. ....	111
Tabela 56 - Situação profissional da amostra não-vegetariana /vegana. ....	111
Tabela 57 - Tabela síntese da relação entre a literatura e o resultado das entrevistas. ....	112

# Capítulo 1 - Introdução

## 1.1. Contexto do trabalho

A mudança do consumidor para uma dieta de base vegetal tem-se evidenciado nos últimos anos (Allès et al., 2017; Beverland, 2014; Rivera & Shani, 2013; Rosenfeld & Burrow, 2017b). À medida que as preocupações com a saúde pública, bem-estar animal e o meio ambiente persistem e a população vegetariana aumenta, há uma necessidade crescente de pesquisas futuras sobre o vegetarianismo (Rosenfeld & Burrow, 2017a). Segundo a European Vegetarian and Animals News Alliance (EVANA)<sup>1</sup>, existem milhões de vegetarianos espalhados pelos vários países do mundo. Em Portugal, o Centro Vegetariano<sup>2</sup> estima que a população vegetariana tenha quadruplicado nos últimos dez anos, sendo atualmente de 1%. Segundo o estudo conduzido pela Nielsen, 39% dos portugueses conhecem pelo menos uma pessoa que segue uma alimentação exclusivamente vegetal e 42% consideram que uma alimentação exclusivamente vegetal fornece todos os nutrientes essenciais à saúde (mais na perceção feminina e até aos 44 anos). O aumento do número de consumidores vegetarianos deve ser entendido como uma oportunidade única para as empresas se adaptarem à mudança na procura, através de uma maior oferta de alimentos vegetarianos no mercado (Lea & Worsley, 2003). As marcas que reconhecem o poder do consumidor vegetariano, bem como o crescente número de vegetarianos ocasionais, podem deter vantagem competitiva face a outras concorrentes que sejam mais lentas a entender esta tendência. Para além disto, podem ainda aproveitar para abordar outras tendências importantes, tais como o ambientalismo (p. ex. a diminuição da utilização do plástico), anticonsumo e a crescente procura por alimentos saudáveis e biológicos, que estão intimamente relacionadas com o vegetarianismo (Carlos, 2003).

Nesta lógica de crescimento, são muitos os *players* que podem beneficiar de uma melhor compreensão deste público-alvo. Empresas que comercializam alimentos e roupas, por exemplo, podem oferecer produtos mais atraentes de acordo com as necessidades individuais dos seus clientes. Os restaurantes, por sua vez, podem atender adequadamente o público vegetariano. Até para os profissionais de saúde, como é o caso de médicos e nutricionistas, entender o consumidor vegetariano, bem com as motivações para adotar e manter a dieta, pode ser útil para compreender como os seus clientes se envolvem com o vegetarianismo (Rosenfeld & Burrow, 2017a). A literatura indica que existe uma falta de consciência e atenção às verdadeiras necessidades dos vegetarianos, o que se reflete em inúmeras restrições, quer numa ida ao supermercado, quer numa ida ao restaurante, na esperança de desfrutar de uma refeição completa e equilibrada.

## 1.2. Objetivos e relevância do trabalho

Segundo a Associação Vegetariana Portuguesa<sup>3</sup> (2017), o mercado vegetariano encontra-se em franca expansão: um estudo da Nielson, encomendado pela Plant Based Foods Association e The Good Food Institute, concluiu que o mercado atingiu 3,1 biliões de dólares em vendas. Os produtos substitutos dos produtos de origem animal, como é o caso das alternativas à carne (p. ex. tofu, seitan, soja, tempeh, jaca) e das bebidas vegetais são uma indústria de muitos biliões de dólares. Os dados indicam que, de 2016 para 2017, o consumo destes produtos aumentou

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://www.evana.org/index.php?id=70650>, acessado a 04 de março de 2018.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.centrovegetariano.org/Article-620-Numero-vegetarianos-quadruplica-10-anos-Portugal.html>, acessado a 10 de novembro de 2017.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.avp.org.pt/vegetarianismo/o-numero-de-veganos-aumentou-600-em-3-anos-nos-eua/>, acessado a 21 de março de 2018.

8,1%. A procura por alternativas ao leite (p. ex. queijos, iogurtes e gelados vegetais) tem aumentado significativamente, tendo crescido cerca de 20%. No caso dos iogurtes, a procura chegou mesmo a aumentar em 56%, de 2016 para 2017. Em Portugal, o vegetarianismo cresceu 400% nos últimos dez anos. Até à data, poucos são os estudos publicados acerca do vegetarianismo e sobre o consumidor vegetariano (Graça, Oliveira, & Calheiros, 2015; Moreira, 2015). Como tal, é clara a necessidade de mais pesquisas quantitativas e qualitativas sobre dietas de base vegetal, para melhor entender a psicologia do consumidor vegetariano e como se relacionam as diferentes variáveis que compõem a identidade vegetariana (Beverland, 2014; Ruby, 2012). Obter informação sobre as características sociodemográficas, os diferentes tipos de vegetarianismo, a convicção em vegetarianos (a qualidade de mostrar que se está firmemente convencido do que o vegetarianismo é a coisa certa), as motivações para a dieta, os benefícios e as barreiras percebidas, as atitudes humanas para com os animais, bem como o processo de adoção e manutenção da dieta, pode ser útil para que os vários *players* (p. ex. estado, empresas, restaurantes, supermercados, profissionais de saúde) consigam reconhecer a heterogeneidade da população vegetariana e implementar, de forma eficaz, estratégias que vão de encontro às suas verdadeiras necessidades. Pouco se sabe sobre vegetarianos que apresentem mais do que um motivo para seguir uma dieta de base vegetal, uma vez que têm sido categorizados apenas pela sua principal motivação (Rosenfeld & Burrow, 2017a; Ruby, 2012). Importa também estudar a relação entre humanos, outros animais (McDonald, Poll, & Group, 2000), e o ambiente (Beverland, 2014), ou seja, medir as atitudes em relação ao uso humano de outras espécies, assim como a preocupação das pessoas com o impacto da sua dieta no ambiente. Muitos autores (Corrin & Papadopoulou, 2017; Cramer et al., 2017; Dinu, Abbate, Gensini, Casini, & Sofi, 2017; Dyett, Sabaté, Haddad, Rajaram, & Shavlik, 2013; Fox & Ward, 2008b; Patel, Chandra, Alexander, Soble, & Williams, 2017; Satija et al., 2017) tendem a focar os seus estudos no impacto da dieta vegetariana na saúde pública, pelo que a relação entre a dieta vegetariana e as atitudes dos humanos para com o bem-estar animal tem sido alvo de uma menor atenção por parte dos investigadores (Furnham, McManus, & Scott, 2003; Herzog, Jr., Betchart, & Pittman, 1991; Herzog, Grayson, & McCord, 2015; Janssen, Busch, Rödiger, & Hamm, 2016; Lindeman & Väänänen, 2000; Rothgerber, 2014).

Para melhor atender os consumidores vegetarianos e veganos e satisfazer as suas necessidades, importa aos gestores e marketers obter informação que lhes permita compreender:

- o perfil dos consumidores e a identidade vegetariana
- as motivações que estão na base da adoção da dieta vegetariana
- os benefícios percebidos em seguir a dieta vegetariana
- as barreiras sentidas à adoção da dieta vegetariana
- as atitudes dos consumidores para com os animais não-humanos
- os fatores que contribuem para que mantenham a dieta vegetariana ao longo do tempo

Em suma, o principal objetivo do estudo é contribuir para melhor concetualizar o consumidor vegetariano e melhor conhecer a realidade do mercado vegetariano.

A mudança para uma dieta vegetariana deve ser considerada como uma expressão de identidade, ou seja, como os pensamentos, sentimentos e comportamentos de um indivíduo enquanto seguidor de uma dieta de base vegetal (Rosenfeld & Burrow, 2017a). Existem várias formas e tipos de vegetarianismo, pelo que combinar todos numa única identidade seria não só arriscado como erróneo (Rivera & Shani, 2013; Rothgerber, 2014). Ainda que o número de consumidores vegetarianos esteja a aumentar, importa consciencializar também, numa primeira fase, os principais decisores - governo, *media*, médicos e profissionais de saúde (p. ex. enfermeiros e

nutricionistas), marcas, gestores e marketers, organizações ambientalistas, professores e educadores, restaurantes e superfícies comerciais - para que possam, posteriormente, melhor satisfazer e informar os consumidores finais, contribuindo para que as suas atitudes e perceções mudem gradualmente (Beverland, 2014).

Contudo, dado o aumento da visibilidade e aceitação do vegetarianismo nos últimos anos (Allès et al., 2017; Beverland, 2014; Ruby, 2012), é provável que os dados obtidos em estudos sobre o tema tenham mudado significativamente (Ruby, 2012). Como tal, emerge a necessidade de mais pesquisas sobre dietas de base vegetal, para melhor entender a psicologia do consumidor vegetariano (Beverland, 2014; Ruby, 2012).

### **1.3. Estrutura do trabalho**

A presente dissertação encontra-se dividida em seis capítulos. O primeiro capítulo compreende a introdução do tema, a sua contextualização, os objetivos de pesquisa, a relevância do trabalho e a descrição da sua estrutura.

O segundo capítulo – revisão de literatura - apresenta, numa parte inicial, a contextualização histórica do vegetarianismo. Seguidamente, é definido o conceito de vegetarianismo (dieta alimentar) e apresentadas as diferentes formas da dieta vegetariana, bem como a definição do conceito de veganismo (estilo de vida). Posto isto, são abordadas as motivações que estão na base da adoção da dieta vegetariana, bem como as principais categorias de motivações encontradas na literatura. Ainda neste capítulo, são apresentados os benefícios e barreiras ao vegetarianismo, bem como o processo de adoção e manutenção da dieta. Por último, apresenta-se o mercado vegetariano e o contexto atual do vegetarianismo em Portugal.

O terceiro capítulo apresenta o modelo conceitual - com todos os construtos e itens que compõem o modelo -, bem como as hipóteses de investigação formuladas.

O quarto capítulo, metodologia de investigação, foi dividido em dois métodos: métodos quantitativos e qualitativos. Os métodos quantitativos compreendem a população e amostra, o método de recolha de dados, a inserção de dados no *software* estatístico IBM SPSS (IBM SPSS - International Business Machines Statistical Package for the Social Sciences) e as técnicas estatísticas utilizadas para o tratamento de dados. Por sua vez, os métodos qualitativos compreendem a entrevista como instrumento de investigação, bem como o método utilizado na recolha dos dados.

No capítulo cinco, são apresentados e discutidos os resultados quantitativos e qualitativos. Os resultados quantitativos incluem a caracterização da amostra total (vegetariana e vegana e não-vegetariana), a análise descritiva, a análise da confiabilidade e a análise das equações estruturais. Os resultados qualitativos incluem as conclusões das entrevistas relacionadas, na medida do possível, com a revisão de literatura.

Finalmente, no sexto capítulo, é feita uma síntese conclusiva dos resultados e apontam-se as contribuições teóricas e práticas desta investigação, bem como as principais limitações e sugestões para futuras linhas de pesquisa.

## Capítulo 2 - Revisão de literatura

### 2.1. Introdução

De forma a concretizar os objetivos definidos, será apresentada a contextualização histórica do vegetarianismo, bem como a sua definição e diferentes formas, com vista à familiarização com algumas questões fulcrais e imprescindíveis à compreensão das temáticas abordadas na segunda parte do capítulo.

De seguida, perante o que se considera ser mais relevante, serão apresentadas as motivações que levam os indivíduos a adotar uma dieta vegetariana (motivações éticas, ambientais, relacionadas com a saúde, gustativas, entre outras), bem como as principais categorias de motivações encontradas na literatura. Além disso, são apresentados os benefícios percebidos (bem-estar/paz, ética/ambiente e saúde) na adoção de uma dieta vegetariana e as barreiras ao vegetarianismo (falta de apoio social, falta de conhecimento acerca da dieta, saúde e oferta limitada). Neste ponto, é ainda apresentado o processo de adoção e manutenção da dieta, que inclui os fatores que influenciam a adoção da dieta vegetariana, como a informação e as experiências e trajetórias de vida e os fatores para manter a dieta ao longo do tempo (fatores pessoais, redes sociais e recursos ambientais). Por último, apresenta-se o mercado vegetariano e o contexto atual do vegetarianismo em Portugal.

### 2.2. Contextualização histórica do vegetarianismo

Ao longo da história humana, o alimento tem sido uma parte central da vida e, em todo o mundo, gasta-se mais dinheiro em comida do que em qualquer outra categoria (Ruby & Heine, 2011). Segundo a Associação Vegetariana Portuguesa<sup>4</sup> (2011), o vegetarianismo surgiu há cerca de cinco milhões de anos, quando o nosso antepassado mais antigo (*Australopithecus Anamensis*) baseava a sua alimentação nas frutas, folhas e sementes, vivendo em perfeita harmonia com os animais mais pequenos. Com o domínio do fogo e o desenvolvimento das armas, o nosso antepassado mais recente (*Homo Neanderthalensis*) passou a caçar animais de grande porte, que eram meticulosamente aproveitados. Nesta altura, a dieta era basicamente vegetariana, suplementada ocasionalmente de carne. À medida que as populações criavam culturas de vegetais, alguns animais como porcos selvagens, canídeos, cabras, aves, ratos e pequenos felinos foram atraídos, capturados e domesticados pelo Homem. Foi aí que o sedentarismo começou e os animais passaram a ser encarados como alimento. A carne é, e sempre foi, um símbolo patriarcal, devido às suas antigas associações de masculinidade, caça, evolução, poder, virilidade, distinção, controlo e riqueza (Beardsworth & Keil, 1992; Beverland, 2014). Na ideologia alimentar grega e romana, o consumo da carne sempre foi perspetivado como problemático, associado ao luxo, gula, festa e privilégio social (Associação Portuguesa Vegetariana, 2011). A caça de animais terá de ser entendida como uma parte integrante da história e desenvolvimento humano, sendo, durante muito tempo, uma atividade da responsabilidade dos homens, enquanto as mulheres reuniam os alimentos do reino vegetal (a base da maioria das dietas pré-históricas). O consumo de carne, mais concretamente do próprio tecido muscular do animal, era visto como uma afirmação de poder supremo, de riqueza, e, portanto, de classe e *status*.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.avp.org.pt/informacao/historia-e-cultura/>, acessado a 29 de janeiro de 2018

No Egito, o vegetarianismo surgiu por volta de 3200 a.C., por motivos religiosos. Os egípcios defendiam que a abstinência da carne facilitava a reencarnação e a transmigração das almas através de vários corpos animais, humanos e não humanos. Prova disto é que, na Índia, certos animais como as vacas e os macacos foram adorados ao longo dos anos por simbolizarem a encarnação de divindades. A Índia esteve desde sempre ligada ao Budismo e ao Hinduísmo, religiões que defendem o respeito pelos seres vivos. Na Grécia antiga, surgiu o Orfismo, culto associado a Orfeu, poeta da mitologia grega que discordava do assassinato de animais e defendia a teoria da transmigração das almas, assim como a abstinência da carne. É possível que o Orfismo tenha tido influência no Pitagorismo. *“O Pitagorismo advogava a não crueldade para com os animais, sendo a crença na transmigração das almas a base do vegetarianismo que defendeu [Pitágoras]. Pitágoras verificou que as vantagens de um regime vegetariano eram imensas e que o vegetarianismo era a chave para a coexistência pacífica entre humanos e não humanos, sugerindo que o abate de animais para consumo embrutece a alma das pessoas. (...) Os argumentos de Pitágoras a favor de uma dieta sem carne apresentavam três pontos: veneração religiosa, saúde física e responsabilidade ecológica. Estas razões continuam a ser citadas hoje em dia por aqueles que preferem levar uma vida mais responsável”* (Ruby, 2012; Associação Vegetariana Portuguesa, 2011).

Segundo Kraig & Spencer (1997), os vegetarianos sempre foram vistos como “hereges”, isto é, violadores das normas da sociedade em geral, que estabelecem a alimentação omnívora como padrão alimentar. Desde a idade média, qualquer pessoa que se posicionasse contra o abate e uso de animais, ou que praticasse o vegetarianismo – associado até então a cultos não católicos – era considerada fanática, herege, e como tal, perseguida pela Igreja e queimada viva (Associação Vegetariana Portuguesa, 2011). Com exceção de várias seitas heráldicas e alguns ascéticos, o mundo medieval foi dominado pela ignorância da verdadeira relação da humanidade com os animais não-humanos: os medievais torturavam e comiam animais, onde e quando podiam (Kraig & Spencer, 1997). Mas nem todos: Leonardo da Vinci foi um vegetariano notável da Itália renascentista, que comprava pássaros para depois os libertar, e Tommaso Masini, seu colaborador, não matava uma mosca, fosse por que razão fosse, além de preferir roupas de linho para não ter de vestir “*uma coisa morta*”. À semelhança de Leonardo da Vinci, Pierre Gassendi, o filósofo e cientista francês, defendia que “*o ser humano não foi feito para comer animais, pois não é dotado de garras e dentes afiados, entre outras características comuns aos animais que comem carne*”, salientando ainda a repugnância que o ser humano sente face ao cheiro e à textura dos cadáveres dos animais (Associação Vegetariana Portuguesa, 2011). Foi no século XVIII, na redescoberta renascentista do pensamento clássico e do Iluminismo (exceto para Descartes, que considerava os animais como máquinas não pensativas para proveito humano), que o humanismo (humanitarismo para outros animais) surgiu (Kraig & Spencer, 1997). Nesta altura, o vegetarianismo apresentava argumentos filosóficos que incluíam o antiespecismo, anticarnismo, preocupação com a morte de animais, direitos dos animais e um sentimento de comunidade e identidade com o mundo animal (Ruby, 2012). Com o avanço da ciência, e algures entre os anos 80 e 90, surgiram os primeiros argumentos científicos em defesa dos benefícios do vegetarianismo para a saúde pública (Ruby, 2012). Nesta altura crescia o número de médicos a recomendar o vegetarianismo como prevenção e cura para diversos problemas de saúde (Associação Vegetariana Portuguesa, 2011). Até aqui, o regime vegetariano era chamado de “regime pitagórico ou “dieta vegetal”. Em 1842, apareceu escrita pela primeira vez a palavra “vegetariano”. Desconhece-se se a palavra vegetariana se referia a quem se alimenta exclusivamente de alimentos do reino vegetal (veganos), ou se se aplicaria a pessoas que apenas excluíssem o consumo da carne de animais, mas permitindo o uso dos derivados (ovo-lacto-vegetarianos). Em 1847, nasce a primeira sociedade vegetariana, em Manchester, e passados 41 anos surge a Sociedade Vegetariana de Londres. Nos anos 80, os restaurantes vegetarianos eram

populares em Londres e ofereciam refeições baratas e nutritivas. Com a crise britânica de 1926, a Sociedade Vegetariana de Londres distribuiu alimentos às pessoas mais carentes, demonstrando que o vegetarianismo e o humanitarismo andavam de mãos dadas (Associação Vegetariana Portuguesa, 2011). Em Portugal, foi em 1911 que a difusão do vegetarianismo começou, com a criação da Sociedade Vegetariana de Portugal, no Porto. Após a guerra, a criação intensiva de animais, ou seja, a criação de uma quantidade exagerada de animais em espaços fechados e em condições artificiais, com o recurso a quantidades massivas de drogas e hormonas de crescimento, possibilitou um consumo de carne diário a todas as classes sociais. A criação intensiva, em resposta ao crescente aumento da procura de produtos animais, veio a substituir as chamadas unidades de criação familiares, e hoje é essa a proveniência da esmagadora maioria da carne consumida mundialmente. Não seria, de resto, possível o acesso geral e diário aos alimentos de origem animal se os animais não fossem criados industrialmente, sem qualquer respeito pelo seu bem-estar e pelo meio ambiente, uma vez que só tais condições permitem que a carne animal seja produzida de forma tão rápida, e a um preço tão reduzido. Em Portugal, o consumo de carne aumentou como consequência dos novos métodos de criação de animais, permitido às classes mais pobres (que durante vários séculos consumiram muito pouca carne) o seu consumo, que surge ainda mais intensificado nos dias de hoje (Associação Vegetariana Portuguesa, 2011).

Apesar de o consumo de carne ter aumentado significativamente, muitas mudanças positivas ocorreram em simultâneo, com cada vez mais vozes a denunciarem a crueldade inerente a esse hábito: em 1975, o filósofo Peter Singer publicou o livro “Libertação Animal”, dando origem a um movimento de nível global. De acordo com Alvaro (2017), “*Peter Singer tem desempenhado um papel vital no movimento dos direitos dos animais e da filosofia do vegetarianismo*”. Em 1980, foi fundada a famosa organização *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA), que se dedica inteiramente aos direitos dos animais e tem como principal objetivo fazer com que as pessoas entendam que os animais não são nossos para os comermos, vestirmos, usarmos em experiências ou simplesmente para nos entreterem (Associação Vegetariana Portuguesa, 2011). Para além dos motivos éticos e de saúde, tornaram-se cada vez mais evidentes os motivos ecológicos para o não consumo de produtos de origem animal: em 2006, um estudo da FAO (*Food and Agricultural Organization*), das Nações Unidas, intitulado *Livestock’s Long Shadow*, concluiu que o consumo de carne tem um maior impacto nas alterações climáticas (51%) do que todos os meios de transporte do mundo juntos (13%) (Kip Anderson, 2014).

Atualmente, nos países desenvolvidos, a escolha de alimentos chega a ser considerada uma expressão de identidade, indo além de uma necessidade básica (Rosenfeld & Burrow, 2017a). Os alimentos que uma pessoa consome influenciam a percepção que os outros têm de si, num plano social (Thomas, 2016). As escolhas alimentares refletem valores que pouco ou nada têm a ver com conceitos de nutrição, já que a comida é vista como mais do que um simples alimento. A identidade vegetariana pode ser definida como os pensamentos, sentimentos e comportamentos de um indivíduo enquanto seguidor de uma dieta de base vegetal (Rosenfeld & Burrow, 2017a). À semelhança da raça, religião, género e orientação sexual, os autores defendem que o vegetarianismo pode compreender um domínio da identidade social multifacetada de um indivíduo. Note-se que os fatores sociais contribuem consideravelmente para o desenvolvimento da identidade vegetariana: fatores como as normas culturais, os *media*, restaurantes, família e amigos podem moldar a identidade vegetariana (Rosenfeld & Burrow, 2017a).

## 2.3. Definição vegetarianismo

O vegetarianismo é, segundo a Associação Portuguesa Vegetariana<sup>5</sup>, “*um estilo de alimentação de base vegetal, que exclui todo o tipo de carne animal (por carne, subentenda-se carnes vermelhas, aves, peixe e marisco) e que pode, ou não, incluir derivados de origem animal*” (p. ex. leite, ovos, etc.), dependendo do tipo de vegetarianismo (Allès et al., 2017). Assim sendo, um vegetariano é alguém que se abstém de comer carne vermelha, aves, peixe, marisco, insetos e subprodutos do abate (p. ex. gelatina) (Vegetarian Society, 2016). À luz desta definição, pode parecer fácil identificar um vegetariano; no entanto, quantificar e estudar as dietas de base vegetal junto dos consumidores é uma tarefa difícil, visto que não existe um consenso na definição de vegetarianismo e que o termo vegetariano se tornou ambíguo (Ruby, 2012). Enquanto algumas pessoas que se consideram vegetarianas excluem todos os produtos de origem animal, outras consomem ocasionalmente carne, peixe e aves, existindo por isso uma inconsistência considerável na forma como as pessoas se autoidentificam (Rothgerber, 2014; Ruby, 2012). Exemplo disto é um estudo realizado com adolescentes que se autoidentificavam como vegetarianos, mas assumiam comer peixe, marisco e frango, ocasionalmente (Rothgerber, 2014). Os resultados atuais (Rothgerber, 2014) sugerem que combinar todos os vegetarianos numa única entidade, apenas com base na sua autoidentificação, é arriscado. Isto porque autoidentificar-se como vegetariano quando ainda se consome carne animal pode representar um mal-entendido sobre o verdadeiro conceito de vegetarianismo, mas pode também representar uma estratégia para gerir as impressões dos outros. Rivera & Shani (2013) sugerem que é erróneo pensar nos vegetarianos como um grupo homogéneo já que, na verdade, existem várias formas e tipos de vegetarianismo. Assim sendo, os vegetarianos diferem entre si, tendo em conta os alimentos que incluem e excluem da sua dieta e as suas motivações para se tornarem vegetarianos que vão desde o interesse próprio (p. ex. saúde, perda de peso, aversão à carne, religião e considerações económicas) a razões altruístas (p. ex. éticas, ambientais e razões humanitárias). Como tal, a população vegetariana é muito mais complexa e diversificada do que inicialmente se pensava. Em Portugal, a Direção Geral de Saúde<sup>6</sup> também defende que este padrão alimentar não é uniforme. Deste modo, um vegetariano pode fazer uma alimentação exclusivamente à base de produtos de origem vegetal (vegetariano estrito ou vegano) ou, por exemplo, incluir ovos e laticínios (ovolactovegetariano). “*Na base da dieta vegetariana estão, geralmente, frutas, hortícolas, cereais, leguminosas, frutos gordos e sementes, de preferência locais, da época e minimamente processados*” (Silva et al., 2015, p.6). Atualmente, tem aumentado a resposta por parte de empresas no ramo alimentar, no que diz respeito à oferta de produtos vegetarianos e veganos no mercado. Como consequência, os vegetarianos podem agora encontrar uma variedade de produtos vegetarianos em diferentes lojas de retalho, como por exemplo o tofu, seitan, tempeh, soja (granulada e texturizada), a que se somam os produtos que “imitam”, numa versão vegetal, produtos já existentes, como salsichas, hambúrgueres, rissóis, pizzas, bebidas vegetais (p. ex. arroz, amêndoa, soja, coco), iogurtes vegetais, enchidos, charcutaria (queijo, salame e fiambre), entre outros (Shani & DiPietro, 2007). Os produtos substitutos da carne incentivam à mudança e permitem aos vegetarianos replicarem pratos tradicionais, evitando que se sintam estranhos ou diferentes (Jabs, J., Devine, C. M., & Sobal, 1998).

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.avp.org.pt/informacao/o-que-e-o-vegetarianismo/>, acessado a 30 de janeiro de 2018

<sup>6</sup> Disponível em [https://www.alimentacaosaudavel.dgs.pt/activeapp/wp-content/files\\_mf/1444910720LinhasdeOrienta%C3%A7%C3%A3oparaumaAlimenta%C3%A7%C3%A3oVegetarianaSaud%C3%A1vel.pdf](https://www.alimentacaosaudavel.dgs.pt/activeapp/wp-content/files_mf/1444910720LinhasdeOrienta%C3%A7%C3%A3oparaumaAlimenta%C3%A7%C3%A3oVegetarianaSaud%C3%A1vel.pdf), acessado a 06 de fevereiro 2018.

## **2.3.1. Diferentes tipos de vegetarianos**

### **2.3.1.1. Ovolactovegetariano**

Um ovolactovegetariano inclui ovos, leite e derivados na sua dieta (Beardsworth & Keil, 1992; Corrin & Papadopoulos, 2017; Rivera & Shani, 2013; Ruby, 2012) e é, segundo a Vegetarian Society (2016), o tipo mais comum de dieta vegetariana.

### **2.3.1.2. Lactovegetariano**

Um lactovegetariano come leite e derivados (p. ex. queijo, iogurtes), mas exclui os ovos (Beardsworth & Keil, 1992; Corrin & Papadopoulos, 2017; Rivera & Shani, 2013; Ruby, 2012)

### **2.3.1.3. Ovovegetariano**

Um ovovegetariano come ovos, mas não consome leite e derivados (Beardsworth & Keil, 1992; Corrin & Papadopoulos, 2017; Rivera & Shani, 2013; Ruby, 2012).

### **2.3.1.4. Vegetariano estrito**

Os vegetarianos estritos excluem completamente da sua alimentação todos os produtos de origem animal, como é o caso do leite, ovos e mel (Allès et al., 2017; Beardsworth & Keil, 1992; Corrin & Papadopoulos, 2017a; Dyett et al., 2013; Janssen et al., 2016; Radnitz, Beezhold, & DiMatteo, 2015; Rivera & Shani, 2013; Rosenfeld & Burrow, 2017a; Ruby, 2012).

### **2.3.1.5. Outros: flexitariano**

Alguns autores consideram que um flexitariano pode ser entendido como um tipo de vegetariano, no sentido em que estrutura a sua dieta em torno do consumo de produtos vegetarianos, ainda que coma carne ocasionalmente (Beardsworth & Keil, 1992; Corrin & Papadopoulos, 2017; Rivera & Shani, 2013; Ruby, 2012). Este consumo ocasional resulta, muitas vezes, da indisponibilidade de opção vegetariana ou para evitar embaraço social quando todos vão comer carne (Beardsworth & Keil, 1992). Estes indivíduos (40% dos consumidores dos EUA) - ainda que não possam ser considerados vegetarianos, uma vez que não se enquadram na definição de vegetarianismo -, contribuem significativamente para o crescente reconhecimento do mercado vegetariano, já que assumem encomendar “sempre”, “muitas vezes” ou “às vezes” refeições vegetarianas quando comem fora, tornando-os potenciais clientes de pratos sem carne nos restaurantes (Rivera & Shani, 2013).

## **2.4. Definição veganismo**

O veganismo vai, segundo a Associação Vegetariana Portuguesa<sup>7</sup>, além da dieta vegetariana estrita e “*engloba preocupações como o boicote de entretenimento com animais [p. ex. circos, zoológicos, touradas, pesca, caça], de vestuário de origem animal [p. ex. peles, lã, seda, camurça, pérolas, penas, ossos, marfim] e produtos testados em animais [p. ex. cosméticos, produtos de higiene e limpeza, medicamentos]*” pois implicam a morte e/ou exploração dos animais. Segundo a Vegan Society<sup>8</sup> (2018), o veganismo é um modo de vida que procura excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade animal para alimentação,

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.avp.org.pt/informacao/o-que-e-o-vegetarianismo/>, acessado a 30 de janeiro de 2018

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>, acessado a 28 de dezembro de 2018

vestuário ou qualquer outro propósito. As formas de crueldade animal a que os veganos se opõem incluem: o abate de animais para carne; a inseminação de vacas leiteiras fêmeas para assegurar a produção de leite para consumo humano através de gravidezes contínuas; a remoção de bezerros das suas mães para ter acesso ao leite da cria para humanos; a morte de bezerros machos por falta de "uso" como produtores de laticínios; o transporte de animais vivos para a produção de carne; a produção intensiva de ovos e a morte de pintos às seis semanas de vida; e o ferimento de abelhas na produção de mel (Doyle, 2016). Para além disto, os veganos não usam produtos testados em animais, ou seja, só compram champôs, pastas dentífricas, desodorizantes, detergentes e cosméticos que não contenham na sua constituição nenhum produto de origem animal e que sejam *cruelty-free* (CF), isto é, livres de testes em animais (Çiçekoğlu & Tunçay, 2017). É por isso que se diz que o veganismo vai além da dieta, já que os veganos boicotam também jardins zoológicos, circos, lutas de animais e outras formas de entretenimento, como as touradas. Note-se, por exemplo, o caso do *Cirque du Soleil*, que optou por não utilizar animais nos seus espetáculos, investindo em atletas profissionais, bem treinados, e reinventando assim o conceito de circo. Transportar, treinar e abrigar animais é considerado pelos veganos como antiético e prejudicial aos animais (Ole et al., 2013). O boicote de medicamentos é um assunto delicado e complexo: alguns veganos excluem apenas os comprimidos na forma de gelatina; outros apenas tomam medicamentos em situações de dor ou doença (tal como a própria definição de veganismo indica, deve-se boicotar todas as formas de exploração e crueldade animal, na medida do possível e praticável), pelo que os veganos sugerem que a decisão de tomar ou não tomar um determinado medicamento deve ser tomada caso a caso, "dependendo da situação" (Greenebaum, 2012).

O veganismo não é uma prática separada do vegetarianismo, devendo ser entendido como um tipo de vegetarianismo. O termo vegetariano inclui os veganos na sua designação, pelo que todos os veganos são vegetarianos, mas nem todos os vegetarianos são veganos. Os veganos, em comparação com os vegetarianos, mantêm crenças mais fortes sobre o consumo de carne, o bem-estar animal e o meio ambiente (Ruby, 2012). Note-se que, segundo Greenebaum (2012), não se pode ser vegano única e exclusivamente por razões de saúde, pois ser vegano implica adotar um estilo de vida livre de crueldade animal, que vai além da alimentação estrita.

## **2.5. Motivações para o vegetarianismo**

Por motivações, entendam-se os motivos de um indivíduo para seguir a sua dieta alimentar - lembrando que duas pessoas podem, por diferentes motivos, escolher a mesma dieta. Assim, múltiplas fontes de motivação podem conduzir ao vegetarianismo, como se pode observar na Tabela 1. De certa forma, as motivações podem expressar os valores da identidade pessoal de um indivíduo e fornecer um meio de expressar a sua filosofia e a ideologia de vida (Rosenfeld & Burrow, 2017a). Para Rosenfeld & Burrow (2017b), as motivações devem ser entendidas como um construto importante no estudo da identidade vegetariana, já que quando as pessoas percebem o controlo que têm sobre as suas escolhas alimentares, direcionam os seus comportamentos para alcançar metas significativas. Segundo os autores, exercitar motivações através da sua dieta permite às pessoas cultivar um sentido de propósito nos seus comportamentos alimentares, que podem revelar aspetos da sua identidade pessoal e aspirações futuras.

### **2.5.1. Éticas**

As motivações éticas incluem a preocupação com o bem-estar dos animais (humanos e não humanos) e são, normalmente, acompanhadas pelo argumento de que o vegetarianismo representa um modo mais eficiente de alimentação, já que a produção de carne implica a

alimentação dos animais através de alimentos que poderiam ser usados para alimentar diretamente a população humana<sup>9</sup> (Beardsworth & Keil, 1992).

### 2.5.1.1. Atitudes para com os animais: especismo

A atitude dos humanos face aos animais começa a formar-se, segundo Singer (1975), quando somos ainda pequenos, sendo claramente dominada pelo facto de começarmos a comer carne desde muito novos - muito antes de sermos capazes de compreender que o que estamos a comer é o corpo morto de um animal. Desde cedo, as crianças sentem afeição natural pelos animais e são motivadas pela sociedade a serem afetuosas com cães, gatos e animais de brincar (Singer, 1975, p.200). O autor fundamenta a sua posição, exemplificando com o caso dos livros infantis, que tendem a ocultar a realidade da criação intensiva animal, para que as crianças cresçam a pensar que mesmo que os animais tenham de morrer para fornecer comida aos seres humanos, vivem felizes até verem a sua hora chegar. Isto acontece porque os pais não vegetarianos têm relutância em deixar que os filhos conheçam a realidade, temendo que a compaixão da criança pelos animais perturbe as refeições familiares.

Grande parte dos vegetarianos decide, neste contexto, deixar de comer carne por não considerar ético matar animais para consumo humano. Como tal, o vegetarianismo é muito mais do que uma mera orientação dietética; o vegetarianismo é, e deve ser considerado como, um modo de vida. Ser vegetariano é uma medida altamente prática e eficaz que se pode adotar para pôr um fim à morte e ao sofrimento animal - adotar uma dieta vegetariana, juntamente com tantos outros que já a seguem, diminui o número de animais criados em unidades intensivas para alimento. É o que Singer (1975) chama de economia básica: quanto menor for a procura, menores serão o preço e o lucro. Quanto menor for o lucro, menos animais serão criados e abatidos. Assim, o vegetarianismo perfila-se como um boicote ao especismo, que segundo Janssen et al. (2016) e Singer (1975) é um preconceito ou atitude de favorecimento dos interesses dos membros de uma espécie em detrimento dos interesses dos membros de outras espécies. Esta forma de preconceito não seria menos condenável do que o preconceito aplicado ao género ou raça de uma pessoa. Em comparação com outros movimentos (p. ex. Libertação dos Negros, Libertação das Mulheres, Libertação dos Homossexuais), contudo, o movimento de Libertação Animal apresenta algumas dificuldades: os animais não podem, por eles mesmos, protestar de forma organizada contra o tratamento que recebem; quase todos os elementos do grupo opressor estão diretamente relacionados com a opressão, considerando-se beneficiários desta – isto é, todos os que comem carne são parte interessada, já que beneficiam ou julgam beneficiar da desconsideração atual dos interesses dos animais não humanos, tornando a persuasão mais difícil; e os hábitos alimentares, além de pensamento e de linguagem, têm de ser postos em causa e alterados pelos humanos. O autor defende que “*não pode haver qualquer razão – com exceção do desejo egoísta de preservar os privilégios do grupo explorador – para a recusa de inclusão de membros de outras espécies no princípio básico da igualdade*” (Singer, 1975, p. IV).

