Lisbon School of Economics & Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO EM
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

FATORES INFLUENCIADORES DA ADOÇÃO DE DIETAS BASEADAS EM PLANTAS

JOANA RITA SALVADOR ANDRADE

OUTUBRO – 2024

Lisbon School of Economics & Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO EM
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

FATORES INFLUENCIADORES DA ADOÇÃO DE DIETAS BASEADAS EM PLANTAS

JOANA RITA SALVADOR ANDRADE

ORIENTAÇÃO:
PROFESSORA DOUTORA HELENA GONÇALVES

OUTUBRO - 2024

"When social identity is unsatisfactory, individuals will strive either to leave their existing group and join some more positively distinct group and/or to make their existing group more positively distinct" *(Tajfel & Turner, 1979)*

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho final de mestrado em marketing não teria sido possível sem a ajuda constante e contínua da professora doutora Helena Gonçalves, que proporcionou o conhecimento intelectual, ele providenciado essencialmente pela experiência e pela educação. É nessa orientação que se criam os melhores resultados, na identificação de erros inevitáveis à primeira execução de uma dissertação, e na repetição obrigatória de criação de texto, análise e pensamento crítico, que, no limite do tempo, tende a originar a teoria de investigação que mais se adequa aos requisitos do profissionalismo do universo académico.

Gostaria ainda de agradecer aos meus pais e ao meu irmão pelo apoio familiar que sempre me proporcionaram, e ao ISEG, pelo seu destaque impecável, realmente incomparável, no que diz respeito à atenção e cuidado que destina aos seus alunos, e que, de facto, me prestou a mim.

RESUMO

A adoção de dietas baseadas em plantas tem vindo a aumentar em popularidade ao longo dos últimos anos devido a problemas de destruição ambiental e tratamento injusto animal, relacionados diretamente com a produção de produtos de origem animal, da sociedade do século XXI. Como principais causas dessa adoção estão sensações negativas, de culpa e vergonha, resultantes de influência social, e benefícios individuais, como uma identidade social positiva. A presente dissertação estuda o comportamento de adoção de uma dieta baseada em plantas como um ciclo, em que os indivíduos que são influenciados a adotar uma dieta baseada em plantas serão também aqueles que irão influenciar outros a fazer o mesmo. Para isso, cria-se o termo influência social alimentar (ISA), para referir influência social neste contexto específico, analisa-se o papel da autoestima individual, e da ISA, na vulnerabilidade, ou facilidade para entrar neste ciclo comportamental, e, ainda, nos seus papéis quanto à continuidade do ciclo.

Foram realizadas duas fases de recolha de dados. Uma qualitativa, em que foram conduzidas quatro entrevistas individuais em profundidade, presenciais e *online*, a indivíduos com diferenças a nível de escolha de dieta, sexo e idade, e outra quantitativa, através de um inquérito online.

Este estudo permite concluir que: (1) a baixa autoestima individual é um fator determinante na adoção de dietas baseadas em plantas, estando diretamente relacionada com uma maior facilidade para sentir culpa e vergonha relativamente às consequências negativas nos animais e no ambiente, provenientes da produção de produtos de origem animal; (2) a adoção de uma dieta baseada em plantas provoca um aumento de autoestima individual, aumentando, por isso, o bem-estar do indivíduo que altera os seus hábitos alimentares; (3) a Influência Social Alimentar é um fenómeno relevante na sociedade atual, uma vez que cada vez mais indivíduos são expostos às suas mensagens de promoção de dietas baseadas em plantas, nos seus ambientes físicos e digitais; (4) é estabelecido um ciclo comportamental.

Palavras-chave: adoção, dieta baseada em plantas, autoestima, influência social alimentar, culpa, vergonha, identidade social positiva

ABSTRACT

The adoption of a plant-based diet has been increasing in popularity over the past few years, due to planet problems associated with environmental destruction and unfair animal treatment, caused by the production of animal-based products, present in the society of the twenty first century. Associated with that adoption are negative emotions, such as guilt and shame, as the main causes, originated especially by social influence, and individual benefits, such as a positive social identity. The present dissertation studies the behavior of the adoption of a plant-based diet as a cycle, in which individuals that are influenced to adopt a plant-based diet will also be the ones that influence others to do the same. For that, it creates the term social influence on food preferences (SIFP), to define social influence in this specific context, analysis the role of individual self-esteem, and of SIFP, in the vulnerability, of easiness, to enter this behavior cycle, and their roles related to the continuity of the cycle.

Two data collections were carried out, one qualitative, in which four in-depth interviews were conducted, one-to-one, face-to-face, and online, with individuals with differences in terms of diet choice, sex and age, and a quantitative one, in which an online survey was created.

This study concludes that: (1) low individual self-esteem is a determining factor in the adoption of plant-based diets, being directly related to a greater ease in feeling guilt and shame regarding the negative animal and environmental consequences arising from the production of animal-based products; (2) adopting a plant-based diet increases individual self-esteem, therefore increasing the well-being of the individual who changes their eating habits; (3) Social Influence on Food Preferences plays an important role in today´s society because the majority of people are being exposed to its messages that promote a plant based diet, on their social media and real life; (4) a behavioral cycle is established.

Keywords: adoption, plant-based diet, self-esteem, social influence on food preferences, guilt, shame, positive social identity

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS……...…...ii

RESUMO..... iii

ABSTRACT..... iv

ÍNDICE DE TABELAS.....v

ÍNDICE DE FIGURAS.....v

1. INTRODUÇÃO.....1
   1.1. Contextualização do tema 1
   1.2. Objetivos, problema e questões de investigação 2
   1.3. Relevância académica e empresarial 4
   1.4. Estrutura da dissertação.....5

2. REVISÃO DE LITERATURA 6
   2.1. Dietas baseadas em plantas: história e atualidade ……..... 6
   2.2. Adoção de dietas baseadas em plantas …….……6
      2.2.1. Contextualização: categorização e Identidade Social ……. 7
      2.2.2. Pré-adoção (t1): o papel da Influência Social Alimentar ……... 8
      2.2.3. Pré-adoção (t1): Culpa e Vergonha …….…… 8
      2.2.4. Pré-adoção (t1): o papel da Autoestima ……. 10
      2.2.5. Alteração de comportamento …….…10
      2.2.6. Pós-adoção (t2): Identidade Social Positiva …….. 11
      2.2.7. Pós-adoção (t2): o papel da Autoestima ……11
      2.2.8. Pós-adoção (t2): o papel da Influência Social Alimentar ……. 11
   2.3. Dietas baseadas em plantas: inconsistências comportamentais ……..….13