O facto de se considerar aceitável comer certos animais e outros não é, segundo Joy (2011), uma questão de percepção. Em ambos os casos, o ingrediente principal é a carne animal; no entanto, reagimos de forma diferente perante diferentes tipos de carne, e não o fazemos porque exista uma diferença física significativa, mas porque a nossa percepção muda. “*De certa forma, as nossas percepções determinam, em larga medida, a nossa realidade; a forma como percebermos determinada situação – o significado que atribuímos – determina o que pensamos e o que sentimos sobre essa situação*” Joy (2011, p.13). Uma razão capaz de explicar o facto de termos percepções diferentes da carne de vaca em comparação com a carne de cão passa por notar que o

---

<sup>9</sup> Ver Diminuição da fome no mundo, Capítulo 2.

contacto mais frequente, por vezes único, que temos com as vacas é precisamente quando as comemos ou vestimos. Como tal, a autora defende que amamos cães e comemos vacas, não porque sejam animais fundamentalmente diferentes - as vacas, à semelhança dos cães, têm sentimentos, preferências e consciência -, mas porque a perceção que temos deles difere. De certa forma, esta perceção de carne não varia apenas consoante as espécies de animais, como também diferentes humanos podem perceber a mesma carne de formas diferentes. Um animal pode ser classificado como presa, predador, praga, animal de estimação ou comida; e a forma como classificamos um animal determina a forma como nos relacionamos com ele. Imagine-se por exemplo, um jantar de aniversário em que o prato principal é carne de *golden retriever*. É normal que a nossa mente comece por imaginar um *golden retriever*, por exemplo, a perseguir uma bola, a passear e a receber festas do seu dono, e que, juntamente com as imagens, surjam emoções como empatia ou preocupação pelo cão que foi morto, seguidas de repugnância pelo pensamento de comer o animal. Por outro lado, quando comemos carne de vaca, porco ou frango, raramente imaginamos o animal que deu origem à carne – vemos apenas “comida”, e focamos no seu sabor, aroma e textura. Quando somos confrontados com carnes de animais que estamos habituados a comer saltamos, por norma, essa conexão mental entre a carne e o animal vivo (Joy, 2011). Em suma, os vegetarianos motivados pela ética adotam o vegetarianismo precisamente pela conexão que estabelecem entre o alimento e a sua origem (Jabs, Devine, & Sobal, 1998), e também pela semelhança que percebem entre humanos e animais (Rothgerber, 2014). Esta conexão é particularmente dificultada, hoje em dia, por a matança de animais ser um evento removido da contemplação pública, escondido pelas paredes do matadouro. Esta ocultação está claramente associada ao aumento do nível de civilização, que faz com que a morte de animais seja considerada por muitos um ato bárbaro e repugnante. “*A compra de comida numa loja ou restaurante é o culminar de um longo processo, do qual tudo, com exceção do produto final, é delicadamente afastado da nossa vista, já que compramos produtos em embalagens de plástico limpas – quase não sangra –, logo não há razão para associar esta embalagem ao animal vivo, que respira, caminha e sofre*” (Singer, 1975, p.89). As próprias designações que atribuímos contribuem exatamente para esconder este facto: comemos rojões (não porco), comemos cabrito (não cria da cabra e do bode), “apanhamos” peixe (não “matamos” peixe) e comemos carcaças (não cadáveres) (Beverland, 2014). Para Joy (2011), ainda que os seres humanos tenham tendência para se preocupar com os animais e não querer que estes sofram, tendem a consumi-los diariamente. Os nossos valores e comportamentos são incongruentes, e esta incongruência causa-nos um certo grau de desconforto moral. Para aliviar este desconforto, temos três opções: (1) mudamos os nossos valores para corresponder ao nosso comportamento, (2) mudamos o nosso comportamento para corresponder aos nossos valores, ou (3) mudamos a perceção do nosso comportamento, para que este pareça corresponder aos nossos valores. Enquanto não formos capazes de compreender e valorizar o sofrimento animal desnecessário ou a necessidade de parar de comer animais, o nosso cérebro irá destorcer as nossas perceções dos animais e da carne que comemos, para que possamos sentir-nos suficientemente confortáveis ao consumi-los. A invisibilidade contribui para diminuir este desconforto, já que nos permite consumir carne de porco sem a visão do animal que estamos a comer, mantendo-nos a salvo do desagradável processo de criação e morte desse mesmo animal para consumo humano (Joy, 2011). Segundo o autor, na maior parte do mundo industrial come-se carne não porque se precisa, mas porque se escolhe fazê-lo. Tal como constatou Beverland (2014), o ser humano não precisa de carne para sobreviver ou para ser saudável - milhões de vegetarianos saudáveis suportam este facto. O ser humano come animais simplesmente porque sempre o fez, porque gosta do sabor que a carne confere às refeições e porque o sistema de crenças subjacente a este comportamento é invisível. Como tal, a autora defende que este sistema de crenças oculto deve ser denominado de carnismo – a base ideológica que nos permite olhar para o consumo de certos animais como ético e apropriado. Os carnistas, pessoas que comem

carne, diferem dos carnívoros, termo que descreve uma constituição biológica e não uma escolha filosófica de um animal humano ou não-humano - no sentido em que os carnistas comem carne não porque precisam, mas porque escolhem fazê-lo.

Singer (1975, p.20) explora, no seu livro, de forma alargada, dois exemplos claros de especismo – as experiências com animais (incentivadas pelo governo e financiadas pelos impostos que pagamos) e a criação de animais para alimentação, embora considere outras práticas que existem exclusivamente *“porque não temos em conta os interesses dos outros animais – práticas como a caça, seja por desporto ou por interesse comercial nas peles; a criação de martas, raposas e outros animais para lhes extrair as peles; a captura de animais selvagens (frequentemente depois de lhes matarem as mães) e o seu confinamento em pequenas jaulas onde são observados pelos humanos; a tortura de animais para que aprendam acrobacias a exhibir nos circos e rodeos; o abate de baleias com harpões explosivos, sob o disfarce de investigação científica; o afogamento anual de mais de 100 milhões de golfinhos em redes utilizadas na pesca do atum; a morte de três milhões de cangurus por ano no interior da Austrália, para lhes retirar as peles e os transformar em alimento para animais de estimação; e, de uma forma geral o ignorar dos interesses dos animais selvagens à medida que estendemos o nosso império de betão e poluição pela superfície do globo”*.

- **Criação de animais para consumo humano**

Só nos Estados Unidos são, em cada ano, criados e abatidos mais de 100 milhões de vacas, porcos, e ovelhas e 5 biliões de aves destinados ao consumo humano (Singer, 1975). Os agronegócios dos Estados Unidos matam 10 biliões de animais por ano, sem incluir os 10 biliões de peixes e outros animais marinhos que são mortos também anualmente. Isto prefaz um total de 19 011 animais mortos por minuto, ou 317 animais por segundo (Joy, 2011). A agricultura moderna nada tem a ver com as suposições agradáveis que fazemos da palavra “quinta”. Atualmente, a agricultura é industrial, no sentido em que é competitiva e os métodos utilizados são aqueles que reduzem os custos e aumentam a produção. Assim sendo, os animais são tratados como máquinas que convertem ração de baixo custo em carne de preço elevado, levando vidas terríveis desde o momento em que nascem até ao momento em que são abatidos. Muitos destes métodos de criação de animais são descritos e podem ser consultados, em detalhe, no Capítulo III do livro “Libertação Animal” do filósofo Peter Singer. O sofrimento animal não se restringe apenas ao gado, incluindo também os peixes e os reptéis, cujos sistemas nervosos, ainda que substancialmente diferente dos sistemas dos mamíferos, partilham a mesma estrutura básica das vias nervosas organizadas centralmente. Por isso, evidenciam sinais de angústia quando são retirados da água e são deixados a saltar na rede ou sobre a terra, até morrerem. Ainda que algumas pessoas considerem que os peixes não são criados, já que os humanos apenas interferem nas suas vidas para os pescar e matar, isto nem sempre é verdade: a criação em viveiros – forma intensiva de criação como aquela que se utiliza para a carne criada em cercados – produz peixes de água doce (p. ex. truta, salmão) e espécies de água salgada em gaiolas, no mar. Isto contribui para o rápido esgotamento das reservas dos oceanos, graças à pesca do arrasto que utiliza redes de malha apertada e acaba por apanhar tudo o que se atravessa no seu caminho (p. ex. golfinhos, espécies de peixe não-comerciais e habitats), desperdiçando combustíveis fósseis e consumindo mais energia do que aquela que é produzida. Alvaro (2017b) sugere que o nosso comportamento atual, marcado pelo consumo de animais e uso dos seus subprodutos, causa sofrimento desnecessário. A compaixão e a justiça são virtudes humanas, capazes de moldar a nossa relação com os animais, já que ajudam a compreender o sofrimento animal e a tentar aliviá-lo. Alguém que sente verdadeira compaixão atua por amor, não podendo haver amor no racismo ou na contribuição humana para com a morte e sofrimento de milhões de animais. Por sua vez, justiça é tratar todos de igual forma, sem olhar ao país, espécie, raça ou género. É por isso que o

veganismo defende exatamente estes valores, já que se recusa a explorar animais e age de forma consistentemente justa, atribuindo o mesmo respeito a todos os animais, considerando injusto usar animais como alimento, seja pelo sabor, pela tradição, ou simplesmente porque podemos, quando esses mesmos animais não desejam tornar-se comida (Alvaro, 2017a).

- **Experiências com animais**

Todos os anos, cerca de 25 milhões de animais são utilizados em experiências. “Entre as dezenas de milhões de experiências realizadas, apenas algumas podem ser possivelmente consideradas como contribuindo para importante investigação médica” (Singer, 1975, p.37). Grandes quantidades de animais são utilizadas em departamentos universitários e com fins comerciais, para testar novos cosméticos, champôs, corantes alimentares e outros artigos supérfluos. Estes testes fazem com que os animais sofram – o sofrimento não pode ser negado porque precisam de sublinhar as semelhanças existentes entre humanos e os outros animais para afirmar a relevância das suas experiências para o conhecimento dos humanos (p. ex. um rato possui um sistema nervoso muito parecido com o do ser humano, pelo que sentirá dor de forma igualmente aproximada). Como tal, o autor propõe uma solução prática: cessar as experiências que não servem um objetivo direto e urgente e, nas restantes áreas de investigação, sempre que possível, procurar substituir as experiências em animais por métodos alternativos que não o façam. Singer (1975) descreve detalhadamente algumas experiências realizadas com recurso a animais (p. ex. ratos, cães, macacos, etc.), que podem ser consultadas no Capítulo II do seu livro sobre a libertação animal. Um exemplo são as dezenas de milhares de animais que foram obrigados a inalar fumo de tabaco durante meses e anos – e isto apesar da prova da relação existente entre o tabaco e o cancro do pulmão ter sido obtida de dados resultantes de observações clínicas de seres humanos. Se o cancro do pulmão tem diminuído, Singer (1975) defende que as boas notícias resultam do facto dos jovens do sexo masculino fumarem menos e não das experiências em animais. Mas haverá, então, alguma altura em que as experiências com animais sejam justificáveis? Depois de ter conhecimento da natureza das experiências realizadas em animais, algumas pessoas reagem dizendo que todas as experiências devem ser imediatamente travadas. No entanto, os experimentadores questionariam se estaríamos dispostos a deixar morrer milhares de seres humanos que poderiam ser salvos por uma única experiência, realizada num único animal. Para além de puramente hipotética – nunca houve nem haverá uma única experiência capaz de salvar milhões de vida -, a questão deve ser respondida colocando outra: estariam os experimentadores dispostos a realizar as suas experiências num órfão humano (o autor utilizou o exemplo de um bebé órfão para evitar a complicação dos sentimentos dos pais) com menos de seis meses de vida se essa fosse a única forma de salvar milhões vidas? No caso da resposta por parte dos experimentadores ser negativa estariam a revelar uma forma de discriminação baseada na espécie, já que os macacos, cães, gatos e outros animais adultos estão mais conscientes do que lhe está a ser feito, são mais autónomos e são tão sensíveis a dor quanto o bebé humano. Imagine-se que chegávamos a um ponto em que dávamos tanta consideração aos interesses dos animais como aos interesses dos seres humanos, e considere-se como tal implicaria o fim de uma vasta indústria de experimentação com animais: encerrar-se-iam laboratórios e as jaulas seriam esvaziadas. Nesta linha de pensamento, é errado concluir que a experimentação médica deixaria de existir ou que o mercado seria bombardeado de produtos não testados. Para criar novos produtos, poderiam utilizar-se ingredientes já conhecidos como sendo inofensivos e, naqueles que se justificassem o teste do produto, poderiam ser encontrados métodos alternativos que não exigissem a presença de animais. Enquanto consumidores, os vegetarianos podem boicotar a experimentação em animais, recusando-se a comprar produtos testados em animais – especialmente cosméticos, cremes hidratantes, champôs e outros produtos de higiene, e a optar por alternativas veganas e livres de crueldade disponíveis no mercado (Singer, 1975).

### 2.5.1.2. Diminuição da fome no mundo

Muito se fala na sobrepopulação humana e no impacto que esta pode ter na sustentabilidade ambiental. No entanto, dados indicam que no ano de 1812 existiam cerca de 1 bilhão de pessoas na Terra e que em cem anos (1912) a população humana aumentou para 1,5 bilhões. Em 2012, a população aumentou significativamente para 7 bilhões de pessoas, contra 70 bilhões de animais criados para consumo humano. Como tal, o problema não é a sobrepopulação, mas sim a população humana que ainda come animais. É que os humanos precisam de 20 bilhões de litros de água e 9,5 bilhões de quilos de comida por dia para se alimentarem, contra 9,5 bilhões de litros de água para o gado e 60 bilhões de quilos de comida (Kip Anderson, 2014). Os animais consomem mais proteína do que aquela que efetivamente produzem, já que têm de comer até atingirem o tamanho e o peso que os torna adequados para consumo humano, com comida que nós próprios poderíamos comer. Singer (1975) afirma que são necessários 11 quilos de proteínas em ração para produzir ½ quilo de proteína animal. Como tal, os alimentos vegetais rendem dez vezes mais em termos de proteína por acre do que a carne, podendo atingir a proporção de vinte para um. De alimentos vegetais, como a aveia, obtém-se vinte e cinco vezes mais calorias do que aquelas que se consegue através da carne de vaca. Se os americanos, por exemplo, reduzissem o consumo de carne em 10% durante um ano, libertariam pelo menos 12 milhões de toneladas de cereais que ficariam disponíveis para consumo humano - quantidade suficiente para alimentar 60 milhões de pessoas. Para além disto, a redução para metade da população de gado norte-americano disponibilizaria comida suficiente para compensar cerca de quatro vezes o défice de calorias existentes nas nações subdesenvolvidas (Singer, 1975). O que cultivamos atualmente, alimenta entre 12 a 15 bilhões de pessoas, sendo que a população mundial atual é de 7,5 bilhões e 1 bilhão passa fome todos os dias. É de salientar que mais de 50% dos grãos e leguminosas que se cultivam mundialmente alimentam apenas animais, enquanto que 82% das crianças que passam fome vivem em países onde os alimentos são dados aos animais, que posteriormente são mortos e consumidos pelas pessoas dos Estados Unidos da América e da Europa (Kip Anderson, 2014). Beverland (2014) defende que a crise alimentar de 2007/2008 foi, em grande parte, impulsionada pelo aumento da procura de carne nos países desenvolvidos. O crescimento da população face à capacidade de carga do planeta Terra, bem como o problema atual da desnutrição entre as pessoas mais pobres do mundo, levou à chamada de atenção para os benefícios de uma mudança generalizada, para uma dieta de base vegetal. Estes argumentos visam a equidade e a justiça moral e social e alertam para o impacto que as nossas escolhas alimentares têm nos mais necessitados. Como se sabe, a grande maioria dos consumidores pobres em países menos desenvolvidos não tem acesso a uma nutrição adequada; no entanto, a procura por carne, quer nos países desenvolvidos, quer nos países em desenvolvimento, resulta num aumento dos preços das *commodities*, como é o caso dos cereais e legumes para essas pessoas pobres. Exemplo disto são os produtores asiáticos de camarão, que para responder à elevada procura por parte dos Estados Unidos eliminaram o acesso à terra e água dos agricultores pobres de arroz (estima-se que, nos Estados Unidos, cada pessoa consome, em média, 4 quilos de camarão por ano, o que se traduz em insustentabilidade e em consequências ecológicas devastadoras). Segundo o autor, os alimentos utilizados para alimentar o gado têm energia suficiente para alimentar 3 bilhões de pessoas, através de uma dieta vegetariana estrita. Assim sendo, as dietas de base vegetal contribuem para aumentar a disponibilidade de alimentos e reduzir os problemas de fome no mundo (Beverland, 2014; Kip Anderson, 2014; Lea & Worsley, 2003; Singer, 1975).

### 2.5.2. Ambientais

As motivações ambientais prendem-se com a ideia de que o vegetarianismo oferece uma forma mais ecológica de nutrição, que pode gerar sustentabilidade no longo prazo. Tais motivações,

embora tenham ligações morais claras, também visam o interesse próprio (Beardsworth & Keil, 1992).

O gado é, segundo Kip Anderson (2014), o grande responsável pelo aquecimento global, consumo de recursos e degradação ambiental. Isto porque criar animais consome 1/3 da água disponível, ocupa até 45% da superfície terrestre, é responsável por 91% da destruição da Amazônia, é a principal causa de extinção de espécies e das zonas mortas dos oceanos e ainda contribui para a destruição dos *habitats*. A principal causa de degradação ambiental é o excesso de poluição. A criação de animais para consumo humano contribui significativamente para o aquecimento global, já que produz mais gases de estufa (51%) do que todo o setor dos transportes públicos (13%).

Para além disto, criar animais requer imensos recursos que comprometem a sustentabilidade do planeta, como é o caso da água. É certo que a água é imprescindível para produzir alimentos; no entanto, produzir carne requer 10 vezes mais água do que a produção de vegetais. Isto porque os animais comem grãos que foram produzidos com muita água e ainda necessitam de água para se alimentarem. Dados indicam que, para fazer um hambúrguer de 110 gramas, são necessários 2.500 litros de água, e para produzir 3,8 litros de leite são necessários 3.800 litros de água. Já os ovos requerem 1.800 litros de água e o queijo quase 3.400. Como sabemos, a água é um recurso escasso e finito, pelo que cabe ao governo sensibilizar e dar sugestões práticas, precisamente no sentido de o poupar. Contudo, apenas ouvimos falar em medidas como duches rápidos, fechar torneiras, utilizar máquinas de lavar com carga completa, reaproveitar água (podemos poupar 177 litros água), e raramente se sugere a diminuição do consumo de carne, medida que seria capaz de surtir mais efeito no racionamento de água do que o conjunto de todas as outras medidas sugeridas (podemos poupar 2.500 litros de água em troca de um hambúrguer de carne) (Kip Anderson, 2014). Nos Estados Unidos, a Agência de Proteção Ambiental estima que o gado seja, em cada ano, responsável pelo consumo de metade da água potável disponível no país. Para além disto, os excrementos que produzem (53.000 kilos por segundo nos EUA) contaminam o solo e grande parte do abastecimento de água potável (Beverland, 2014). Como tal, nas economias desenvolvidas, a maior consciencialização sobre o custo real da produção de carne pode atuar como facilitador da adoção de uma dieta de base vegetal. Por exemplo, obter uma grama de frango (uma das carnes mais baratas) é 3,26 vezes mais caro do que obter uma grama de amendoins (um dos produtos de origem vegetal mais caro) (Beverland, 2014) e para obter meio quilo de carne é preciso 50 vezes mais água do que a quantidade equivalente de trigo (Singer, 1975). O aumento do preço dos alimentos é, normalmente, impulsionado pelo aumento da procura de alimentos destinados à pecuária. Assim sendo, o preço de alimentos como o cereal, trigo, milho e soja, que compõem grande parte da dieta das pessoas mais pobres, torna-se inacessível, levando à fome e desnutrição

Além da água, a cada segundo, cerca de 4.047 m<sup>2</sup> de floresta (o equivalente a um campo de futebol) são destruídos para cultivar alimentos que poderiam servir para alimentar diretamente a população humana. Com isto, estima-se que se percam mais 100 espécies de plantas e animais (Kip Anderson, 2014). A destruição de florestas e perda de espécies em nome da produção de carne tem ocorrido com grande incidência em países como a Costa Rica, Colômbia, Brasil, Malásia, Tailândia e Indonésia. São abatidas partes das florestas tropicais para se conseguir terra para que os animais possam pastar. Depois, a carne do gado é vendida às elites metropolitanas locais, ou exportada, não beneficiando em nada as populações pobres desses países. O autor defende que se o abate de árvores continuar à escala atual, estas serão levadas à extinção, para além de provocar erosão e o aumento da escorrência que leva a inundações. Destruir as florestas existentes vai intensificar o efeito de estufa e aumentar a probabilidade de secas generalizadas, provocando por sua vez uma ainda maior destruição de florestas devido às alterações climáticas,

além da extinção de inúmeras espécies que não suportarão as alterações ocorridas no seu habitat, e do degelo nos polos que provocará o aumento do nível dos mares (Singer, 1975). A pecuária, por si só, criou mais de 500 zonas mortas e mais de 246.049 km<sup>2</sup> de áreas dos oceanos sem vida. Previsões científicas indicam que em 2048 não haverá peixe nos oceanos, já que estamos a contribuir para o rápido esgotamento das suas reservas, muito por culpa da pesca do arrasto que utiliza redes de malha apertada e acaba por apanhar tudo o que se atravessa no seu caminho (p. ex. golfinhos, espécies de peixe não-comerciais e habitats), desperdiçando combustíveis fósseis e consumindo mais energia do que aquela que é produzida. Para cada 450 gramas de peixes pescados para consumo, 2.2 kilos de outras espécies ficam presos desnecessariamente (Kip Anderson, 2014).

Assim sendo, as dietas de base vegetal favorecem a sustentabilidade ambiental, já que contribuem para a diminuição da poluição e conseqüentes mudanças climáticas, uma vez que no cultivo de vegetais, cereais e legumes, as emissões de carbono são muito mais reduzidas. Beverland (2014) defende que a produção de carne para consumo humano tem um impacto (direto e indireto) significativo nas emissões de gases, mudanças no clima e, conseqüentemente, nas preocupações com o meio ambiente. Estas preocupações, associadas ao aumento da população humana e das suas necessidades, bem como a falta de capacidade do planeta para acompanhar a crescente procura de alimentos de forma sustentável, levaram o fundador da *Microsoft*, Bill Gates, a chamar a atenção para um menor consumo de carne, e a investir no desenvolvimento de produtos substitutos (Beverland, 2014). Quer o desenvolvimento científico, quer os regulamentos governamentais, podem visar um adiamento temporário, mas, mais tarde ou mais cedo, haverá uma colisão inevitável entre a crescente procura (de uma população que continua a aumentar) e a capacidade do ecossistema para se regenerar de forma sustentável. Assim, diminuir o consumo de carne permite emitir menos gases com efeito de estufa, destruir menos florestas, usar menos água, e melhor conservar os recursos do mundo para as gerações futuras. Em suma, a dieta vegetariana é menos prejudicial para o ambiente, quando comparada às dietas que contêm carne na sua constituição (Lea & Worsley, 2003).

### **2.5.3. Saúde**

Muitas vezes, surgem dúvidas sobre o impacto do consumo de carne na saúde humana, o que motiva a mudança para uma dieta de base vegetal (Beardsworth & Keil, 1992). As motivações relacionadas com a saúde visam claramente um interesse próprio no imediato e têm por base ameaças de doenças percebidas, bem como uma análise prévia dos benefícios e barreiras desta mudança (Beardsworth & Keil, 1992; Beverland, 2014; Jabs et al., 1998). Note-se que os vegetarianos motivados pela saúde tendem a reforçar as questões prejudiciais da carne para a saúde em vez de frisarem os benefícios do vegetarianismo para o bem-estar animal e sustentabilidade ambiental (como fazem os vegetarianos motivados pela ética).

O que tem levantado algumas preocupações, neste contexto, é a produção de carne em larga escala, já que pode pôr em causa a segurança alimentar, devido ao surgimento de micróbios prejudiciais aos seres humanos, como são exemplo a gripe das aves e as superbactérias que resistem aos antibióticos dados aos animais para consumo. Nos Estados Unidos, 80% dos antibióticos produzidos são administrados ao gado, o que faz com as bactérias causadoras de mortes e infeções sobrevivam a medicamentos destinados a matá-las ou a impedir o seu crescimento. A Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura considera que 70% das doenças humanas se devem ao gado e às práticas modernas que estão na base da sua produção (Beverland, 2014).

Beverland (2014) defende que uma dieta vegetariana equilibrada pode contribuir para a diminuição de doenças crónicas, como as doenças cardíacas, colesterol, diabetes, cancro, Alzheimer e Parkinson, e aumentar a esperança média de vida. Beardsworth & Keil (1992) também argumentam que o vegetarianismo permite alcançar uma sensação de confiança sobre a saúde atual e futura do indivíduo. Os produtos substitutos da carne, ou produtos à base de soja, como por exemplo o tofu, seitan, soja e tempeh, são produtos alternativos de base vegetal, com a aparência e o sabor aproximado da carne, que podem ter um papel importante na estimulação da mudança na dieta. Se minimamente processados ou fermentados, beneficiam a saúde, incluindo a proteção contra o cancro, doenças cardíacas e sintomas de menopausa (Radnitz et al., 2015). Lea & Worsley (2003) sugerem que as dietas de base vegetal apresentam baixos níveis de colesterol, proteína animal e gorduras saturadas. São também ricas em fibra, antioxidantes, fitoquímicos e carotenoides, que contribuem para a diminuição da mortalidade por doença cardíaca e para a diminuição do índice de massa corporal. A dieta vegetariana também é benéfica contra os diabetes, risco de cancro, doenças diverticulares, algumas doenças oculares, como é o caso das cataratas, hipertensão e pedra nos rins (Allès et al., 2017; Radnitz et al., 2015). Graças a estes resultados positivos do estudo do impacto da dieta vegetal na saúde humana (Lea & Worsley, 2003), as dietas de base vegetal foram consideradas adequadas para todas as idades e fases do ciclo de vida, incluindo a infância e a adolescência, mas também a grávidas, idosos, e atletas de alta competição (Beverland, 2014). Embora o ser humano não necessite de consumir proteína de origem animal para a sua saúde e sobrevivência (Beverland, 2014), se mal planeada, a dieta vegetariana pode não atender à necessidade de alguns nutrientes, como ferro e zinco (Lea & Worsley, 2003). Dado isto, em Portugal, a Direção Geral de Saúde<sup>10</sup> lançou um manual com linhas de orientação para uma alimentação vegetariana saudável em adultos e crianças, com informação sobre os benefícios do consumo de produtos de origem vegetal e o seu papel na prevenção de doenças crónicas como a doença cardiovascular, oncológica, diabetes e obesidade. O manual da DGS visa apoiar e esclarecer os profissionais de saúde, a população em geral e todos os potenciais adeptos de uma alimentação vegetariana, de modo a evitar erros que possam colocar a sua saúde em risco.

#### **2.5.4. Gustativas**

Ainda que em minoria, os motivos gustativos abarcam os indivíduos que simplesmente não gostam de carne devido ao seu gosto e à sua textura e/ou os indivíduos que têm uma clara preferência por produtos de origem vegetal (Beardsworth & Keil, 1992). Como tal, identificar-se como vegetariano pode ser uma maneira mais conveniente de comunicar as suas preferências aos outros sem parecer estranho ou excêntrico (Ruby, 2012). A aversão à carne constitui, contudo, muito mais uma consequência do que uma causa do vegetarianismo, dada a baixa percentagem de vegetarianos que apontaram a aversão à carne como razão para terem adotado o vegetarianismo (Hoffman et al., 2013). É expectável que os vegetarianos sintam menos aversão à carne do que os veganos, o que faz com que tenham mais problemas em manter a dieta ao longo do tempo (Rothgerber, 2014).

#### **2.5.5. Outras**

Outras razões para adotar o vegetarianismo incluem o desejo de poupar e questões políticas (Hoffman et al., 2013). Relativamente ao desejo de poupar com uma dieta de base vegetal, são raras as avaliações feitas do custo da dieta comparativamente à dieta mediterrânica; no entanto, defensores do vegetarianismo argumentam que tais práticas têm um impacto favorável na

---

<sup>10</sup> Disponível em: [https://www.alimentacaosaudavel.dgs.pt/activeapp/wp-content/files\\_mf/1444910720LinhasdeOrienta%C3%A7%C3%A3oparaumaAlimenta%C3%A7%C3%A3oVegetarianaSaud%C3%A1vel.pdf](https://www.alimentacaosaudavel.dgs.pt/activeapp/wp-content/files_mf/1444910720LinhasdeOrienta%C3%A7%C3%A3oparaumaAlimenta%C3%A7%C3%A3oVegetarianaSaud%C3%A1vel.pdf), acedido a 05 de fevereiro 2018.

economia, já que exigem uma menor necessidade de cuidados de saúde para a população humana, aumentam a produtividade decorrente da diminuição de doenças crónicas, e diminuem as externalidades associadas à produção e consumo de alimentos de origem animal, como é o caso dos resíduos produzidos. Enquanto alguns autores defendem que as dietas vegetarianas são mais baratas para o consumidor, outros consideram que existe uma relação negativa entre o consumo de vegetais e o custo da dieta (Singer, 1975). O que se sabe é que tais estudos são raros e os argumentos económicos complexos, já que não é tido em conta, por exemplo, o custo ambiental da criação de gado. A lógica económica, ainda que complexa, é poderosa em tempos de austeridade, especialmente quando se tem em conta o impacto potencial de uma mudança para dietas de base vegetal sobre os custos de saúde, quer para os consumidores, quer para o governo, sobre as preocupações com o desperdício alimentar e com o custo associado às medidas de sustentabilidade (Beverland, 2014). As questões políticas, também identificadas por Beverland (2014), são capazes de moldar o ambiente que influencia a adoção de dietas sustentáveis. Nas economias desenvolvidas, as empresas continuam a exportar produtos de origem animal, sendo estas indústrias vistas pelo governo como vitais para a segurança alimentar, para a criação de riqueza e emprego e para a identidade da nação. Como tal, são-lhes atribuídos subsídios e são também protegidos os seus interesses. Por exemplo, nos EUA, as queixas por parte dos produtores de gado levaram o governo a retirar as declarações sobre a importância da diminuição do consumo de carne ou da mudança para uma dieta de base vegetal. Esta é uma prática comum, e também em Portugal queixas por parte do presidente da Federação Nacional das Cooperativas de Produtores de Leite (Fenalac) de que o setor do leite seria alvo “*de uma verdadeira campanha de desinformação*”, fomentada por “*interesses comerciais antagonistas*” e por “*correntes filosóficas e políticas*”, levaram o Presidente da República a defender publicamente o consumo do leite (In Observador, 2018)<sup>11</sup>. A propósito do leite, as dietas vegetarianas estão, muitas vezes, associadas a uma menor densidade óssea e a um maior risco de fratura (Allès et al., 2017). Apesar de vários estudos provarem o contrário, os omnívoros associam a carne à qualidade e quantidade de proteína e o leite aos ossos fortes, um ponto de vista que é constantemente promovido pelos *marketers* e pelos profissionais de saúde. No entanto, estas alegações apresentam uma certa inconsistência: resultados de pesquisas tanto apontam o leite como sendo necessário para perder peso, ter uma pele saudável, e ter uma boa saúde óssea, como o responsabilizam pelo aumento de peso e pelo risco de acne. Ironicamente, o número de casos com osteoporose é mais elevado nos países em que o consumo de leite é também elevado. Verifica-se que proclamar os benefícios para a saúde de certos nutrientes, encontrados em produtos de origem animal, fortalece ou aumenta o consumo destes produtos, enquanto minimiza os perigos associados à proteína animal e ignora as alternativas vegetais que fornecem o mesmo benefício (Beverland, 2014).

**Tabela 1 - Síntese das principais categorias e motivações para seguir uma dieta vegetariana.**

<b>Categoria de motivação</b>	<b>Motivação</b>	<b>Autor(es) e ano(s)</b>
<b>Motivações morais</b>	Preocupação com a ética na criação e abate de animais	(Asher et al., 2014; Beardsworth & Keil, 1992; Beverland, 2014; Fox & Ward, 2008a; Hoffman et al., 2013; Janssen et al., 2016; McDonald et al., 2000; Ruby, 2012)

<sup>11</sup> Disponível em: <https://observador.pt/2018/04/03/marcelo-apoia-combate-cultural-em-defesa-do-leite-que-comece-nas-escolas/>, acessado a 03 de maio de 2018.

	Especismo	(Janssen et al., 2016)
	Diminuição da fome no mundo	(Beardsworth & Keil, 1992; Beverland, 2014; Kip Anderson, 2014; Singer, 1975)
<b>Motivações ambientais</b>	Impacto negativo do consumo de carne para o meio ambiente (p. ex. emissão de gases, poluição do ar, solo e água e escassez de recursos)	(Asher et al., 2014; Beardsworth & Keil, 1992; Beverland, 2014; Fox & Ward, 2008a; Hoffman et al., 2013; Janssen et al., 2016; Mcdonald et al., 2000; Ruby, 2012)
<b>Motivações relacionadas com a saúde</b>	Impacto negativo do consumo de carne para a saúde humana	(Asher et al., 2014; Beardsworth & Keil, 1992; Beverland, 2014; Fox & Ward, 2008a; Hoffman et al., 2013; Janssen et al., 2016; Mcdonald et al., 2000; Ruby, 2012)
	Perda de peso	(Hoffman et al., 2013)
<b>Motivações gustativas</b>	Aversão à carne	(Asher et al., 2014; Beardsworth & Keil, 1992; Beverland, 2014; Hoffman et al., 2013; Janssen et al., 2016; Ruby, 2012)
	Preferência por produtos de origem vegetal (p. ex. ao nível do sabor, textura dos alimentos)	(Asher et al., 2014; Hoffman et al., 2013)
<b>Outras motivações</b>	Religião e Crenças religiosas (p. ex. espiritualismo)	(Asher et al., 2014; Janssen et al., 2016; Mcdonald et al., 2000; Ruby, 2012)
	Poupança	(Asher et al., 2014; Hoffman et al., 2013)
	Questões políticas (p. ex. crítica ao capitalismo e à indústria alimentar)	(Beverland, 2014; Hoffman et al., 2013; Mcdonald et al., 2000)
	Vontade em seguir uma tendência alimentar	(Asher et al., 2014)

## 2.5.6. Categorias de motivações

### 2.5.6.1. Motivação ética e motivação relacionada com a saúde

Nos últimos vinte anos, a pesquisa limitou-se a classificar as motivações em duas categorias: éticas ou relacionadas com a saúde (Fox & Ward, 2008a; Hoffman et al., 2013; Jabs et al., 1998; Radnitz et al., 2015; Ruby, 2012). De facto, existem diferenças entre vegetarianos motivados pela ética e vegetarianos motivados pela saúde (Rothgerber, 2014; Ruby, 2012), já que apresentam diferentes bases ideológicas, sendo os vegetarianos éticos motivados por valores humanistas, e os vegetarianos pela saúde motivados por preocupações relacionadas com a segurança pessoal. Como tal, os que são motivados pela saúde atendem a preocupações

relacionadas com a prevenção de doenças, e os que são motivados pela ética apresentam um foco de preocupação nos animais e no meio ambiente (Rothgerber, 2014; Ruby, 2012). Estes últimos sentem empatia pelo sofrimento humano e animal, apresentam uma resposta neural mais forte quando veem cenas de sofrimento, demonstram sentimentos de convicção mais fortes, consomem menos produtos de origem animal, e são vegetarianos durante mais tempo do que os motivados pela saúde (Hoffman et al., 2013). Segundo Rothgerber (2014), os vegetarianos éticos apresentam mais razões para o seu vegetarianismo e, quando comparados com os vegetarianos motivados pela saúde, têm uma maior aversão à carne, demonstram uma maior preocupação quando veem os outros comer carne, expressam reações emocionais mais fortes e acreditam que a carne pode causar mudanças indesejáveis na personalidade humana. Os vegetarianos motivados pela ética e os vegetarianos motivados pela saúde diferem também na duração da dieta, na restrição alimentar e na aversão em relação à carne (Hoffman et al., 2013; Radnitz et al., 2015; Rosenfeld & Burrow, 2017b). Os vegetarianos motivados pela ética consomem mais produtos à base de soja, enquanto os vegetarianos motivados pela saúde consomem mais frutas e vegetais. (Radnitz et al., 2015, p.34). Face aos vegetarianos motivados pela saúde, os vegetarianos éticos consomem mais gordura, açúcar, vinho, chá e café, vitamina D e suplementos (Radnitz et al., 2015). Em suma, os vegetarianos motivados pela ética tendem a manter uma dieta de base vegetal por um período de tempo superior, seguem um comportamento alimentar mais restritivo, avaliam a carne de forma mais negativa, preocupam-se com a origem dos seus alimentos, enquanto os vegetarianos motivados pela saúde focam-se no impacto dos produtos de origem animal na saúde e no risco de desenvolver doenças (Rosenfeld & Burrow, 2017b).

Contudo, para Rosenfeld & Burrow (2017b), categorizar motivações em éticas ou relacionadas com a saúde apresenta algumas limitações. O termo motivação ética convida a discrepâncias na operacionalização dos estudos, já que é difícil categorizar motivações que não estejam claramente relacionadas com a saúde ou com a ética. Enquanto alguns estudos (Hoffman et al., 2013) consideraram as crenças religiosas e as preocupações ambientais como “outras” motivações, outros autores (Fox & Ward, 2008a) consideraram-nas éticas. O quadro ética-saúde não consegue, portanto, acomodar todas as motivações relatadas pelas pessoas que escolhem seguir uma dieta de base vegetal, o que ressalta a sua limitada aplicabilidade. Este quadro não está preparado para lidar com variações históricas e socioculturais, negligenciando a possibilidade de, no futuro, as pessoas se tornarem vegetarianas por motivos incomuns ou atualmente irrelevantes (Rosenfeld & Burrow, 2017b).

#### **2.5.6.2. Motivação prosocial, pessoal e moral**

Rosenfeld & Burrow (2017a) propõem, assim, três orientações motivacionais vegetarianas - *prosocial*, pessoal e moral - capazes de capturar construções psicológicas distintas e de demonstrar a variedade de motivações que os indivíduos relatam para serem vegetarianos. Para Rosenfeld & Burrow (2017a), a motivação *prosocial* refere-se à medida em que o desejo de beneficiar algo além de si mesmo é uma razão para ser vegetariano. Os autores defendem que a *prosociality* vai além de ajudar outros seres humanos ou animais, já que também pode abranger comportamentos destinados a beneficiar o meio ambiente. Os valores e os traços pessoais influenciam a medida em que um indivíduo está inclinado a de forma *prosocial*. Muitos vegetarianos, tradicionalmente categorizados como motivados pela ética, podem ter altos níveis desta motivação. É o caso de veganos motivados pela ética, que veem o veganismo não como uma dieta, mas como um estilo de vida capaz de tornar o mundo num lugar melhor (Greenebaum, 2012). A motivação pessoal, por sua vez, refere-se à medida em que o desejo de se beneficiar a si próprio é uma razão para se ser vegetariano. As motivações pessoais também parecem prevalecer entre vegetarianos, já que a segunda motivação mais comum entre vegetarianos é a preocupação com a saúde pessoal (Ruby, 2012), onde se evidencia o desejo de beneficiar o próprio bem-estar. A motivação religiosa também pode ser considerada uma motivação pessoal,

já que alguns indivíduos que são vegetarianos por motivos religiosos consideram as suas escolhas alimentares um meio de alcançar o crescimento pessoal e a iluminação interior. Enquanto a motivação *prosocial* envolve um foco externo, a motivação pessoal envolve um foco interno. Como tal, classificar vegetarianos pela medida em que eles são motivados *prosocially* e pessoalmente pode permitir capturar construções psicológicas subjacentes com uma maior sensibilidade e revelar, com maior confiabilidade, relações entre a identidade vegetariana, comportamento, e resultados psicológicos (Rosenfeld & Burrow, 2017a). Por último, alguns indivíduos consideram o consumo de carne imoral e contra as suas crenças. Como resultado, alguns desses vegetarianos podem ter baixos níveis de motivação pessoal e *prosocial*. Ainda assim, eles têm razões impactantes que influenciam o seu comportamento, sugerindo que as orientações *prosocial* e pessoal não são suficientes para capturar todas as razões para se seguir uma dieta de base vegetal. Como tal, alguns motivos devem ser categorizados como morais - quando as crenças sobre o bem e o mal são uma razão para que os indivíduos se tornem vegetarianos. Embora semelhante em significado, a motivação moral do modelo de Rosenfeld & Burrow (2017a) difere da motivação ética, normalmente analisada em pesquisas existentes. A motivação ética é uma categoria abrangente que inclui as razões pelas quais um indivíduo é vegetariano, enquanto que a motivação moral surge como uma categoria capaz de quantificar em que medida os motivos, objetivos e crenças individuais influenciam a escolha de ser vegetariano. A categoria de motivação moral, segundo os autores, deve ser restrita às crenças sobre o bem e o mal, ao contrário do que acontece com a motivação ética – operacionalizada de forma incrível e inconsistente (Rosenfeld & Burrow, 2017a). Para Fox & Ward (2008), a motivação ética é sinónimo de preocupação com o bem-estar animal, para Hoffman et al. (2013), a motivação ética não só inclui preocupações com o bem-estar animal, como também inclui preocupações ambientais e outros assuntos éticos, como é o caso da religião e das crenças espirituais. Categorizar as motivações dos vegetarianos predominantemente pela ética e/ou pela saúde (Ruby, 2012) revela uma visão inadequada dos objetivos que um indivíduo espera alcançar por ser vegetariano e o significado que um indivíduo atribui ao facto de ser vegetariano. Como tal, as três orientações motivacionais (*prosocial*, pessoal e moral) propostas por Rosenfeld & Burrow (2017a) oferecem uma perspetiva diferente daquilo que tem sido abordado na literatura existente.