3. MODELO CONCEPTUAL.....14

4. METODOLOGIA.....14
   4.1. Tipo de estudo ……. 15
   4.2. População e amostra ……15
   4.3. Recolha de dados ……. 15
      4.3.1. Entrevistas em profundidade ……..... 15
      4.3.2. Inquérito online ……16
   4.4. Tratamento dos dados …….. 16
      4.4.1. Análise qualitativa: entrevistas em profundidade ……..……16
      4.4.2. Análise quantitativa: inquérito online ……....17

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS 17
   5.1. Análise das entrevistas em profundidade ……17
      5.1.2. Caracterização da amostra …….……18
   5.2. Análise das respostas do inquérito …….. 26

5.2.1. Correlações ……..…….. 28
5.2.2. Regressões …….……29

6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS 33

7. CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA 37

7.1. Conclusões …….…….. 37
7.2. Contributos: académicos e empresariais …….. 38
7.3. Limitações do estudo ……... 39
7.4. Sugestões de investigação futura ……. 40

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 40

ANEXOS 45

Anexo 1 - Guião das entrevistas em profundidade …… 45
Anexo 2 - Questionário online ……..…… 46

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Caracterização dos elementos entrevistados ……. 18
Tabela 2 – Resultados das entrevistas em profundidade conforme as relações de interesse ……...…… 25
Tabela 3 – Identificação das variáveis de interesse conforme os itens do inquérito, média e fonte …….……..... 27
Tabela 4 – Correlações entre relações de interesse ……..…….. 29
Tabela 5 – Regressões ……...……..30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Conceptual (t1 = pré-adoção, momento passado; t2 = pós-adoção, momento presente) ……..……...…… 14
Figura 2 - Modelo Conceptual adaptado (t1 = pré-adoção, momento passado; t2 = pós-adoção, momento presente) ……..…….. 33

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Impacto da adoção de uma dieta baseada em plantas na autoestima média ……..…… 32

1. INTRODUÇÃO

1.1. *Contextualização do tema*

Com o desenvolvimento da sociedade, a prática da alimentação deixou de ser uma questão meramente de sobrevivência, passando a envolver sensações de prazer e degustação. Com a oportunidade de escolha de alimentos, temos ganho a capacidade de representar as nossas prioridades, como, por exemplo, a saúde, e os nossos valores, através dos produtos que decidimos consumir. Ao mesmo tempo, são cada vez mais conhecidas as práticas de produção de produtos de origem animal, e as consequências negativas que possuem no planeta, como a destruição do ambiente e da sua biodiversidade, e o tratamento agressivo perante os animais (Saari et al., 2020, Bastian & Loughnan, 2016). Uma vez que a consciencialização deste impacto é cada vez maior, ao longo dos últimos anos, especialmente em países desenvolvidos, a adoção de dietas baseadas em plantas, como o veganismo e o vegetarianismo, têm vindo a aumentar em popularidade (Ghaffari et al., 2021), com o objetivo principal de diminuir essas externalidades negativas.

Uma alimentação baseada em plantas envolve um esforço contínuo e constante porque está limitada a uma eliminação total de consumo de produtos de origem animal, por isso, pode ser considerada como um compromisso perante os movimentos de sustentabilidade e de justiça que requer bastante trabalho e dedicação, a um nível diário. Este seu carácter de rigidez e extremismo (North et al., 2021) acaba por demonstrar-se socialmente, através, por exemplo, de uma identidade social vegetal, por muitos avaliada como positiva (Randers, et al., 2020), conseguida pela totalidade das restrições destas dietas e pelo que estas significam em termos de consequências positivas para a sociedade. Existem autores que classificam essa identidade como uma identidade de grupo (Judge et al., 2021, Séré de Lanauze & Sirieix, 2021), devido ao comportamento de influência social praticado em conjunto por indivíduos adotantes de dietas baseadas em plantas, especialmente a *vegan*, pelo maior nível de restrições, identificável atualmente, nos ambientes pessoal e digital (Chung et al., 2020). Este comportamento, Influência Social Alimentar (ISA), demonstra-se ao nível de mensagens positivas ou negativas de promoção de modos alimentares que eliminam na sua totalidade alimentos de origem animal (Kranzbühler & Schifferstein, 2023), e que originam consequências emocionais e

psicológicas para os consumidores não-adotantes.

A análise da literatura dessas consequências identifica o surgimento de emoções de culpa (Ghaffari et al., 2021, Randers, et al., 2020, Bastian & Loughnan, 2016), e de vergonha (Kranzbühler & Schifferstein, 2023), como principais causas da adoção de uma dieta baseadas em plantas. A culpa é causada por uma dissonância de valores (Bastian & Loughnan, 2016), e a vergonha está relacionada com uma ameaça à identidade social positiva do indivíduo, à aceitação social (Kranzbühler & Schifferstein, 2023). Ora, o aumento da adoção de dietas vegetais e a respetiva partilha pública elevada tendem a provocar em consumidores não-adotantes perceções de diferenciação interpessoal e de exclusão, tais que os indivíduos, como seres sociais, tendem fortemente a evitar.

Ao longo da história da humanidade, tem sido possível concluir que os indivíduos tendem a agrupar-se conforme aspetos que partilham, valores e opiniões. Relativamente à alimentação baseada em plantas, verifica-se também essa tendência (Séré de Lanauze & Sirieix, 2021), associada à partilha de valores de empatia, de melhoria de bem-estar e desenvolvimento sustentável, provocando sensações de conforto e aceitação social, tal como benefícios de cooperação e entreajuda. Tendemos a aproximarmo-nos de pessoas semelhantes a nós porque disso retiramos uma certa positividade, que provém de um determinado apoio e de uma diminuição de conflito, que, no limiar do tempo, origina segurança. Este nível de pertença social está altamente relacionado com a autoestima individual (Abdel-Khalek, 2016, Gailliot & Baumeister, 2007).

Assim sendo, é possível classificar a alimentação como uma prática em grande parte social, como uma forma de agrupar indivíduos, de partilhar valores, crenças e perspetivas, e de fazer com que um sujeito se sinta melhor consigo mesmo, estando dependente de fatores psicológicos e hedónicos. Este seu carácter social e, por isso, subjetivo, implica várias complexidades e profundidades, elas provenientes de algumas incoerências e inconsistências, como seria de esperar, que podem ser alvos relevantes de investigação, estudo e análise. Torna-se, então, importante compreender o contexto alimentar baseado em plantas, uma vez que a sociedade atual está altamente dependente do mesmo.

1.2. *Objetivos, problema e questões de investigação*

O objetivo geral deste trabalho final de mestrado é compreender o papel da autoestima e da influência social alimentar (ISA) no processo cíclico de adoção de dietas baseadas em plantas. Tanto a ISA como a autoestima aparentam ter uma relevância inicial e final neste processo. A ISA aparenta funcionar como um impulsionador de entrada no

processo de adoção, e a baixa autoestima como um facilitador dessa entrada. Pretende-se, por isso, compreender a sua influência prévia na probabilidade de um indivíduo adotar dietas baseadas em plantas através de uma maior vulnerabilidade à ISA, associada a uma menor autoestima, para sentir sensações de culpa e vergonha perante hábitos de consumo de produtos de origem animal. Para além disso, a adoção de dietas baseadas em plantas aparenta providenciar benefícios individuais e sociais, mais especificamente, uma identidade social positiva, isto é, um papel na sociedade avaliado positivamente pelo próprio e pelos outros. Espera-se que este benefício venha aumentar a autoestima individual, sendo então identificável o papel desta variável numa fase de pós-adoção. Ainda, espera-se também que, como forma de salvaguardar esses benefícios, o indivíduo pratique ISA, abrindo portas, por isso, a que novos indivíduos entrem no ciclo.

De facto, o problema de investigação procura compreender se uma dieta baseada em plantas pode ser utilizada pelo consumidor, inteligente e capaz de previsão, como uma forma de compensação de bem-estar, como uma maneira de aumentar a sua autoestima, inicialmente baixa, e que se tornará mais elevada. Pretende-se averiguar se a adoção de dietas baseadas em plantas pode funcionar como um processo cíclico, como uma forma de diminuir as sensações de culpa e vergonha, causadas pela exposição a mensagens de ISA, através do atingimento de uma identidade sociai positiva, reafirmada também pela prática de ISA. Para além disto, numa ótica de curiosidade um pouco mais superficial, este estudo visa compreender a visão e opinião de indivíduos adotantes e não adotantes de dietas baseadas em plantas acerca do consumo de produtos que impactam negativamente o planeta, mas que ainda assim são considerados seguros para consumir nessas dietas. Este estudo caracteriza essas escolhas alimentares como inconsistências comportamentais.

Numa primeira etapa, pretende-se ganhar uma perspetiva mais qualitativa e interpretativista, que visa a profunda compreensão do contexto e das visões e opiniões dos indivíduos, através da realização de entrevistas em profundidade. Destas, espera-se ganhar *insights* úteis para a posterior realização de um inquérito, numa segunda etapa. Nessa fase, pretende-se obter uma perspetiva mais quantitativa e objetiva sobre as relações em estudo, a partir de uma amostra representativa, que permitirá calcular regressões capazes de testar a veracidade das hipóteses de estudo criadas.

Assim sendo, as questões de investigação são:

QI: Qual o papel da autoestima e da ISA no processo cíclico de adoção de dietas baseadas em plantas?

QII: A culpa e a vergonha são condições para a adoção de uma dieta baseada em plantas?

QIII: Quais são os benefícios individuais obtidos por indivíduos que adotam dietas baseadas em plantas?

1.3. *Relevância académica e empresarial*

Na revisão de literatura, é possível encontrar vários artigos acerca do estudo da adoção de dietas baseadas em plantas, que é o tema principal deste estudo. Muitos deles mencionam a sua importância cada vez maior na sociedade atual, muito se devendo às práticas de produção de produtos de origem animal, conhecidas por causar danos a nível ambiental e animal (Saari et al., 2020, Ghaffari et al., 2021, Hargreaves et al. 2023). Existem artigos que estudam essa adoção à luz do código moral e da dissonância de valores (Bastian & Loughnan, 2016), da culpa (Sharma & Paço, 2021), e da vergonha (Kranzbühler & Schifferstein, 2023), enquanto outros a estudam à luz da influência social e da criação de grupos sociais (Séré de Lanauze & Sirieix, 2021), da identidade e do seu papel na sociedade (Judge et al., 2021). Vários estudos mencionam fatores psicológicos como a autoestima (Séré de Lanauze & Sirieix, 2021) e a autoimagem (Bastian & Loughnan, 2016, Sharma & Paço, 2021), como emoções intrínsecas ao ser humano e relevantes no estudo do comportamento. É possível identificar uma sintonia na maioria dos estudos das alimentações que eliminam o consumo de produtos de origem animal, exatamente acerca da importância da compreensão das áreas de sociologia e psicologia neste contexto. Apesar desse consenso, ainda não foram estudadas as relações entre autoestima e influência social ao longo do processo cíclico da adoção de dietas baseadas em plantas, ou seja, antes e depois da alteração do comportamento. Adicionalmente, ainda não foi estudada a adoção de dietas baseadas em plantas dependendo conjuntamente dos fatores: ISA, autoestima, culpa, vergonha, e identidade social positiva. Visto que a alimentação vegetal é uma área de bastante interesse académico, este estudo é relevante, trazendo uma nova perspetiva perante o assunto, e, claro, novos *insights* de possível interesse para investigações futuras.

No que diz respeito à relevância empresarial, é de notar que as empresas que se atualizaram quanto às novas necessidades da procura alimentar da sociedade atual, através da substituição de produtos de origem animal por produtos de origem vegetal, obtiveram, com isso, sucesso no mercado (Ahmad et al., 2022). Uma vez que os consumidores aparentam influenciar-se uns aos outros no contexto alimentar (Judge et

al., 2021), com o intuito de salvaguardar a saúde do planeta, do ambiente e dos animais (Ghaffari et al., 2021), de verificar identidades (Randers, et al., 2020) ou de ganhar a aprovação de um grupo social (Séré de Lanauze & Sirieix, 2021), então uma empresa deverá focar os seus esforços em satisfazer essas necessidades da procura, adotando estratégias de marketing, como a publicidade e a promoção de vendas, que se focam nas sensações e nas emoções mencionadas.