### **2.5.6.3. Motivações, aversões e restrições**

No entanto, nem sempre os vegetarianos são motivados para evitar produtos de origem animal; pelo contrário, enfrentam frequentemente certas aversões e restrições. Rosenfeld & Burrow (2017b) propõem uma redefinição das categorias das motivações para se seguir uma dieta de base vegetal, distinguindo motivações, aversões e restrições. Muitas razões relatadas, classicamente caracterizadas como motivações, não possuem um ou mais desses elementos definidores e, em vez disso, devem ser consideradas como aversões ou restrições. Os autores definem motivações vegetarianas como ambições orientadas para objetivos, que não só moldam as escolhas alimentares - quando temos livre controlo sobre essas escolhas -, como também influenciam o próprio conceito de vegetarianismo. As pessoas cujos motivos para comer uma dieta de base vegetal envolvem a falta de oportunidade para consumir produtos de origem animal não devem ser caracterizadas como motivadas, mas como limitadas. Para Rosenfeld & Burrow (2017b), existe motivação quando o indivíduo rejeita uma oportunidade clara de comer produtos de origem animal. Por exemplo, a repugnância à carne constitui uma aversão ao estímulo e não uma motivação, uma vez que as aversões não proporcionam às pessoas uma sensação de realização de objetivos nas suas escolhas alimentares. As restrições, por sua vez, constituem um terceiro tipo de razão. Os autores definem restrições como barreiras que inibem a capacidade de um indivíduo fazer escolhas alimentares de livre e espontânea vontade. Assim, as escolhas alimentares induzidas por restrições indicam formas involuntárias de prática de uma dieta

vegetal, desqualificando-as da consideração enquanto verdadeiras motivações. Alguns indivíduos seguem uma dieta vegetariana por questões financeiras, outros por influência de familiares e amigos (Hoffman et al., 2013), razões que devem ser consideradas restrições e não motivações.

As motivações vegetarianas são variáveis contínuas e mutuamente inclusivas (Rosenfeld & Burrow, 2017a, 2017b), pelo que podem ser adicionadas, descartadas ou modificadas ao longo do tempo (Beardsworth & Keil, 1992). Isto significa, que, e de acordo com Beardsworth & Keil (1992), as motivações consideradas importantes podem, ao longo do tempo, ser substituídas por outras (até aí irrelevantes ou desconhecidas). Certos indivíduos que tenham originalmente adotado o vegetarianismo por motivos de saúde, poderão ser agora motivados pela preocupação ambiental e pelo bem-estar animal, e vice-versa. Estudos indicam que grande parte dos vegetarianos identificam mais do que um motivo para evitarem produtos de origem animal (Rosenfeld & Burrow, 2017a). Beardsworth & Keil (1992) defendem que os indivíduos escolhem normalmente um motivo principal, apontando depois motivos secundários, que complementam ou reforçam o motivo dominante. Para Radnitz et al. (2015), as motivações para seguir uma dieta de base vegetal podem ter um impacto, ainda que limitado, não só nas escolhas alimentares, como também no estilo de vida praticado.

## 2.6. Benefícios do vegetarianismo

Corrin & Papadopoulos (2017) sugerem a divisão dos benefícios que um indivíduo pode perceber em seguir uma dieta vegetariana em três categorias: bem-estar/paz, saúde e éticos/ambientais (Tabela 2). A categoria bem-estar/paz inclui benefícios que contribuem para a paz mental e o bem-estar do indivíduo, como estar mais contente consigo próprio, ter melhor qualidade de vida e ajudar a criar um mundo melhor (Corrin & Papadopoulos, 2017). Beardsworth & Keil (1992) concluíram que a adoção de uma dieta vegetariana ajuda o indivíduo a recuperar o sentido de moralidade, que posteriormente conduz à “paz mental” (expressão comumente utilizada pelos entrevistados). Os vegetarianos consideram que, para além de mais saborosas, as refeições de base vegetal conferem uma sensação de plenitude e satisfação e não sobrecarregam o sistema digestivo. A categoria saúde, para além de todos os benefícios referidos anteriormente<sup>12</sup>, inclui argumentos de que os pratos vegetarianos são ainda mais variados e atraentes do que os pratos à base de carne. Pode parecer paradoxal pensar que, ao excluir alimentos de origem animal, podemos estar a aumentar a variedade de alimentos que efetivamente comemos, mas a verdade é que muitos vegetarianos são altamente críticos com as refeições ditas tradicionais, afirmando que estas se baseiam num pequeno número de fórmulas pré-estabelecidas (Beardsworth & Keil, 1992). A categoria ética/ambiente, por sua vez, apresenta benefícios relacionados com o bem-estar animal, a diminuição da fome no mundo (através do aumento da eficiência da produção alimentar), e a sustentabilidade ambiental (Beverland, 2014; Corrin & Papadopoulos, 2017; Lea & Worsley, 2003) No entanto, é possível que os benefícios da dieta vegetariana, de forma isolada, não sejam suficientes para incitar à mudança (Corrin & Papadopoulos, 2017).

**Tabela 2 - Benefícios da dieta vegetariana.**

<b>Categorias de Benefícios</b>	<b>Benefícios da dieta vegetariana</b>	<b>Autor(es) e ano(s)</b>
---------------------------------	--	---------------------------

<sup>12</sup> Ver Motivações relacionadas com a saúde, Capítulo 2.

<b>Bem-estar/paz</b>	O indivíduo fica mais contente consigo próprio	(Beardsworth & Keil, 1992; Corrin & Papadopoulos, 2017)
	Ajuda a recuperar o sentido de moralidade, que leva à “paz mental” do indivíduo	(Beardsworth & Keil, 1992; Corrin & Papadopoulos, 2017a)
	Aumenta a qualidade de vida e contribui para criar um mundo melhor	(Beardsworth & Keil, 1992; Corrin & Papadopoulos, 2017a)
<b>Ética/ambiente</b>	Previne a crueldade na criação e abate de animais, aumentando o seu bem-estar	(Beverland, 2014; Corrin & Papadopoulos, 2017; Lea & Worsley, 2003)
	Contribui para aumentar a eficiência na produção alimentar e assim reduzir os problemas de fome no mundo	(Beverland, 2014; Corrin & Papadopoulos, 2017; Lea & Worsley, 2003)
	É menos prejudicial para o meio ambiente	(Beverland, 2014; Corrin & Papadopoulos, 2017; Lea & Worsley, 2003)
<b>Saúde</b>	Previne doenças, permitindo alcançar uma sensação de confiança sobre a saúde atual e futura	(Beardsworth & Keil, 1992; Corrin & Papadopoulos, 2017a; Lea & Worsley, 2003)
	Ajuda a perder peso, através da diminuição da ingestão de gorduras saturadas	(Beardsworth & Keil, 1992; Corrin & Papadopoulos, 2017a; Lea & Worsley, 2003)
	Maior variedade de alimentos consumidos (frutas e legumes)	(Beardsworth & Keil, 1992; Corrin & Papadopoulos, 2017a; Lea & Worsley, 2003)

## 2.7. Barreiras ao vegetarianismo

Se, por um lado, existe uma série de benefícios em seguir uma dieta vegetariana, as pessoas tendem a encontrar barreiras quando tentam mudar os seus hábitos alimentares, como se pode constatar na Tabela 3 (Lea & Worsley, 2003). As principais barreiras, quer para os homens quer para as mulheres, são o prazer de comer carne, a falta de vontade em alterar os hábitos ou rotinas alimentares, e a crença de que os humanos foram feitos para comer carne (Lea & Worsley, 2003). Singer (1975, p.150) corrobora esta explicação, acrescentando que “os *nossos hábitos alimentares estão muito arraigados e não se alteram facilmente*”.

### 2.7.1. Falta de apoio social

Os padrões alimentares são uma parte tão importante da vida cotidiana, quer a nível simbólico quer a nível nutricional, que mudar esses padrões pode ter efeitos significativos nas relações sociais (relações com familiares, amigos e colegas) (Beardsworth & Keil, 1992). Enquanto alguns pais apoiam as decisões dos filhos na adoção de uma dieta vegetariana – comprando e preparando comida vegetariana, investindo em livros de culinária, alguns até mudando a sua

própria alimentação -, outros não se manifestam perante a decisão, deixando a situação ao cuidado dos adolescentes. (Larsson, Ronnlund, Johansson, & Dahlgren, 2003). Se, por um lado, mudar os hábitos e as crenças alimentares pode gerar simpatia e apoio, pode igualmente dar azo a críticas, perplexidade, ou até mesmo a hostilidade absoluta. Enquanto alguns pais veem a mudança para o vegetarianismo como algo que deve ser aceite, ainda que não necessariamente apoiado e encorajado, outros não só aceitam a decisão como apoiam e demonstram flexibilidade. Embora a maioria dos indivíduos encontre o apoio dos pais, uma minoria experiencia reações negativas – tensões geradas pelo facto de os pais acharem que os seus filhos estão a agir de forma estranha, ou, em casos mais graves, em que os pais consideram que, ao rejeitarem as suas refeições à base de carne, os filhos estão a rejeitá-los também a eles (Beardsworth & Keil, 1992). Frequentemente, estes sentimentos de preocupação e frustração nascem da falta de conhecimento sobre o que deve ser uma alimentação vegetariana adequada e equilibrada, e de como confeccionar certos alimentos vegetarianos, até aí desconhecidos. Isto resulta em discussões e conflitos regulares entre os pais e os jovens, especialmente durante as refeições. Nesses casos, morar em casa dos pais é visto como um obstáculo no processo de se tornar vegetariano, e sair de casa aumenta a possibilidade de implementar o novo estilo de vida (Ruby, 2012). Mudar a dieta alimentar exige que o indivíduo não só enfrente e responda às reações dos outros, como também tenha de reunir argumentos para apresentar, da melhor forma possível, essa mudança aos outros (Beardsworth & Keil, 1992). Contudo, o tédio das explicações constantes ou a indiferença dos outros pode resultar em falta de vontade de abordar o tema junto de familiares, amigos e colegas. Para Beardsworth & Keil (1992), o nível de aceitação por parte dos outros tende a aumentar com a duração da dieta. Segundo Beverland (2014), comer é uma atividade social, o que significa que mudar a dieta alimentar não só implica mudar os produtos consumidos, como também implica mudar as práticas sociais, por exemplo, ao escolher um restaurante para uma determinada ocasião. Para Corrin & Papadopoulou (2017), o facto de o indivíduo não querer ser estereotipado a nível social constitui também uma barreira à adoção deste tipo de dieta. Muitas vezes, adotar uma dieta vegetariana resulta numa reestruturação das relações sociais: terminam-se laços existentes, ao mesmo tempo que se encontra apoio entre consumidores com ideias semelhantes (Beverland, 2014).

### **2.7.2. Falta de conhecimento**

A falta de conhecimento acerca da dieta vegetariana é considerada uma barreira ao vegetarianismo (Corrin & Papadopoulou, 2017a; Ruby, 2012), uma vez que preparar e consumir uma refeição envolve ritual e rotina, dependendo até do nosso entendimento cultural daquilo que deverá constituir uma refeição. Do ponto de vista britânico, por exemplo, uma refeição adequada tem de ser composta por uma porção significativa de carne, acompanhada de legumes e leguminosas que servem de apoio à mesma. Compreende-se como a redução ou eliminação do consumo de carne envolve também a remoção ou o ajuste de práticas atuais e a aquisição de novos saberes, evidente na necessidade de lidar com novos ingredientes e habilidades culinárias na preparação de refeições (Beverland, 2014). Para muitos, o vegetarianismo é visto como uma dieta desequilibrada do ponto de vista nutricional, muito porque a maioria não sabe o que comer para além da carne (Corrin & Papadopoulou, 2017a). Assim, as dietas de base vegetal, especialmente as veganas, para serem equilibradas, precisam de ser cuidadosamente pensadas e preparadas (Beverland, 2014). A dieta vegetariana é ainda percecionada por muitos como cara e trabalhosa (Corrin & Papadopoulou, 2017a).

### **2.7.3. Saúde**

Se, por um lado, a saúde pode ser uma motivação para a adoção do vegetarianismo, pode igualmente constituir uma barreira (Beverland, 2014; Corrin & Papadopoulou, 2017a; Ruby,

2012), já que os omnívoros tendem a questionar o valor nutricional da dieta e os seus efeitos para a saúde.

#### 2.7.4. Oferta limitada

As poucas opções disponíveis de refeições vegetarianas em lojas e restaurantes podem constituir uma barreira ao vegetarianismo; por oposição, a disponibilidade alargada pode ajudar a manter a dieta vegetariana ao longo do tempo (Corrin & Papadopoulos, 2017a). Kerschke-Risch (2015, p.101) concluiu que “quase 90% dos entrevistados são da opinião que é mais fácil ser vegano hoje em dia do que há alguns anos atrás”. Isto leva a crer que a maior e melhor gama de produtos alternativos à carne e a sua disponibilidade em supermercados e lojas *online* reduziram os custos subjetivos de seguir uma dieta vegetariana, contribuindo para aumentar a proporção de pessoas que seguem este regime alimentar. No entanto, Rivera & Shani (2013) consideram que, muitas vezes, os restaurantes não acompanham esta importante tendência, apesar da grave crise financeira e da concorrência feroz que caracteriza o setor da restauração. Como tal, os vegetarianos enfrentam algumas dificuldades quando jantam fora, em restaurantes não vegetarianos. Exemplo disto é a limitada variedade de pratos sem carne, normalmente saladas e massas; a falta de conhecimento dos empregados acerca dos ingredientes que constituem os pratos e da sua origem (vegetal ou animal); e casos em que os indivíduos descobrem ingredientes de origem animal naquilo que era suposto ser um prato vegetariano (p. ex. francesinha vegetariana cujo molho leva carne na sua constituição). É de salientar como muitos vegetarianos optam frequentemente por restaurantes não vegetarianos, seja pela dificuldade em encontrar restaurantes vegetarianos na sua área de residência, seja porque acompanham ou são acompanhados de pessoas que incluem carne na sua dieta. Considere-se, por exemplo, o caso de um grupo de amigos que decide ir jantar fora, e no qual existe um vegetariano. Se porventura o restaurante não disponibilizar um prato vegetariano, poderá comprometer a ida do grupo a esse mesmo restaurante, em detrimento de outro que tenha opção vegetal, traduzindo-se em perdas de receitas (Rivera & Shani, 2013).

Tabela 3 - Barreiras ao vegetarianismo.

<b>Barreiras ao vegetarianismo</b>	<b>Autor(es) e ano(s)</b>
<b>Prazer pelo sabor e textura da carne</b>	(Lea & Worsley, 2003)
<b>Falta de vontade para alterar os hábitos alimentares</b>	(Lea & Worsley, 2003)
<b>Crença de que os humanos foram feitos para comer carne</b>	(Lea & Worsley, 2003)
<b>Preocupações sociais em alterar as escolhas alimentares (p. ex. pressão dos outros para comer carne, falta de apoio dos membros da família, medo de ser estereotipado)</b>	(Corrin & Papadopoulos, 2017a; Lea & Worsley, 2003; Ruby, 2012)
<b>Falta de conhecimento acerca da dieta vegetariana (p. ex. dificuldade em preparar refeições vegetarianas, perceção de que é mais cara e demora mais tempo a confeccionar)</b>	(Corrin & Papadopoulos, 2017a; Ruby, 2012)
<b>Perceção de que a dieta vegetariana não é saudável (p. ex. desequilibrada do ponto de vista nutricional)</b>	(Beverland, 2014; Corrin & Papadopoulos, 2017a; Ruby, 2012)
<b>Pouca oferta disponível em supermercados e restaurantes</b>	(Corrin & Papadopoulos, 2017a)

Lea & Worsley (2003) defendem que as barreiras e os benefícios que um certo indivíduo experiencia no contexto de uma mudança de comportamento podem diferir das barreiras e benefícios que o indivíduo percebe enfrentar.

Isto significa que, se um indivíduo entender que será negativamente estereotipado ao alterar as suas escolhas alimentares, e mesmo que isso não venha a acontecer, tal constituirá uma barreira à mudança. Da mesma forma, um indivíduo pode acreditar que mudar para uma dieta de base vegetal pode aumentar a sua longevidade e isso não ser totalmente verdade. Contudo, são os benefícios percebidos que realmente importam para provocar alterações no comportamento. Para Lea & Worsley (2003), só quando os benefícios ultrapassam as barreiras do vegetarianismo é que ocorre uma mudança no comportamento.

## **2.8. Processo de adoção e manutenção da dieta**

Para Jabs, Devine, & Sobal (1998), o processo de adoção de uma dieta vegetariana pode ocorrer de forma gradual ou súbita. No processo gradual, os indivíduos evoluem ao longo de um contínuo de comportamentos (primeiro deixam a carne, depois o peixe, depois os ovos e assim sucessivamente) até atingirem um equilíbrio físico e psicológico, onde as escolhas alimentares alinham com as suas crenças e valores. No processo súbito, os indivíduos adotam uma dieta de base vegetal “do dia para a noite”, podendo estar na sua base uma má experiência que os tenha levado a associar a carne a sentimentos de angústia ou desgosto. Da mesma forma, McDonald et al. (2000) concluíram que a carne (carnes vermelhas, aves, peixe) pode ser eliminada gradual ou subitamente. Depois de decidir adotar uma dieta vegetariana, os indivíduos (1) eliminam gradualmente a carne, um processo que dura entre os seis meses e os três anos; (2) começam a reduzir o consumo de carne e deixam subitamente; ou (3) consomem muita carne e deixam de repente. Como tal, *“aqueles que tomam a decisão de se tornarem vegetarianos e, em seguida, eliminam a carne de forma gradual, são aqueles que assumem o compromisso e desenvolvem a sua autoeficácia, naquele que é um longo processo de construção de estabilidade física e psicológica”* (McDonald et al., 2000, p.67). Por sua vez, aqueles que comem pouca carne e decidem subitamente tornar-se vegetarianos, primeiro desenvolvem a sua autoeficácia e só depois assumem o compromisso. Por último, aqueles que passam de um elevado consumo para nenhum variam entre si. Alguns, comprometem-se a ser vegetarianos, trocam a carne pelo peixe e por substitutos do leite e derivados, antes de a excluir de vez da sua dieta. Outros, trocam o elevado consumo de carne por uma dieta vegana (McDonald et al., 2000). Normalmente, os indivíduos adotam dietas de base vegetal de forma súbita, depois da conexão que fazem entre a carne morta e os animais vivos. A esta mudança súbita dá-se o nome de *“conversion experience”* (Beardsworth & Keil, 1992; Beverland, 2014; Jabs et al., 1998) Segundo McDonald et al. (2000), muitas pessoas optam primeiro por tornar-se vegetarianas e só depois é que se tornam veganas. Para Beardsworth & Keil (1992), optar por um processo de adoção gradual ou progressivo permite desenvolver estratégias, formar padrões de comportamento e modificar sistemas pessoais de escolha de alimentos, para que desta forma seja mais fácil o ajuste do indivíduo à mudança. Em contrapartida, optar por um processo de adoção súbita pode ser mais difícil para manter a dieta ao longo do tempo, já que as práticas alimentares se baseiam em dimensões mentais, emocionais e físicas, inseridas em diversos contextos sociais e culturais (Beardsworth & Keil, 1992).

### **2.8.1. Fatores que influenciam a adoção da dieta**

#### **2.8.1.1. Informação**

A mudança para uma dieta de base vegetal é, muitas vezes, influenciada indiretamente pela informação, já que esta permite a consciencialização, não só para o bem-estar animal, como também para a relação entre aquilo que consumimos e a nossa saúde. Assim que as pessoas recebem informação, quer seja em vídeos, livros, documentários (Beardsworth & Keil, 1992) ou através do *WOM* (*word-of-mouth*), inicia-se o processo de transição, através da eliminação de pelo menos um produto de origem animal, geralmente a carne (Jabs et al., 1998). Segundo os autores, as pessoas recolhem e processam informações, e quando encontram uma inconsistência mudam os seus comportamentos por forma a apoiar as suas crenças, ou então mudam as crenças para apoiar os seus comportamentos. Informações disponíveis em livros, experiências pessoais e discussões com outros influenciam as crenças dos indivíduos. Atualmente, a facilidade do acesso à internet fez com que as pessoas pudessem testemunhar vídeos e imagens que documentam a criação e o abate de animais, algo que os meios de comunicação tendem a ocultar (Singer, 1975). Foi exatamente esta realidade que fez com que a famosa apresentadora e comedianta Ellen Lee DeGeneres se tornasse vegana: “*Li livros que me horrorizaram, no entanto, fiz o que maioria costuma fazer: acabei por esquecer e continuei a comer carne. Até que um dia, li Skinny Bitch<sup>13</sup> e obriguei-me a ver Earthlings<sup>14</sup> e percebi que não podia continuar contribuir mais para isso*” (Doyle, 2016). Quando os indivíduos se apercebem de que o seu comportamento de comer alimentos de origem animal é contra os seus valores de compaixão, não violência e preservação ecológica, instala-se uma dissonância interna, que por sua vez incita à mudança. Contudo, os meios de comunicação social tendem a não querer educar as pessoas no que diz respeito à criação intensiva de animais. A televisão portuguesa, à semelhança do que Singer (1975) relatou acontecer na televisão americana, poucas referências faz às unidades de criação intensiva de animais, limitando-se a breves momentos de filmagem e a raros documentários sobre a agricultura ou produção alimentar. A maior parte da informação sobre o gado que passa na televisão assume a forma de publicidade paga, onde a realidade da criação e origem da carne, ovos e leite é ocultada por campanhas de marketing com fortes apelos emocionais (p. ex. Programa Origens do Intermarché, Programa Leite de Vacas Felizes da Terra Nostra, etc.). Assim sendo, urge informar melhor os decisores sobre as novas questões e tendências relacionadas com a comida vegetariana (Rivera & Shani, 2013). Para os autores, estar melhor informado sobre estas questões, bem como aprender a superar os desafios envolvidos no atendimento a clientes vegetarianos, é uma oportunidade de mercado que não deve ser negligenciada. Isto porque, ainda que constituam uma minoria, os vegetarianos foram reconhecidos como “bons gastadores”. Por isso, “*acomodá-los com sucesso é um alvo viável para o setor de restauração, especialmente em tempos de concorrência e crise económica*” (Rivera & Shani, 2013, p.1060). No entanto, a informação, por si só, nem sempre conduz à mudança, nem contribui para que a dieta seja mantida ao longo do tempo. Para assegurar mudanças duradouras, são necessárias competências para adotar um “estilo de vida verde”, isto é, comportamentos de compra sustentáveis (Jabs et al., 1998).

### **2.8.1.2. Experiências e trajetórias de vida**

As experiências e trajetórias de vida (p. ex. divórcio, mudança de emprego e/ou local de residência) também influenciam significativamente a escolha da dieta alimentar, quer nos vegetarianos motivados pela saúde, quer em vegetarianos motivados pela ética. Uma transição de vida considerada significativa é a entrada para a universidade, onde, normalmente, se conhecem novas pessoas, se experienciam novas identidades e práticas que podem incitar à

---

<sup>13</sup> *Skinny Bitch* é um livro que defende uma dieta puramente vegana e inclui seções sobre agricultura intensiva e a crueldade animal.

<sup>14</sup> *Earthlings* é um documentário que mostra como funciona a criação intensiva de animais e relata a dependência da humanidade para com os animais.

mudança para uma dieta de base vegetal. Estes fatores criam uma atmosfera em que as pessoas estão mais predispostas a adotar uma dieta vegetariana, sentindo-se de alguma forma apoiadas por seguirem uma dieta similar a outros (Jabs et al., 1998). Como já vimos, Beardsworth & Keil (1992) defendem que, frequentemente, sair de casa dos pais confere aos indivíduos liberdade para quebrar os padrões de dieta impostos pelos familiares. A mudança de dieta alimentar por parte dos familiares também pode influenciar a mudança para uma dieta de base vegetal. Em suma, as mudanças no estilo de vida removem as barreiras pré-estabelecidas e, muitas vezes, facilitam a adoção de uma dieta vegetariana (Jabs et al., 1998).

## **2.8.2. Fatores para manter a dieta**

Para Jabs, J., Devine, C. M., & Sobal (1998), as mudanças no sistema alimentar, como o aumento da disponibilidade de produtos vegetarianos no mercado, a maior oferta de opções vegetarianas nos restaurantes, assim como a promoção da dieta feita pelos *media*, contribuem para que as dietas vegetarianas sejam possíveis de ser mantidas ao longo do tempo com maior facilidade. Os autores defendem que a perda de peso após a adoção da dieta vegetariana, assim como o desenvolvimento de uma perspectiva positiva, a calma e a espiritualidade, a maior consciência e harmonia com a natureza, os resultados positivos para a saúde e um sentimento de independência, são algumas razões que levam os vegetarianos a manter as suas dietas. De certa forma, encarar a dieta como um modo de vida ajuda a manter a dieta ao longo do tempo. Assim, Ruby (2012) sugere três fatores principais que podem levar o indivíduo a manter a dieta ao longo da vida: fatores pessoais, redes sociais e recursos ambientais (Tabela 4).

### **2.8.2.1. Fatores pessoais**

O primeiro fator, denominado fator pessoal, inclui convicções sobre o bem-estar dos animais, *skills* e *know-how* sobre cozinha vegetariana.

### **2.8.2.2. Redes Sociais**

O segundo fator, redes sociais, inclui ter amigos chegados que também sejam vegetarianos, assim como estar envolvido num grupo vegetariano (temos em Portugal, o exemplo do grupo Crescer Vegetariano), além do apoio dos membros da família. O apoio social constitui simultaneamente uma barreira e um fator para manter a dieta vegetariana, particularmente entre os jovens e consumidores do sexo masculino (Beverland, 2014; Ruby, 2012). Resultados de um estudo revelaram como as redes sociais são fundamentais para manter uma dieta vegetariana, já que 95% dos indivíduos que se identificavam como vegetarianos estavam envolvidos num grupo que apoiava explicitamente o vegetarianismo (Ruby, 2012).

### **2.8.2.3. Recursos ambientais**

O terceiro fator, recursos ambientais, inclui a disponibilidade de refeições vegetarianas preparadas e a acessibilidade a produtos alimentares vegetarianos em lojas (p. ex. tofu, seitan, bebidas vegetais) (Ruby, 2012). Para Rivera & Shani (2013), os problemas relacionados com a indisponibilidade de opções vegetarianas estão em declínio, graças ao aumento da qualidade e diversidade da oferta em restaurantes e supermercados. Este aumento é em muito devedor do movimento “*meatless Mondays*” – ou, em português, “segundas sem carne” -, que incentiva as pessoas a evitar o consumo de carne, pelo menos à segunda-feira, contribuindo assim para a redução do seu consumo, muito pela consciencialização dos impactos ambientais negativos da produção industrial, além do reconhecimento dos benefícios para a saúde dos alimentos de origem vegetal (Rivera & Shani, 2013).

**Tabela 4 - Fatores para a manter a dieta vegetariana.**

<b>Categorias de fatores</b>	<b>Fatores para manter a dieta vegetariana</b>	<b>Autor(es) e ano(s)</b>
<b>Fatores pessoais</b>	Convicções sobre o bem-estar dos animais	(Ruby, 2012)
	Capacidades e conhecimento sobre a cozinha vegetariana	(Ruby, 2012)
<b>Redes sociais</b>	Amigos/conhecidos vegetarianos	(Ruby, 2012)
	Envolvimento num grupo vegetariano	(Ruby, 2012)
	Apoio dos membros familiares	(Ruby, 2012)
<b>Recursos Ambientais</b>	Disponibilidade de refeições vegetarianas em restaurantes e acessibilidade a produtos alimentares vegetarianos em lojas	(Ruby, 2012)

## **2.9. Contexto atual do vegetarianismo**

A mudança do consumidor para uma dieta de base vegetal tem aumentado (Allès et al., 2017; Beverland, 2014; Rivera & Shani, 2013; Rosenfeld & Burrow, 2017b) em muitos países ocidentais (Ruby, 2012). Nos últimos anos, tem também crescido o interesse pela comida vegetariana, entre vegetarianos e não vegetarianos, resultando num aumento da procura por refeições sem carne. Face também ao interesse em produtos vegetarianos e veganos, tem-se registado uma notável resposta por parte das lojas retalhistas e empresas. Também a variedade de produtos à venda em super e hipermercados tem sido significativamente alargada, nomeadamente os produtos substitutos da carne (p. ex. salsichas, hambúrgueres, bifés de soja, tofu, seitan e/ou *tempeh*), produtos substitutos do leite e derivados (p. ex. bebidas vegetais de soja, amêndoa, coco, arroz e/ou aveia, iogurtes e queijos vegetais) e ainda produtos congelados, como versões vegetais de douradinhos, pizzas, rissóis e lasanhas. Estima-se que o valor de mercado dos alimentos vegetarianos nos EUA tenha crescido de 646,7 milhões de dólares em 1998 para 1,6 biliões em 2003. No entanto, argumenta-se que o setor dos serviços tem sido mais lento, apesar da crescente tendência por pratos sem carne em restaurantes. É ainda difícil, em muitos restaurantes, encontrar no menu pratos vegetarianos adequados (Rivera & Shani, 2013). O mesmo se verifica nos super e hipermercados.

Pesquisas recentes indicam que aproximadamente 8% dos canadianos, 3% dos norte-americanos, 3% dos britânicos, 1-2% dos neozelandeses, 3% dos australianos, 6% dos irlandeses, 9% dos alemães, 8,5% dos israelitas e 40% dos indianos se identificam como vegetarianos (Ruby, 2012). Note-se que, na Índia, o vegetarianismo existe há séculos, associado à tradição, poder e *status* e à pureza, sendo que o objetivo desta dieta é manter o corpo sem a poluição associada à carne (Ruby, 2012). No mundo ocidental, ao contrário do que acontece na Índia, são os consumidores que tomam a decisão de adotar uma dieta vegetariana (Ruby, 2012). Estima-se que aproximadamente 120 000 (1,2%) portugueses sigam uma dieta vegetariana, sendo que metade destes (0,6%) serão veganos. Em 2007 apenas 0,3% da população portuguesa se encontrava nesta categoria. Atualmente, 95% dos portugueses ainda mantêm o consumo de carne, peixe, laticínios e ovos na sua alimentação. No entanto, os resultados sugerem que o consumo frequente de carne

e peixe parece ter reduzido (de 79% para 77% e de 76% para 70%, respetivamente), o que indica uma tendência de consumo mais ocasional. As mulheres e os jovens portugueses entre os 25-34 anos de idade foram os que responderam mais vezes “nunca” quando inquiridos acerca da frequência do consumo de carne, peixe, ovos e laticínios. Relativamente à perceção da informação nutricional da alimentação vegetariana, 42% considera que a alimentação vegetal fornece todos os nutrientes essenciais à saúde, e 1/3 da população portuguesa discorda. Estima-se também que 39% dos inquiridos conheçam pelo menos uma pessoa que segue uma alimentação exclusivamente vegetal (Centro Vegetariano<sup>15</sup>, 2017).

## 2.10. Conclusão

Como foi possível concluir, o público-alvo vegetariano é diversificado, uma vez que várias motivações podem estar na base da mudança do comportamento alimentar: alguns vegetarianos são motivados pelo bem-estar animal, outros são motivados pela saúde, e alguns pelas questões ambientais. A convicção em vegetarianos, ou seja, a forma como os indivíduos estão convictos de que a dieta vegetariana é boa para eles e para os outros, influencia as motivações para o vegetarianismo (Hoffman et al., 2013). Estudos indicam que grande parte dos vegetarianos identificam mais do que um motivo para evitarem produtos de origem animal (Rosenfeld & Burrow, 2017a) e que algumas atitudes (principalmente em relação aos animais) podem causar a escolha da dieta, e provavelmente dependem da motivação do indivíduo (ética ou saúde) para seguir uma dieta vegetariana (Mariotti, 2017).

Por sua vez, os benefícios do vegetarianismo podem ser divididos em três categorias: bem-estar/paz, saúde e éticos/ambientais. A primeira categoria inclui benefícios que contribuem para a paz mental e o bem-estar do indivíduo. A categoria saúde, para além de todos os benefícios da dieta vegetariana para a saúde, inclui argumentos que afirmam que os pratos vegetarianos são ainda mais variados e atraentes do que os pratos à base de carne. A última categoria, por sua vez, apresenta benefícios relacionados com o bem-estar animal, a diminuição da fome no mundo, e a sustentabilidade ambiental (Corrin & Papadopoulos, 2017a). As motivações anteriormente referidas são, segundo Craig (2009), capazes de influenciar os benefícios percebidos, no sentido em que, muitas vezes, as pessoas adotam a dieta vegetariana pelos benefícios subjacentes. A convicção em vegetarianos também é capaz de influenciar os benefícios percebidos, no sentido em que quanto mais convicto o indivíduo está de que o vegetarianismo é a coisa certa para si e para os outros, mais benefícios irá perceber ao seguir uma dieta vegetariana (Lea & Worsley, 2003). São os benefícios que realmente importam para provocar alterações no comportamento, pois só quando os benefícios ultrapassam as barreiras do vegetarianismo é que ocorre uma mudança no comportamento (Lea & Worsley, 2003) Para além disto, os benefícios da dieta vegetariana contribuem positivamente para moldar as atitudes humanas para com os animais de outras espécies (Corrin & Papadopoulos, 2017b).

Ora, para conseguir mudar o comportamento, há que ultrapassar as barreiras encontradas na literatura, como a falta de apoio dos familiares e amigos, a falta de informação, a ideia de que a dieta vegetariana pode pôr em risco a saúde, e a oferta atual limitada. Corrin & Papadopoulos (2017) defendem que a informação é a melhor arma para derrubar as barreiras ao vegetarianismo. Assim sendo, é preciso consciencializar e educar, e apostar no aumento da disponibilidade de produtos vegetarianos no mercado, na maior oferta de opções vegetarianas nos restaurantes, assim como na promoção da dieta feita pelos *media*, para que as dietas vegetarianas sejam

---

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.centrovegetariano.org/Article-620-Numero-vegetarianos-quadruplica-10-anos-Portugal.html>, acedido a 11 de novembro de 2017.

possíveis de ser mantidas, facilmente, ao longo do tempo (Jabs, J., Devine, C. M., & Sobal, 1998).

## Capítulo 3 – Hipóteses e modelo de investigação

### 3.1. Introdução

Através da extensa revisão de literatura, foi possível, neste capítulo, formular as hipóteses e apresentar o modelo de investigação proposto. Para validar as hipóteses que compõem o modelo concetual serão utilizados métodos de pesquisa quantitativa (questionário).

### 3.2. Hipóteses de investigação

As hipóteses que se seguem ligam as diferentes variáveis apresentadas no Capítulo 2 da revisão de literatura e irão definir todos os contornos desta investigação.

- H1: Existe uma relação positiva entre a convicção em vegetarianos e as motivações para seguir uma dieta vegetariana

A convicção é, segundo Hoffman et al. (2013, p.139), “*a qualidade de mostrar que se está firmemente convencido do que se acredita ou diz*”. Segundo o mesmo autor, à semelhança da convicção religiosa que influencia o desenvolvimento da identidade religiosa, a convicção em vegetarianos influencia a identidade vegetariana. Logo, podemos concluir que a convicção em vegetarianos vai influenciar as suas escolhas alimentares, assim como as motivações para o vegetarianismo (Rosenfeld & Burrow, 2017a; Ruby, 2012). Hoffman et al. (2013) concluiu que os vegetarianos motivados pela ética apresentam uma convicção significativamente maior e consomem menos produtos de origem animal do que os vegetarianos motivados pela saúde, sugerindo que a convicção influencia positivamente a motivação (Hoffman et al., 2013).

- H2: Existe uma relação positiva entre a convicção em vegetarianos e os benefícios percebidos em seguir uma dieta vegetariana

Se, por um lado, se sugere que estar convicto do vegetarianismo pode influenciar as motivações para ser vegetariano, por outro a convicção em vegetarianos pode também influenciar os benefícios percebidos em seguir uma dieta vegetariana (Hoffman et al., 2013). Tal como sugerem Lea & Worsley (2003), quanto mais convicto o indivíduo está de que o vegetarianismo é a coisa certa para si e para os outros, mais benefícios irá perceber em seguir uma dieta vegetariana.

- H3: Existe uma relação positiva entre as motivações para seguir uma dieta vegetariana e as atitudes humanas para com os animais

As motivações que um indivíduo tem para seguir uma dieta vegetariana influenciam as atitudes humanas para com o tratamento de animais enquanto comida, vestuário (peles), recursos recreativos (zoos, caça), e experiências (De Backer & Hudders, 2015). Segundo o autor, quanto maior for a preocupação com os animais, mais positivas serão as atitudes humanas para com os animais de outras espécies. Algumas atitudes (principalmente em relação aos animais) podem causar a adoção da dieta, e provavelmente dependem da motivação do indivíduo (ética ou saúde) para seguir uma dieta vegetariana (Mariotti, 2017). Uma das principais razões para se tornar vegetariano é evitar a crueldade em relação aos animais; como tal, Preylo, B. D., & Arikawa

(2008) e Rothgerber (2015) sugerem que os vegetarianos motivados pela ética demonstram atitudes mais positivas em relação aos animais do que os não-vegetarianos.