1.4. *Estrutura da dissertação*

Esta dissertação possui sete capítulos: introdução (1), revisão de literatura (2), modelo conceptual (3), metodologia (4), análise dos resultados (5), discussão dos resultados (6) e conclusões, contributos, limitações e sugestões de investigação futura (7). Na introdução é apresentado o tema, os objetivos da investigação e a sua relevância académica e empresarial. No segundo capítulo é introduzido o conhecimento académico acerca dos vários construtos de interesse, influência social alimentar, culpa, vergonha, autoestima, e identidade social positiva, utilizados para a construção das hipóteses de investigação e do modelo conceptual, presentes no terceiro capítulo. No capítulo quarto é explicada a forma de recolha dos dados, numa primeira etapa qualitativa, através de entrevistas em profundidade, e numa segunda etapa quantitativa, através da realização de um inquérito online. No quinto capítulo são caracterizadas as amostras e analisados os resultados. No sexto capítulo, os resultados analisados e calculados são comparados com as previsões teóricas feitas previamente, confirmando ou refutando as hipóteses de estudo. Por fim, o trabalho termina com as conclusões, no sétimo capítulo, onde também se encontram as contribuições para as áreas académicas e empresariais, as limitações do estudo e sugestões de investigação futura.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo é apresentada a revisão de literatura, que dará o fundamento necessário à construção do raciocínio da investigação deste trabalho final de mestrado. Num primeiro momento, é introduzida uma breve evolução histórica das dietas baseadas em plantas, tal como a definição utilizada para este estudo. É explicado, ao longo do texto, o processo cíclico da adoção de dietas baseadas em plantas, incluindo, então, o papel da ISA e da autoestima nas fases de pré-adoção e pós-adoção, juntamente com os restantes construtos de interesse: culpa, vergonha e identidade social positiva. Por fim, são abordadas algumas inconsistências comportamentais que vieram inspirar este tema.

2.1. *Dietas baseadas em plantas: história e atualidade*

Segundo Hargreaves et al. (2023), uma dieta vegetariana exclui o consumo de carne e outros produtos de origem animal, e uma dieta *vegan* implica a dieta vegetariana juntamente com a eliminação do consumo de qualquer produto feito a partir de animais, incluindo de cosmética e roupa (Hargreaves et al., 2021). Assim, uma dieta baseada em plantas, que inclui ambas, e será o padrão alimentar utilizado para este trabalho de investigação, exclui totalmente, ou na sua maioria, o consumo de produtos de origem animal (Hargreaves et al., 2023).

Segundo Hargreaves et al. (2021), a dieta vegetariana originou-se em 3200 AC, com as civilizações egípcias, seguindo para o povo indiano, e, depois, para os filósofos gregos, com o costume de uma forte associação à religião e às crenças, possuindo, então, uma história no comportamento humano de alguma profundidade. Mais ultimamente, nos séculos XX e XXI, tem sido associada a motivos de saúde e bem-estar (Ghaffari et al., 2021, Judge et al., 2021, Saari et al., 2020). Já a dieta *vegan* é considerada um fenómeno contemporâneo (Saari et al., 2020), sendo que a primeira sociedade *vegan* foi criada em 1944 (Leitzmann, 2014). Esta análise histórica das dietas baseadas em plantas provém o raciocínio de que a sociedade humana, desde os seus primórdios, tem vindo a escolher os alimentos que come com algum rigor, associando-os a algo intrínseco e emocional, como as crenças, mas também como a autoconstrução e a representação social (Séré de Lanauze & Sirieix, 2021), ou seja, o papel de cada indivíduo na sociedade, a sua identidade social.

2.2. *Adoção de dietas baseadas em plantas*

A adoção de dietas baseadas em plantas pode ser representada como um processo

cíclico, que inclui dois momentos no tempo, pré-adoção (t_1), passado, e pós-adoção (t_2), presente.

Na fase de pré-adoção, a ISA torna-se fundamental à alteração do comportamento, uma vez que os indivíduos, expostos a mensagens positivas ou negativas de promoção de um modo alimentar vegetal (Kranzbühler & Schifferstein, 2023), são capazes de sentir sensações de culpa (Sharma & Paço, 2021) e de vergonha (Kranzbühler & Schifferstein, 2023), originadas por uma dissonância de valores (Bastian & Loughnan, 2016) e por uma ameaça à sua identidade social (Kranzbühler & Schifferstein, 2023). Ainda nesta fase, a autoestima torna-se também relevante, uma vez que, quanto menor for, maior a facilidade de um indivíduo para sentir ambas sensações (Ramachandran, 2012), ou seja, maior a sua vulnerabilidade a ações de ISA.

Na fase de pós-adoção, tornam-se evidentes os benefícios individuais e sociais que o novo modo alimentar pode oferecer, incluindo uma identidade social positiva (Randers, et al., 2020. Estes benefícios estão positivamente relacionados com um aumento de autoestima (Séré de Lanauze & Sirieix, 2021), tanto por ganho de estatuto social como por sensações de aceitação social. Adicionalmente, como forma de reafirmar a identidade (Randers, et al., 2020), os indivíduos adotantes tenderão a influenciar os restantes, como foi mencionado previamente. Desta forma, o ciclo alimentar vegetal continua, abrindo oportunidades para que novos indivíduos alterem os seus hábitos alimentares.

2.2.1. Contextualização: categorização e identidade social

O modelo de identidade social de Tajfel & Turner, publicado em 1979, permite compreender vários conceitos relevantes ao estudo da alimentação como um contexto social: categorização social, grupos sociais e identidade social positiva.

Estes autores afirmam que tendemos a criar grupos sociais, ou seja, conjuntos de indivíduos que se percecionam como membros da mesma categoria social, partilham algum envolvimento emocional na definição comum deles mesmos, e atingem um consenso social sobre a avaliação do grupo e da sua perceção do mesmo. Criamos grupos sociais a partir de categorização social, que são ferramentas cognitivas que segmentam, classificam e ordenam o ambiente social, sistematizando o mundo social, e providenciam um sistema de orientação para referenciação própria, criando e definindo o lugar do indivíduo na sociedade (Tajfel & Turner, 1979). Os grupos sociais providenciam aos seus membros uma identificação deles mesmos definida em termos sociais. Estas identificações são relacionais e comparativas, definindo os indivíduos como similares ou

diferentes, como melhores ou piores do que os membros de outros grupos (Tajfel & Turner, 1979).