- H4: Existe uma relação positiva entre as motivações para seguir uma dieta vegetariana e os benefícios percebidos

A motivação pode influenciar os benefícios, no sentido em que, muitas vezes, as pessoas adotam a dieta vegetariana pelos benefícios subjacentes: melhor conservar os recursos da terra e do meio ambiente, questões éticas sobre o bem-estar dos animais, uso de químicos, esteroides e antibióticos na produção de animais, a ameaça de doenças transmitidas por animais e as vantagens para a saúde de uma dieta à base de plantas (Craig, 2009). Em suma, os vegetarianos motivados pela saúde tendem a focar-se nos benefícios relacionados com a prevenção de doenças, e os que são motivados pela ética apresentam um foco de preocupação nos animais e no meio ambiente (Rothgerber, 2014; Ruby, 2012). Segundo Fox & Ward (2008a) e Lee & Hoffmann (2014), os benefícios de uma alimentação vegetariana para a saúde (como a diminuição do risco de algumas doenças e o aumento da qualidade de vida) surgem como o principal fator motivacional ao vegetarianismo, sugerindo uma relação entre as motivações e os benefícios.

- H5: Existe uma relação positiva entre os benefícios percebidos e as atitudes humanas para com os animais

Os benefícios percebidos em seguir uma dieta vegetariana influenciam as atitudes humanas para com o tratamento de animais enquanto comida, vestuário (peles), recursos recreativos (zoos, caça) e experiências (De Backer & Hudders, 2015). Os benefícios éticos e ambientais da dieta vegetariana - contribuir para o bem-estar animal e para a sustentabilidade ambiental, e diminuir a fome no mundo – são um contributo positivo para moldar as atitudes humanas para com os animais de outras espécies (Corrin & Papadopoulos, 2017).

### 3.3. Modelo de investigação

Aqui é apresentado graficamente o modelo concetual de investigação e as relações sugeridas entre as presentes variáveis de estudo:

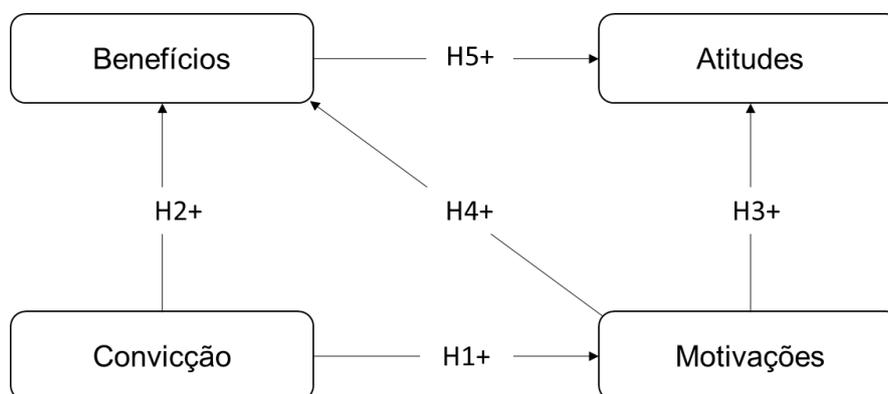


Figura 1 - Modelo concetual.

Os itens que compõe cada construto do questionário são apresentados na Tabela 5, de forma simplificada.

**Tabela 5- Construtos para o modelo conceitual.**

<b>Construto</b>	<b>Itens</b>	<b>Autor e ano</b>
<b>Benefícios</b>	Comer mais fruta e vegetais	Lea & Worsley, 2003)
	Diminuir a ingestão de gordura saturada	
	Ajudar o bem-estar e direitos dos animais	
	Prevenir doenças no geral (e.g. doenças de coração, cancro)	
	Diminuir o consumo de químicos, esteroides e antibióticos encontrados na carne	
	Manter a saúde	
	Aumentar o controlo sobre a minha saúde	
	Ajudar o ambiente	
	Ter muita energia	
	Diminuir as probabilidades de ter uma intoxicação alimentar	
	Viver mais tempo	
	Ter uma melhor qualidade de vida	
	Contribuir para o aumento da produtividade na produção de comida	
	Diminuir a fome no terceiro mundo	
	Ter uma dieta mais saborosa	
	Ser menos agressivo	
	Criar um mundo mais pacífico	
Satisfazer as minhas necessidades religiosas e/ou espirituais		
Ajudar a causa feminista		

<b>Construto</b>	<b>Itens</b>	<b>Autor e ano</b>
<b>Convicção</b>	Eu sou abertamente vegetariano/vegano; eu não escondo o meu vegetarianismo de ninguém	(Hoffman et al., 2013)
	O meu vegetarianismo é um aspeto importante da minha personalidade/caráter	
	O meu vegetarianismo/veganismo é uma parte importante da minha vida	
	Eu não tenho dúvidas que o vegetarianismo/veganismo é certo para mim	
	Eu não tenho dúvidas que o vegetarianismo/veganismo é certo para todos	
	Eu estou disposto a sacrificar seja o que for para continuar a ser vegetariano e/ou vegano	
	Eu encorajo os outros a tornarem-se vegetarianos e/ou vegano	
	Eu considero o meu vegetarianismo/veganismo quando tomo decisões na minha vida	
	Eu tento levar o meu vegetarianismo/veganismo em todas as minhas outras relações na vida	
	Eu vivo uma vida vegetariana/vegana	

<b>Construto</b>	<b>Itens</b>	<b>Autor e ano</b>
<b>Motivação</b>	Preocupação com a ética da criação intensiva e abate de animais	Kerschke-Risch (2015)
	Impacto negativo do consumo de carne para o ambiente	
	Justiça social (e.g. fome no mundo, exploração humana)	
	Impacto negativo do consumo de carne para a saúde humana	
	Desejo de perder peso	
	Aversão à carne	
	Preferência por produtos de origem vegetal	
	Crenças religiosas e espirituais religiosas	
	Família/amigos/conhecidos vegetarianos	
	Escândalos alimentares em geral	
	Poupança	
	Questões políticas (e.g. crítica ao capitalismo e à indústria alimentar)	
Vontade em seguir uma tendência alimentar		

Construto	Itens	Autor e ano
Atitudes	É moralmente errado caçar animais selvagens por desporto	(Herzog et al., 2015)
	Não considero errado usar animais para investigação médica*	
	Considero perfeitamente aceitável a criação de gado bovino e suíno para consumo humano*	
	Os humanos têm o direito de usar os animais da forma que acharem adequada*	
	A caça de baleias e golfinhos deve ser imediatamente travada, mesmo que isso implique que algumas pessoas fiquem sem trabalho	
	Eu fico perturbado quando vejo animais selvagens em jaulas no jardim zoológico	
	Criar animais pelas suas peles é um uso legítimo de animais*	
	Algumas particularidades da biologia só podem ser descobertas através da dissecação animal*	
	É antiético criar cães de raça pura como animais de estimação, quando existem milhões de cães a morrer nos canis a cada ano	
	O uso de animais como coelhos para testar a segurança de cosméticos e produtos domésticos é desnecessário e deve ser travado	

\*Itens com pontuação invertida

### 3.4. Conclusão

No presente capítulo foram apresentadas as hipóteses de investigação e o modelo concetual, fundamentados em inúmeras pesquisas realizadas por diferentes autores. Essas pesquisas serviram de base para a escolha das variáveis de estudo, assim como para a elaboração do problema e das hipóteses aqui mencionadas.

No total, foram elaboradas 5 hipóteses de investigação. Desta forma, o seguimento desta investigação baseia-se em perceber se existe ou não ligação entre as diferentes variáveis.

## Capítulo 4 - Metodologia de investigação

### 4.1. Introdução

O presente capítulo irá abordar a metodologia de investigação utilizada, apresentando os procedimentos selecionados para chegar ao objetivo de estudo, bem como para identificar e estudar o comportamento e resposta da amostra às variáveis de estudo utilizadas.

A metodologia de investigação diz respeito aos procedimentos utilizados para estudar determinado fenómeno (Fortin, 2009). Para determinar o que foi escrito sobre o tema e para esclarecer a forma como o problema tem sido estudado, procedeu-se à identificação sistemática de artigos científicos potencialmente relevantes através de uma pesquisa em bases de dados como a *Scopus*, *B-on* e *Google Scholar*. Artigos adicionais foram encontrados através das referências dos artigos previamente identificados e de sugestões feitas pelas bases de dados. Os termos de pesquisa incluíram as seguintes palavras-chave: "Vegetarian", "Vegetarians", "Vegetarianism", "Vegetarian Diet", "Vegan", "Vegans", "Veganism", "Vegan Diet", e "Attitudes toward animals". Uma vez selecionados os artigos, procedeu-se à leitura dos *abstracts*, eliminando aqueles cujo conteúdo se afastava da problemática em estudo.

Para Creswell (2014), a pesquisa qualitativa é uma abordagem para explorar e entender o significado que os indivíduos ou grupos de indivíduos atribuem a um problema social ou humano. Já a pesquisa quantitativa trata-se de uma abordagem para testar teorias objetivas examinando a relação entre as variáveis em estudo. A pesquisa de métodos mistos é, por sua vez, uma abordagem de investigação que envolve a recolha de dados quantitativos e qualitativos. O principal pressuposto desta forma de pesquisa é o de que a combinação de abordagens qualitativas e quantitativas proporcionará uma compreensão mais completa de um problema de pesquisa do que qualquer abordagem isolada. Dado o objetivo de investigação de contribuir para melhorar o marketing no mercado vegetariano através da recolha de dados – e de uma forma que permita compreender o perfil dos consumidores e a identidade vegetariana; as motivações que estão na base da adoção da dieta vegetariana; os benefícios percebidos em seguir a dieta vegetariana e as barreiras sentidas à adoção da dieta vegetariana; as atitudes que tem para com os animais não-humanos; e os fatores que contribuem para que adotem e mantenham a dieta vegetariana ao longo do tempo -, a presente dissertação utiliza métodos de investigação mistos, para colmatar a lacuna encontrada por Beverland (2014) & Ruby (2012).

### 4.2. Métodos quantitativos

O método de investigação quantitativo – o mais conhecido dos métodos – caracteriza-se pela medida de variáveis e pela obtenção de resultados numéricos possíveis de serem generalizados a outras populações ou contextos (Fortin, 2009).

#### 4.2.1. População e amostra

A população é um grupo de pessoas ou de elementos que têm características comuns. A população-alvo, por sua vez, “*é o conjunto de pessoas que satisfazem os critérios de seleção definidos previamente e que permitem fazer generalizações*” (Fortin, 2009, p.311). Para obter uma amostra o mais homogênea possível, decidiu-se que o estudo seria dirigido essencialmente a pessoas que sigam uma dieta vegetariana ou vegana, com idade igual ou superior a quinze anos. No entanto, o questionário está preparado para ser respondido também por pessoas não-vegetarianas, de forma a perceber as barreiras que enfrentam para a adoção do vegetarianismo.

Dados do Instituto Nacional de Estatística<sup>16</sup> (INE) estimam que em 2017 residiam em Portugal 10 291 027 indivíduos, dos quais 4 867 692 homens e 5 423 335 mulheres. Como Portugal é um país onde residem mais mulheres do que homens, há uma grande probabilidade de obter um maior número de dados por parte do sexo feminino (até porque, segundo Beardsworth & Keil (1992), as mulheres têm uma maior propensão para serem vegetarianas). O estudo promovido pelo Centro Vegetariano<sup>17</sup> (2017) chegou à conclusão de que o número de vegetarianos em Portugal aumentou de 30 (em 2007) para os 120 mil, correspondendo atualmente a 1,2% da população portuguesa.

Utilizou-se uma amostragem não probabilística (ou não aleatória) por conveniência, onde “*a probabilidade de um determinado elemento pertencer à amostra não é igual à dos restantes elementos*” (Marôco, 2014, p.11). Escolheu-se esta técnica de amostragem - onde elementos são selecionados pela sua conveniência - pela sua facilidade, rapidez e baixo custo.

## **4.2.2. Método de recolha de dados**

### **4.2.2.1. Elaboração do questionário**

O questionário é um instrumento de recolha de dados que exige do participante respostas escritas a um conjunto de questões, sendo este o método mais utilizado pelos investigadores, com o objetivo de “*recolher informação factual sobre acontecimentos ou situações conhecidas, sobre atitudes, crenças, conhecimentos, sentimentos e opiniões* (Fortin, 2009).

No presente trabalho, foi escolhido o questionário como instrumento para inquirir a amostra. O questionário é composto por uma folha de rosto, onde foi feita uma breve apresentação do trabalho, a identificação da instituição e um pequeno apelo à participação dos inquiridos, garantindo sempre a confidencialidade do mesmo. A segunda parte integra questões sociodemográficas de escolha múltipla, como género, idade, escolaridade e situação profissional. Num terceiro momento, observa-se um conjunto de questões provenientes das métricas de estudo.

O questionário foi desenvolvido na plataforma gratuita Google Forms - plataforma *online* do Google Docs que permite editar, recolher e armazenar dados de forma simples e eficaz -, sendo o respetivo *link* enviado através de mensagem privada, via redes sociais, a todos os inquiridos.

O presente questionário pode ser consultado detalhadamente em anexo (Anexo 2).

### **4.2.2.2. Estrutura do questionário**

A estrutura do questionário é composta exclusivamente por perguntas fechadas, devidamente justificadas pela revisão de literatura (Anexo 1), e inclui as seguintes secções: dados psicodemográficos, dieta alimentar, barreiras ao vegetarianismo, restrição e duração da dieta, motivações para o vegetarianismo, atitudes para com os animais, benefícios do vegetarianismo e convicção em vegetarianos.

---

<sup>16</sup> Disponível em:

[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0004163&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0004163&contexto=bd&selTab=tab2), acedido a 07 de maio de 2018.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.centrovegetariano.org/Article-620-Numero-vegetarianos-quadruplica-10-anos-Portugal.html>, acedido a 10 de outubro de 2017.

Os dados psicodemográficos e económicos incluíam as seguintes questões: idade, género, residência, estado civil, orientação sexual, religião, nível de escolaridade concluído, rendimento mensal e situação profissional.

A dieta dos participantes foi avaliada com uma pergunta de item-único, que pedia para que os indivíduos escolhessem a dieta alimentar que melhor se aplicava: “Vegetariana”, “Vegana” ou “Nenhuma das anteriores” (Rothgerber, 2014). Os participantes que escolheram a opção “Nenhuma das anteriores” não foram excluídos da análise. Em vez disso, antes de enviar o questionário, responderam à questão das barreiras, contribuindo para a melhor compreensão dos motivos que funcionam como entraves à adoção do vegetarianismo. Os participantes que responderam “Vegetariana” ou “Vegana” na dieta praticada continuaram o questionário.

Lea & Worsley (2003) utilizaram 24 itens<sup>18</sup> para medir as barreiras ao vegetarianismo, como, por exemplo, “Eu gosto de comer carne”, “Eu não quero mudar os meus hábitos/rotina alimentar”, “Eu considero que os humanos foram feitos para comer carne”, medidos através de uma escala de 1 a 5 (em que 1 = “discordo completamente” e 5 = “concordo completamente”).

Para Rosenfeld & Burrow (2017a), é sensato caracterizar a restrição da dieta vegetariana em termos de alimentos de origem animal que são evitados pelos indivíduos, o que vai de encontro ao método utilizado por Hoffman et al. (2013). Assim sendo, foi pedido aos inquiridos que seleccionassem, de todos os alimentos (“Carne vermelha”; “Aves”; “Peixe/Marisco”, “Leite”; “Derivados do leite (p. ex. queijo, iogurtes)”; “Ovos”; “Mel”), aqueles que excluíam da sua dieta.

A duração da dieta refere-se ao período de tempo desde a adoção inicial da dieta vegetariana, e foi avaliada através da questão “Há quanto tempo é vegetariano (excluiu toda a carne, aves, peixe e marisco da sua dieta)?” As opções incluíam: “Há menos de seis meses”; “Entre seis meses e um ano”; “Entre um e dois anos”; “Entre dois e cinco anos; e “Há cinco anos ou mais” (Kerschke-Risch, 2015). Incluir a duração, como dimensão do modelo, pode ajudar a capturar a identidade vegetariana de forma mais eficaz (Rosenfeld & Burrow, 2017a).

Para medir as motivações para a adoção de uma dieta vegetariana, Kerschke-Risch (2015) apresentou, no seu estudo, vários itens com motivos<sup>19</sup>, onde os entrevistados tinham de indicar qual a influência que cada item teve na sua decisão de parar de comer produtos de origem animal, numa escala de 1 a 5 (em que 1 = “nenhuma influência” e 5 = “grande influência”).

Devido à maior consciencialização sobre a importância dos animais na vida humana, Herzog et al. (2015) desenvolveram um instrumento capaz de medir aspetos dos nossos relacionamentos com outras espécies. A escala de atitude animal, proposta pelos autores, consiste em 10 itens<sup>20</sup> e oferece medidas psicometricamente adequadas de atitudes em relação ao uso de outras espécies pelos seres humanos, numa escala de 1 a 5 (em que 1 = “Discordo completamente e 5 = “Concordo completamente”). Pontuações mais altas, indicam uma maior preocupação com o bem-estar animal. Itens com asterisco (\*) foram marcados inversamente.

Lea & Worsley (2003) sugerem a utilização de 23 itens<sup>21</sup> para medir os benefícios do vegetarianismo, como, por exemplo: “Comer mais fruta e vegetais”; “Diminuir a ingestão de

---

<sup>18</sup> Ver Anexo 1 – Barreiras

<sup>19</sup> Ver Anexo 1 – Motivações

<sup>20</sup> Ver Anexo 1 – Atitudes

<sup>21</sup> Ver Anexo 1 – Benefícios

gordura saturada”; “Diminuir a ingestão de gordura saturada”. Tal como nas barreiras, a escala de Lickert utilizada variou entre 1 e 5 (em que 1 = discordo completamente e 5 = concordo completamente).

A convicção, é segundo Hoffman et al. (2013, p.139), “a qualidade de mostrar que se está firmemente convencido daquilo que alguém acredita ou diz”. Como tal, os autores sugerem que a convicção em vegetarianos deve ser medida explorando as três componentes da religiosidade que influenciam o desenvolvimento da identidade religiosa: cognição, afeto e comportamento. Dez itens foram utilizados para medir a convicção através de uma escala de Lickert de sete pontos (1 = Discordo Fortemente, 2 = Discordo, 3 = Discordo ligeiramente, 4 = Não Concordo nem Discordo, 5 = Concordo ligeiramente, 6 = Concordo, 7 = Concordo Fortemente). Duas questões para avaliar o conhecimento (cognição), três questões para avaliar os sentimentos (afeto) e cinco questões para avaliar os atos (comportamento).

#### **4.2.3. Inserção dos dados no software estatístico e verificação de erros**

Uma vez concluída a recolha de dados através do questionário, procedeu-se à introdução dos mesmos no *software* estatístico IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). A transformação dos dados recolhidos foi elaborada através do SPSS, uma vez que este programa se adequa a qualquer tipo de informação de cariz quantitativo. As informações foram tratadas com recurso a técnicas matemático-estatísticas, o que implicou um processo de identificação das variáveis subjacentes e da definição da codificação a aplicar à informação que essas variáveis classificavam.

Após a criação da base de dados, procedeu-se à sua análise estatística. Foram criadas siglas - que funcionaram como códigos identificativos na base de dados - de forma a facilitar a visualização das questões e as respetivas variáveis. No que diz respeito à verificação dos erros, não foram encontrados *outliers* nem *missing values*, pelo que a investigação pôde prosseguir para as etapas seguintes.

#### **4.2.4. Técnicas estatísticas utilizadas para o tratamento dos dados**

Para o tratamento dos dados quantitativos, recorreu-se, numa primeira fase ao programa SPSS Statistics, versão 23.0, para fazer a caracterização da amostra, análise descritiva, análise de confiabilidade do alpha de Cronbach e análise fatorial, a serem apresentadas no capítulo dos resultados quantitativos. Numa segunda fase, recorreu-se à ferramenta AMOS (Analysis of Moments Structures) para analisar o modelo de equações estruturais<sup>22</sup>, dada a sua ligação com o software estatístico SPSS, uma vez que a recolha de dados inserida anteriormente no SPSS é inteiramente reconhecida e aproveitada pelo AMOS. A escolha do programa deve-se ao facto do *software* AMOS ser considerado um sistema de fácil utilização no que diz respeito a modelos generalizados de estrutura relacional, como médias, variâncias e covariâncias (Marôco, 2010). Segundo o autor, a Análise de Equações Estruturais (AEE) é uma importante técnica de modelação generalizada, indicada para casos onde se pretende testar a validade de modelos teóricos com relações hipotéticas entre as suas variáveis - relações essas que dizem respeito às hipóteses definidas entre as variáveis do modelo. Desta forma, e uma vez que este estudo é baseado no Modelo das Equações Estruturais (MEE), o *software* AMOS constitui-se como o programa indicado para trabalhar a base de dados desta investigação.

Note-se que a descrição detalhada de cada técnica estatística utilizada antecede a própria análise na apresentação dos resultados.

---

<sup>22</sup> Ver Análise das equações estruturais, Capítulo 5.

### **4.3. Métodos qualitativos**

O método qualitativo consiste na descrição de modos ou de tendências e visa fornecer uma descrição e uma compreensão alargada de um fenómeno (Fortin, 2009).

#### **4.3.1. Método de recolha de dados**

##### **4.3.1.1. Elaboração da entrevista**

A entrevista, é, segundo Fortin (2009), o principal método de recolha de dados nas investigações qualitativas. *“Este é um modo de comunicação verbal, normalmente entre duas pessoas, um entrevistador que recolhe os dados e um respondente que fornece a informação”* (Fortin, 2009, p.375).

Dos vários tipos de entrevista, optou-se no presente trabalho pela entrevista semiestruturada, já que fornece ao respondente a ocasião de exprimir os seus sentimentos e as suas opiniões sobre o tema tratado. O objetivo é compreender o ponto de vista do respondente acerca de um determinado tema, neste caso o vegetarianismo (Fortin, 2009).

Por forma a recrutar pessoas para as entrevistas, fez-se uma publicação em comunidades vegetarianas no Facebook que explicava o contexto do estudo e apelava aos interessados um contacto para uma breve entrevista acerca do vegetarianismo e veganismo. As entrevistas foram feitas presencialmente, à exceção de algumas que, pela indisponibilidade dos respondentes, foram feitas via telefone. As respostas foram anotadas em papel, destacando as ideias chave de forma concisa, que foram posteriormente transcritas em formato Word. Para analisar os dados, procedeu-se a uma análise de conteúdo, tal como sugerido por Fortin (2009). Este capítulo apresenta os resultados provenientes da pesquisa quantitativa e qualitativa. Numa primeira fase serão apresentados os resultados da pesquisa quantitativa (inquérito por questionário) e, de seguida, os resultados da pesquisa qualitativa (entrevistas).

##### **4.3.1.2. Estrutura da entrevista**

A entrevista semiestruturada é composta por questões fechadas (dados demográficos) e abertas, por forma a permitir que o entrevistado responda livremente às perguntas que lhe são colocadas. Criou-se um guião de entrevista (Anexo 3) para facilitar a comunicação com o entrevistado, já que permite apresentar de forma lógica as questões que tocam os diferentes aspetos do tema (Fortin, 2009).

Por forma a explorar os tópicos que se haviam encontrado na revisão de literatura, aprofundaram-se na entrevista temas quantitativos como a identidade vegetariana, motivações, benefícios e barreiras ao vegetarianismo e atitudes para com os animais, e para enriquecer os dados quantitativos recolhidos recolheu-se informação acerca da adoção e manutenção da dieta ao longo do tempo, bem como fontes de informação e hábitos de consumo.

### **4.4. Conclusão**

Neste capítulo foram descritos os métodos quantitativos e qualitativos utilizados para a investigação. Para ambos os métodos, foi descrita a forma como os dados foram recolhidos através dos instrumentos de investigação. Para além disso, explica-se como se elaboraram e estruturaram os instrumentos, com base na literatura. Posto isto, relativamente aos dados

quantitativos, explicou-se como se inseriram os dados no programa estatístico SPSS, bem como as técnicas estatísticas utilizadas.

## Capítulo 5 – Apresentação e discussão dos resultados

### 5.1. Introdução

No presente capítulo serão apresentados os resultados obtidos através da metodologia de investigação. Quanto aos dados quantitativos, inicialmente serão caracterizadas as amostras selecionadas (amostra total, amostra vegetariana e vegana e amostra não-vegetariana). Seguidamente, são apresentados os resultados da análise descritiva, análise de confiabilidade, análise fatorial e análise das equações estruturais que vão permitir avaliar a qualidade de ajustamento do modelo, assim como validar ou refutar as hipóteses anteriormente formuladas. Quanto aos dados qualitativos, será feita a exploração do material das entrevistas, relacionando-o, sempre que possível, com a revisão de literatura.

### 5.2. Resultados quantitativos

Lindeman & Väänänen (2000) sugerem que grande parte de veganos e vegetarianos, especialmente jovens, motivados pela ética, podem ser alcançados de forma rápida e eficaz através da Internet, particularmente num contexto de redes sociais. Como tal, o questionário *online* foi partilhado em diversos grupos e comunidades, nomeadamente o grupo do Facebook “Crescer Vegetariano”, “O Mundo Verde – Veganos e vegetarianos em Portugal”, “Portugal Veggie - veganos e vegetarianos” e divulgado pelas seguintes entidades: Centro Vegetariano, Associação Portuguesa Vegetariana e PAN – Partido Pessoas Animais e Natureza. Os dados quantitativos foram recolhidos do dia 03 de abril ao dia 02 de maio de 2018, contemplando um total de 1.246 respostas.

#### 5.1.1. Caracterização da amostra

A recolha de dados quantitativos, que durou aproximadamente um mês, permitiu recolher 1.246 respostas, das quais 865 são de participantes vegetarianos/veganos (516 vegetarianos e 349 veganos) e 381 de participantes não vegetarianos/veganos.

##### 4.4.1.1. Amostra total

Neste ponto, caracteriza-se a amostra total (vegetarianos, veganos e não vegetarianos/veganos) que pode ser consultada em anexo (Anexo 4). Como tal, são apresentados os resultados referentes ao perfil sociodemográfico da amostra, tendo em conta dados como a idade, género, residência, estado civil, habilitações literárias e o rendimento mensal, entre outros. Relativamente à idade, destaque para a faixa etária dos 25 aos 44 anos (51%) e dos 19 aos 24 anos (35,2%). A esmagadora maioria (84,6%) é do género feminino e os inquiridos residem essencialmente em áreas metropolitanas como Lisboa (25,7%), Porto (18,2%) e Aveiro (17,1%). No que diz respeito ao estado civil, 69% dos indivíduos são solteiros (ou seja, nunca casaram), seguindo-se dos 26,4% que são casados. Uma grande parte da amostra (85,4%) segue uma orientação heterossexual. Relativamente à religião, dos 1246 inquiridos, 776 assumem não praticar nenhuma religião e 354 identificam-se como cristãos. Os dados demonstram que existe um elevado grau de instrução por parte dos inquiridos, sendo que 41% da amostra terminou a licenciatura, 25,8% concluíram o ensino secundário e 20,3% são mestres. Quanto ao rendimento mensal, pode dizer-se que 29,1% não tem qualquer tipo de rendimento, seguindo-se dos que ganham entre 1061€ e 1590€ (12,6%). Relativamente à situação profissional, 45% da amostra está empregada e 30,3% ainda estuda. Quanto à dieta alimentar praticada, dos 1246 inquiridos,

516 seguem uma dieta vegetariana, 349 seguem uma dieta vegana e 381 seguem outro tipo de dieta, que não a vegetariana/vegana (ver Tabela 7).

**Tabela 6 - Dieta alimentar praticada pelos inquiridos.**

<b>Dieta Alimentar</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Vegetariana</b>	516	41,4%
<b>Vegana</b>	349	28%
<b>Nenhuma das anteriores</b>	381	30,6%

#### **4.4.1.2. Amostra vegetariana e vegana**

Neste ponto, caracteriza-se a amostra vegetariana e vegana, que pode ser encontrada em anexo (Anexo 5). São apresentados os mesmos resultados referentes ao perfil sociodemográfico da amostra total, a que se soma o estudo da restrição, duração e processo de adoção da dieta. Relativamente à idade, mais de metade (54,8%) dos indivíduos vegetarianos e veganos têm idades que compreendem os 25 e 44 anos, seguindo-se dos que pertencem à faixa etária dos 19 aos 24 anos (32,3%). Note-se que 86% da amostra é do sexo feminino, indo de encontro à tese defendida por Beardsworth & Keil (1992) de que as mulheres têm uma maior propensão para evitar o consumo de carne do que os homens (14%). Quanto à residência, à semelhança dos resultados da amostra geral, há um foco de incidência da amostra nas principais áreas metropolitanas de Lisboa (28,2%), Porto (20%) e Aveiro (10,8%). No que diz respeito ao estado civil, dos 865 inquiridos, 606 são solteiros e 219 são casados; quanto à orientação sexual, aproximadamente 83% dos vegetarianos e veganos são heterossexuais, seguindo-se dos que são bissexuais (8,4%). Importa também referir que uma percentagem significativa (70,3%) de vegetarianos e veganos assume não praticar qualquer tipo de religião, e 20% assumem seguir a religião cristã. Relativamente às habilitações literárias, uma grande parte dos vegetarianos e veganos (41%) terminaram a licenciatura, outros concluíram o ensino secundário (26,1%), seguindo-se dos que terminaram o mestrado (20,5%), o que demonstra o elevado grau de escolaridade da amostra em estudo. Quanto ao rendimento mensal auferido, dos 865 vegetarianos e veganos, 323 recebem entre 530€ e 1060€, 248 não têm qualquer tipo de rendimento e 115 recebem menos de 530€.

**Tabela 7 - Duração da dieta da amostra vegetariana e vegana.**

<b>Duração da Dieta</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Percentagem</b>
<b>&lt;6 meses</b>	100	11,6%
<b>6 meses &lt; 1 ano</b>	108	12,5%
<b>1 &lt; 2 anos</b>	184	21,3%
<b>2 &lt; 5 anos</b>	259	29,9%
<b>≥5 anos</b>	210	24,3%
<b>Nunca consumi produtos de origem animal</b>	4	0,5%

**Tabela 8 - Processo de adoção da dieta da amostra vegetariana e vegana.**

<b>Processo de Adoção</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Súbita</b>	294	34%
<b>Gradual</b>	571	66%

É de notar que aproximadamente 60% da amostra vegetariana e vegana assume seguir uma dieta vegetariana estrita, ou seja, admite excluir da sua alimentação carnes vermelhas, aves, peixe/marisco, leite, derivados do leite, ovos e mel, enquanto 40% seguem uma dieta vegetariana, pois apenas excluem da sua alimentação carnes, aves, peixe/marisco e leite. Quanto à duração da dieta em vegetarianos e veganos, uma parte significativa da amostra (cerca de 30%) segue a dieta há 2 < 5 anos, seguindo-se dos que seguem a dieta há mais de 5 anos (24,3%) (ver Tabela 8). Os dados indicam que, dos 865 vegetarianos e veganos, apenas 4 pessoas admitem nunca terem consumido produtos de origem animal, indo de encontro ao defendido por Ruby (2012) de que, no mundo ocidental, e ao contrário do que acontece, por exemplo, na Índia, são os consumidores que tomam a decisão de adotar uma dieta vegetariana. Por último, relativamente ao processo de adoção da dieta vegetariana/vegana, esta tende a ser adotada de forma gradual (66%), ou seja, através de um contínuo de comportamentos, por oposição à forma súbita (34%) (ver Tabela 9).

#### **4.4.1.3. Amostra não-vegetariana/vegana**

Neste ponto, caracteriza-se a amostra que não é vegetariana nem vegana<sup>23</sup>. Como tal, são apresentados os resultados referentes ao perfil sociodemográfico da amostra, tendo em conta dados como a idade, género, residência, estado civil, habilitações literárias e o rendimento mensal. No que diz respeito à idade, as principais faixas etárias da amostra não-vegetariana vão dos 25 aos 44 anos (42,3%) e dos 19 aos 24 anos (41,7%). A maioria é do sexo feminino (81,4%), contra 18,6% do sexo masculino. Dos 381 inquiridos, 120 residem em Aveiro, 71 em Lisboa e 54 no Porto. É de notar que existe uma baixa percentagem de amostra no que diz respeito aos indivíduos que residem na zona interior do país, como, por exemplo, Bragança (2), Guarda (1) e Portalegre (3). À semelhança dos resultados obtidos para as amostras anteriores (amostra total e amostra vegetariana e vegana) os inquiridos são maioritariamente (66,7%) solteiros, seguindo-se dos casados (28,9%). Importa também referir que, relativamente à orientação sexual, 91,6% dos inquiridos assumem ser heterossexuais e 3,9% bissexuais, enquanto que 2,9% preferem não responder. Quanto à religião praticada, dos 381 participantes, 181 são cristãos e 168 não praticam qualquer tipo de religião. No que diz respeito às habilitações literárias, 40,9% são licenciados, 25,2% terminaram o ensino secundário e cerca de 20% são mestres. Quanto ao rendimento mensal, 32,8% dos inquiridos ganham entre 530€ e 1060€ e 29,9% não têm qualquer tipo de rendimento. Por último, quanto à situação profissional, uma parte significativa (42,8%) encontra-se empregada e 32,3% são estudantes, o que justifica a falta de rendimento.

#### **5.1.2. Análise descritiva**

De entre as várias formas de caracterizar amostras, utilizou-se para a análise descritiva a média amostral, enquanto medida de tendência central, e medidas de dispersão como a variância e o desvio padrão. As medidas de tendência central procuram caracterizar o valor da variável sob estudo que ocorre com mais frequência, enquanto que as medidas de dispersão permitem verificar a dispersão das observações em torno das estatísticas de tendência central ou na amostra (Marôco, 2014).

<sup>23</sup> Ver Anexo 6

**Tabela 9 - Tabela de frequências (Barreiras)**

<b>Barreiras ao vegetarianismo</b>	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Variância</b>
A minha família come carne	381	1	5	4,18	1,055	1,114
Os meus amigos comem carne	381	1	5	3,94	1,170	1,370
A escolha é limitada quando como fora	381	1	5	3,41	1,292	1,669
Eu gosto de comer carne	381	1	5	3,40	1,432	2,051
Eu preciso de mais informação acerca das dietas vegetarianas	381	1	5	3,39	1,286	1,653
A minha família/cônjuge/parceiro(a) não come comida vegetariana	381	1	5	3,11	1,408	1,983
Faltam-me as habilidades culinárias	381	1	5	2,75	1,417	2,007
Opções vegetarianas não estão disponíveis nos sítios onde compro, ou na cantina, ou em minha casa	381	1	5	2,71	1,278	1,633
Temo pela minha saúde	381	1	5	2,59	1,352	1,827
Eu não tenho força de vontade suficiente	381	1	5	2,52	1,262	1,592
Eu não quero mudar os meus hábitos/rotina alimentar	381	1	5	2,46	1,245	1,549
Eu considero que os humanos foram feitos para comer carne	381	1	5	2,34	1,259	1,584
Outra pessoa decide a maior parte da comida que eu como	381	1	5	2,25	1,317	1,734
As dietas vegetarianas são entediantes	381	1	5	2,13	1,213	1,472
As dietas vegetarianas não têm ferro suficiente	381	1	5	2,13	1,070	1,146
Eu não sei o que comer para além da carne	381	1	5	2,13	1,154	1,331
As dietas vegetarianas não têm proteína suficiente	381	1	5	2,10	1,164	1,355
As dietas vegetarianas não saciam	381	1	5	2,08	1,175	1,380
Eu não teria energia ou força suficiente com comida vegetariana	381	1	5	2,00	1,116	1,245
A comida vegetariana demora muito tempo a preparar	381	1	5	1,96	1,021	1,043
Eu não quero comer comidas estranhas	381	1	5	1,95	1,162	1,350
Eu iria sentir-me diferente das outras pessoas	381	1	5	1,61	0,907	0,824

Eu não quero ser estereotipado negativamente pelos outros	381	1	5	1,49	0,803	0,645
As pessoas iriam considerar-me fraco e pouco masculino	381	1	5	1,42	0,789	0,623

No construto teórico das barreiras, medido numa escala de 1 a 5, é de notar que nos seis primeiros itens os valores da média amostral variam entre 3,11 e 4,18, valores estes relativamente próximos do valor máximo da escala. No presente estudo, as preocupações sociais, como o facto de a família e amigos comerem carne, funcionam como as principais barreiras ao vegetarianismo – para além de não apoiarem a mudança para a dieta, família e amigos tendem ainda a pressionar para o consumo e importância da carne na alimentação (Ruby, 2012). A limitada escolha de refeições vegetarianas disponíveis em restaurantes constitui igualmente uma importante barreira ao vegetarianismo (Corrin & Papadopoulos, 2017a), seguindo-se o prazer de comer carne, tal como sugerido por Lea & Worsley (2003). Por último, mas não menos importante, outras barreiras significativas encontradas neste estudo têm a ver com a falta de informação acerca da dieta vegetariana (Corrin & Papadopoulos, 2017a; Ruby, 2012) e com o facto de a família/cônjuge/parceiro(a) não comerem comida vegetariana. A média do construto é de 2,50, sendo este, comparativamente aos outros construtos em estudo, o valor mais baixo.

**Tabela 10 - Tabela de frequências (Motivações)**

<b>Motivações</b>	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>Variância</b>
Preocupação com a ética da criação intensiva e abate de animais	865	1	5	4,68	0,686	0,471
Impacto negativo do consumo de carne para o ambiente	865	1	5	4,29	0,928	0,861
Impacto negativo do consumo de carne para a saúde humana	865	1	5	3,88	1,192	1,422
Justiça social (e.g. fome no mundo, exploração humana)	865	1	5	3,49	1,257	1,581
Preferência por produtos de origem vegetal	865	1	5	3,32	1,361	1,853
Aversão à carne	865	1	5	2,58	1,430	2,044
Questões políticas (e.g. crítica ao capitalismo e à indústria alimentar)	865	1	5	2,43	1,444	2,086
Escândalos alimentares em geral	865	1	5	1,98	1,265	1,600
Família/amigos/conhecidos vegetarianos	865	1	5	1,94	1,201	1,443
Desejo de perder peso	865	1	5	1,69	1,055	1,114
Poupança	865	1	5	1,63	0,994	0,988
Vontade em seguir uma tendência alimentar	865	1	5	1,50	1,043	1,088
Crenças religiosas e espirituais	865	1	5	1,42	1,014	1,029

Relativamente às motivações, pode dizer-se que os principais valores da média amostral variam entre 4,68 e 3,32, pelo que a média do construto apresenta um valor de 2,68, encontrando-se um

pouco acima do meio da média da escala. Conclui-se que as principais motivações para adotar uma dieta vegetariana prendem-se essencialmente com a preocupação com a ética da criação intensiva e abate de animais, e com o impacto negativo do consumo de carne para o ambiente e para a saúde humana, tal como sugerido na literatura (Asher et al., 2014; Beardsworth & Keil, 1992; Beverland, 2014; Fox & Ward, 2008a; Hoffman et al., 2013; Janssen et al., 2016; McDonald et al., 2000; Ruby, 2012). Por outro lado, importa referir também que, neste estudo, o vegetarianismo não é visto como uma moda, nem tem a ver com crenças religiosas e espirituais. Isto porque, segundo Rosenfeld & Burrow (2017a), só faz sentido estudar o vegetarianismo em pessoas que sigam a dieta vegetariana de forma voluntária, ou seja, que tiveram a oportunidade de comer carne e ainda assim rejeitaram-na.