Uma identidade social positiva, um construto de bastante interesse neste estudo, e mencionado por bastantes autores como relevante no processo de adoção de dietas baseadas em plantas (Judge et al., 2021, Séré de Lanauze & Sirieix, 2021, Randers, et al., 2020), define-se, então, como os aspetos da imagem própria do indivíduo que derivam da categorização social em que ele perceciona que pertence, e baseia-se em comparações favoráveis, feitas pelos membros do grupo em que pertence, ou por não-membros considerados relevantes (Tajfel & Turner, 1979).

2.2.2. Pré-adoção (t_1): o papel da Influência Social Alimentar

A influência social é considerada relevante no processo de adoção e manutenção de dietas baseadas em plantas (Séré de Lanauze & Sirieix, 2021). A influência social define-se como o processo em que "as opiniões, os estados emocionais e os comportamentos de um indivíduo são afetados por outros" (Kwasnicka et al., 2016, p.13), através do seguimento daquilo que um grupo, ou a sociedade, aprova, e com o objetivo de atingir aceitação social (Séré de Lanauze & Sirieix, 2021). Essa aceitação social está relacionada com uma identidade social positiva, tal que os indivíduos tendem a querer atingir ou manter (Kwasnicka et al., 2016).

A Influência Social Alimentar (ISA) é influência social no contexto alimentar, que se revela em forma de mensagens positivas ou negativas, no ambiente pessoal ou digital de um indivíduo, que visam a promoção de dietas baseadas em plantas, com o intuito de promover a saúde do planeta, tanto ambiental como animal. A ISA pode ser considerada uma causa à adoção de dietas baseadas em plantas porque possui o potencial de influenciar um indivíduo a alterar o seu comportamento, maioritariamente através de sensações de culpa (Sharma & Paço, 2021) e de vergonha (Kranzbühler & Schifferstein, 2023).

Neste sentido, será relevante testar a seguinte hipótese:

H1: A exposição a mensagens de Influência Social Alimentar aumenta a probabilidade de um indivíduo adotar de dietas baseadas em plantas.

2.2.3. Pré-adoção (t_1): culpa e vergonha

Vários autores introduzem a sensação de culpa como uma das principais causas da diminuição da procura de produtos de origem animal, especialmente a carne (Bastian & Loughnan, 2016, Ghaffari et al., 2021, Sharma & Paço, 2021), sendo que essa culpa é

originada pela consciencialização da pegada ambiental e/ou do sofrimento animal, e é ativada pelo código moral do próprio, por uma "dissonância de valores", isto é, um desconforto originado por um desequilíbrio ou desigualdade entre as escolhas de um indivíduo e o seu sistema de valores e crenças (Bastian & Loughnan, 2016).

Os valores definem-se como "conceitos ou crenças, pertencentes a estados finais ou comportamentos desejáveis, transcendentes a situações específicas, orientando a seleção ou avaliação de comportamentos e eventos, ordenados por importância relativa" (Schwartz, 1992, p. 4), e, por isso, orientam o comportamento dos consumidores (Ghaffari et al., 2021). Esse comportamento de consumo possui como objetivo "atingir resultados desejados" (Costa et al., 2004, p.404), e, no contexto alimentar atual, uma dieta baseada em plantas possui três tipos de resultados: "funcional" (satisfação da fome), "emocional" (sentir-se bem) e "social" (sentir-se bem por ajudar os animais e o ambiente) (Ghaffari et al., 2021, p.4).

Segundo Bastian & Loughnan (2016), uma dissonância de valores, provocada por sensações de que se estão a praticar ações imorais ao consumir produtos de origem animal, pode originar uma ameaça à identidade individual. Essa ameaça à identidade individual está relacionada com sensações de vergonha (Kranzbühler & Schifferstein, 2023) porque faz com que o indivíduo se sinta como a causa de tal sofrimento e destruição, ou seja, faz com que se sinta responsável pela situação negativa. Com vista a manter essa identidade social positiva, espera-se que os consumidores percecionem a alteração dos seus hábitos alimentares de consumo como uma solução.

Desta forma, será relevante testar as hipóteses:

H2: Sensações de culpa relativamente ao consumo de produtos de origem animal contribuem para a adoção de dietas baseadas em plantas.

H3: Sensações de vergonha relativamente ao consumo de produtos de origem animal contribuem para a adoção de dietas baseadas em plantas.

Tanto a culpa como a vergonha podem ser ativadas por mensagens positivas ou negativas perante o consumo de produtos de origem animal (Influência Social Alimentar), por ativistas ou por grupos de pressão, que visam a promoção da adoção de dietas baseadas em plantas (Kranzbühler & Schifferstein, 2023). Desta forma, será relevante testar as hipóteses:

H4: A exposição a mensagens de ISA provoca sensações de culpa.

H5: A exposição a mensagens de ISA provoca sensações de vergonha.

2.2.4. Pré-adoção (t_1): o papel da autoestima

O estudo do comportamento afirma que a alteração e manutenção do comportamento dos indivíduos estão diretamente relacionadas com o prazer e a satisfação da sua realização e dos resultados que isso origina (Kwasnicka et al., 2016), o que vai ao encontro do raciocínio de uma adoção de uma dieta baseada em plantas com vista a um aumento de autoestima.

O estudo da autoestima define-a como o grau em que um indivíduo se valoriza a si próprio (Alden et al., 2014) e propõe que esta se desenvolveu como uma forma de aceitação social, ou seja, que funciona como uma maneira de diminuir as probabilidades de rejeição, e, por isso, um indivíduo tende a sentir uma menor autoestima se se sentir menos valorizado e aceite pelos outros (Leary, 1999). Pensa-se que esta necessidade de valorização social provenha dos anos de evolução em que os indivíduos que pertenciam a grupos sociais tinham mais probabilidade de sobrevivência e reprodução do que os não pertencentes (Baumeister & Leary, 1995). Nesse sentido, essa necessidade de validação reflete-se também numa necessidade de pertença a um grupo, a chamada NTB (*need to belong*) (Escalas & Bettman, 2017), fazendo com que a autoestima esteja positivamente relacionada com o nível de pertença de um indivíduo (Abdel-Khalek, 2016, Gailliot & Baumeister, 2007).

Relembrando que as sensações de culpa e a vergonha perante as consequências negativas da produção de produtos de origem animal podem levar à adoção de dietas baseadas em plantas (Bastian & Loughnan, 2016, Ghaffari et al., 2021, Sharma & Paço, 2021, Kranzbühler & Schifferstein, 2023), e considerando que um indivíduo com menor autoestima possui uma maior facilidade de sentir culpa e vergonha (Ramachandran, 2012), serão testadas as seguintes hipóteses:

H6: Um indivíduo com menor autoestima possui uma maior facilidade de sentir culpa relativamente ao consumo de produtos de origem animal.