**Tabela 11 - Tabela de frequências (Atitudes)**

<b>Atitudes</b>	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Variância</b>
É moralmente errado caçar animais selvagens por desporto	865	1	5	4,87	0,495	0,245
Os humanos têm o direito de usar os animais da forma que acharem adequada (rs)	865	1	5	4,86	0,552	0,304
O uso de animais como coelhos para testar a segurança de cosméticos e produtos domésticos é desnecessário e deve ser travado	865	1	5	4,71	0,862	0,742
Criar animais pelas suas peles é um uso legítimo de animais (rs)	865	1	5	4,69	0,997	0,995
A caça de baleias e golfinhos deve ser imediatamente travada, mesmo que isso implique que algumas pessoas fiquem sem trabalho	865	1	5	4,67	0,869	0,756
Considero perfeitamente aceitável a criação de gado bovino e suíno para consumo humano (rs)	865	1	5	4,51	0,898	0,806
Eu fico perturbado quando vejo animais selvagens em jaulas no jardim zoológico	865	1	5	4,39	0,908	0,825
É antiético fazer criação de cães de raça pura como animais de estimação, quando existem milhões de cães a morrer nos canis a cada ano	865	1	5	4,34	1,072	1,150
Não considero errado usar animais para investigação médica (rs)	865	1	5	4,21	1,053	1,109
Algumas particularidades da biologia só podem ser	865	1	5	3,61	1,154	1,331

descobertas através da dissecação animal (rs)						
---	--	--	--	--	--	--

\*(rs) itens de pontuação invertida

No que diz respeito ao construto das atitudes face aos animais, pode dizer-se que todos os valores da média amostral variam entre 4,87 e 3,61. Isto significa que, de uma forma geral, os indivíduos vegetarianos e veganos em estudo consideram moralmente errado certas atitudes para com os animais, como, por exemplo, caçar animais selvagens por desporto, usar os animais da forma que os humanos acharem mais adequada, ou os testes em animais, entre outros que podem ser consultados na Tabela 12. Este construto apresenta a média mais elevada, quando comparado aos construtos das escalas de 1 a 5, sendo o seu valor de 4,49, ou seja, muito próximo do valor máximo da escala.

**Tabela 12 - Tabela de frequências (Benefícios)**

<b>Benefícios do vegetarianismo</b>	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Variância</b>
Ajudar o bem-estar e direitos dos animais	865	1	5	4,86	0,447	0,200
Ajudar o ambiente	865	1	5	4,73	0,556	0,309
Comer mais fruta e vegetais	865	1	5	4,72	0,617	0,381
Diminuir o consumo de químicos, esteroides e antibióticos encontrados na carne	865	1	5	4,59	0,723	0,523
Estar mais satisfeito consigo mesmo	865	1	5	4,59	0,713	0,509
Prevenir doenças no geral (e.g. doenças de coração, cancro)	865	1	5	4,55	0,721	0,520
Manter a saúde	865	1	5	4,54	0,725	0,526
Diminuir a ingestão de gordura saturada	865	1	5	4,43	0,843	0,711
Comer uma maior variedade de comidas interessantes	865	1	5	4,43	0,874	0,764
Aumentar o controlo sobre a minha saúde	865	1	5	4,43	0,826	0,682
Ter uma melhor qualidade de vida	865	1	5	4,40	0,827	0,683
Criar um mundo mais pacífico	865	1	5	4,34	0,955	0,912
Ter uma dieta mais saborosa	865	1	5	4,13	0,978	0,957
Viver mais tempo	865	1	5	3,88	1,124	1,262
Ter muita energia	865	1	5	3,85	1,031	1,062
Contribuir para o aumento da produtividade na produção de comida	865	1	5	3,77	1,125	1,265
Diminuir a fome no terceiro mundo	865	1	5	3,77	1,141	1,302
Diminuir as probabilidades de ter uma intoxicação alimentar	865	1	5	3,60	1,187	1,408
Ser menos agressivo	865	1	5	3,39	1,375	1,889

Poupar dinheiro	865	1	5	3,29	1,219	1,486
Ser elegante	865	1	5	2,80	1,260	1,588
Satisfazer as minhas necessidades religiosas e/ou espirituais	865	1	5	2,14	1,432	2,050
Ajudar a causa feminista	865	1	5	2,14	1,325	1,756

Tal como sugerido por Lea & Worsley (2003), ajudar o bem-estar e direitos dos animais, ajudar o ambiente, comer mais fruta e vegetais, diminuir o consumo de químicos, esteroides e antibióticos encontrados na carne, estar mais satisfeito consigo mesmo, manter a saúde e prevenir doenças no geral (e.g. doenças de coração, cancro) são alguns dos principais benefícios do vegetarianismo. Estes benefícios encaixam facilmente nas categorias bem-estar/paz, saúde e ética/ambiente, propostas por Corrin & Papadopoulos (2017). Neste construto teórico dos benefícios, medido também numa escala de 1 a 5, nos treze primeiros itens os valores da média amostral variam entre 4,86 e 4,13, valores estes relativamente próximos do valor máximo da escala. A média do construto é de 3,97.

**Tabela 13 - Tabela de frequências (Convicção)**

<b>Convicção</b>	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Variância</b>
Eu não tenho dúvidas que o vegetarianismo/veganismo é certo para mim	865	1	7	6,51	0,947	0,896
Eu sou abertamente vegetariano/vegano; eu não escondo isso de ninguém	865	1	7	6,39	1,082	1,170
O meu vegetarianismo/veganismo é uma parte importante da minha vida	865	1	7	6,25	1,165	1,357
Eu vivo uma vida vegetariana/vegana	865	1	7	6,07	1,245	1,550
Eu considero o meu vegetarianismo/veganismo quando tomo decisões na minha vida	865	1	7	5,99	1,266	1,603
O meu vegetarianismo/veganismo é um aspeto importante da minha personalidade/caráter	865	1	7	5,95	1,435	2,059
Eu não tenho dúvidas que o vegetarianismo/veganismo é certo para todos	865	1	7	5,80	1,429	2,041
Eu encorajo os outros a tornarem-se vegetarianos/veganos	865	1	7	5,54	1,461	2,135
Eu tento levar o meu vegetarianismo/veganismo em	865	1	7	5,48	1,515	2,296

todas as minhas outras relações na vida						
Eu estou disposto a sacrificar seja o que for para continuar a ser vegetariano/vegano	865	1	7	5,45	1,506	2,267

Relativamente ao construto teórico da convicção, medido numa escala de 1 a 7, pode dizer-se que todos os valores da média amostral variam entre 6,51 e 5,45, valores estes significativamente próximos do valor máximo da escala. Tal como sugerido por Hoffman et al. (2013), a convicção em vegetarianos (qualidade de mostrar que se está firmemente convencido daquilo que alguém acredita ou diz) é elevada, no sentido em que estes consumidores não têm dúvidas de que o vegetarianismo/veganismo é certo para eles, são abertamente vegetarianos/veganos e não escondem isso de ninguém, assumem viver uma vida vegetariana/vegana, e entendem o vegetarianismo como parte importante da sua vida. A média do construto é de 5,94.

### 5.1.3. Análise de confiabilidade

Para aferir a consistência interna ao nível da correlação entre os itens do questionário, analisaram-se os valores do alpha de Cronbach, que, segundo Maroco & Garcia-Marques (2013), é uma medida estável de fiabilidade, uma vez que não está sujeita à variabilidade resultante da forma como o instrumento ou teste é dividido para calcular a fiabilidade split-half. Como tal, o autor defende que, quanto mais elevadas forem as covariâncias (ou correlações entre os itens) maior é a homogeneidade dos itens e maior é a consistência com que medem a mesma dimensão ou construto teórico. Assim sendo, quanto menor for a soma das variâncias dos itens, relativamente à variância total dos sujeitos, mais o coeficiente se aproxima de 1, significando que mais consistente e, conseqüentemente, mais fiável é o instrumento. O índice alpha de Cronbach estima quão uniformemente os itens contribuem para a soma não ponderada do instrumento, variando numa escala de 0 a 1. De um modo geral, um instrumento ou teste é classificado como tendo fiabilidade apropriada quando o alpha de Cronbach é pelo menos 0.70. Contudo, em alguns cenários de investigação das ciências sociais, um  $\alpha$  de 0.60 é considerado aceitável desde que os resultados obtidos com esse instrumento sejam interpretados com precaução (Maroco & Garcia-Marques, 2013).

**Tabela 14 - Confiabilidade da escala (barreiras)**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
0,865	0,871	24

No caso das barreiras, o valor de  $\alpha$  corresponde a 0,865, podendo ser classificado como tendo uma consistência interna boa, já que o valor é superior a 0.70. Apresenta assim uma confiança de aproximadamente 87%.

**Tabela 15 - Confiabilidade da escala (motivações)**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
0,758	0,749	13

No construto das motivações, a fiabilidade é boa, visto que o valor de  $\alpha$  é de 0,758, ou seja, significativamente superior a 0.70. Como tal, pode dizer-se que a confiança para este construto é de aproximadamente 76%.

**Tabela 16 - Confiabilidade da escala (atitudes)**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
0,654	0,672	10

Relativamente às atitudes, o valor de  $\alpha$ , correspondente a 0,654. Podemos considerar a escala confiável e aceitável, visto que o valor de  $\alpha$  se encontra entre 0.60 e 0.70.

**Tabela 17 - Confiabilidade da escala (benefícios)**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
0,907	0,918	23

Uma vez que os valores de *alpha de Cronbach* variam entre 0 e 1, podemos concluir que, no caso dos benefícios, o valor de  $\alpha$  é particularmente bom (0,907) e, portanto, a escala aproxima-se da confiabilidade excelente.

**Tabela 18 - Confiabilidade da escala (convicção)**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
0,909	0,913	10

É neste último construto, da convicção, que o  $\alpha$  apresenta o valor mais elevado (0,909), valor este muito próximo da unidade. Como tal, podemos concluir que a escala apresenta uma confiança excelente, de aproximadamente 91%.

#### **5.1.4. Análise fatorial exploratória**

A análise fatorial exploratória é, segundo João Marôco (2014, p.471), “*uma técnica de análise de dados que tem por objetivo descobrir e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis interrelacionadas de modo a construir uma escala de medida para fatores que de alguma forma controlam as variáveis originais*”. Segundo o autor, quando duas variáveis estão correlacionadas, isto significa que há uma partilha de uma característica comum não diretamente observável, sendo o principal objetivo da análise fatorial atribuir uma quantificação a esses construtos ou fatores. Em suma, e de forma simplista, a análise fatorial é um conjunto de técnicas estatísticas que procura explicar a correlação entre as variáveis, através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever. É de extrema relevância que a amostra seja suficientemente grande para que nas seguintes análises se mantenham os mesmos fatores.

Utilizou-se a medida da adequação da amostragem Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de Bartlett - procedimentos estatísticos que permitiram auferir a qualidade das correlações – antes

de prosseguir efetivamente com a análise fatorial (Pestana & Gageiro, 2008). Se os valores do KMO se aproximarem de 1, significa que os coeficientes de correlação parciais são pequenos; se os valores se aproximarem de 0, significa que a análise fatorial não deve ser feita, tal como observado na Tabela 19. Como tal, apenas serão aceites valores superiores a 0,5, tal como sugerido por Marôco (2014) e Pestana & Gageiro (2008).

**Tabela 19 - Interpretação dos valores do KMO.**  
**Fonte: adaptado de Pestana e Gageiro (2014)**

Valores do índice de KMO	Interpretação do valor
<b>1 – 0,9</b>	Valor muito bom
<b>0,8 – 0,9</b>	Valor bom
<b>0,7 – 0,8</b>	Valor médio
<b>0,6 – 0,7</b>	Valor razoável
<b>0,5 – 0,6</b>	Valor mau
<b>&lt; 0,5</b>	Valor inaceitável

Na primeira análise, ao construto das barreiras, o valor de KMO foi de 0,871, um bom valor, que permitiu proceder à análise fatorial. Para saber qual o número mínimo de fatores que se deve reter de forma a representar e resumir a informação presente nas variáveis originais, analisou-se o quadro da Variância Total Explicada que, de acordo com a regra de retenção dos fatores com valores próprios superiores a 1, permitiu reter cinco dos fatores (confirmado também pelo Scree Plot) que explicam cerca de 60% da variabilidade total. Relativamente ao Scree Plot – gráfico que representa os fatores no eixo das abcissas e os respetivos valores próprios no eixo das ordenadas – pode afirmar-se que este permite perceber qual a importância relativa de cada fator para explicar a variância total das variáveis originais. Como tal, “*devem reter-se os fatores até àquele em que se observa a inflexão da curva que relaciona o número do fator e o respetivo eigenvalue*” (João Marôco, 2014, p.482). Os itens cujas correlações se encontravam abaixo de 0,50 foram excluídos, e o processo foi repetido até que só existissem comunalidades superiores a 0,50. Os outputs mostrados a seguir, na Tabela 20, são referentes à última análise fatorial.

**Tabela 20 – Tabela do teste de KMO e Bartlett**

Teste de KMO e Bartlett	
<b>KMO</b>	0,860
<b>Aprox. Qui-Quadrado</b>	3540,746
<b>gl</b>	190
<b>Sig.</b>	0,000

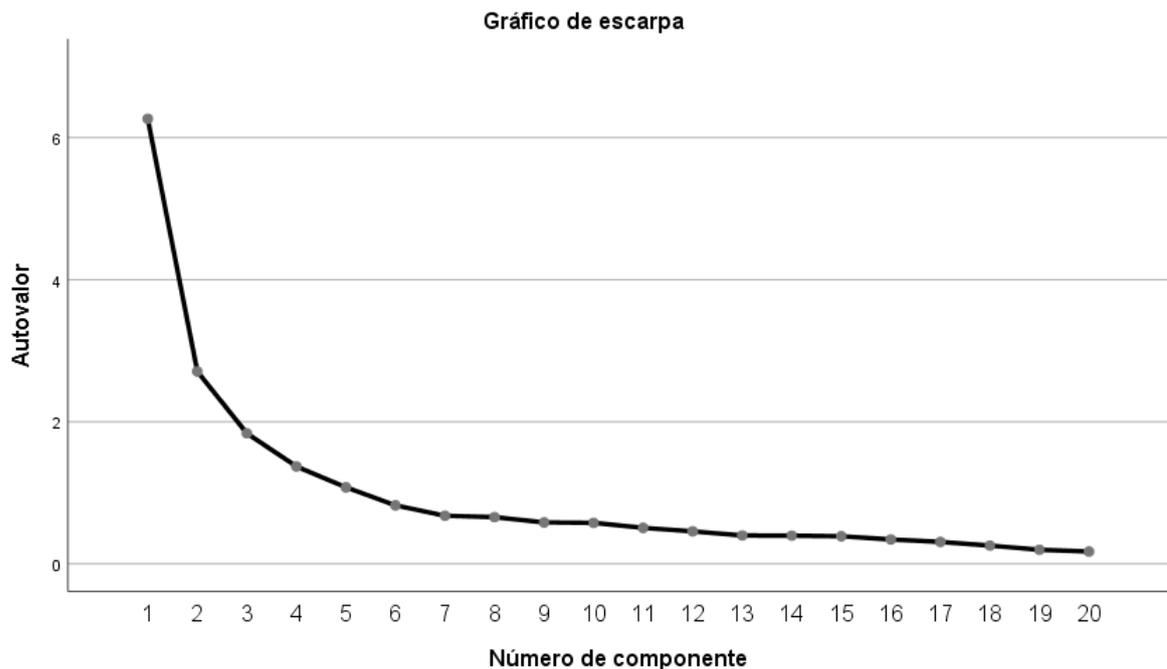
O valor de KMO, que na primeira análise era de 0,871, viu o seu valor baixar para 0,860; contudo, a recomendação quanto à análise fatorial continua a ser boa.

**Tabela 21 - Variância Total Explicada. Fonte: SPSS**

	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	6,264	31,322	31,322	6,264	31,322	31,322	4,795	23,976	23,976
2	2,709	13,545	44,867	2,709	13,545	44,867	2,319	11,593	35,569

3	1,837	9,185	54,053	1,837	9,185	54,053	1,897	9,484	45,054
4	1,371	6,854	60,906	1,371	6,854	60,906	1,665	8,326	53,380
5	1,077	5,385	66,291	1,077	5,385	66,291	1,612	8,060	61,440
6	0,823	4,115	70,406	0,823	4,115	70,406	1,395	6,974	68,414
7	0,677	3,384	73,790	0,677	3,384	73,790	1,075	5,376	73,790
8	0,657	3,285	77,075						
9	0,583	2,914	79,989						
10	0,577	2,885	82,874						
11	0,506	2,531	85,405						
12	0,457	2,284	87,689						
13	0,399	1,996	89,685						
14	0,397	1,983	91,668						
15	0,389	1,943	93,611						
16	0,342	1,712	95,322						
17	0,309	1,545	96,867						
18	0,257	1,284	98,151						
19	0,198	0,988	99,139						
20	0,172	0,861	100,000						

Analisando o quadro da Variância Total Explicada e olhando para os valores próprios superiores a 1, devem reter-se cinco fatores. No entanto, esta regra, por si só, pode levar à retenção de mais, ou menos, fatores do que os realmente adequados. Por isso, utilizando o critério do Scree Plot, podemos ver claramente que o ponto de inflexão da curva (ou cotovelo) ocorre no 7º fator. Assim, o número mínimo de fatores a reter, neste caso, é de 7, fatores estes que explicam cerca de 73% da variabilidade total.



**Gráfico 1 - Scree Plot**

Por forma a agrupar os itens em cada um dos seis fatores, escolhe-se, portanto, o valor mais elevado de cada um, como é apresentado na tabela da Matriz da Componente Rotativa.

**Tabela 22 - Matriz de componente rotativa. Fonte: SPSS**

Matriz de componente rotativa							
	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto de comer carne	0,661						
Eu não quero mudar os meus hábitos/rotina alimentar							0,865
Eu considero que os humanos foram feitos para comer carne	0,647						
A minha família come carne				0,887			
Eu preciso de mais informação acerca das dietas vegetarianas					0,729		
A escolha é limitada quando como fora					0,846		
Os meus amigos comem carne				0,848			
As dietas vegetarianas não têm ferro suficiente	0,866						
As dietas vegetarianas são entediantes	0,780						
As dietas vegetarianas não têm proteína suficiente	0,876						
Eu não sei o que comer para além da carne			0,769				
Eu não quero comer comidas estranhas	0,533						
Eu não tenho força de vontade suficiente			0,716				
As dietas vegetarianas não saciam	0,755						
Eu não teria energia ou força suficiente com comida vegetariana	0,783						
Faltam-me as habilidades culinárias						0,526	
Outra pessoa decide a maior parte da comida que eu como						0,831	
Eu iria sentir-me diferente das outras pessoas		0,801					
Eu não quero ser estereotipado negativamente pelos outros		0,853					
As pessoas iriam considerar-me fraco e pouco masculino		0,807					

**Tabela 23 - Tabela dos sete fatores finais**

1	Gosto pela carne	Eu gosto de comer carne Eu considero que os humanos foram feitos para comer carne As dietas vegetarianas não têm ferro suficiente As dietas vegetarianas são entediantes As dietas vegetarianas não têm proteína suficiente Eu não quero comer comidas estranhas As dietas vegetarianas não saciam Eu não teria energia ou força suficiente com comida vegetariana
2	Estereótipos	Eu iria sentir-me diferente das outras pessoas Eu não quero ser estereotipado negativamente pelos outros As pessoas iriam considerar-me fraco e pouco masculino
3	Força de vontade	Eu não sei o que comer para além da carne Eu não tenho força de vontade suficiente
4	Sociais	A minha família come carne Os meus amigos comem carne
5	Oferta vegetariana	Eu preciso de mais informação acerca das dietas vegetarianas A escolha é limitada quando como fora
6	Culinária vegetariana	Faltam-me as habilidades culinárias Outra pessoa decide a maior parte da comida que eu como
7	Hábitos alimentares	Eu não quero mudar os meus hábitos/rotina alimentar

Uma vez concluída a análise fatorial procedeu-se novamente à análise de confiabilidade de alpha de Cronbach. No caso das barreiras, o valor de  $\alpha$  com 24 itens era de 0,865<sup>24</sup>. Depois da análise fatorial, o valor de  $\alpha$  diminuiu para 0,850 com 20 itens, podendo ser classificado como tendo fiabilidade apropriada, já que o valor é significativamente superior a 0,70.

**Tabela 24 – Confiabilidade da escala após análise fatorial (barreiras)**

	Alfa de Cronbach com base em itens	
Alfa de Cronbach	padronizados	N de itens
0,850	0,857	20

### 5.1.5. Análise das equações estruturais

Marôco (2010) sugere que as equações estruturais permitem resolver problemas de ajustamento e estimação do modelo teórico, uma vez que permitem a sua observação visualmente. Tendo em consideração as relações que constituem o modelo, a análise das equações estruturais pretende identificar se tais relações formam um modelo teórico ou não. As variáveis que compõem as relações podem ser dependentes ou independentes. No caso de serem dependentes, sofrem um efeito a partir de uma ou mais variáveis independentes: as hipóteses formuladas definem uma relação causal, no sentido em que há uma causa e um efeito, entre duas variáveis. Para o mesmo autor, a AEE é basicamente uma junção dos métodos da análise fatorial e da regressão linear,

<sup>24</sup> Ver Tabela 19

que pretende mostrar a veracidade de um modelo e observar se existe ou não uma relação entre as variáveis. Optou-se por este tipo de análise porque, segundo Marôco (2010), os modelos clássicos de análise são inadequados para lidar com a complexidade crescente de modelos teóricos. Dada a complexidade dos procedimentos de cálculo subjacentes à análise do modelo de equações estruturais, é necessário cumprir algumas etapas. O modelo teórico deve, antes de mais, ser elaborado com base na teoria proveniente da literatura. Posteriormente, é necessário recolher dados que permitirão especificar e identificar o modelo. Depois de estimar o modelo, é preciso validá-lo; para isso recorre-se à avaliação da qualidade do ajustamento do modelo, que permitirá aceitar ou rejeitar o modelo.

O modelo de equações é organizado em duas formas: o modelo de medida e o modelo estrutural. Por um lado, o modelo de medida permite que os construtos sejam operacionalizados pelas diferentes variáveis que o compõem e seja validado. Por outro, o modelo estrutural tem a seu cargo definir as relações causa-efeito existentes entre as variáveis, e confirmar ou rejeitar as hipóteses formuladas anteriormente. Depois de estimar o modelo - através do modelo de medida -, precisamos então de o validar. Para isso, é necessário ter em atenção: o método da máxima verosimilhança; a avaliação da qualidade do ajustamento do modelo; o teste do  $\chi^2$  e os índices de qualidade do ajustamento (Marôco, 2010). O método da máxima verosimilhança, de acordo com o mesmo autor, possibilita a estimação dos parâmetros e também produz estimativas referentes aos mesmos, o que significa que, à medida que a dimensão da amostra (n) aumenta, as estimativas aproximam-se do verdadeiro valor do parâmetro populacional, com distribuição normal. Por sua vez, o objetivo da avaliação da qualidade do ajustamento do modelo é que este reproduza a estrutura de correlação entre as variáveis que foram observadas na amostra em estudo. Para isso, foram utilizadas duas formas para avaliar o modelo: o teste do  $\chi^2$ , que testa a significância da função de discrepância minimizada durante o ajustamento do modelo; e os índices de qualidade do ajustamento, que visam quantificar a qualidade do modelo, ou falta dela, face a outros modelos de referência já existentes. Se a qualidade do modelo se ajustar, estamos perante uma correlação entre todas as variáveis; caso contrário, pode afirmar-se que não existe correlação entre variáveis (Marôco, 2010). A Tabela 25 sintetiza todos os índices utilizados para confirmar o ajuste do modelo:

**Tabela 25 - Índice de qualidade do ajustamento do modelo.**  
**Fonte: adaptado de Marôco (2010)**

<b>Estatística</b>	<b>Valores de referência</b>
<b><math>\chi^2</math> e p-value</b>	Quanto menor o valor de $\chi^2$ , melhor; $p < 0,05$
<b><math>\chi^2/df</math></b>	> 5 – ajustamento mau ]2,5] - ajustamento razoável ]1,2] – ajustamento bom ~ 1 – ajustamento muito bom
<b>CFI</b> <b>GFI</b>	< 0,8 – ajustamento mau [0,8; 0,9[ - ajustamento razoável [0,9; 0,95[ - ajustamento bom ≥ 0,95 – ajustamento muito bom
<b>PGFI</b> <b>PCFI</b>	< 0,6 – ajustamento mau [0,6; 0,8[ - ajustamento bom ≥ 0,8 – ajustamento muito bom

<b>RMSEA (I.C. 90%)</b>	> 0,10 – ajustamento inaceitável ]0,05; 0,10] – ajustamento bom ≤ 0,05 – ajustamento muito bom
-------------------------	--

**Nota:**  $\chi^2$  – qui-quadrado,  $df$  – graus de liberdade, CFI – índice de ajuste comparativo, GFI – índice de qualidade do ajuste, PGFI – parcimónia do GFI, PCFI – parcimónia do CFI, RMSEA – raiz da média dos quadrados dos erros de aproximação.

#### 4.4.1.4. Modelo de equações estruturais

##### 4.4.1.4.1. Modelo de medida

Como referido no ponto da metodologia, o modelo de medida operacionaliza os construtos hipotéticos a partir das variáveis que o compõem, e permite validá-lo. Para que a validação do modelo ocorra, é preciso recorrer ao ajustamento do modelo, através do teste de  $\chi^2$  e dos índices absolutos, relativos, de parcimónia e de discrepância populacional.

- **Validade Convergente**

A *Average Variance Extracted (AVE)* é uma medida que reflete a quantidade de variância que é capturada por uma construção em relação à quantidade de variância devido ao erro de medição (Marôco, 2010). Para este indicador, Hair et al. (2006) sugerem que para se aceitar a hipótese da fiabilidade, os valores têm de ser superiores a 0,5. Os resultados deste indicador podem ser visualizados na tabela seguinte:

**Tabela 26 - Validade convergente.**  
Fonte: AMOS

<b>Construto</b>	<b>AVE</b>
<b>Convicção</b>	0,51
<b>Atitude</b>	0,62
<b>Motivação</b>	0,74
<b>Benefícios</b>	0,64

- **Índices absolutos**

Numa primeira fase utilizaram-se índices absolutos, que permitem avaliar o ajustamento do modelo, sem comparações. Utilizou-se o teste ao  $\lambda^2$  para avaliar o ajuste da amostra e o GFI (Goodness of Fit Index) para explicar a proporção da covariância entre as variáveis inseridas (Marôco, 2010). Relativamente ao teste ao  $\chi^2$  obteve-se que:

$$\begin{aligned}\chi^2 &= 2313,057 \\ df &= 481 \\ p - value &\approx 0,000\end{aligned}$$

Então:

$$\chi^2/df = \frac{2313,057}{481} \approx 4,809$$

Logo, como  $4,809 \in ]2; 5[$  o ajustamento do modelo à amostra recolhida é razoável.

Quanto ao valor de GFI, tem-se que:

$$GFI = 0,843$$

Como GFI  $\in [0,8; 0,9[$  logo, o ajustamento da covariância entre as variáveis é razoável.

- **Índices relativos**

Os índices relativos avaliam a qualidade do modelo, comparando a um modelo que apresente o pior ou o melhor ajustamento possível. O índice utilizado foi o CFI (Comparative Fit Index) que permite a comparação do ajustamento do modelo ( $\lambda^2$ ) com graus de liberdade de ajustamento referentes ao valor de  $df$ .

Quanto ao valor de CFI, tem-se que:

$$CFI = 0,869$$

Como CFI  $\in [0,8; 0,9[$  então o ajustamento do modelo é razoável.

- **Índices de parcimónia**

Os índices de parcimónia servem para corrigir os índices relativos, ou seja, compensar as melhorias artificiais do modelo (Marôco, 2010). Para o efeito, utilizaram-se dois tipos de índices: o PGFI (parsimony GFI), que penaliza o GFI, e o PCFI (parsimony CFI), que penaliza o CFI.

Tem-se que:

$$PGFI = 0,723$$

$$PCFI = 0,791$$

Analisando os valores do GFI e do GCI, podemos perceber que, de facto, os valores foram corrigidos. Tendo em conta os valores de referência para os índices de parcimónia, o modelo melhorou o seu ajustamento, de razoável para muito bom, exatamente porque:

PGFI e PCFI  $\in [0,6; 0,8[$  logo, indica-nos que há um ajustamento bom do modelo.

- **Índice de discrepância populacional**

O índice de discrepância populacional possibilita a comparação do ajustamento do modelo, através da amostra obtida, com o que poderia ter sido obtido em termos populacionais. Para isso, utilizou-se o RMSEA (Root Mean Square Error of approximation) (Marôco, 2010).

$$RMSEA = 0,066$$

$$p - value \approx 0,000$$

RMSEA  $\in ]0,05; 0,10]$  logo há um ajustamento bom do modelo.

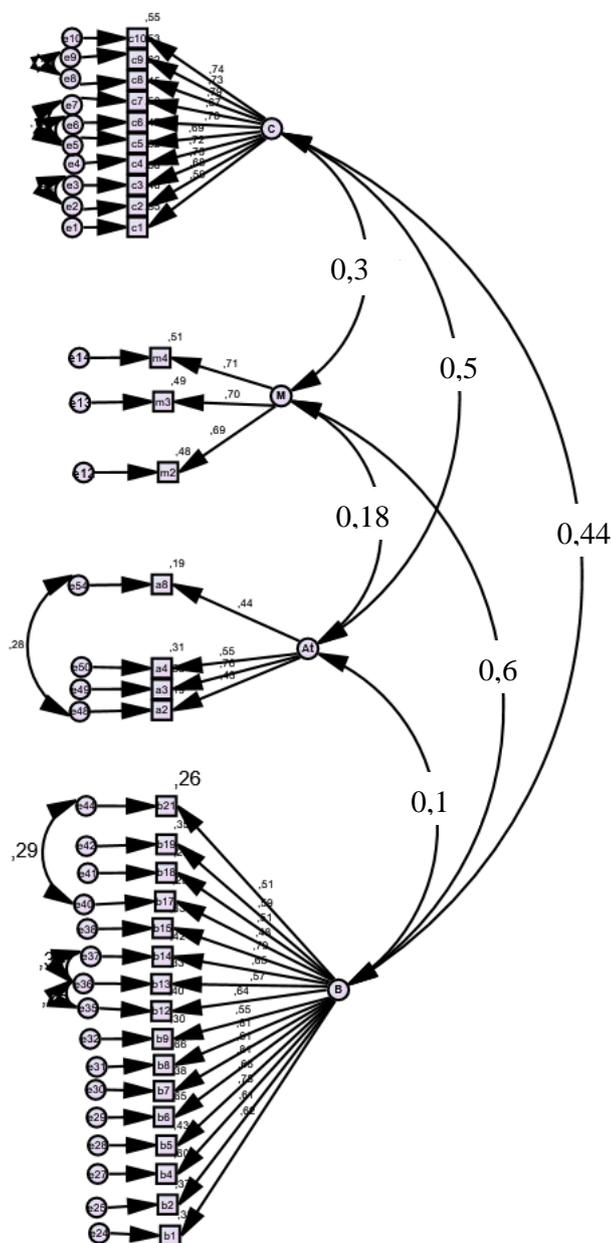


Figura 2 - Modelo de medida. Fonte: AMOS

Os itens de cada construto que apresentaram valores de coeficiente  $<0,50$  foram removidos, já que o seu valor iria penalizar o modelo como um todo. No construto benefícios, removeram-se os itens “Ajudar o bem-estar e direitos dos animais”, “Poupar dinheiro”, “Ser elegante”, “Ter uma melhor qualidade de vida”, “Ser menos agressivo”, “Satisfazer as minhas necessidades religiosas e/ou espirituais”, “Ajudar a causa feminista”. Relativamente ao construto das atitudes, retiraram-se os itens “É moralmente errado caçar animais selvagens por desporto”, “A caça de baleias e golfinhos deve ser imediatamente travada, mesmo que isso implique que algumas

“pessoas fiquem sem trabalho”, “Eu fico perturbado quando vejo animais selvagens em jaulas no jardim zoológico”, “Criar animais pelas suas peles é um uso legítimo de animais”, “É antiético fazer criação de cães de raça pura como animais de estimação, quando existem milhões de cães a morrer nos canis a cada ano” e “O uso de animais, como coelhos para testar a segurança de cosméticos e produtos domésticos é desnecessário e deve ser travado”. Por último, no construto das motivações, foram removidos todos os itens à exceção de três: “Impacto negativo do consumo de carne para o ambiente”, “Justiça social” e “Impacto negativo do consumo de carne para a saúde humana”. Note-se que nenhum item foi removido no construto da convicção.

#### 4.4.1.4.2. Modelo estrutural

Como referido na metodologia, o modelo estrutural permite perceber as relações causais que existem entre as variáveis. A Figura 3 representa o modelo estrutural esquematizado, que pode ser consultado em detalhe em anexo (Anexo 8).

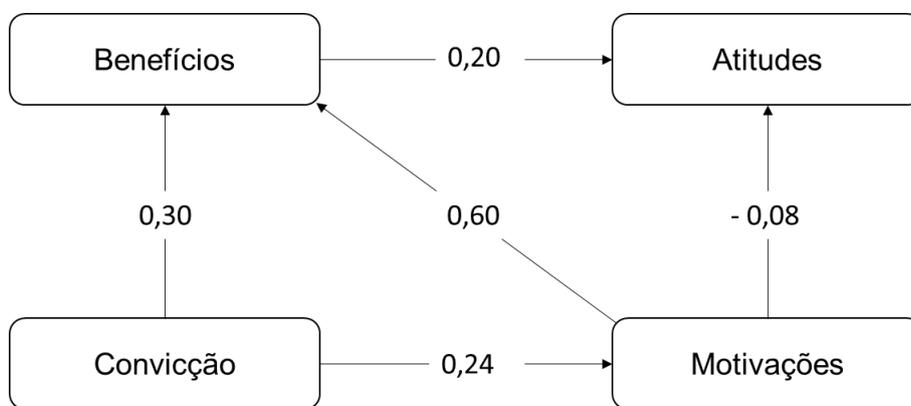


Figura 3 - Modelo estrutural

Para chegar à validação do ajustamento do modelo, que já fora validado através do modelo de medida, utilizaram-se os seguintes tipos de índices de ajustamento que permitissem garantir a sua veracidade: absolutos, relativos e de parcimónia.

- Índices absolutos

Em primeiro lugar, utilizaram-se índices absolutos, que permitem avaliar o ajustamento do modelo, sem comparações. Utilizou-se o teste ao  $\chi^2$  para avaliar o ajuste da amostra e o GFI (Goodness of Fit Index) para explicar a proporção da covariância entre as variáveis inseridas (Marôco, 2010). Relativamente ao teste ao  $\chi^2$  obteve-se que:

$$\begin{aligned} \chi^2 &= 1901,071 \\ df &= 390 \\ p - \text{value} &\approx 0,000 \end{aligned}$$

Então:

$$x^2/df = \frac{1901,071}{390} \approx 4,875$$

Logo, como  $4,875 \in ]2; 5[$ , o ajustamento do modelo à amostra recolhida é razoável.

Quanto ao valor de GFI, tem-se que:

$$GFI = 0,860$$

Como  $GFI \in [0,8; 0,9]$ , o ajustamento da covariância entre as variáveis é razoável.

- **Índices relativos**

Os índices relativos avaliam a qualidade do modelo, comparando a um modelo que apresente o pior ou o melhor ajustamento possível. O índice utilizado foi o CFI (Comparative Fit Index) que permite a comparação do ajustamento do modelo ( $\lambda^2$ ) com graus liberdade de ajustamento referentes ao valor de  $df$ .

Quanto ao valor de CFI, tem-se que:

$$CFI = 0,884$$

Como  $CFI \in [0,8; 0,9]$  então o ajustamento do modelo é razoável.

- **Índices de parcimónia**

Os índices de parcimónia servem para corrigir os índices relativos, ou seja, compensar as melhorias artificiais do modelo (Marôco, 2010). Para o efeito, utilizaram-se dois tipos de índices: o PGFI (parsimony GFI) que penaliza o GFI e o PCFI (parsimony CFI) que penaliza o CFI.

Tem-se que:

$$PGFI = 0,721$$

$$PCFI = 0,793$$

Analisando os valores do GFI e do GCI, podemos perceber que, de facto, os valores foram corrigidos. Tendo em conta os valores de referência para os índices de parcimónia, o modelo melhorou o seu ajustamento de razoável para muito bom, exatamente porque:

$PGFI$  e  $PCFI \in [0,6; 0,8]$ , o que nos indica que há um ajustamento bom do modelo.

- **Índice de discrepância populacional**

O índice de discrepância populacional possibilita a comparação do ajustamento do modelo através da amostra obtida com o que poderia ter sido obtido em termos populacionais. Para isso, utilizou-se o RMSEA (Root Mean Square Error of approximation) (Marôco, 2010).

$$RMSEA = 0,067$$

$$p - value \approx 0,000$$

$RMSEA \in ]0,05; 0,10]$  logo há um ajustamento bom do modelo.

Uma vez avaliada a qualidade de ajustamento do modelo, importa validar ou refutar as hipóteses anteriormente formuladas. Para efeitos de interpretação, entende-se que hipóteses cujos valores  $p > 0,05$  se verificam como não suportadas pelo teste. Como tal, observando o modelo estrutural resultante, podemos verificar que das cinco hipóteses formuladas, apenas uma (H3: A motivação influencia positivamente as atitudes) foi rejeitada, uma vez que o valor do  $p-value \approx 0,110$  - sugerindo que por cada unidade a mais de motivação as atitudes diminuem 0,08, ou seja, a motivação não influencia positivamente as atitudes para com os animais, ao contrário do que

defendiam Mariotti, (2017); Preylo, B. D., & Arikawa (2008); Rothgerber (2015); Ruby (2012); Ruby & Heine (2011) e Ruby et al. (2013). As restantes hipóteses (H1, H2, H4, H5) foram validadas, como se pode ver na Tabela 25. A relação entre a convicção e a motivação é de 24%, valor este que sugere que por cada unidade a mais de convicção a motivação aumenta em 0,24, tal como defendido por Hoffman et al. (2013). Por sua vez, por cada unidade a mais de convicção, os benefícios aumentam em 0,30, pelo que a convicção em vegetarianos tem um impacto positivo nos benefícios percebidos em seguir uma dieta vegetariana, como sugerido por Lea & Worsley (2003). Existe também uma relação, no sentido positivo, entre a motivação e os benefícios, de cerca de 60%, sugerindo que as motivações que estão na base da adoção da dieta vegetariana podem influenciar os benefícios, no sentido em que, muitas vezes, as pessoas adotam a dieta vegetariana pelos benefícios percebidos subjacentes (Craig, 2009; Lee & Hoffmann, 2014). Por último, os benefícios e as atitudes estabelecem uma relação positiva de 0,20, logo, podemos concluir que os benefícios percebidos são importantes para provocar alterações no comportamento humano em relação aos animais (Corrin & Papadopoulou, 2017a; Lea & Worsley, 2003).

**Tabela 27 – Resumo validação das hipóteses**

<b>Hipóteses</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b><i>p</i> – value</b>	<b>Resultado</b>
<b>H1: Convicção → Motivação</b>	0,24	≈ 0,000	Suportada
<b>H2: Convicção → Benefícios</b>	0,30	≈ 0,000	Suportada
<b>H3: Motivação → Atitudes</b>	- 0,08	≈ 0,110	Rejeitada
<b>H4: Motivação → Benefícios</b>	0,60	≈ 0,000	Suportada
<b>H5: Benefícios → Atitudes</b>	0,20	≈ 0,000	Suportada

## 5.2. Resultados qualitativos

Os dados qualitativos foram recolhidos durante a semana de 06 a 12 de maio de 2018, contemplando um total de 10 respostas. As entrevistas foram feitas presencialmente, à exceção de algumas que, pela indisponibilidade dos respondentes, foram feitas via telefone. As respostas foram anotadas em papel, destacando as ideias chave de forma concisa, e posteriormente transcritas em formato Word. Para analisar os dados, procedeu-se a uma análise de conteúdo, tal como sugerido por Fortin (2009).

A recolha de dados qualitativos, que durou aproximadamente um mês, permitiu recolher 10 respostas a consumidores vegetarianos e veganos. A análise dos resultados das entrevistas, por sua vez, foi feita utilizando-se o método de análise de conteúdo. Numa primeira fase, fez-se a leitura flutuante, e posteriormente a exploração do material das entrevistas, relacionado sempre que possível, com a revisão de literatura, como pode ser observado na Tabela 57, que se encontra em anexo (Anexo 8).

### 5.2.1. Identidade vegetariana

Como vimos anteriormente, os alimentos que uma pessoa consome influenciam a forma como ela é percebida pelos outros (Thomas, 2016), mas também refletem valores sociais que pouco ou nada têm a ver com conceitos de nutrição, já que a comida é vista como mais do que um simples alimento. Portanto, o que comemos define quem nós somos e quem gostaríamos de ser (Beardsworth & Keil, 1992):

*“Para mim, ser vegano é mais do que uma opção alimentar, porque acabo por não comprar produtos que sejam testados em animais ou que utilizem partes do animal na sua constituição. Ser vegano, para mim, funciona como um imperativo político. É viver em linha com os meus valores políticos e morais. Permite-me explorar comidas provenientes de outras culturas e desfrutar da comida, por ser ética” (Entrevistado 2, vegano).*

*“Ser vegetariano, faz parte de mim. Eu tenho orgulho em sê-lo e incentivo os outros a sê-lo também. Explico o que estou a comer e porque estou a comer diferente. Eu luto para que mais pessoas entendam a causa do sofrimento animal. Ser vegetariano é a medida mais prática para quem quer proteger o ambiente e o bem-estar animal. Eu faço referência ao vegetarianismo em muitos aspetos da minha vida pessoal” (Entrevistado 3, vegetariano).*

De facto, o veganismo vai além da dieta, pois é considerado pela Vegan Society (2018) como um modo de vida que procura excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade animal para alimentação, vestuário ou qualquer outro propósito:

*“Ser vegetariano estrito é seguir uma dieta 100% vegetariana. Ser vegano é ir além da dieta e dos produtos alimentares que compramos. É preocuparmo-nos a 100% em fazer escolhas conscientes nos produtos que usamos (p. ex. maquilhagem, champôs, detergentes, roupa), no lixo que fazemos (p. ex. evitar as embalagens de plástico e preferir alimentos a avulso) e pensar no bem-estar animal, acima de tudo e na medida do possível. Eu não posso separar a minha identidade da minha alimentação, porque então não seria eu, com os meus ideais, vontades, crenças (Entrevistado 9, vegetariano).*

*“Eu boicoto produtos cosméticos e produtos higiénicos que testam em animais. Não compro calçado ou roupa cujos materiais sejam de origem animal, como lã, sedas, cabedal ou peles. Não vou a circos, zoos, touradas, e se conheço pessoas que o fazem, tento mostrar-lhes o meu ponto de vista. As pessoas acreditam que os animais no circo/zoo são excepcionalmente bem tratados e isso não é de todo verdade” (Entrevistado 3, vegetariano).*

*“Quando vou às compras, tento ter maior preocupação e verifico se os produtos não são testados em animais. É difícil porque normalmente produtos como champô, detergentes e maquilhagem, testam em animais e essa informação não vem claramente discriminada no rótulo. É preciso fazer pesquisas para saber quais as marcas que testam. Algumas marcas dizem não testar em animais, mas depois têm laboratórios próprios na China, onde os testes são obrigatórios por lei. Quanto a produtos que contenham óleo de palma (a utilização do óleo de palma devasta em grande escala o ecossistema local, fere e mata imensos orangotangos que vivem nas palmeiras de onde é retirado o óleo de palma, causando grandes danos tanto na vida*

*animal selvagem como no planeta, que é afetado por tamanha devastação e poluição), se estiver indecisa entre dois produtos semelhantes escolho sempre aquele que não tiver óleo de palma. Quanto a circos, zoológicos, touradas, boicoto completamente, não vou, está completamente fora de questão” (Entrevistado 5, vegano).*

*“Boicoto qualquer tipo de vestuário, calçado ou adereços de pele animal (p. ex. lã, seda, camurça, cabedal), produtos higiênicos como pasta de dentes, desodorizante e champô. Leio atentamente os rótulos e verifico se os produtos possuem certificados em como não testam em animais. Não consumo óleo de palma, nem produtos que contenham este ingrediente, a não ser que seja óleo de palma sustentável. Prefiro sempre medicamentos naturais, na medida do possível” (Entrevistado 6, vegano).*

### **5.2.2. Motivações para a dieta**

Os vegetarianos podem ser motivados essencialmente por três grandes razões: bem-estar animal, saúde e ambiente. No entanto, não podemos esquecer que grande parte dos vegetarianos identificam mais do que um motivo para serem vegetarianos (Rosenfeld & Burrow, 2017<sup>a</sup>). Beardsworth & Keil (1992) defendem que os indivíduos escolhem normalmente um motivo principal, e em seguida apontam motivos secundários que normalmente complementam ou reforçam o motivo dominante.

Os vegetarianos motivados pela ética adotam o vegetarianismo dada a conexão que fazem entre o alimento e a sua origem e também pela semelhança que percebem entre humanos e animais, tal como sugerido por Jabs et al., 1998; Rothgerber, 2014):

*“Sou vegano há dois anos pelos animais. Muitas vezes, apareciam no meu mural do Facebook vídeos horríveis acerca do que se passa nos matadouros. Como tal, eu partilhava esses mesmos vídeos, para que mais pessoas pudessem ter acesso a essa informação. Até que um dia, alguém me perguntou porque partilhava esses vídeos, se ainda comia carne. Foi aí que percebi que uma solução fácil e prática para travar o sofrimento animal era deixar efetivamente de os comer” (Entrevistado 1, vegano).*

*“Perturba-me saber que estão a aumentar doenças raras e cancro na população, principalmente nas crianças. Quase em simultâneo, adotei uma cadela e na nossa interação e pelas palavras que compreende, percebi que se não sou capaz de comer um cão porque me entende e até consegue comunicar comigo, como poderei fazê-lo com outros animais? No entanto, as melhorias na saúde que passei a verificar levam-me a pensar que tenho pena de não ter optado por esta forma de me alimentar há mais tempo (Entrevistado 8, vegetariano)*

As motivações ambientais prendem-se com a ideia de que o vegetarianismo oferece uma forma mais ecológica de nutrição que pode gerar sustentabilidade no longo prazo (Beardsworth & Keil, 1992):

*“Decidi tornar-me vegetariano depois de ver um documentário chamado Cowspiracy. Sempre me preocupei com as questões ambientais, sempre aprendi a valorizar o nosso planeta e a respeitá-lo, sem comprometer a existência das gerações futuras. Tal como o realizador do documentário, procurava adotar soluções práticas para travar o aquecimento global, como andar mais de bicicleta e menos de carro, reciclar, tomar duchas rápidas e fechar sempre as torneiras. Até que percebi que, se queria mesmo contribuir para a diminuição das alterações climáticas, poluição, escassez da água, tudo o que precisava fazer era simplesmente de trocar um*

*hambúrguer de carne por uma versão vegetal, poupando cerca de 2.500 litros de água, em vez dos 177 litros água que poupava” (Entrevistado 3, vegetariano).*

Os vegetarianos motivados pela saúde adotam o vegetarianismo, tendo por base ameaças de doenças percebidas. e visam claramente um interesse próprio no imediato (Beardsworth & Keil, 1992; Beverland, 2014; Jabs et al., 1998):

*“Sou vegano há um ano e cinco meses. A minha motivação inicial foi a saúde, quando o meu pai foi diagnosticado com cancro e eu percebi que tinha de mudar os meus hábitos alimentares. Li que uma dieta vegana consegue reduzir entre 15 a 20% o risco de cancro. Depois, à medida que fui obtendo informação, a minha motivação principal e atual é não contribuir para o sofrimento animal (Entrevistado 4, vegano).*

*“Basicamente, tornei-me flexitariano por questões de saúde, quando tive um enfarte do miocárdio, devido ao colesterol elevado. Eu já não bebia leite há uns 12 anos, mas continuava a comer carne, queijo e derivados do leite, e o meu colesterol estava altíssimo, por isso decidi que tinha de tomar uma atitude (Entrevistado 7, flexitariano).*

Os motivos gustativos integram os indivíduos que simplesmente não gostam de carne devido ao seu gosto e à sua textura (Rothgerber, 2014):

*“Decidi tornar-me vegetariano por não gostar do sabor e textura da carne primordialmente. Depois, claro que vieram os fatores éticos e ambientais. Para além disso, acredito que o vegetarianismo/veganismo é o futuro e quero fazer parte da evolução, bem como tornar o ambiente propício ao crescimento do meu filho já nesse patamar. Também gosto de ser relativamente saudável e adoro os sabores da comida vegetariana. Motiva-me o quão criativa posso ser na cozinha, e que quanto mais o for, geralmente mais saudável é o prato (Entrevistado 9, vegetariano)*

### **5.2.3. Barreiras ao vegetarianismo**

Os hábitos alimentares têm significados simbólicos, expressivos e nutricionais; mudar esses hábitos, algo que é fundamentalmente importante na vida cotidiana, pode ter efeitos significativos sobre as relações sociais. Estas relações sociais podem ser entre familiares próximos como pais e filhos, simples familiares como sogros, e ainda entre amigos e colegas. A mudança para uma dieta de base vegetal pode provocar, por um lado, simpatia e apoio, ou, por outro, crítica, perplexidade ou até mesmo hostilidade absoluta (Beardsworth & Keil, 1992). Alguns pais entendem a mudança dos filhos para uma dieta vegetariana como algo que deve ser simplesmente aceite, embora não necessariamente apoiado e encorajado (Larsson et al., 2003):

*“Os meus pais sempre respeitaram a minha decisão. Não vou dizer que entenderam as minhas razões numa fase inicial, e desde logo me disseram que teria de cozinhar para mim. Como se costuma dizer, primeiro estranha-se, depois entranha-se. Hoje, ainda que não sejam vegetarianos, já cozinham coisas para mim e comemos fora vegetariano algumas vezes. Finalmente, começam a entender que esta decisão é ponderada e tem as suas razões; que não preciso de carne ou peixe para sobreviver; nem vou ficar desnutrida ou doente. Os meus amigos são muito curiosos e adoram que cozinhe para eles. Se temos jantar de grupo, a ementa é sempre vegetariana, pois gostam de variar e experimentar coisas novas. Os colegas de trabalho pedem muitas vezes para ver o que estou a comer e para provar, se possível. Acho que esta simpatia e apoio advém do facto de estar sempre a falar no vegetarianismo, de como ele é bom para mim, para os animais e para o planeta. Qualquer dúvida que alguém*

*coloque acerca do vegetarianismo, tenho sempre muito gosto em responder, pois sei que através da informação (que não é assim tão clara para as pessoas) posso ajudar a consciencializar e abrir uma porta para a mudança”. (Entrevistado 2, vegano)*

*“Nunca me senti diferente por ser vegano. Todas as críticas que recebi dos meus familiares, colegas e amigos foram positivas. A minha mãe apoiou-me incondicionalmente nesta mudança e cozinha cada vez mais pratos para mim, mesmo não sendo vegetariana” (Entrevistado 6, vegano).*

Poucos foram os entrevistados que receberam o apoio e/ou compreensão por parte de amigos e familiares, tal como argumentado por Ruby (2012) . A maior parte das pessoas experienciou reações negativas quando decidiram adotar uma dieta vegetariana. Estas experiências menos positivas variam entre leves críticas a fortes manifestações de oposição, passando pela simples vontade de trocar:

*“Não posso dizer que a minha mudança foi bem aceite pelos meus amigos e familiares. No caso familiar, a minha mãe achou que eu estava a rejeitá-la porque não comia os pratos que confecionava. Numa fase inicial e para evitar discussões, comia os acompanhamentos e, a muito custo, uma garfada ou outra de proteína animal. Ela tinha medo que eu ficasse doente porque, segundo ela, precisava de carne para ser saudável. Quanto aos amigos, sempre me fizeram sentir diferente por ser vegetariana, só porque não comia o que eles comiam. E como se não bastasse, teciam críticas que de construtivas não tinham nada. Só queria implicar. Hoje em dia, sinto-me bem com a minha decisão, mesmo que ninguém me apoie. Incomodam-me alguns comentários, mas agora tenho sempre resposta e raramente fico calada. Sinceramente, incomoda-me mais o facto de as pessoas não entenderem aquilo que eu sinto relativamente à causa animal e ambiental do que propriamente os comentários negativos que ouço” (Entrevistado 3, vegetariano).*

*“Sinto claramente a pressão da família e amigos para comer carne. De certa forma, incomodam-me algumas perguntas, como por exemplo “não comes carne, mas comes peixe, certo? Peixe não é carne...” ou então, “mas porque não bebes leite? Extrair leite não mata as vacinhas”. Isto só demonstra que as pessoas tecem comentários negativos com base na ignorância sem estarem conscientes do impacto que a criação intensiva animal e a indústria leiteira, por exemplo, têm no bem-estar dos animais, no nosso planeta e na nossa saúde (Entrevistado 4, vegano).*

*“Quando mudamos algo que está tão enraizado na nossa cultura, como a nossa dieta, há sempre pessoas que criticam as nossas opções e tentam desmotivar. Estas pessoas utilizam justificações que a maior parte das vezes não têm fundamento algum, apenas querem implicar. Claro que isso não me atrapalha, por todas as informações que pesquisei, quer em vídeos e quer em artigos científicos, eu sei que ser vegetariano é o mais correto, a solução mais prática para cessar com o sofrimento animal, combater a poluição ambiental e melhorar a minha saúde. Quando estamos convictos disto, é impossível desmotivar” (Entrevistado 5, vegano)*

*“Ouço comentários negativos de toda a minha família: tios, avós, pais! Principalmente dos familiares mais velhos. Para ser franca, não tenho abertura para falar com eles e explicar-lhes que os animais sofrem, pois sei que não iriam entender e iriam fazer troça de mim. Esta é a mentalidade que têm e por isso considero que sejam casos perdidos. A essas pessoas, digo que a minha escolha é*

*uma questão de saúde, até porque para eles “com a saúde não se brinca” e assim é mais fácil de entenderem.” (Entrevistado 8, vegetariano).*

Como sugerido por Corrin & Papadopoulos (2017), a indisponibilidade de produtos e refeições vegetarianos em lojas e restaurantes pode constituir uma barreira ao vegetarianismo, ainda que seja mais fácil ser vegetariano atualmente do que há alguns anos atrás (Kerschke-Risch, 2015):

*“Em criança, andava no 5º ano quando fiz um trabalho sobre alimentação vegetariana e na altura deixei de comer carne. Como não sabia o que comer e não havia muitas opções disponíveis, quer em supermercados quer em restaurantes, para além dos tradicionais acompanhamentos, acabei por voltar a comer carne. Atualmente, nos supermercados considero que a oferta é cada vez maior, no entanto está concentrada nas principais áreas metropolitanas e nas grandes cidades, o que significa que à partida haverá mais vegetarianos em Lisboa e no Porto, pois lá a oferta é mais concentrada e acessível, o que incentiva as pessoas a experimentarem” (Entrevistado 2, vegano).*

*“Por vezes, pode ser complicado adotar o vegetarianismo num contexto onde a oferta vegetariana é reduzida ou nula. Por exemplo, lembro-me que na cantina da minha escola não serviam pratos vegetarianos, e que por essa razão não me tornei vegetariana mais cedo. Ainda que os meus pais não aceitassem a minha decisão, ao menos ali tinha uma oportunidade clara. Até nos restaurantes, lembro-me que acabava por ter de comer um prato de peixe, pois carne estava fora de questão e prato vegetariano era inexistente” (Entrevistado 3, vegetariano).*

Tal como argumentado por Rivera & Shani (2013), muitas vezes os restaurantes não acompanham esta importante tendência, apesar da grave crise financeira e da concorrência feroz que caracteriza o setor da restauração:

*“Considero que os restaurantes têm ainda muito a fazer no que toca aos menus vegetarianos que disponibilizam. É que qualquer restaurante, desde que tenha boa vontade, consegue disponibilizar uma opção vegetariana: normalmente omeletes. O que é difícil mesmo é encontrar pratos veganos, pois a maior parte das opções vegetarianas incluem leite e/ou ovos na sua constituição. Quando explico que não como carne, peixe ou derivados, normalmente acabo por receber um prato com arroz de feijão ou uma salada, que para além de ser de baixo valor nutricional, demonstra falta de informação por parte dos cozinheiros, que claramente não sabem o que cozinhar para além da carne e do peixe” (Entrevistado 1, vegano).*

*“É de notar a falta de conhecimento dos empregados de mesa em restaurantes, acerca dos ingredientes que constituem os pratos e da sua origem, se vegetal ou animal. Por exemplo, no outro dia, fui almoçar a um restaurante vegetariano com o meu companheiro e o nosso filho, alérgico à proteína do leite de vaca. Tinha visto que eles têm opções veganas e arrisquei. O prato vegan era feijoada de soja, com umas rodela de salsicha. “Isto é mesmo vegan?” Perguntei. “Desculpe estar a perguntar, porque já vi que está escrito, mas como o meu filho é alérgico, tenho mesmo que ser chata”. Ao que a senhora responde: “Sim, é mesmo vegan só leva soja, cenoura, feijão e tomate”. Como a fila estava grande, comecei a sentir-me pressionada... “Olhe, e a salsicha? Não leva ovo nem leite? Eu sei que estou a ser chata, desculpe.” “A salsicha não sei. Vou perguntar na cozinha (...) Afinal leva albumina de ovo e soro de leite.” “Ah, então não é vegan”, disse-lhe. Ao que a*

*senhora conclui, “pois, não tínhamos pensado nisso”. Noutros restaurantes é a mesma coisa, se eu for um bocadinho chata, descubro que levam margarina com leite, ou a típica salsicha com ovo, ou folhadinhos de legumes vegan com massa folhada feita com manteiga. E se isto acontece em restaurantes vegetarianos, imagine-se em restaurantes tradicionais com opção vegetariana” (Entrevistado 5, vegano).*

Muitos vegetarianos tendem a escolher restaurantes não vegetarianos, seja pela dificuldade em encontrar restaurantes vegetarianos na sua área de residência, seja porque acompanham ou são acompanhados por pessoas que comem carne. Se o restaurante não disponibiliza um prato vegetariano, compromete a ida do grupo ao restaurante, originando perdas de receitas desnecessárias (Rivera & Shani, 2013):

*“Em restaurantes, quando pergunto se há opção vegetariana e a resposta é negativa, costumo perguntar porquê. A maior parte argumenta que a opção vegetariana não compensa, pois não tem procura suficiente. Nem sequer acredito que tenham feito um estudo de mercado para terem certezas. Na minha opinião, compensa a qualquer restaurante ter uma opção vegetariana, pois se houver um jantar de grupo em que pelo menos um elemento seja vegetariano, a indisponibilidade de opção vegetariana fará com que o restaurante perca um número significativo de clientes (Entrevistado 3, vegetariano).*

#### **5.2.4. Adoção do vegetarianismo**

Para além do apoio social, as redes sociais, também são fundamentais para manter e incentivar a adoção de uma dieta vegetariana (Jabs, J., Devine, C. M., & Sobal, 1998). Ruby (2012) defende que a esmagadora maioria dos vegetarianos estão normalmente envolvidos num grupo que apoia explicitamente o vegetarianismo. A mudança para uma dieta de base vegetal é, muitas vezes, influenciada indiretamente pela informação. Assim que as pessoas recebem informação, quer seja em vídeos, livros, documentários (Beardsworth & Keil, 1992) ou através do WOM (*word-of-mouth*), começam o processo de transição:

*“O primeiro contacto que tive com o vegetarianismo foi em outubro de 2016, através das redes sociais. Vi alguns vídeos e imagens que descreviam o sofrimento animal na produção intensiva de carne. Isto despertou em mim um interesse pelo tema, e procurei mais informação sobre o assunto. Continuí a minha pesquisa e decidi ver alguns documentários que a Internet recomendava (p. ex. Forks over Knives e Cowspiracy), e cada vez que tinha de comer carne/peixe, começava a sentir-me mal, não fisicamente, mas sentia um certo peso na consciência. Aí pensei, como é eu que posso mudar isto? E foi assim que decidi adotar o vegetarianismo e, mais tarde, o veganismo. Desde que me tornei vegano, estou inserido num grupo denominado “Vegetarianos e vegans em Portugal”, onde partilho exemplos de refeições que cozinho. Também aprendo muito com as publicações que lá são feitas (Entrevistado 5, vegano)*

*“Posso dizer que me tornei vegetariano com o apoio que tive por parte do grupo Crescer Vegetariano. Através das redes sociais é possível esclarecer dúvidas em tempo real e termos sempre pessoas predispostas a ajudar. Mantenho relações frequentes com grupos do Facebook porque consigo aprender muito sobre culinária vegetariana e produtos existentes no mercado. Lá, também tenho acesso a informações sobre questões que outras pessoas fazem e que, muitas vezes, eu partilho dessas mesmas dúvidas. Para além disto, é bom sentir que alguém nos compreende,*

*que não estamos sozinhos na luta, socializar com pessoas com as quais me identifico (Entrevistado 6, vegano).*

### **5.2.5. Fontes de informação**

A facilidade do acesso à internet tem funcionado como uma importantíssima fonte de informação, já que permite às pessoas testemunhar livros, filmes e imagens que documentam a criação e o abate de animais, entre outros assuntos relacionados com o vegetarianismo (Doyle, 2016), algo que os meios de comunicação tendem a ocultar (Singer, 1975):

*“Na transição para o veganismo, fui à procura de informações na internet, em sites que tivessem informações fidedignas, como por exemplo as sociedades vegetarianas” (Entrevistado 1, vegano).*

*“Numa primeira fase, obtive informação a partir de livros, nomeadamente “A libertação animal” de Peter Singer. No decorrer da vida, vou aprendendo mais através das redes sociais e dos grupos no Facebook” (Entrevistado 3, vegetariano).*

*“A principal fonte de informação acerca do veganismo foi sem dúvida o Youtube. Ajudou-me na fase de transição e na atualidade, lá encontro tudo o que preciso, num formato de vídeo” (Entrevistado 4, vegano).*

*“A Internet é o nosso melhor aliado para procurar informações sobre a dieta vegetariana. Se estamos à espera que a televisão portuguesa passe documentários sobre a temática, bem que morremos ignorantes. Eu recorri ao Centro vegetariano, à Associação Vegetariana Portuguesa e a muitos canais do Youtube” (Entrevistado 5, vegano).*

### **5.2.6. Hábitos de consumo**

A dieta vegetariana, tal como defendido por Beardsworth & Keil (1992), é normalmente percecionada como mais variada e mais atraente do que os pratos à base de carne. Ainda que pareça contraditório pensar que, ao excluir certos alimentos, podemos ter uma dieta mais variada, a verdade é que passamos a comer certos legumes e vegetais que até aí desconhecíamos ou comíamos com muita pouca frequência:

*“Enquanto vegano como um pouco de tudo: cereais, massa, leguminosas, batatas, fruta e claro, processados veganos (ex. panados de tofu). Isto porque ser vegano não significa necessariamente ser saudável. Há veganos saudáveis que se alimentam à base de legumes e frutas e há veganos como eu que comem tudo o que comiam antigamente, mas numa versão vegetal. Também não consumo alimentos específicos para substituir as proteínas da carne, tento ter uma alimentação o mais variada possível. Recorro frequentemente a vários supermercados, para fazer as minhas compras e, em cada um deles, compro produtos específicos” (Entrevistado 1, vegano).*

*“Quando confessamos às pessoas que somos vegetarianos e que ser vegetariano implica não comer carne, peixe e derivados a pergunta mais comum que nos fazem é: então comes o quê? Eu como literalmente tudo além da carne, peixe e derivados: frutas, hortícolas, cereais, leguminosas, frutos gordos e sementes. Continuo a comer os pratos que comia, só que em versões vegetarianas, como por exemplo: feijoada vegetariana com arroz, legumes à brás, lasanha vegetariana, hambúrgueres vegetarianos e alheira vegetariana. Parece que ao evitarmos a carne e o peixe estamos a limitar a nossa escolha, mas pelo contrário, comemos uma maior*

*diversidade de alimentos. Tenha-se o caso do leite como exemplo: antes só bebia leite de vaca, agora bebo leite de coco, amêndoa, soja, aveia, arroz, etc. Quando faço compras além da fruta, dos legumes e das hortícolas, que prefiro comprar no mercado local, compro seitan, tofu, bebidas vegetais, iogurtes de soja, hambúrgueres, queijo vegetal, salame/fiambre vegetal, pizzas e gelados em lojas especializadas e supermercados” (Entrevistado 3, vegetariano).*

### 5.3. Discussão dos resultados

Relativamente ao perfil da amostra vegetariana e vegana, pode dizer-se que a esmagadora maioria são mulheres com idades compreendidas entre os 19 e os 44 anos. Grande parte dos vegetarianos e veganos assumem não praticar qualquer tipo de religião, são licenciados e recebem entre 530€ e 1060€. Cerca de 60% dos indivíduos entrevistados seguem uma alimentação vegetariana estrita e os restantes 40% são vegetarianos. Quanto à confiabilidade das escalas, todos os construtos obtiveram valores de  $\alpha$  superiores a 0,7, o que demonstra que sustentar as escalas com a literatura permite obter uma consistência confiável e aceitável.

Quanto aos resultados da análise das equações estruturais, pode dizer-se que através dos índices de ajustamento do modelo, confirmaram-se quatro hipóteses (H1: Existe uma relação positiva entre a convicção em vegetarianos e as motivações para seguir uma dieta vegetariana; H2: Existe uma relação positiva entre a convicção em vegetarianos e os benefícios percebidos em seguir uma dieta vegetariana; H4: Existe uma relação positiva entre as motivações para seguir uma dieta vegetariana e os benefícios percebidos; e H5: Existe uma relação positiva entre os benefícios percebidos e as atitudes humanas para com os animais), e uma foi rejeitada (H3: Existe uma relação positiva entre as motivações para seguir uma dieta vegetariana e as atitudes humanas para com os animais). No que diz respeito à influência exercida da convicção em vegetarianos nas suas motivações e nos benefícios que percecionam em seguir uma dieta vegetariana, o teste comprovou a sua relação. Como esperado, as relações propostas por Hoffman et al. (2013), que assumia que a convicção vegetariana, tal como a convicção religiosa, é algo determinante nas motivações e nos benefícios que os consumidores têm em seguir uma dieta vegetariana, foram corroboradas através de H1 e H2. De facto, a maioria dos indivíduos inquiridos assumiu não praticar qualquer tipo de religião, o que provavelmente significa que o vegetarianismo é percecionado como um modo de vida, uma religião. As motivações, por sua vez, são capazes de influenciar os benefícios que os consumidores percecionam em seguir uma dieta vegetariana (Craig, 2009), facto que se veio a verificar perante a confirmação de H4. Porém, contrariamente ao que era esperado e proposto por diversos autores (Mariotti, 2017; Preylo, B. D., & Arikawa, 2008; Rothgerber, 2015; Ruby, 2012; Ruby & Heine, 2011), no presente estudo, as motivações para adotar uma dieta vegetariana não mostraram ter uma relação com as atitudes que os consumidores têm para com os animais, tendo H3 sido considerada como não suportada pelo teste. Por último, os benefícios mostraram ser um fator com influência positiva sobre as atitudes em relação ao uso humano de outras espécies. Como proposto por Lea & Worsley (2003), só quando os benefícios do vegetarianismo ultrapassam as barreiras é que ocorre uma mudança na atitude. Neste sentido, fica demonstrada a relação entre os benefícios e a atitude, através de H5.

Como foi possível concluir através da revisão bibliográfica, bem como da pesquisa quantitativa e qualitativa, a adoção de uma dieta vegetariana deve ser considerada como uma expressão de identidade, identidade esta que pode ser definida como os pensamentos, sentimentos e comportamentos de um indivíduo enquanto seguidor de uma dieta de base vegetal (Rosenfeld & Burrow, 2017a). Como referido por um entrevistado vegano: *“as nossas escolhas alimentares tornam-nos influenciadores das outras pessoas: a nossa identidade é o que nós somos e isso é projetado para as pessoas que estão à nossa volta”*, demonstrando que a convicção em vegetarianos (qualidade de mostrar que se está firmemente convencido daquilo que alguém acredita ou diz) é elevada, no sentido em que estes consumidores não têm dúvidas que o vegetarianismo/veganismo é certo para eles, são abertamente vegetarianos/veganos, assumem viver uma vida vegetariana/vegana e entendem o vegetarianismo como parte importante da sua vida, tal como sugerido por Hoffman et al. (2013). Isto significa que combinar todos os

vegetarianos numa única identidade é arriscado e erróneo, já que, na verdade, existem várias formas e tipos de vegetarianismo (Rivera & Shani, 2013; Rothgerber, 2014).

As principais motivações para adotar uma dieta vegetariana encontradas neste estudo prendem-se essencialmente com a preocupação com a ética da criação intensiva e abate de animais, com o impacto negativo do consumo de carne para o ambiente e para a saúde humana, tal como sugerido por Asher et al., (2014); Beardsworth & Keil (1992); Beverland (2014); Fox & Ward (2008a); Hoffman et al. (2013); Janssen et al. (2016); McDonald et al. (2000); Ruby (2012). Os resultados indicam que, em Portugal, a adoção de uma dieta vegetariana não é motivada por questões de moda, crenças religiosas e/ou espirituais: é uma escolha voluntária, visto que há uma clara rejeição da oportunidade de comer carne (Rosenfeld & Burrow, 2017<sup>a</sup>). Ora, se estes são os principais motivos que levam os indivíduos a mudar os seus hábitos alimentares, urge a necessidade de educar e consciencializar, numa primeira fase, aqueles que influenciam as escolhas dos consumidores: **como o governo, os *media*, os médicos e profissionais de saúde (p. ex. enfermeiros e nutricionistas), as marcas, os gestores e marketers, as organizações ambientalistas, os professores e educadores, os restaurantes e as superfícies comerciais**, para que possam posteriormente informar os consumidores finais, contribuindo para que as suas atitudes e perceções mudem gradualmente (Beverland, 2014).

O nosso comportamento atual de comer animais e usar os seus subprodutos causa sofrimento aos animais e é desnecessário. Como tal, é necessário informar e consciencializar a população, para que possam compreender e valorizar o sofrimento animal desnecessário, assim como a necessidade de parar de comer animais (Joy, 2011). A compaixão e a justiça são virtudes humanas que devem ser usadas para moldar a nossa relação com os animais, já que ajudam a compreender o sofrimento animal e a tentar aliviá-lo (Alvaro, 2017a). Em Portugal, a lei da criminalização de maus-tratos e abandono de animais, assim como o novo estatuto que deixa de considerar os animais como “coisas”, para passar a reconhecê-los como seres vivos dotados de sensibilidade, contribuíram para que os argumentos morais ganhassem força (Beverland, 2014). Segundo o autor, as campanhas sobre os direitos e o bem-estar animal, que destacam a crueldade da criação intensiva, foram responsáveis por aumentos no vegetarianismo, especialmente entre os consumidores mais jovens. Além disto, importa também alertar os consumidores de que ao contribuir para o bem-estar animal, estão também a contribuir para a diminuição da fome no mundo, já que os alimentos utilizados para alimentar o gado, têm energia suficiente para alimentar 3 biliões de pessoas, através de uma dieta vegetariana estrita.

Importa comunicar também que o consumo de carne é o grande responsável pelo aquecimento global, consumo de recursos e degradação ambiental. Sendo a água um recurso escasso e finito, cabe ao governo, escolas e entidades de proteção ambiental, sensibilizar e dar sugestões práticas, no sentido de poupar água de forma significativa: não chega alertar para medida básicas e fáceis de adotar que só permitem poupar 177 litros água; é preciso que os consumidores saibam que podem poupar 2.500 litros de água, se trocarem um simples hambúrguer de carne por um hambúrguer vegetal (Kip Anderson, 2014). Nas economias desenvolvidas, a maior consciencialização sobre o custo real da produção de carne (para o planeta e para a saúde humana) pode atuar como facilitador da adoção de uma dieta vegetariana (Beverland, 2014). É necessário, por isso, chamar à atenção para um menor consumo de carne e investir no desenvolvimento de produtos substitutos da carne (Beverland, 2014). Os produtos substitutos da carne são produtos de base vegetal que têm aparência e o gosto da carne e podem ter um papel importante na estimulação da mudança na dieta. Se minimamente processados ou fermentados, beneficiam a saúde, incluindo a proteção contra o cancro, doenças cardíacas e sintomas de menopausa (Radnitz et al., 2015).

Em geral, uma dieta vegetariana equilibrada pode contribuir para a diminuição de doenças crónicas, como a doença do coração, colesterol, diabetes, cancro, Alzheimer e Parkinson e aumentar a esperança média de vida. Como tal, médicos, enfermeiros, nutricionistas, entre outros profissionais de saúde, devem recomendar a dieta vegetariana para diminuir o risco de cancro, diabetes, doenças diverticulares, algumas doenças oculares, hipertensão e pedra nos rins (Allès et al., 2017; Radnitz et al., 2015), uma vez que apresenta baixos níveis de colesterol, proteína animal e gorduras saturadas, sendo adequada para todas as idades e fases do ciclo de vida (Beverland, 2014). Para apoiar e esclarecer os profissionais de saúde, a população em geral e todos os potenciais adeptos de uma alimentação vegetariana, a Direção Geral de Saúde<sup>25</sup>, lançou um manual com linhas de orientação para uma alimentação vegetariana saudável em adultos e crianças, com informação sobre os benefícios do consumo de produtos de origem vegetal e o seu papel na prevenção de doenças.

Os principais benefícios percebidos em adotar uma dieta vegetariana são: ajudar o bem-estar e direitos dos animais, ajudar o ambiente, comer mais fruta e vegetais, diminuir o consumo de químicos, esteroides e antibióticos encontrados na carne, estar mais satisfeito consigo mesmo, manter a saúde e prevenir doenças no geral (e.g. doenças de coração, cancro). Os benefícios do vegetarianismo, devem ser claramente comunicados aos consumidores, pelos principais decisores, para que estes possam tomar decisões mais conscientes. No entanto, é possível que os benefícios da dieta vegetariana, de forma isolada, não sejam suficientes para incitar à mudança, pois existem barreiras ao vegetarianismo que devem ser contornadas (Corrin & Papadopoulos, 2017a).

No presente estudo, as preocupações sociais, como o facto da família e amigos comerem carne, a limitada oferta de opções vegetarianas, o prazer de comer carne e a falta de informação acerca da dieta vegetariana, funcionam como as principais barreiras ao vegetarianismo.

Se ter amigos que também são vegetarianos e receber apoio dos membros da família são fatores que contribuem para ajudar a manter a dieta vegetariana ao longo do tempo, pelo contrário, a falta de apoio por parte de familiares e amigos pode ser um entrave à mudança (Lea & Worsley, 2003). As pressões familiares para comer carne, aparecem como barreiras comuns, principalmente em adolescentes (Larsson et al., 2003), que muitas vezes, esperam até atingir a maioridade para se tornarem vegetarianos. Assim, o aumento da disponibilização de opções vegetarianas nas cantinas das escolas e universidades, pode ser de grande importância para aqueles que não têm o apoio dos pais e que querem tornar-se vegetarianos. Atualmente, a lei nº 11/2017 prevê o direito à opção vegetariana, possibilitando, através das refeições disponibilizadas, uma oportunidade para aqueles que se querem tornar vegetarianos e não têm o apoio dos familiares (Associação Vegetariana Portuguesa, 2018). No entanto, o que se verificou junto dos entrevistados, é que nem todas as cantinas públicas cumprem a lei e muitas escolas, exigem ainda uma declaração médica aos jovens que são vegetarianos, dificultando em muito o acesso a uma refeição saudável, equilibrada e sustentável.