H7: Um indivíduo com menor autoestima possui uma maior facilidade de sentir vergonha relativamente ao consumo de produtos de origem animal.

H8: Quanto menor a autoestima individual, maior a probabilidade de adoção de dietas baseadas em plantas.

2.2.5. Alteração de comportamento

Será ao adotar dietas baseadas em plantas que o indivíduo conseguirá equilibrar o seu sistema de valores com as suas respetivas ações. Após a adoção de uma dieta baseada

em plantas, o indivíduo sentirá uma diminuição dessa culpa, dessa dissonância, dessa vergonha e dessa ameaça à identidade (Randers, et al., 2020). Neste sentido, sentir-se-á melhor pessoa, provocando uma autoimagem positiva (Bastian & Loughnan, 2016), que se reflete num aumento da sua autoestima (Alden et al., 2014).

2.2.6. Pós-adoção (t_2): identidade social positiva

Uma identidade social positiva foi associada por vários autores como relevante no processo de adoção de dietas baseadas em plantas (Judge et al., 2021, Séré de Lanauze & Sirieix, 2021, Randers, et al., 2020). Os rótulos alimentares (ser vegetariano ou *vegan*) tendem a ser associados a identidades sociais positivas pela perceção da sua contribuição para a diminuição das consequências negativas causadas pela produção de produtos de origem animal, e, por isso, providenciam ao indivíduo um aumento da sua autoestima, tal como sensações de partilha de identidade com outros praticantes das mesmas dietas (Judge et al., 2021).

Assim, da adoção de dietas baseadas em plantas, espera-se que um indivíduo ganhe uma identidade social positiva (Judge et al., 2021, Séré de Lanauze & Sirieix, 2021). Assim, será relevante testar a hipótese:

H9: A adoção de uma dieta baseada em plantas contribui para uma identidade social positiva.

2.2.7. Pós-adoção (t_2): o papel da autoestima

No contexto alimentar, os indivíduos são capazes de variar as suas escolhas conforme as das outras pessoas com o propósito de se afiliarem a elas (Séré de Lanauze & Sirieix, 2021). Sabendo que ter uma identidade social positiva e aceitação social proveniente da pertença a um grupo de opinião provocam um aumento da autoestima (Judge et al., 2021, Séré de Lanauze & Sirieix, 2021), será relevante analisar a hipótese:

H10: Uma identidade social positiva aumenta a autoestima individual.

Uma vez que se espera que a adoção de dietas baseadas em plantas leve a uma identidade social positiva, e que esta provoque um aumento de autoestima (Judge et al., 2021, Séré de Lanauze & Sirieix, 2021), então será relevante testar a seguinte hipótese:

H11: A adoção de dietas baseadas em plantas irá aumentar a autoestima individual.

2.2.8. Pós-adoção (t_2): o papel da Influência Social Alimentar

É conhecido na área de Marketing que os consumidores possuem cada vez mais o

potencial de influenciar as decisões de compra dos outros, tanto por influência nas redes sociais, como por *word-of-mouth* (Bhukya & Paul, 2023). Neste contexto, seja digital ou pessoalmente, um indivíduo vegetariano ou *vegan* tende a praticar atividades de promoção destas dietas (Judge et al., 2021). É conhecido que a influência dos pares, relativamente aos comportamentos alimentares, pode estender-se não só nas redes sociais como também pessoalmente (Chung et al., 2020).

No ambiente digital, um indivíduo é exposto às opiniões e escolhas de conhecidos e desconhecidos (Stephen, 2016), de *social media influencers* (SMI) (Ki & Kim, 2019) e de celebridades (Escalas & Bettman, 2017), e o aumento da utilização das redes sociais, totalizando 62,3% utilizadores no mundo em 2024 (Statista, 2024), faz com que os indivíduos estejam cada vez mais presentes neste meio. Os *social media influencers* exercem influência sobre o grupo de indivíduos que são expostos às suas partilhas (Taillon et al., 2020), porque os consumidores os consideram líderes de opinião (Ki & Kim, 2019). Os consumidores são ainda capazes e formar conexões emocionais e psicológicas intensas com as celebridades, sentindo que as conhecem intimamente, exercendo também influência (Escalas & Bettman, 2017). Os consumidores com um alto NTB são mais propensos a recorrer às celebridades para satisfazer as suas necessidades de afiliação do que aqueles com menor NTB (Escalas & Bettman, 2017). Assim, existe potencial para uma relação entre a facilidade de influência, associada ela a sensações de ligação e relacionamento (Kwasnicka et al., 2016), e menor autoestima, por sua vez associada a uma maior necessidade de pertença (NTB). No âmbito digital, um indivíduo pode envolver-se em processos de reafirmação da sua autoimagem, originando uma verificação da sua identidade (Randers, et al., 2020), ao receber *feedback* positivo, o que aumenta a sua autoestima (Abdel-Khalek, 2016), através da publicação nas redes sociais, e, assim, influenciar os outros. Assim, será relevante testar a hipótese:

H12: Como forma de reafirmar a sua identidade social positiva, o indivíduo tenderá a praticar ISA.

Complementarmente, é de interesse do indivíduo vegetariano ou *vegan* que a sua comunidade alimentar aumente, já que dela se retiram tantos mais benefícios quanto mais pessoas estiverem incluídas, sejam eles "funcionais" (fonte de informação), "hedónicos" (partilha de receitas e práticas), "sociais" (sensação de pertença, conforto e autoconfiança) ou "morais" (ativismo) (Séré de Lanauze & Sirieix, 2021, p.6). Para continuar membro, e receber estes benefícios, a comunidade espera que o indivíduo pratique atividades de promoção de dietas baseadas em plantas (Séré de Lanauze & Sirieix, 2021). Por isso, um

indivíduo pode ser ativista no contexto alimentar, não apenas porque deseja que os outros implementem estas dietas, mas possivelmente também porque deseja salvaguardar a garantia destes benefícios.

Uma vez que se espera que a adoção de dietas baseadas em plantas tende a alcançar uma identidade social positiva (Judge et al., 2021, Séré de Lanauze & Sirieix, 2021), e que este fatore tende a fomentar a prática de ISA (Bastian & Loughnan, 2016), será relevante testar a seguinte hipótese:

H13: A adoção de dietas baseadas em plantas levará à prática de ISA.