Outra importante barreira ao vegetarianismo, identificada neste estudo, é a limitada oferta de opções vegetarianas em supermercados e restaurantes. À semelhança do apoio social, a grande disponibilidade de opções vegetarianas, ajuda a manter a dieta vegetariana ao longo do tempo (Corrin & Papadopoulos, 2017a). Segundo os entrevistados, a oferta atual é limitada, concentrada nas principais áreas urbanas e o preço muito elevado, devido à baixa procura. Uma

---

<sup>25</sup> Disponível em: [https://www.alimentacaosaudavel.dgs.pt/activeapp/wp-content/files\\_mf/1444910720LinhasdeOrienta%C3%A7%C3%A3oparaumaAlimenta%C3%A7%C3%A3oVegetarianaSaud%C3%A1vel.pdf](https://www.alimentacaosaudavel.dgs.pt/activeapp/wp-content/files_mf/1444910720LinhasdeOrienta%C3%A7%C3%A3oparaumaAlimenta%C3%A7%C3%A3oVegetarianaSaud%C3%A1vel.pdf), acedido a 05 fevereiro 2018.

solução prática para incentivar ao vegetarianismo, passa claramente por aumentar a oferta desses produtos no mercado e mais uma vez, consciencializar os consumidores, pois só assim é que a procura pode aumentar e os preços diminuir. Os restaurantes, não acompanham esta importante tendência, tal como sugerido por Rivera & Shani (2013), apesar do aumento significativo do número de vegetarianos no país: além da limitada variedade de pratos vegetarianos, a falta de conhecimento dos empregados acerca dos ingredientes que constituem os pratos são as principais dificuldades encontradas pelos vegetarianos quando jantam fora. Há uma falsa perceção de que a confeção de pratos vegetarianos é bastante dispendiosa para os restaurantes, pois requer a criação de um novo menu. No entanto, na maioria dos casos, os *chefs* podem facilmente usar a mesma receita e fazer uma versão 100% vegetariana, simplesmente substituindo a carne por uma proteína alternativa de origem vegetal. É preferível e economicamente viável, criar primeiro um prato vegano (que serve também para vegetarianos) e, em seguida, permitir a adição de ovos, leite e derivados com base nas necessidades dos clientes. Desta forma, os restaurantes podem acomodar facilmente clientes vegetarianos e veganos, já que os pratos veganos são adequados a vegetarianos, mas os pratos ditos vegetarianos que contenham leite, ovos ou mel, não são adequados a veganos. Importa formar o pessoal dos restaurantes, que lidam diariamente com clientes vegetarianos e atendem às suas necessidades. É imprescindível reconhecer a heterogeneidade da população vegetariana, por isso, a formação deve incluir os vários tipos de vegetarianos existentes, bem como as suas motivações individuais para se tornarem vegetarianos. Uma possível solução para evitar desconforto e/ou mal-entendidos sobre a inclusão ou origem de certos ingredientes do menu, é oferecer a opção de *self-service*, para que os clientes possam criar os seus pratos consoante as suas necessidades. No entanto, esta solução, não isenta a equipa de formação que os impeça de dar respostas confusas e/ou ambíguas a questões sobre a adequação de certos ingredientes. Quer estejamos a falar de um restaurante, ou de uma empresa que comercializa produtos vegetarianos, ambas precisam de colocar estrategicamente os seus produtos/serviços no mercado e promover adequadamente a oferta (Rivera & Shani, 2013).

Tal como Lea & Worsley (2003) concluíram no seu estudo, uma das principais barreiras ao vegetarianismo, neste estudo, é o prazer que as pessoas têm de comer carne. Porém, a altos níveis de consumo de carne, estão associadas doenças crónicas como a doença do coração, colesterol, diabetes, cancro, Alzheimer e Parkinson (Beverland, 2014). Além das preocupações relacionadas com a saúde, vimos também que o aumento da produção e consumo de carne, comprometem a sustentabilidade ambiental: estudos indicam que, em menos de 12 anos, temos de fazer todos os esforços possíveis para evitar que a temperatura média mundial não aumente mais do que 1,5 graus. Se todos os países consumirem menos 75% de carne de vaca, 90% menos de carne de porco e metade do número de ovos, ainda vamos a tempo de reverter a situação, segundo os investigadores Springmann et al. (2018). Em suma, a carne animal não é sustentável para o planeta, porém o seu sabor é apreciado: tendo conhecimento disto, as empresas devem considerar mudar os sistemas de marketing para diminuir o impacto ambiental, o que não é possível ignorando as práticas alimentares atuais. Importa por isso, focar em desenvolver e melhorar os produtos substitutos da carne por forma a estimular a mudança para uma dieta vegetariana.

Por último, mas não menos importante, a falta de informação, funciona como uma importante barreira ao vegetarianismo, tal como sugerido por Corrin & Papadopoulos (2017) & Ruby (2012). De certa forma, a falta de conhecimento acerca da dieta vegetariana, influencia todas as outras barreiras referidas anteriormente. Por exemplo, a falta de apoio por parte dos familiares, geralmente advém da falta de conhecimento que estes têm acerca da dieta, pois não sabem o que cozinhar para além da carne e como preparar uma refeição vegetariana equilibrada. Por sua vez, as cantinas e restaurantes, que deviam colmatar esta falha, demonstram, muitas vezes,

necessidade de formação dos funcionários e das unidades de produção das refeições ao nível da confeção de pratos vegetarianos. Posto isto, é normal que oferta vegetariana seja limitada, visto que as empresas e restaurantes não têm sido consciencializados e familiarizados acerca do real significado de vegetarianismo e das motivações que estão na base deste tipo de alimentação. Por último, só conseguimos mudar um comportamento alimentar e incentivar ao consumo de produtos substitutos da carne, se alertarmos a população para as graves consequências que a criação intensiva de animais e o consumo de carne têm na nossa saúde, no ambiente e eticamente.

A mudança nos hábitos alimentares deve ser encorajada, respeitando o ritmo de cada pessoa: quando o conhecimento acerca do vegetarianismo é escasso, a melhor forma de mudar, é fazê-lo gradualmente. As pessoas devem ir eliminando, de forma progressiva, os alimentos de origem animal, conforme vão obtendo informação que lhes permita assumir o compromisso e desenvolver a sua autoeficácia, naquele que é um longo processo de construção de estabilidade física e psicológica (Beardsworth & Keil, 1992). Jabs, J., Devine, C. M., & Sobal (1998), sugerem que encarar o vegetarianismo como um modo de vida, ajuda a manter a dieta ao longo do tempo.

Para isso, os autores defendem que as mudanças no sistema alimentar têm de acontecer: como o aumento da disponibilidade de produtos vegetarianos no mercado, a maior oferta de opções vegetarianas nos restaurantes, assim como a promoção do vegetarianismo feita pelos *media*. Assim que as pessoas recebem informação (quer seja em vídeos, livros, documentários ou através do *WOM* (*word-of-mouth*)), começam o processo de transição: recolhem e processam informações, e quando encontram uma inconsistência, mudam os seus comportamentos por forma a apoiar as suas crenças ou então mudam as crenças para apoiar os seus comportamentos (Jabs et al., 1998). Por exemplo, quando os indivíduos se apercebem que o seu comportamento de comer alimentos de origem animal é contra os seus valores de compaixão, não violência e perseverança ecológica, ter consciência desse facto leva à dissonância interna, que por sua vez, incita à mudança. Assim sendo, urge a necessidade de informar melhor os decisores, em relação às novas questões e tendências relacionadas com a comida vegetariana (Rivera & Shani, 2013). Para os autores, estar melhor informado sobre estas questões, bem como aprender a superar os desafios envolvidos no atendimento a clientes vegetarianos, é uma oportunidade de mercado que não deve ser negligenciada. A falta de conhecimento dos principais decisores, pode ser combatida com o apoio de associações ligadas ao setor alimentar ou de organizações vegetarianas que procurem consciencializar sobre as verdadeiras necessidades dos vegetarianos. Atualmente, a facilidade do acesso à internet, as informações disponíveis em livros, as experiências pessoais e discussões com outros, influenciam as crenças dos indivíduos (Larsson et al., 2003), pois permitem testemunhar, algo que os meios de comunicação tendem a ocultar (Singer, 1975). As várias ferramentas de comunicação, podem ajudar a fornecer todo o apoio intelectual e emocional, que as pessoas precisam para adotar uma dieta vegetariana. Uma maneira útil de combater muitos dos problemas de identidade, é utilizar exemplos positivos, como figuras públicas e desportistas que sigam uma dieta vegetariana, para combater a ideia de que uma dieta sem carne é pouco nutritiva e saudável (Beverland, 2014). Além disto, distribuir material com informação detalhada, publicar receitas vegetarianas e recomendações em revistas, realizar, workshops, conferências, reuniões ou competições culinárias que desafiem o vegetarianismo e o seu potencial são alguns exemplos do que pode ser feito para incentivar a adoção de uma dieta de base vegetal. A devida rotulação dos produtos, ou seja, identificar claramente na embalagem se o produto é vegano, ovolactovegetariano e/ou cruelty-free (termo usado em produtos que não são testados em animais) pode ser eficaz não apenas para ajudar os consumidores a fazer escolhas mais conscientes e saudáveis, como também para encorajar o setor alimentar e da restauração a desenvolver produtos e serviços vegetarianos. Assim, criar e

divulgar campanhas de informação acerca da importância do vegetarianismo, como instrumento de educação, pode contribuir para aumentar a consciencialização dos consumidores, incentivar ao consumo de produtos alternativos à carne e ajudar os principais tomadores de decisão a encorajar os consumidores a aceitar intervenções futuras no comportamento alimentar.

#### **5.4. Conclusão**

No início deste capítulo foram apresentadas, explicitadas e caracterizadas as várias amostras em estudo e, posteriormente, analisadas descritivamente as medidas associadas a cada variável presente no modelo concetual proposto e utilizadas como base de construção do inquérito. Seguidamente procedeu-se à Análise Fatorial Exploratória e Análise Fatorial Confirmatória. De forma conclusiva, a AFE revelou que todos os seus resultados se apresentavam como significativos. Já a AFC provou não só a qualidade do ajustamento do modelo, como também a qualidade do modelo de medida.

Desta forma, foi possível confirmar que a qualidade do modelo de medida estava de acordo com todos os critérios de aceitação, no que diz respeito aos seus dados e interpretação literária de acordo com os autores mencionados.

## Capítulo 6 – Considerações finais

### 6.1. Introdução

A presente dissertação foi elaborada de forma a melhor entender a psicologia do consumidor vegetariano e como se relacionam as diferentes variáveis que compõem a identidade vegetariana. Desta forma, as variáveis de estudo presentes no modelo concetual, como as motivações ao vegetarianismo, a convicção em vegetarianos, as atitudes face aos animais e os benefícios do vegetarianismo, formaram mais tarde as relações propostas entre si, denominadas de hipóteses de investigação. Dada a emergência das dietas de base vegetal, nos últimos tempos, esta investigação canalizou o seu foco para os consumidores vegetarianos e veganos, ainda que tenha também incluído consumidores não-vegetarianos por forma a entender as barreiras sentidas à adoção do vegetarianismo.

A recolha de dados foi feita através de metodologia mista (quantitativa e qualitativa). Os dados quantitativos foram recolhidos do dia 03 de abril ao dia 02 de maio de 2018, contemplando um total de 1.246 respostas, das quais 865 são de participantes vegetarianos/veganos (516 vegetarianos e 349 veganos) e 381 de participantes não vegetarianos/veganos. O questionário foi elaborado com base nas métricas associadas a cada variável de estudo, sendo que num momento inicial foram feitas algumas questões sociodemográficas, de forma a fazer a caracterização do perfil dos respondentes. A recolha de dados foi feita com recurso ao *software* estatístico IBM SPSS, com o propósito da criação da base de dados e da caracterização da amostra de estudo. De seguida, foi utilizado o *software* estatístico IBM SPSS AMOS - considerado uma extensão do programa anterior - para se efetuar uma análise detalha e precisa dos dados estatísticos. Desta forma, recorreu-se ao MME (Modelo das Equações Estruturais) com o intuito de testar a validade dos modelos teóricos que definiam as relações entre variáveis. Procedeu-se também à Análise Fatorial Exploratória (AFE) e à Confirmatória (AFC), bem como à análise da qualidade do modelo de medida, onde foi possível concluir que todos os testes se assumiam como positivos - dentro dos seus padrões de interpretação -, permitindo que a investigação seguisse o seu fio condutor de forma apropriada. Os dados qualitativos, por sua vez, foram recolhidos na semana de 06 a 12 de maio de 2018 e contemplaram um total de 10 respostas a indivíduos vegetarianos e veganos.

No que diz respeito ao teste de hipóteses - como é evidenciado na literatura -, e tal como era esperado neste estudo: a convicção em vegetarianos influencia positivamente as motivações para ser vegetariano, que por sua vez, afetam os benefícios percebidos. Por sua vez, a convicção demonstrou estar relacionada positivamente com os benefícios percebidos, que por sua vez, influenciam as atitudes humanas para com os animais. Desta forma, é possível concluir que o objetivo inicialmente apresentado foi alcançado, através da relação positiva entre as variáveis de estudo. De salientar, ainda, que das 5 hipóteses propostas para a investigação, apenas uma não se verificou: neste estudo, a motivação não influencia positivamente as atitudes para com os animais.

### 6.2. Contribuições

Atualmente, poucos são os estudos publicados acerca do vegetarianismo e sobre o consumidor vegetariano, especialmente em Portugal, demonstrando uma clara lacuna relativamente a pesquisas quantitativas e qualitativas sobre dietas de base vegetal, para melhor entender a psicologia do consumidor vegetariano e como se relacionam as diferentes variáveis que compõem a sua identidade.

Como tal, este estudo é uma primeira tentativa de conjugar as diversas variáveis que compõe a identidade vegetariana e que influenciam a adoção e manutenção da dieta ao longo do tempo. Para além disto, o presente trabalho, permite também ter uma ideia real dos problemas que afetam o mercado vegetariano, bem como medidas práticas capazes de solucionar os problemas detetados.

Os resultados obtidos sobre as características sociodemográficas, os diferentes tipos de vegetarianismo, a convicção em vegetarianos, as motivações para a dieta, os benefícios e as barreiras percecionadas, as atitudes humanas para com os animais, bem como o processo de adoção e manutenção da dieta, podem ser usados pelos vários players que compõe o mercado (p. ex. estado, empresas, restaurantes, supermercados, profissionais de saúde) consigam reconhecer a heterogeneidade da população vegetariana e implementar de forma eficaz, estratégias que vão de encontro às suas verdadeiras necessidades.

### **6.3. Limitações e futuras linhas de investigação**

O número de consumidores vegetarianos e veganos tem aumentado em Portugal e em todo o mundo, sendo uma das grandes tendências da atualidade. Atualmente, a oferta no mercado vegetariano tem aumentado significativamente para fazer face ao aumento da procura por parte deste público-alvo. Porém, dada a atualidade do tema, a informação encontrada é díspar e limitada, pelo que nenhum artigo especificava ao certo aquilo que se procurava inicialmente estudar.

Em termos de sugestões para investigações futuras, pretende-se que este tema seja um primeiro passo para aqueles que melhor queiram conhecer e entender a realidade do consumidor e do mercado vegetariano e vegano em Portugal, uma vez que a literatura sobre o tema se foca essencialmente em estudos realizados noutros países. Relativamente ao modelo concetual, sugere-se a substituição do construto que não influencia positivamente o modelo, por outros capazes de moldar a identidade vegetariana. Tendo em conta que o vegetarianismo e o veganismo são vistos como mais dos meros padrões alimentares, seria interessante ver como o estilo de vida vegetariano influencia as restantes variáveis.

Para além disto, seria também pertinente melhor aprofundar os hábitos de consumo destes consumidores conscientes: como por exemplo saber que produtos compram e quais as características do produto que mais valorizam (p. ex. para além de preferirem produtos 100% vegetais, será que também têm preferência por embalagens ecológicas ou pela compra a granel?), saber que preço estão dispostos a pagar (será que estão dispostos a pagar mais por um produto que para além de 100% vegetal seja também ecológico?), onde preferem comprar (será que preferem comprar em grandes superfícies ou em lojas especializadas?), qual a melhor forma de comunicar com este público, assim como a influência que a marca (ou as celebridades que a patrocinam) podem ter neste comportamento de compra.

## Referências Bibliográficas

- Allès, B., Baudry, J., Méjean, C., Touvier, M., Péneau, S., Hercberg, S., & Kesse-Guyot, E. (2017). Comparison of sociodemographic and nutritional characteristics between self-reported vegetarians, vegans, and meat-eaters from the nutrinet-santé study. *Nutrients*, 9(9). <https://doi.org/10.3390/nu9091023>
- Alvaro, C. (2017a). Ethical Veganism, Virtue, and Greatness of the Soul. *JOURNAL OF AGRICULTURAL & ENVIRONMENTAL ETHICS*, 30(6), 765–781. <https://doi.org/10.1007/s10806-017-9698-z>
- Alvaro, C. (2017b). Veganism as a Virtue : How Compassion and Fairness Show Us What Is Virtuous about Veganism Veganism as a Virtue : How compassion and fairness show us what is virtuous about veganism, 2, 16–26.
- Asher, K., Green, C., Gutbrod, H., Jewell, M., Hale, G., & Bastian, B. (2014). Study of Current and Former Vegetarians and Vegans. *Human Research Council*, (February), 1–10.
- Beardsworth, A., & Keil, T. (1992). The vegetarian option: varieties, conversions, motives and careers. *The Sociological Review*, 40(2), 253–293. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1992.tb00889.x>
- Beverland, M. B. (2014). Sustainable Eating. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 369–382. <https://doi.org/10.1177/0276146714526410>
- Çiçekoğlu, P., & Tunçay, G. Y. (2017). A Comparison of Eating Attitudes Between Vegans/Vegetarians and Nonvegans/Nonvegetarians in Terms of Orthorexia Nervosa. *Archives of Psychiatric Nursing*. <https://doi.org/10.1016/j.apnu.2017.11.002>
- Corrin, T., & Papadopoulos, A. (2017a). Understanding the attitudes and perceptions of vegetarian and plant-based diets to shape future health promotion programs. *Appetite*, 109, 40–47. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.11.018>
- Corrin, T., & Papadopoulos, A. (2017b). Understanding the attitudes and perceptions of vegetarian and plant-based diets to shape future health promotion programs. *Appetite*, 109, 40–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.11.018>
- Craig, W. J. (2009). Health effects of vegan diets. *American Journal of Clinical Nutrition*, 89(5), 3–9. <https://doi.org/10.3945/ajcn.2009.26736N>
- Cramer, H., Kessler, C. S., Sundberg, T., Leach, M. J., Schumann, D., Adams, J., & Lauche, R. (2017). Characteristics of Americans Choosing Vegetarian and Vegan Diets for Health Reasons. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 49(7), 561–567.e1. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2017.04.011>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed method. Research design Qualitative quantitative and mixed methods approaches*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>

- De Backer, C. J. S., & Hudders, L. (2015). Meat morals: Relationship between meat consumption consumer attitudes towards human and animal welfare and moral behavior. *Meat Science*, *99*, 68–74. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2014.08.011>
- Dinu, M., Abbate, R., Gensini, G. F., Casini, A., & Sofi, F. (2017). Vegetarian, vegan diets and multiple health outcomes: A systematic review with meta-analysis of observational studies. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, *57*(17), 3640–3649. <https://doi.org/10.1080/10408398.2016.1138447>
- Doyle, J. (2016). ‘ Vegan celebrities and the lifestyling of ethical consumption ’ Vegan celebrities and the lifestyling of ethical consumption Introduction, 1–31.
- Dyett, P. A., Sabaté, J., Haddad, E., Rajaram, S., & Shavlik, D. (2013). Vegan lifestyle behaviors: An exploration of congruence with health-related beliefs and assessed health indices. *Appetite*, *67*, 119–124. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.03.015>
- Fortin, M.-F. (2009). *Fundamentos e Etapas no Processo de Investigação* (03-2009th ed.). Lusodidacta.
- Fox, N., & Ward, K. (2008a). Health, ethics and environment: A qualitative study of vegetarian motivations. *Appetite*, *50*(2–3), 422–429. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.007>
- Fox, N., & Ward, K. J. (2008b). You are what you eat? Vegetarianism, health and identity. *Social Science and Medicine*, *66*(12), 2585–2595. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2008.02.011>
- Furnham, A., McManus, C., & Scott, D. (2003). Personality, empathy and attitudes to animal welfare. London, UK: Reviews & Research Reports.
- Graça, J., Oliveira, A., & Calheiros, M. M. (2015). Meat, beyond the plate. Data-driven hypotheses for understanding consumer willingness to adopt a more plant-based diet. *Appetite*, *90*, 80–90. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.02.037>
- Greenebaum, J. (2012). Veganism, Identity and the Quest for Authenticity. *Food, Culture & Society An*, *8*014(January), 129–144. <https://doi.org/10.2752/175174412X13190510222101>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tathan, R. L. (2006). *Multivariate data analysis (vol. 6)* (Upper Sadd). Pearson Prentice Hall.
- Herzog, Jr., H. A., Betchart, N. S., & Pittman, R. B. (1991). Gender, Sex Role Orientation, and Attitudes Toward Animals. *Anthrozoos: A Multidisciplinary Journal of The Interactions of People & Animals*, *4*(3), 184–191. <https://doi.org/10.2752/089279391787057170>
- Herzog, H., Grayson, S., & McCord, D. (2015). Brief measures of the animal attitude scale.

- Anthrozoos*, 28(1), 145–152. <https://doi.org/10.2752/089279315X14129350721894>
- Hoffman et al. (2013). Differences between health and ethical vegetarians. Strength of conviction, nutrition knowledge, dietary restriction, and duration of adherence. *Appetite*, 65, 139–144. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.02.009>
- Jabs, J., Devine, C. M., & Sobal, J. (1998). Maintaining vegetarian diets: Personal factors, social networks and environmental resources. *Journal of the Canadian Dietetic Association*, 59(19), 183–189. Retrieved from <https://faanalytics.org/wp-content/uploads/2015/05/Citation125.pdf>
- Jabs, J., Devine, C. M., & Sobal, J. (1998). Model of the Process of Adopting Vegetarian Diets: Health Vegetarians and Ethical Vegetarians. *Journal of Nutrition Education*, 30(4), 196–202. [https://doi.org/10.1016/S0022-3182\(98\)70319-X](https://doi.org/10.1016/S0022-3182(98)70319-X)
- Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M., & Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 105, 643–651. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.039>
- Joy, M. (2011). Why We Love Dogs, Eat Pigs, and Wear Cows: An Introduction to Carnism. <https://doi.org/10.1163/156853012X614404>
- Kerschke-Risch, P. (2015). Vegan diet: Motives, approach and duration. *Ernährungs Umschau*, 62(6), 98–103. <https://doi.org/10.4455/eu.2015.016>
- Kip Anderson, K. K. (2014). *Cowspiracy: O segredo da sustentabilidade*. Estados Unidos.
- Kraig, B., & Spencer, C. (1997). The Heretic's Feast: A History of Vegetarianism. *The American Historical Review*, 102(1), 85. <https://doi.org/10.2307/2171268>
- Larsson, C. L., Ronnlund, U., Johansson, G., & Dahlgren, L. (2003). Veganism as status passage - The process of becoming a vegan among youths in Sweden. *APPETITE*, 41(1), 61–67. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(03\)00045-X](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00045-X)
- Lea, E., & Worsley, A. (2003). Benefits and barriers to the consumption of a vegetarian diet in Australia. *Public Health Nutrition*, 6(05), 505–511. <https://doi.org/10.1079/PHN2002452>
- Lee, M. S. W., & Hoffmann, S. (2014). *ANTI - CONSUMPTION AND*.
- Lindeman, M., & Väänänen, M. (2000). Measurement of ethical food choice motives. *Appetite*, 34(1), 55–59. <https://doi.org/10.1006/appe.1999.0293>
- Mariotti, F. (2017). *Vegetarian and Plant-Based Diets in Health and Disease Prevention*. Elsevier Science. Retrieved from <https://books.google.pt/books?id=0UlkCwAAQBAJ>
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais - Fundamentos teóricos, software e aplicações*. ReportNumber.
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (6ª edição). ReportNumber.

- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2013). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65–90. <https://doi.org/10.14417/lp.763>
- Mcdonald, A., Poll, Z., & Group, R. (2000). McDonald ’ s “ Empirical Look at Becoming Vegan ,” 1.
- Moreira, I. (2015). Resistance to consumption and Veganism: A Study about Motivations, Values, and Feelings. *Revista Gestão & Tecnologia*, 15(2), 50–67. <https://doi.org/10.20397/2177-6652/2015.v15i2.621>
- Ole, S., Kirkeby, F., Strategy, A., Sage, T. H. E. U., Nimals, O. F. A., Roducts, A. N. P., ... Us, I. N. (2013). Attitudes Towards Animals and Animal Welfare Holdningen over for dyr og dyrevelfærd Study Programme : Master of Science in Economics and Business Table of Contents.
- Patel, H., Chandra, S., Alexander, S., Soble, J., & Williams, K. A. (2017). Plant-Based Nutrition: An Essential Component of Cardiovascular Disease Prevention and Management. *Current Cardiology Reports*, 19(10). <https://doi.org/10.1007/s11886-017-0909-z>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais. A Complementaridade do SPSS. 5ª Edição Revista E Corrigida*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Preylo, B. D., & Arikawa, H. (2008). Comparison of vegetarians and non-vegetarians on pet attitude and empathy. *Anthrozoös*, (21(4)), 387–395. <https://doi.org/Http://dx.doi.org/10.2752/175303708X371654>
- Radnitz, C., Beezhold, B., & DiMatteo, J. (2015). Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons. *Appetite*, 90, 31–36. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.02.026>
- Rivera, M., & Shani, A. (2013). Attitudes and orientation toward vegetarian food in the restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1049–1065. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2012-0116>
- Rosenfeld, D. L., & Burrow, A. L. (2017a). The unified model of vegetarian identity: A conceptual framework for understanding plant-based food choices. *Appetite*, 112, 78–95. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.01.017>
- Rosenfeld, D. L., & Burrow, A. L. (2017b). Vegetarian on purpose: Understanding the motivations of plant-based dieters. *Appetite*, 116, 456–463. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.05.039>
- Rothgerber, H. (2014). A comparison of attitudes toward meat and animals among strict and semi-vegetarians. *Appetite*, 72, 98–105. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.10.002>
- Rothgerber, H. (2015). Underlying differences between conscientious omnivores and

- vegetarians in the evaluation of meat and animals. *Appetite*, 87, 251–258. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.12.206>
- Ruby, M. B. (2012). Vegetarianism. A blossoming field of study. *Appetite*, 58(1), 141–150. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.09.019>
- Ruby, M. B., & Heine, S. J. (2011). Meat, morals, and masculinity. *Appetite*, 56(2), 447–450. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.01.018>
- Ruby, M. B., Heine, S. J., Kamble, S., Cheng, T. K., & Waddar, M. (2013). Compassion and contamination. Cultural differences in vegetarianism. *Appetite*, 71, 3400–348. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.09.004>
- Satija, A., Bhupathiraju, S. N., Spiegelman, D., Chiuve, S. E., Manson, J. A. E., Willett, W., ... Hu, F. B. (2017). Healthful and Unhealthful Plant-Based Diets and the Risk of Coronary Heart Disease in U.S. Adults. *Journal of the American College of Cardiology*, 70(4), 411–422. <https://doi.org/10.1016/j.jacc.2017.05.047>
- Shani, A., & DiPietro, R. B. (2007). Vegetarians: a typology for foodservice menu development. *Hospitality Review*, 25(2), 5.
- Silva, S. C. G., Pinho, J. P., Borges, C., Santos, C. T., Santos, A., & Graça, P. (2015). *Linhas de Orientação para uma Alimentação Vegetariana Saudável. Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável*. Retrieved from <https://docs.google.com/viewer?url=https%3A%2F%2Frepositorio-aberto.up.pt%2Fbitstream%2F10216%2F80821%2F2%2F123855.pdf>
- Singer, P. (1975). *Animal Liberation*.
- Springmann, M., Clark, M., Mason-D’Croz, D., Wiebe, K., Bodirsky, B. L., Lassaletta, L., ... Willett, W. (2018). Options for keeping the food system within environmental limits. *Nature*. <https://doi.org/10.1038/s41586-018-0594-0>
- Thomas, M. A. (2016). Are vegans the same as vegetarians? The effect of diet on perceptions of masculinity. *Appetite*, 97, 79–86. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.11.021>

## Anexos

### Anexo 1 - Tabela auxiliar da estrutura do questionário

Construto	Suporte teórico (EN)	Suporte teórico (PT)	Autor e ano
Dieta	Vegetarian	Vegetariano	(Rothgerber, 2014)
	Vegan	Vegano	
	None of the above	Nenhuma das anteriores	

Construto	Suporte teórico (EN)	Suporte teórico (PT)	Autor e ano
Restrição da dieta	Red meat	Carne vermelha	(Hoffman et al., 2013)
	Poultry	Aves	
	Fish/seafood	Peixe/Marisco	
	Milk	Leite	
	Dairy products	Derivados do leite	
	Eggs	Ovos	
	Honey	Mel	

Construto	Suporte teórico (EN)	Suporte teórico (PT)	Autor e ano
Duração da dieta	< 6 months	< 6 meses	(Kerschke-Risch, 2015)
	6 months < 1 year	6 meses < 1 ano	
	1 < 2 years	1 < 2 anos	
	2 < 5 years	2 < 5 anos	
	≥ 5 years	≥ 5 anos	

Construto	Suporte teórico (EN)	Suporte teórico (PT)	Autor e ano
Motivações	Animal welfare	Preocupação com a ética na criação intensiva e abate de animais	(Kerschke-Risch, 2015)
	Climate protection	Impacto negativo do consumo de carne para o ambiente	(Kerschke-Risch, 2015)
	Social justice	Justiça social (p. ex. fome no mundo, exploração humana)	(Janssen et al., 2016)
	Health	Impacto negativo do consumo de carne para a saúde humana	(Kerschke-Risch, 2015)
	Weight loss	Desejo de perder peso	(Hoffman et al., 2013)
	Taste	Aversão à carne	(Hoffman et al., 2013)
	Taste	Preferência por produtos de origem vegetal	(Hoffman et al., 2013)
	Religion/spiritual beliefs	Crenças religiosas e espirituais	Janssen et al., 2016
	Vegetarian/vegan friends or family	Família/amigos/conhecidos vegetarianos/veganos	Kerschke-Risch (2015)
	Food scandals in general	Escândalos alimentares em geral	Kerschke-Risch (2015)
	Saving Money	Poupança	(Hoffman et al., 2013)
	Politics	Questões políticas (p. ex. crítica ao capitalismo e à indústria alimentar)	(Hoffman et al., 2013)
	Wanting to follow a food trend	Vontade em seguir uma tendência alimentar	(Asher et al., 2014)

<b>Construto</b>	<b>Suporte teórico (EN)</b>	<b>Suporte teórico (PT)</b>	<b>Autor e ano</b>
<b>Benefícios</b>	Eat more fruit and vegetables	Comer mais fruta e vegetais	(Lea & Worsley, 2003)
	Decrease saturated fat intake in my diet	Diminuir a ingestão de gordura saturada	(Lea & Worsley, 2003)
	Control my weight	Controlar o meu peso	(Lea & Worsley, 2003)
	Help animal welfare/rights	Ajudar o bem-estar e direitos dos animais	(Lea & Worsley, 2003)
	Prevent disease in general	Prevenir doenças no geral (p. ex. doenças de coração, cancro)	(Lea & Worsley, 2003)
	Be healthier by decreasing my intake of chemicals, steroids and antibiotics which are found in meat	Diminuir o consumo de químicos, esteroides e antibióticos encontrados na carne	(Lea & Worsley, 2003)
	Stay healthy	Manter a saúde	(Lea & Worsley, 2003)
	Eat greater variety of interesting foods	Comer uma maior variedade de comidas interessantes	(Lea & Worsley, 2003)
	Increase my control over my own health	Aumentar o controlo sobre a minha saúde	(Lea & Worsley, 2003)
	Help the environment	Ajudar o ambiente	(Lea & Worsley, 2003)
	Save Money	Poupar dinheiro	(Lea & Worsley, 2003)
	Be fit	Ser elegante	(Lea & Worsley, 2003)
	Have plenty of energy	Ter muita energia	(Lea & Worsley, 2003)
	Lower my chances of getting food poisoning	Diminuir as probabilidades de ter uma intoxicação alimentar	(Lea & Worsley, 2003)
Live longer	Viver mais tempo	(Lea & Worsley, 2003)	

	Have a better quality of life	Ter uma melhor qualidade de vida	(Lea & Worsley, 2003)
	Increase the efficiency of food production	Aumentar a produtividade na produção de comida	(Lea & Worsley, 2003)
	Decrease hunger in the Third World	Diminuir a fome no terceiro mundo	(Lea & Worsley, 2003)
	Be more content with myself	Estar mais satisfeito comigo mesmo	(Lea & Worsley, 2003)
	Have a tastier die	Ter uma dieta mais saborosa	(Lea & Worsley, 2003)
	Be less aggressive	Ser menos agressivo	(Lea & Worsley, 2003)
	Create a more peaceful world	Criar um mundo mais pacífico	(Lea & Worsley, 2003)
	Satisfy my religious and/or spiritual needs	Satisfazer as minhas necessidades religiosas e/ou espirituais	(Lea & Worsley, 2003)
	Help the feminist cause	Ajudar a causa feminista	(Lea & Worsley, 2003)

<b>Construto</b>	<b>Suporte teórico (EN)</b>	<b>Suporte teórico (PT)</b>	<b>Autor e ano</b>
<b>Barreiras</b>	I like eating meat	Eu gosto de comer carne	(Lea & Worsley, 2003)
	I do not want to change my eating habit or routine	Eu não quero mudar os meus hábitos/rotina alimentar	(Lea & Worsley, 2003)
	I think humans are meant to eat meat	Eu considero que os humanos foram feitos para comer carne	(Lea & Worsley, 2003)
	My family eats meat	A minha família come carne	(Lea & Worsley, 2003)
	I need more information about vegetarian diets	Eu preciso de mais informação acerca das dietas vegetarianas	(Lea & Worsley, 2003)
	There is too limited a choice when I eat out	A escolha é limitada quando como fora	(Lea & Worsley, 2003)

My friends eat meat	Os meus amigos comem carne	(Lea & Worsley, 2003)
My family/spouse/partner won't eat vegetarian food	A minha família/cônjuge/parceiro(a) não come comida vegetariana	(Lea & Worsley, 2003)
I would be (or am) worried about my health (other than lack of iron or protein)	Temo pela minha saúde	(Lea & Worsley, 2003)
There is not enough iron in vegetarian diets	As dietas vegetarianas não têm ferro suficiente	(Lea & Worsley, 2003)
Vegetarian diets are boring	As dietas vegetarianas são entediantes	(Lea & Worsley, 2003)
There is not enough protein in vegetarian diets	As dietas vegetarianas não têm proteína suficiente	(Lea & Worsley, 2003)
I don't know what to eat instead of meat	Eu não sei o que comer para além da carne	(Lea & Worsley, 2003)
I don't want to eat strange or unusual foods	Eu não quero comer comidas estranhas	(Lea & Worsley, 2003)
I don't have enough willpower	Eu não tenho força de vontade suficiente	(Lea & Worsley, 2003)
Vegetarian diets are not filling enough	As dietas vegetarianas não saciam	(Lea & Worsley, 2003)
I wouldn't (or don't) get enough energy or strength from the food I eat	Eu não teria energia ou força suficiente com comida vegetariana	(Lea & Worsley, 2003)
I lack the right cooking skills	Faltam-me as habilidades culinárias	(Lea & Worsley, 2003)
Vegetarian options are not available where I shop or in the canteen or at my home	Opções vegetarianas não estão disponíveis nos sítios onde compro, ou na cantina, ou em minha casa	(Lea & Worsley, 2003)
Someone else decides on most of the food I eat	Outra pessoa decide a maior parte da comida que eu como	(Lea & Worsley, 2003)
I would (or do) feel conspicuous among others	Eu iria sentir-me diferente das outras pessoas	(Lea & Worsley, 2003)
It takes too long to prepare vegetarian food	A comida vegetariana demora muito tempo a preparar	(Lea & Worsley, 2003)

I don't want people to stereotype me negatively (e.g. that I must be strange)	Eu não quero ser estereotipado negativamente pelos outros	(Lea & Worsley, 2003)
People would (or do) think that I'm a wimp or not 'macho' enough	As pessoas iriam considerar-me fraco e pouco masculino	(Lea & Worsley, 2003)

<b>Construto</b>	<b>Suporte teórico (EN)</b>	<b>Suporte teórico (PT)</b>	<b>Autor e ano</b>
<b>Atitudes</b>	It is morally wrong to hunt wild animals just for sport	É moralmente errado caçar animais selvagens por desporto	(Herzog et al., 2015)
	I do not think that there is anything wrong with using animals in medical research*	Não considero errado usar animais para investigação médica	(Herzog et al., 2015)
	I think it is perfectly acceptable for cattle and hogs to be raised for human consumption*	Considero perfeitamente aceitável a criação de gado bovino e suíno para consumo humano	(Herzog et al., 2015)
	Basically, humans have the right to use animals as we see fit*	Os humanos têm o direito de usar os animais da forma que acharem adequada	(Herzog et al., 2015)
	The slaughter of whales and dolphins should be immediately stopped even if it means some people will be put out of work	A caça de baleias e golfinhos deve ser imediatamente travada, mesmo que isso implique que algumas pessoas fiquem sem trabalho	(Herzog et al., 2015)
	I sometimes get upset when I see wild animals in cages at zoos. SA	Eu fico perturbado quando vejo animais selvagens em jaulas no jardim zoológico	(Herzog et al., 2015)
	Breeding animals for their skins is a legitimate use of animals*	Criar animais pelas suas peles é um uso legítimo de animais	(Herzog et al., 2015)
	Some aspects of biology can only be learned through dissecting preserved animals such as cats*	Algumas particularidades da biologia só podem ser descobertas através da dissecação animal	(Herzog et al., 2015)
	It is unethical to breed purebred dogs for pets when millions of dogs are killed in animal shelters each year	É antiético fazer criação de cães de raça pura como animais de estimação, quando existem milhões de cães a morrer nos canis a cada ano	(Herzog et al., 2015)
	The use of animals such as rabbits for testing the safety of cosmetics and household products is unnecessary and should be stopped.	O uso de animais, como coelhos para testar a segurança de cosméticos e produtos domésticos é desnecessário e deve ser travado	(Herzog et al., 2015)

\* itens de pontuação revertida

<b>Construto</b>	<b>Suporte teórico (EN)</b>	<b>Suporte teórico (PT)</b>	<b>Autor e ano</b>
<b>Convicção</b>	I am openly vegetarian/vegan; I do not hide my vegetarianism from anyone	Eu sou abertamente vegetariano/vegano; eu não escondo o meu vegetarianismo de ninguém	(Hoffman et al., 2013)
	My vegetarianism is an important aspect of my personality/character	O meu vegetarianismo é um aspeto importante da minha personalidade/caráter	(Hoffman et al., 2013)
	My vegetarianism/veganism is an important part of my life	O meu vegetarianismo/veganismo é uma parte importante da minha vida	(Hoffman et al., 2013)
	I have no doubts that vegetarianism/veganism is right for me	Eu não tenho dúvidas que o vegetarianismo/veganismo é certo para mim	(Hoffman et al., 2013)
	I have no doubts that vegetarianism/veganism is right for everyone	Eu não tenho dúvidas que o vegetarianismo/veganismo é certo para todos	(Hoffman et al., 2013)
	I am willing to sacrifice anything to remain vegetarian and/or vegan	Eu estou disposto a sacrificar seja o que for para continuar a ser vegetariano e/ou vegano	(Hoffman et al., 2013)
	I encourage others to become vegetarian and/or vegan	Eu encorajo os outros a tornarem-se vegetarianos e/ou vegano	(Hoffman et al., 2013)
	I consider my vegetarianism/veganism when making important decisions in my life	Eu considero o meu vegetarianismo/veganismo quando tomo decisões na minha vida	(Hoffman et al., 2013)
	I try to carry my vegetarianism/veganism into all my others dealings in life	Eu tento levar o meu vegetarianismo/veganismo em todas as minhas outras relações na vida	(Hoffman et al., 2013)
	I live a vegetarian and/or a vegan life	Eu vivo uma vida vegetariana/vegana	(Hoffman et al., 2013)

## Anexo 2 – Questionário

### Motivações e Atitudes do Consumidor Vegetariano

O presente inquérito foi realizado no âmbito da dissertação de Mestrado em Gestão da Universidade de Aveiro e tem por objetivo recolher dados sobre o consumidor vegetariano e vegano em Portugal.

Ao responder ao questionário, solicitamos que indique a resposta que julgar mais apropriada em relação a cada uma das afirmações. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que o importante é a sua sincera opinião. O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

\*Obrigatório

#### 1. Idade \*

*Marcar apenas uma oval.*

- 15 - 18
- 19 - 24
- 25 - 44
- 45 - 64
- +65

#### 2. Género \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino
- Masculino

### 3. Residência \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Porto
- Portalegre
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo

- Vila Real
- Viseu
- Arquipélago dos Açores
- Arquipélago da Madeira
- Residente no exterior

**4. Estado civil \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Solteiro(a), nunca casei
- Casado(a) ou União de facto
- Viúvo(a)
- Divorciado(a)
- Separado(a)

**5. Orientação sexual \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Heterossexual
- Bissexual
- Homossexual
- Outra orientação sexual
- Prefiro não responder

## 6. Religião \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Cristã (e.g. Católico, Protestante, etc.)
- Judaica
- Budista ou Hindu
- Outra religião
- Não pratico nenhuma religião
- Prefiro não responder

**7. Nível de escolaridade (concluído) \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Inferior ao 1º ciclo
- 1º ciclo (4ª classe)
- 2º ciclo (até 6º ano)
- 3º ciclo (até 9 ano)
- Ensino Secundário
- Ensino pós-secundário (curso de especialização tecnológica)
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

**8. Rendimento mensal \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 530€
- Entre 530€ e 1060€
- Entre 1061€ e 1590€
- 1591€ a 2120€
- Entre 2121€ e 2050€
- Mais de 2050€
- Sem rendimento

## 9. Situação profissional \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Empregado(a)
- Trabalhador(a) por conta própria
- Desempregado(a)
- Doméstico(a)
- Reformado(a)
- Estudante
- Trabalhador(a) - Estudante

## Dieta Alimentar

### 10. Seleccione a dieta alimentar que melhor se aplica a si \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Vegetariana (excluo a carne e o peixe, mas consumo ovos, leite e/ou derivados) *Ir para a pergunta 13.*
- Vegana (não consumo nenhum alimento de origem animal) *Ir para a pergunta 13.*
- Nenhuma das anteriores *Ir para a pergunta 11.*

## Barreiras ao Vegetarianismo

11. As afirmações que se seguem são referentes às barreiras ao vegetarianismo. Assinale, indicando o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo completamente	2. Discordo	3. Nem concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo completamente
Eu gosto de comer carne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não quero mudar os meus hábitos/rotina alimentar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero que os humanos foram feitos para comer carne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha família come carne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu preciso de mais informação acerca das dietas vegetarianas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A escolha é limitada quando como fora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os meus amigos comem carne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha família/cônjuge/parceiro(a) não come comida vegetariana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Temo pela minha saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As dietas vegetarianas não têm ferro suficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As dietas vegetarianas são entediantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As dietas vegetarianas não têm proteína suficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não sei o que comer para além da carne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não quero comer comidas estranhas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não tenho força de vontade suficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As dietas vegetarianas não saciam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não teria energia ou força suficiente com comida vegetariana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faltam-me as habilidades culinárias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opções vegetarianas não estão disponíveis nos sítios onde compro, ou na cantina, ou em minha casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Outra pessoa decide a maior parte da comida que eu como	<input type="radio"/>				
Eu iria sentir-me diferente das outras pessoas	<input type="radio"/>				
A comida vegetariana demora muito tempo a preparar	<input type="radio"/>				
Eu não quero ser estereotipado negativamente pelos outros	<input type="radio"/>				
As pessoas iriam considerar-me fraco e pouco masculino	<input type="radio"/>				

## Restrição e Duração da Dieta

### 13. Seleccione todos os alimentos que exclui da sua dieta \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Carnes vermelhas (e.g. carne de porco, vaca)
- Aves (e.g. frango, peru)
- Peixe/Marisco
- Leite (e.g. vaca, cabra)
- Derivados do leite (e.g. queijo, iogurtes)
- Ovos
- Mel

### 14. Há quanto tempo é vegetariano/vegano? \*

Se começou por excluir carne, peixe e aves da sua dieta (adotou uma dieta vegetariana) e depois passou gradualmente a evitar todos os alimentos de origem animal (adotou uma dieta vegana), a duração da sua dieta, deve ser entendida como o tempo total enquanto vegetariano e vegano.

*Marcar apenas uma oval.*

- <6 meses
- 6 meses < 1 ano
- 1 < 2 anos
- 2 < 5 anos
- ≥5 anos
- Nunca consumi produtos de origem animal

### 15. A mudança para a dieta vegetariana/vegana ocorreu de forma \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Súbita (e.g. tornei-me vegetariano "do dia para a noite")
- Gradual (e.g. tornei-me vegetariano através de um contínuo de comportamentos)

## Motivações

16. Indique qual a influência que cada afirmação teve/tem, na sua decisão de parar de comer produtos de origem animal. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Nenhuma	2. Baixa	3. Moderada	4. Alta	5. Completamente
Preocupação com a ética da criação intensiva e abate de animais	<input type="radio"/>				
Impacto negativo do consumo de carne para o ambiente	<input type="radio"/>				
Justiça social (e.g. fome no mundo, exploração humana)	<input type="radio"/>				
Impacto negativo do consumo de carne para a saúde humana	<input type="radio"/>				
Desejo de perder peso	<input type="radio"/>				
Aversão à carne	<input type="radio"/>				
Preferência por produtos de origem vegetal	<input type="radio"/>				
Crenças religiosas e espirituais	<input type="radio"/>				
Família/amigos/conhecidos vegetarianos	<input type="radio"/>				
Escândalos alimentares em geral	<input type="radio"/>				
Poupança	<input type="radio"/>				
Questões políticas (e.g. crítica ao capitalismo e à indústria alimentar)	<input type="radio"/>				
Vontade em seguir uma tendência alimentar	<input type="radio"/>				

## Atitudes

17. As afirmações que se seguem são referentes às atitudes para com os animais. Assinale, indicando o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações.\*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo completamente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo completamente
É moralmente errado caçar animais selvagens por desporto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não considero errado usar animais para investigação médica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero perfeitamente aceitável a criação de gado bovino e suíno para consumo humano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os humanos têm o direito de usar os animais da forma que acharem adequada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A caça de baleias e golfinhos deve ser imediatamente travada, mesmo que isso implique que algumas pessoas fiquem sem trabalho	<input type="radio"/>				
Eu fico perturbado quando vejo animais selvagens em jaulas no jardim zoológico	<input type="radio"/>				
Criar animais pelas suas peles é um uso legítimo de animais	<input type="radio"/>				
Algumas particularidades da biologia só podem ser descobertas através da dissecação animal	<input type="radio"/>				
É antiético fazer criação de cães de raça pura como animais de estimação, quando existem milhões de cães a morrer nos canis a cada ano	<input type="radio"/>				
O uso de animais, como coelhos para testar a segurança de cosméticos e produtos domésticos é desnecessário e deve ser travado	<input type="radio"/>				

## Benefícios do Vegetarianismo

18. As afirmações que se seguem são referentes aos benefícios que o vegetarianismo tem para si. Assinale, indicando o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo completamente	2. Discordo	3. Nem concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo completamente
Comer mais fruta e vegetais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diminuir a ingestão de gordura saturada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajudar o bem-estar e direitos dos animais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prevenir doenças no geral (e.g. doenças de coração, cancro)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diminuir o consumo de químicos, esteroides e antibióticos encontrados na carne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manter a saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comer uma maior variedade de comidas interessantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumentar o controlo sobre a minha saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajudar o ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poupar dinheiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser elegante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter muita energia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diminuir as probabilidades de ter uma intoxicação alimentar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viver mais tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter uma melhor qualidade de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contribuir para o aumento da produtividade na produção de comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diminuir a fome no terceiro mundo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estar mais satisfeito comigo mesmo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter uma dieta mais saborosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser menos agressivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criar um mundo mais pacífico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Satisfazer as minhas necessidades religiosas e/ou espirituais	<input type="radio"/>				
Ajudar a causa feminista	<input type="radio"/>				

## Convicção

19. As afirmações que se seguem dizem respeito à convicção em vegetarianos. Assinale, indicando o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações. \*

Note que a escala vai de 1 a 7 (em que 1 = Discordo completamente a 7 = Concordo completamente). Se necessário, por favor, deslize a barra inferior para ver todos os níveis de concordância/discordância disponíveis.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo completamente	2. Discordo ligeiramente	3. Discordo	4. Não concordo nem discordo	5. Concordo	6. Concordo ligeiramente	7. Concordo completamente
Eu sou abertamente vegetariano/vegano; eu não escondo isso de ninguém	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu vegetarianismo/veganismo é um aspeto importante da minha personalidade/caráter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu vegetarianismo/veganismo é uma parte importante da minha vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não tenho dúvidas que o vegetarianismo/veganismo é certo para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu encorajo os outros a tornarem-se vegetarianos/veganos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero o meu vegetarianismo/veganismo quando tomo decisões na minha vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tento levar o meu vegetarianismo/veganismo em todas as minhas outras relações na vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu vivo uma vida vegetariana/vegana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Anexo 3 – Guião da entrevista

### Objetivo da entrevista

A presente entrevista foi realizada no âmbito da dissertação de Mestrado em Gestão da Universidade de Aveiro e tem por objetivo recolher dados acerca do vegetarianismo e veganismo em Portugal. O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

### Questões da entrevista

#### Dados demográficos

- Idade
- Género
- Residência

- Estado civil
- Orientação sexual
- Religião
- Nível de escolaridade (terminado)
- Rendimento mensal
- Situação profissional

#### Desenvolvimento da Entrevista

1. Conte-me um pouco a sua história, quando e em que contexto teve o primeiro contacto com o vegetarianismo?
2. Há quando tempo é vegetariano? Porque decidiu tornar-se vegetariano?
3. Quais os fatores que contribuem para manter a sua dieta ao longo do tempo?
4. Que tipo de vegetariano é? E por que escolheu essa opção?
5. A mudança ocorreu de forma súbita ou gradual? Explique.
6. Resumidamente, para si, o que significa ser vegetariano? Considera que a sua alimentação faz parte da sua identidade? Justifique.
7. Quais considera que foram as principais barreiras ao vegetarianismo? Já recebeu críticas ou sofreu algum tipo de preconceito?
8. Onde obteve/obtem informações sobre a dieta vegetariana?
9. Que objetos ou atividades boicota além da carne, para defender o vegetarianismo?
10. Faz parte de um grupo de vegetarianos com o qual mantém relações frequentes? Se sim, qual o grupo, como funciona e qual a sua importância?
11. Está satisfeito a disponibilidade de produtos e serviços vegetarianos em supermercados e restaurantes. Se não, justifique.

(Agradecimento)

## Anexo 4 – Caracterização da amostra total (vegetarianos, veganos e não-vegetarianos/veganos)

**Tabela 28 - Idade da amostra total**

<b>Idade</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Percentagem</b>
<b>15 - 18</b>	64	5,1%
<b>19 - 24</b>	438	35,2%
<b>25 - 44</b>	635	51%
<b>45 - 64</b>	99	7,9%
<b>+65</b>	10	0,8%

**Tabela 29 - Género da amostra total**

<b>Género</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Feminino</b>	1054	84,6%
<b>Masculino</b>	192	15,4%

**Tabela 30 - Residência da amostra total**

<b>Residência</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Percentagem</b>
Aveiro	213	17,1%
Beja	5	0,4%
Braga	66	5,3%
Bragança	6	0,5%
Castelo Branco	19	1,5%
Coimbra	53	4,3%
Évora	18	1,4%
Faro	29	2,3%
Guarda	2	0,2%
Leiria	52	4,2%
Lisboa	320	25,7%
Porto	227	18,2%
Portalegre	3	0,2%
Santarém	32	2,6%
Setúbal	71	5,7%
Viana do Castelo	16	1,3%
Vila Real	17	1,4%
Viseu	21	1,7%
Arquipélago dos Açores	28	2,2%
Arquipélago da Madeira	2	0,2%
Residente no exterior	46	3,7%

**Tabela 31 – Estado Civil da amostra total**

<b>Estado civil</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Percentagem</b>
Solteiro	860	69%
Casado	329	26,4%
Viúvo	4	0,3%
Divorciado	39	3,1%
Separado	14	1,1%

**Tabela 32 – Orientação sexual da amostra total**

<b>Orientação Sexual</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Percentagem</b>
Heterossexual	1064	85,4%
Bissexual	88	7,1%
Homossexual	32	2,6%
Outra orientação sexual	14	1,1%
Prefiro não responder	48	3,9%

**Tabela 33 - Religião da amostra total**

<b>Religião</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Percentagem</b>
Cristã	354	28,4%
Judaica	2	0,2%

<b>Budista ou Hindu</b>	18	1,4%
<b>Outra religião</b>	37	3%
<b>Não pratico nenhuma religião</b>	776	62,3%
<b>Prefiro não responder</b>	59	4,7%

**Tabela 34 – Habilitações literárias da amostra total**

<b>Habilitações Literárias</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Percentagem</b>
<b>1º Ciclo</b>	2	0,2%
<b>2º Ciclo</b>	1	0,1%
<b>3º Ciclo</b>	31	2,5%
<b>Ensino Secundário</b>	322	25,8%
<b>Ensino Pós-secundário</b>	70	5,6%
<b>Bacharelato</b>	25	2%
<b>Licenciatura</b>	511	41%
<b>Mestrado</b>	253	20,3%
<b>Doutoramento</b>	31	2,5%

**Tabela 35 – Rendimento Mensal da amostra total**

<b>Rendimento Mensal</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Menos de 530€</b>	170	13,6%
<b>Entre 530€ e 1060€</b>	448	36%
<b>Entre 1061€ e 1590€</b>	157	12,6%
<b>Entre 1591€ e 2120€</b>	52	4,2%
<b>Entre 2121€ e 2050€</b>	12	1%
<b>Mais de 2050€</b>	45	3,6%
<b>Sem rendimento</b>	362	29,1%

**Tabela 36 – Situação Profissional da amostra total**

<b>Situação Profissional</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Empregado</b>	561	45%
<b>Trabalhador por conta própria</b>	133	10,7%
<b>Desempregado</b>	69	5,5%
<b>Doméstico</b>	10	0,8%
<b>Reformado</b>	9	0,7%
<b>Estudante</b>	377	30,3%
<b>Trabalhador-Estudante</b>	87	7,0%

## Anexo 5 – Caracterização da amostra vegetariana e vegana

Tabela 37 - Idade da amostra vegetariana e vegana

<b>Idade</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Percentagem</b>
<b>15 - 18</b>	48	5,5%
<b>19 - 24</b>	279	32,3%
<b>25 - 44</b>	474	54,8%
<b>45 - 64</b>	58	6,7%
<b>+65</b>	6	0,7%

Tabela 38 - Género da amostra vegetariana e vegana

<b>Género</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Feminino</b>	714	86%
<b>Masculino</b>	121	14%

Tabela 39 – Residência da amostra vegetariana e vegana

<b>Residência</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Aveiro</b>	93	10,8%
<b>Beja</b>	3	0,3%
<b>Braga</b>	46	5,3%
<b>Bragança</b>	4	0,5%
<b>Castelo Branco</b>	15	1,7%
<b>Coimbra</b>	40	4,6%
<b>Évora</b>	12	1,4%
<b>Faro</b>	23	2,7%
<b>Guarda</b>	1	0,1%
<b>Leiria</b>	35	4%
<b>Lisboa</b>	249	28,8%
<b>Porto</b>	173	20%
<b>Portalegre</b>	1	0,1%
<b>Santarém</b>	22	2,5%
<b>Setúbal</b>	52	6%
<b>Viana do Castelo</b>	14	1,6%
<b>Vila Real</b>	13	1,5%
<b>Viseu</b>	15	1,7%
<b>Arquipélago dos Açores</b>	19	2,2%
<b>Arquipélago da Madeira</b>	2	0,2%
<b>Residente no exterior</b>	33	3,8%

**Tabela 40 – Estado Civil da amostra vegetariana e vegana**

<b>Estado Civil</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Solteiro</b>	606	70,1%
<b>Casado</b>	219	25,3%
<b>Viúvo</b>	1	0,1%
<b>Divorciado</b>	28	3,2%
<b>Separado</b>	11	1,3%

**Tabela 41 – Orientação sexual da amostra vegetariana e vegana**

<b>Orientação Sexual</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Heterossexual</b>	715	82,7%
<b>Bissexual</b>	73	8,4%
<b>Homossexual</b>	27	3,1%
<b>Outra orientação sexual</b>	13	1,5%
<b>Prefiro não responder</b>	37	4,3%

**Tabela 42 – Religião da amostra vegetariana e vegana**

<b>Religião</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Cristã</b>	173	20%
<b>Judaica</b>	1	0,1%
<b>Budista ou Hindu</b>	18	2,1%
<b>Outra religião</b>	30	3,5%
<b>Não pratico nenhuma religião</b>	608	70,3%
<b>Prefiro não responder</b>	35	4,0%

**Tabela 43 – Habilitações literárias da amostra vegetariana e vegana**

<b>Habilitações Literárias</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Percentagem</b>
<b>2º Ciclo</b>	1	0,1%
<b>3º Ciclo</b>	21	2,4%
<b>Ensino Secundário</b>	226	26,1%
<b>Ensino Pós-secundário</b>	45	5,2%
<b>Bacharelato</b>	16	1,8%
<b>Licenciatura</b>	355	41 %
<b>Mestrado</b>	177	20,5%
<b>Doutoramento</b>	24	2,8%

**Tabela 44 – Rendimento Mensal da amostra vegetariana e vegana**

<b>Rendimento Mensal</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Menos de 530€</b>	115	13,3%
<b>Entre 530€ e 1060€</b>	323	37,3%
<b>Entre 1061€ e 1590€</b>	110	12,7%
<b>Entre 1591€ e 2120€</b>	32	3,7%
<b>Entre 2121€ e 2050€</b>	8	0,9%

<b>Mais de 2050€</b>	29	3,4%
<b>Sem rendimento</b>	248	28,7%

**Tabela 45 - Situação Profissional da amostra vegetariana e vegana**

<b>Situação Profissional</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Empregado</b>	398	46%
<b>Trabalhador por conta própria</b>	106	12,3%
<b>Desempregado</b>	45	5,2%
<b>Doméstico</b>	6	0,7%
<b>Reformado</b>	5	0,6%
<b>Estudante</b>	254	29,4%
<b>Trabalhador-Estudante</b>	51	5,9%

**Tabela 46 - Restrição da dieta da amostra vegetariana e vegana**

<b>Restrição da dieta</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Carnes, Aves, Peixe/Marisco, Leite, Derivados do leite, Ovos, Mel</b>	322	35%
<b>Carnes, Aves, Peixe/Marisco, Leite</b>	173	18,8%
<b>Carnes, Aves, Peixe/Marisco</b>	108	11,7%
<b>Carnes, Aves, Peixe/Marisco, Leite, Derivados do leite</b>	55	6%
<b>Carnes, Aves, Peixe/Marisco, Leite, Mel</b>	49	5,3%
<b>Carnes, Aves, Leite</b>	41	4,5%
<b>Carnes, Aves, Peixe/Marisco, Leite, Derivados do leite, Ovos</b>	41	4,5%
<b>Carnes, Aves</b>	24	2,6%
<b>Carnes, Aves, Peixe/Marisco, Leite, Derivados do leite, Mel</b>	14	1,5%
<b>Carnes, Aves, Peixe/Marisco, Leite, Ovos</b>	15	1,6%
<b>Carnes, Aves, Leite, Derivados do leite</b>	8	0,9%
<b>Carnes, Aves, Peixe/Marisco, Leite, Ovos, Mel</b>	11	1,2%
<b>Carnes, Aves, Peixe/Marisco, Mel</b>	9	1,0%
<b>Carnes</b>	5	0,5%
<b>Carnes, Aves, Leite, Derivados do leite, Mel</b>	5	0,5%
<b>Carnes, Leite</b>	6	0,7%
<b>Carnes, Aves, Leite, Derivados do leite, Ovos, Mel</b>	3	0,3%
<b>Carnes, Mel</b>	3	0,3%
<b>Carnes, Aves, Leite, Ovos</b>	5	0,5%
<b>Carnes, Leite, Mel</b>	1	0,1%
<b>Carnes, Leite, Derivados do leite, Ovos</b>	3	0,3%
<b>Carnes, Aves, Leite, Ovos, Mel</b>	4	0,4%
<b>Carnes, Aves, Peixe/Marisco, Ovos, Mel</b>	2	0,2%

Carnes, Leite, Derivados do leite	1	0,1%
Carnes, Peixe/Marisco	1	0,1%
Carnes, Peixe/Marisco, Leite	3	0,3%
Carnes, Aves, Derivados do leite	1	0,1%
Carnes, Aves, Peixe/Marisco, Derivados do leite	2	0,2%
Carnes, Aves, Peixe/Marisco, Derivados do leite, Ovos	1	0,1%
Carnes, Leite, Ovos	2	0,2%
Leite, Derivados do leite	1	0,1%
Peixe/Marisco, Leite, Derivados do leite, Ovos, Mel	1	0,1%

**Tabela 47 – Processo de adoção da dieta da amostra vegetariana e vegana**

Processo de adoção	Frequência Absoluta	Percentagem	Percentagem válida
Súbita	294	23,6%	34%
Gradual	571	45,8%	66%

## **Anexo 6 – Caracterização da amostra não-vegetariana/vegana**

**Tabela 48 – Idade da amostra não-vegetariana /vegana**

Idade	Frequência Absoluta	Percentagem
15 - 18	16	4,2%
19 - 24	159	41,7%
25 - 44	161	42,3%
45 - 64	41	10,8%
+65	4	1,0%

**Tabela 49 - Género da amostra não-vegetariana /vegana**

Género	Frequência Absoluta	Percentagem
Feminino	310	81,4%
Masculino	71	18,6%

**Tabela 50 - Residência da amostra não-vegetariana /vegana**

Residência	Frequência Absoluta	Percentagem
Aveiro	120	31,5%
Beja	2	0,5%
Braga	20	5,2%
Bragança	2	0,5%
Castelo Branco	4	1%
Coimbra	13	3,4%
Évora	6	1,6%
Faro	6	1,6%

<b>Guarda</b>	1	0,3%
<b>Leiria</b>	17	4,5%
<b>Lisboa</b>	71	18,6%
<b>Porto</b>	54	14,2%
<b>Portalegre</b>	2	0,5%
<b>Santarém</b>	10	2,6%
<b>Setúbal</b>	19	5%
<b>Viana do Castelo</b>	2	0,5%
<b>Vila Real</b>	4	1%
<b>Viseu</b>	6	1,6%
<b>Arquipélago dos Açores</b>	9	2,4%
<b>Residente no exterior</b>	13	3,4%

**Tabela 51 – Estado civil da amostra não-vegetariana /vegana**

<b>Estado Civil</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Solteiro</b>	254	66,7%
<b>Casado</b>	110	28,9%
<b>Viúvo</b>	3	0,8%
<b>Divorciado</b>	11	2,9%
<b>Separado</b>	3	0,8%

**Tabela 52 - Orientação sexual da amostra não-vegetariana /vegana**

<b>Orientação Sexual</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Heterossexual</b>	349	91,6%
<b>Bissexual</b>	15	3,9%
<b>Homossexual</b>	5	1,3%
<b>Outra orientação sexual</b>	1	0,3%
<b>Prefiro não responder</b>	11	2,9%

**Tabela 53 - Religião da amostra não-vegetariana /vegana**

<b>Religião</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Cristã</b>	181	47,5%
<b>Judaica</b>	1	0,3%
<b>Outra religião</b>	7	1,8%
<b>Não pratico nenhuma religião</b>	168	44,1%
<b>Prefiro não responder</b>	24	6,3%

**Tabela 54 - Habilitações literárias da amostra não-vegetariana /vegana**

<b>Habilitações Literárias</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Percentagem</b>
<b>1º Ciclo</b>	2	0,5%
<b>3º Ciclo</b>	10	2,6%
<b>Ensino Secundário</b>	96	25,2%
<b>Ensino Pós-secundário</b>	25	6,6%

<b>Bacharelato</b>	9	2,4%
<b>Licenciatura</b>	156	40,9%
<b>Mestrado</b>	76	19,9%
<b>Doutoramento</b>	7	1,8%

**Tabela 55 - Rendimento da amostra não-vegetariana /vegana**

<b>Rendimento Mensal</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Menos de 530€</b>	55	14,4%
<b>Entre 530€ e 1060€</b>	125	32,8%
<b>Entre 1061€ e 1590€</b>	47	12,3%
<b>Entre 1591€ e 2120€</b>	20	5,2%
<b>Entre 2121€ e 2050€</b>	4	1%
<b>Mais de 2050€</b>	16	4,2%
<b>Sem rendimento</b>	114	29,9%

**Tabela 56 - Situação profissional da amostra não-vegetariana /vegana**

<b>Situação Profissional</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Empregado</b>	163	42,8%
<b>Trabalhador por conta própria</b>	27	7,1%
<b>Desempregado</b>	24	6,3%
<b>Doméstico</b>	4	1%
<b>Reformado</b>	4	1%
<b>Estudante</b>	123	32,3%
<b>Trabalhador-Estudante</b>	36	9,4%

## Anexo 7 – Modelo estrutural

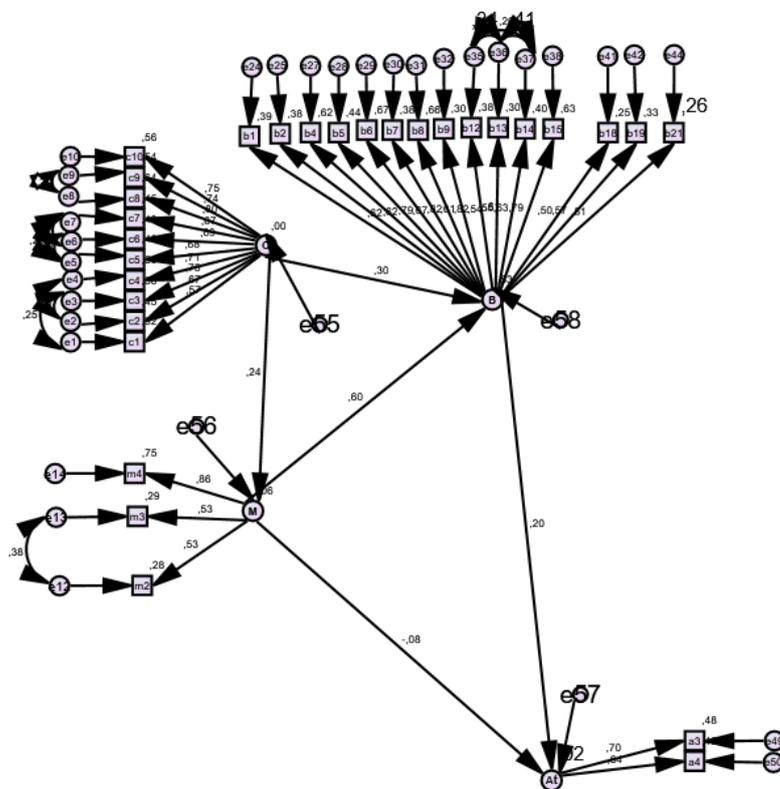


Figura 4 - Modelo estrutural. Fonte: AMOS

## Anexo 8 - Tabela síntese das entrevistas

Tabela 57 - Tabela síntese da relação entre a literatura e o resultado das entrevistas.  
Elaboração própria

Tópicos	Literatura	Entrevista
Identidade vegetariana	Atualmente, nos países desenvolvidos, a escolha de alimentos chega a ser considerado uma expressão de identidade, indo além de uma necessidade básica (Rosenfeld & Burrow, 2017a)	“Para mim, ser vegano é mais do que uma opção alimentar (...) Ser vegano, para mim, funciona como um imperativo político. É viver em linha com os meus valores políticos e morais. Permite-me explorar comidas provenientes de outras culturas e desfrutar da comida, por ser ética” (Entrevistado 2, vegano).
	Segundo Hoffman et al. (2013), à semelhança da convicção religiosa que influencia o desenvolvimento da	“Ser vegetariano, faz parte de mim. Eu tenho orgulho em sê-lo e incentivo os outros a sê-lo também. (...) Eu luto para que mais pessoas entendem a causa do sofrimento animal (...) Eu faço referência ao vegetarianismo em

	<p>identidade religiosa, a convicção em vegetarianos, influencia a identidade vegetariana</p> <p>O veganismo, vai além do vegetarianismo, pois é um modo de vida que procura excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade animal para alimentação, vestuário ou qualquer outro propósito (Vegan Society, 2017)</p>	<p>muitos aspetos da minha vida pessoal” (Entrevistado 3, vegetariano).</p> <p>“Ser vegetariano estrito é seguir uma dieta 100% vegetariana. Ser vegano é ir além da dieta e dos produtos alimentares que compramos. É preocuparmo-nos a 100% em fazer escolhas conscientes nos produtos que (...) Eu não posso separar a minha identidade da minha alimentação porque então não seria eu, com os meus ideais, vontades, crenças” (Entrevistado 9, vegetariano).</p> <p>“Eu boicoto produtos cosméticos, e produtos higiénicos que testam em animais. Não compro calçado ou roupa cujos materiais sejam de origem animal, como lã, sedas, cabedal ou peles. Não vou a circos, zoológicos, touradas e se conheço pessoas que o fazem, tento mostrar-lhes o meu ponto de vista” (Entrevistado 3, vegetariano).</p> <p>“Boicoto qualquer tipo de vestuário, calçado ou adereços de pele, produtos higiénicos, como pasta de dentes, desodorizante e champô testados em animais (...) Não consumo óleo de palma, nem produtos que contenham este ingrediente, a não ser que seja óleo de palma sustentável. Prefiro sempre medicamentos naturais, na medida do possível” (Entrevistado 6, vegano).</p>
<p><b>Motivações</b></p>	<p>Os vegetarianos motivados pela ética, adotam o vegetarianismo dada a conexão que fazem entre o alimento e a sua origem (Jabs et al., 1998) e também pela semelhança que percebem entre humanos e animais (Rothgerber, 2014)</p>	<p>“Sou vegano há dois anos pelos animais. Muitas vezes, apareciam no meu mural do Facebook, vídeos horríveis acerca do que se passa nos matadouros (...) Foi aí que percebi que uma solução fácil e prática para travar o sofrimento animal, era deixar efetivamente de os comer” (Entrevistado 1, vegano).</p>
		<p>“Recentemente adotei uma cadela: na nossa interação e pelas palavras que compreende, percebi que: se não sou capaz de comer um cão porque me entende e até consegue comunicar comigo, como poderei fazê-lo com outros animais (...)” (Entrevistado 8, vegetariano)</p>
	<p>Muitas vezes, as motivações relacionadas com a saúde,</p>	<p>“Quando o meu pai foi diagnosticado com cancro, eu percebi que tinha de mudar os meus</p>

	têm por base ameaças de doenças percebidas (Beardsworth & Keil, 1992; Beverland, 2014; Jabs et al., 1998).	hábitos alimentares. Li que uma dieta vegana consegue reduzir entre 15 a 20% o risco de cancro” (Entrevistado 4, vegano).
		“Basicamente, tornei-me flexitariano por questões de saúde, quando tive um enfarte do miocárdio, devido ao colesterol elevado. Eu já não bebia leite há uns 12 anos, mas continuava a comer carne, queijo e derivados do leite, e o meu colesterol estava altíssimo, por isso decidi que tinha de tomar uma atitude (Entrevistado 7, flexitariano).
	As motivações ambientais, prendem-se com a ideia de que o vegetarianismo oferece uma forma mais ecológica de nutrição que pode gerar sustentabilidade no longo prazo (Beardsworth & Keil, 1992)	“Decidi tornar-me vegetariano depois de ver um documentário chamado Cowspiracy. Sempre me preocupei com as questões ambientais, sempre aprendi a valorizar o nosso planeta e a respeitá-lo, sem comprometer a existência das gerações futuras. Tal como o realizador do documentário, procurava adotar soluções práticas para travar o aquecimento global, como andar mais de bicicleta e menos de carro, reciclar, tomar duchas rápidas e fechar sempre as torneiras. Até que percebi, que se queria mesmo contribuir para a diminuição das alterações climáticas, poluição, escassez da água, tudo o que precisava fazer era, simplesmente, trocar um hambúrguer de carne, por uma versão vegetal, assim poupava cerca de 2.500 litros de água, ao invés dos 177 litros água que poupava” (Entrevistado 3, vegetariano).
	Ainda que em minoria, os motivos gustativos, integram os indivíduos que simplesmente não gostam de carne devido ao seu gosto e à sua textura (Beardsworth & Keil, 1992).	“Primordialmente, decidi tornar-me vegetariano por não gostar do sabor e textura da carne. Depois, claro que vieram os fatores éticos e ambientais” (Entrevistado 9, vegetariano)
<b>Barreiras</b>	Enquanto alguns indivíduos encontram o apoio dos familiares e amigos, outros experienciam reações negativas (Beardsworth & Keil, 1992).	<p>“Não posso dizer que a minha mudança foi bem aceite pelos meus amigos e familiares. No caso familiar, a minha mãe, achou que eu estava a rejeitá-la porque não comia os pratos que confecionava” (Entrevistado 3, vegetariano).</p> <p>“Sinto claramente a pressão da família e amigos para comer carne. De certa forma, incomodam-me algumas perguntas como por</p>

		<p>exemplo, “não comes carne, mas comes peixe, certo? Peixe não é carne” (Entrevistado 4, vegano).</p> <p>“Quando mudamos algo que está tão enraizado na nossa cultura, como a nossa dieta, há sempre pessoas que criticam as nossas opções e tentam desmotivar. Estas pessoas utilizam justificações que a maior parte das vezes não têm fundamento algum, apenas querem implicar” (Entrevistado 5, vegano)</p> <p>“Ouço comentários negativos de toda a minha família: tios, avós, pais! Principalmente dos familiares mais velhos: para ser franca não tenho abertura para falar eles e explicar-lhes que os animais sofrem, pois sei que não iriam entender e iriam fazer troça de mim” (Entrevistado 8, vegetariano).</p>
	<p>Como sugerido por Corrin &amp; Papadopoulos (2017), a indisponibilidade de produtos e refeições vegetarianos em lojas e restaurantes podem constituir uma barreira ao vegetarianismo (Kerschke-Risch, 2015).</p>	<p>“Em criança, andava no 5º ano quando fiz um trabalho sobre alimentação vegetariana e na altura, deixei de comer carne. Como não sabia o que comer e não haviam muitas opções disponíveis quer em supermercados, quer em restaurantes, para além dos tradicionais acompanhamentos, acabei por voltar a comer carne” (Entrevistado 2, vegano).</p> <p>“Por vezes, pode ser complicado adotar o vegetarianismo num contexto onde a oferta vegetariana é reduzida ou nula. Por exemplo, lembro-me que na cantina da minha escola não serviam pratos vegetarianos, e que por essa razão não me tornei vegetariana mais cedo. Ainda que os meus pais não aceitassem a minha decisão, ao menos ali tinha uma oportunidade” (Entrevistado 3, vegetariano).</p>
<p><b>Adoção e manutenção da dieta</b></p>	<p>A mudança para uma dieta de base vegetal é, muitas vezes, influenciada indiretamente pela informação. Assim que as pessoas recebem informação, quer seja em vídeos, livros, documentários ou através do <i>WOM</i> (<i>word-of-mouth</i>), começam o processo de</p>	<p>“O primeiro contacto que tive com o vegetarianismo, foi em outubro de 2016, através das redes sociais. Vi alguns vídeos e imagens que descreviam o sofrimento animal na produção intensiva de carne. Isto despertou em mim um interesse pelo tema e como tal, procurei mais informação sobre o assunto” (Entrevistado 5, vegano)</p>

	<p>transição (Beardsworth &amp; Keil, 1992).</p>	
	<p>As redes sociais são fundamentais para manter e incentivar a adoção de uma dieta vegetariana (Jabs, J., Devine, C. M., &amp; Sobal, 1998).</p>	<p>“Desde que me tornei vegano, estou inserido num grupo denominado “Vegetarianos e vegans em Portugal”, onde partilho exemplos de refeições que cozinho. Também aprendo muito com as publicações que lá são feitas” (Entrevistado 5, vegano)</p> <p>“Posso dizer que me tornei vegetariano com o apoio que tive por parte do grupo Crescer Vegetariano. Através das redes sociais é possível esclarecer dúvidas em tempo real e temos sempre pessoas predispostas a ajudar. Mantenho relações frequentes com grupos do Facebook, porque consigo aprender muito sobre culinária vegetariana e produtos existentes no mercado (...) Para além disto, é bom sentir que alguém nos compreende, que não estamos sozinhos na luta, socializar com pessoas com as quais me identifico (Entrevistado 6, vegano).</p>
<p><b>Fontes de informação</b></p>	<p>Atualmente, a facilidade do acesso à internet, fez com que as pessoas pudessem testemunhar vídeos e imagens que documentam a criação e o abate de animais, algo que os meios de comunicação tendem a ocultar (Singer, 1975).</p>	<p>“Na transição para o veganismo, fui à procura de informações na internet, em sites que tivessem informações fidedignas, como por exemplo as sociedades vegetarianas (Entrevistado 1, vegano).</p> <p>“A principal fonte de informação acerca do veganismo foi sem dúvida o Youtube. Ajudou-me na frase de transição e na atualidade, lá encontro tudo o que preciso, num formato de vídeo” (Entrevistado 4, vegano).</p> <p>“A Internet é o nosso melhor aliado para procurar informações sobre a dieta a vegetariana. Se estamos à espera que a televisão portuguesa passe documentários sobre a temática, bem que morremos ignorantes. Eu recorri ao Centro vegetariano, à Associação Vegetariana Portuguesa e a muitos canais do Youtube (Entrevistado 5, vegano)”.</p>