2.3. *Dietas baseadas em plantas: inconsistências comportamentais*

Uma das várias características percecionadas sobre as dietas baseadas em plantas, mas mais especificamente sobre a *vegan*, é o extremismo das suas regras e implicações (North et al., 2021), relacionado com a eliminação total de produtos de origem animal, no sentido em que um indivíduo pode deixar de ser aceite, ou sentir que pertence à sua comunidade ou grupo de opinião alimentar, após ter consumido produtos de origem animal.

Para além disso, é desconhecido o que vem justificar que certos produtos, que afetam o ambiente negativamente, sejam considerados seguros para consumir em dietas *vegans* ou vegetarianas. Ora, sabe-se que a intensa produção de plantações de óleo de palma está associada à deflorestação tropical e à perda de biodiversidade no Sudeste Asiático (Teng et al., 2020). Ainda assim, apesar de não promover a proteção e melhoria do planeta, o óleo de palma é um produto considerado seguro para dietas *vegans* e vegetarianas, sendo utilizado para produzir produtos alternativos à carne e com base em plantas (Ahmad et al., 2022). Para além do óleo de palma, a soja também é utilizada (Ahmad et al., 2022) e também possui um impacto negativo para o ambiente, mais especificamente, contribui para a deflorestação no Brasil (Dreoni et al., 2022).

São estes dois exemplos das inconsistências comportamentais da procura vegetal, por um lado, a não aceitação de esforços quase totais, e, por outro, a incoerente avaliação de efeitos secundários negativos de certos alimentos, aparentemente bastante difíceis de justificar. Sendo a alimentação, então, um conceito bastante social e subjetivo, torna-se relativamente árduo encontrar regras e limitações totalmente objetivas. Será relevante tentar compreender as visões e perspetivas dos indivíduos perante esta situação.

3. MODELO CONCEPTUAL

De seguida está apresentado o modelo conceptual, de fonte própria, e com base na revisão de literatura, que representa todas as hipóteses mencionadas no capítulo anterior, e que possui como objetivo responder às questões de investigação. Neste modelo é possível visualizar com maior facilidade o papel da autoestima e da ISA no processo cíclico de adoção de dietas baseadas em plantas. É possível compreender que se espera que: um indivíduo com menor autoestima numa primeira fase será mais vulnerável a ser influenciado neste contexto do que os restantes, pela sua maior probabilidade de sentir culpa e vergonha, após a exposição a mensagens de ISA. Uma vez que o resultado é o aumento da autoestima, o consumidor adotará dietas baseadas em plantas para atingir esse benefício. A identidade social positiva associada ao seu novo padrão alimentar irá compensar as suas sensações de vergonha sentidas inicialmente, aumentando a sua autoestima, e o equilíbrio de valores das suas novas ações irá diminuir a sua culpa. Como forma de verificar a sua identidade social positiva, poderá praticar atividades de ISA, dando continuidade ao ciclo.

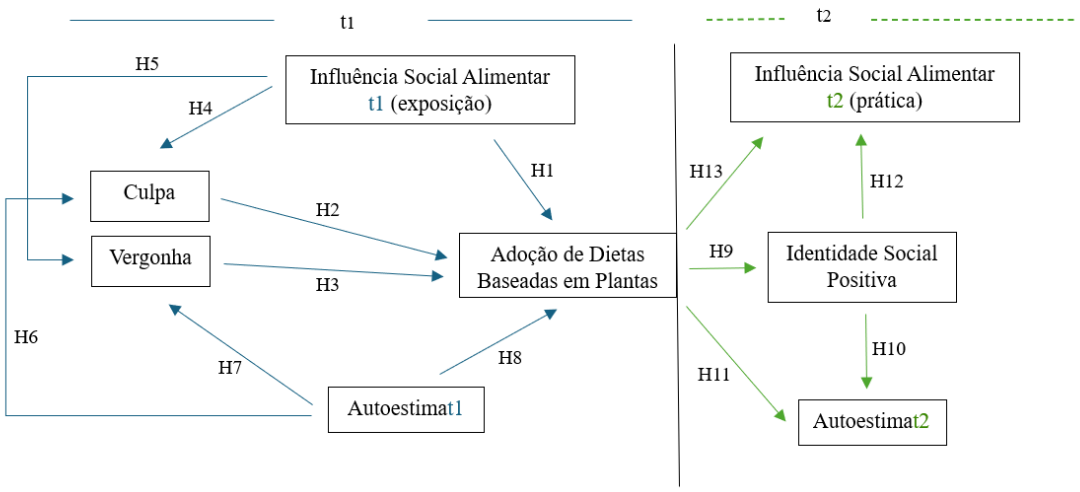


Figura 1: Modelo Conceptual (t1 = pré-adoção, momento passado; t2 = pós-adoção, momento presente)

4. METODOLOGIA

Neste quarto capítulo é apresentada a metodologia aplicada na investigação, assim

como a devida explicação e entendimento.

4.1. Tipo de estudo

Este trabalho final de mestrado possui como objetivo contribuir para o desenvolvimento de uma teoria. Utiliza uma abordagem abdutiva. Por um lado, adota uma abordagem indutiva, ao utilizar várias teorias e perspetivas diferentes, presentes na literatura, para gerar uma nova abordagem teórica, mais especificamente, a relação entre baixa autoestima e adoção de dietas baseadas em plantas. Por outro lado, adota uma abordagem dedutiva, ao basear-se na teoria disponível e ao testá-la, posteriormente, com dados (Saunders et al., 2019). A estratégia de pesquisa é exploratória, já que visa ganhar *insights* sobre um tópico de interesse (Saunders et al., 2019). A metodologia é mista sequencial exploratória, ou seja, será realizada uma investigação qualitativa e, em seguida, uma investigação quantitativa (Saunders et al., 2019). O estudo é *cross-sectional* porque os dados foram recolhidos apenas uma vez (Saunders et al., 2019).

4.2. População e amostra

A população é composta por indivíduos portugueses, a partir dos 18 anos, de sexo feminino e masculino, de qualquer nível de educação e rendimento mensal. A amostra é constituída por indivíduos novos, em que 67% dos indivíduos possuem entre os 20 e os 25 anos, inclusive. Em relação ao total, 58% são mulheres e 42% são homens. Quanto à educação, a grande maioria possui licenciatura ou bacharelato (53%), 27% possui mestrado, 19% possui o 12º ano de escolaridade, um indivíduo possui doutoramento e um indivíduo possui menos do que o 9º ano de escolaridade.

4.3. Recolha de dados

Os dados utilizados são primários, recolhidos, numa primeira etapa, através de entrevista em profundidade, e, numa segunda, com recurso a um inquérito online.

4.3.1. Entrevistas em profundidade

Foram realizadas quatro entrevistas em profundidade não padronizadas, pela natureza exploratória do estudo, e também pela filosofia interpretativista, que visa compreender os significados que os entrevistados associam a certos fenómenos (Saunders et al., 2019). Foram individuais, duas presenciais e duas *online*, a indivíduos com diferentes hábitos alimentares: uma mulher pescetariana (não consome carne), dois indivíduos *vegan* (mulher e homem) e um homem sem restrições. O guião das entrevistas

foi construído com base na revisão de literatura. As perguntas foram construídas com o intuito de aumentar o conforto do inquirido e a sua vontade de proporcionar respostas honestas. As entrevistas foram realizadas nos dias 19, 20 e 21 de junho de 2024, e tiveram uma duração média de 50 minutos. As entrevistas em profundidade são especialmente vantajosas num primeiro nível de análise de dados porque providenciam uma perspetiva bastante subjetiva e aprofundada a um nível individual, e uma boa base de preparação para a construção posterior de inquérito (Saunders et al., 2019). As quatro entrevistas foram gravadas e transcritas. Essa transcrição envolveu a anotação de tópicos relevantes ao longo da entrevista e o recurso à gravação.

4.3.2. Inquérito online e medidas dos construtos

Foi realizado um inquérito online na plataforma *Qualtrics*. Esteve aberto desde o dia 13 de julho de 2024 até ao dia 25 de julho de 2024. No total, 218 pessoas responderam.

No que diz respeito à medição dos construtos de interesse, a influência social alimentar, a culpa, a vergonha, autoestima e a identidade social positiva, foi utilizada uma adaptação de várias estratégias diferenciadas entre autores (Sharma & Paço, 2021, Robins et al., 2002, Judge et al., 2021), que se pode verificar na Tabela 3. Alguns autores utilizaram escalas de Likert de 5 e outros de 7 graus (de discordo totalmente a concordo totalmente). Ainda, outros autores utilizam a escala de Likert de concordo totalmente (1) e discordo totalmente (5). A escala utilizada neste inquérito será de discordo totalmente (1) a concordo totalmente (5), para diminuir as probabilidades de erro de resposta do respondente, originados por confusão ou distração.

4.4. Tratamento dos dados

Os dados recolhidos com recurso às entrevistas em profundidade foram estudados pelo investigador através de interpretação e organização por construtos de interesse, e os dados originados pelo inquérito foram analisados através do *software* SPSS.

4.4.1. Análise qualitativa: entrevistas em profundidade

A análise das entrevistas inclui a comparação entre respostas e respetiva avaliação das mesmas ao longo de todas as questões realizadas. A estratégia utilizada baseia-se no processo de "*doing analysis*", de Miles e Huberman (1994), que inclui três fases: redução de dados, exibição de dados, e tirar e verificar conclusões (Saunders, 2019). O objetivo é a organização dos dados, que provêm de um texto transcrito desorganizado, e a sua visualização, para que seja mais fácil comparar e retirar conclusões. Neste caso, a

avaliação das entrevistas realizadas identificou semelhanças e diferenças entre indivíduos com os mesmos hábitos alimentares e entre indivíduos com hábitos alimentares diferentes, construiu um quadro onde serão colocados os verbatins de interesse relativos a cada construto, e que está dividido por fases: pré-adoção ($ISAt_1$, $Culpat_1$, $Vergonhat_1$, $Autoestimat_1$), Adoção, e pós-adoção ($Identidadet_2$, $Autoestimat_2$ e $ISAt_2$). Nesse sentido, foi possível identificar facilmente os consensos e os desacordos.

4.4.2. Análise quantitativa: inquérito online

Os resultados do inquérito foram registados numa base de dados que foi colocada no software *SPSS*, tratada e "limpa" (Pallant, 2020), identificaram-se inconsistências, respostas que não faziam sentido, e respostas que pareciam ser sempre iguais, com o objetivo de minimizar os erros. Depois disso, foram realizadas várias análises estatísticas preliminares, e, por fim, as análises de regressão. Todas as regressões cumprem os sete seguintes pressupostos (Pallant, 2020): possuir uma dimensão de amostra igual ou superior a 5+8k, sendo k igual ao número de variáveis de interesse, neste caso, 5+8*9=77, estar expressas de forma linear, possuir uma inexistência de multicolinearidade, ter um erro médio esperado igual a zero, ter erros homogéneos (homocedasticidade), ter erros independentes (inexistência de autocorrelação) e ter uma distribuição normal dos erros. Todos os testes estão disponíveis nos anexos.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão caracterizados os dados, e testadas as hipóteses propostas.

5.1. *Análise das entrevistas em profundidade*

Após a realização das quatro entrevistas, foi possível retirar resultados relativamente interessantes para a interpretação do contexto alimentar.

5.1.1. Caracterização da amostra

A amostra das entrevistas em profundidade é constituída por 4 elementos, duas mulheres e dois homens, três com idades semelhantes e um mais velho, dois com dietas alimentares semelhantes e dois distintas. De seguida, apresenta-se uma Tabela que visa a fácil compreensão e visualização dos indivíduos entrevistados (Tabela 1). Foi escolhido manter o nome anónimo, uma vez que tal identificação não acarreta benefícios.

Tabela 1: Caracterização dos elementos entrevistados

Nº de entrevistado	Idade	Sexo	Dieta	Meio da entrevista
1	22	F	Pescetariana	Presencial
2	25	F	*Vegan*	Online
3	26	M	*Vegan*	Online
4	55	M	S/ restrições	Presencial

5.1.2. Análise das respostas conforme os construtos de interesse

Motivos da alimentação

Os motivos da alimentação dos entrevistados variaram conforme a dieta escolhida. ***Nenhum entrevistado escolheu ambos ambiente e animais como motivos***, o que foi relativamente surpreendente. Ambos indivíduos *vegan* mencionaram a ***ética***, o que é um conceito extremamente subjetivo, sendo por isso deveras curioso terem-na indicado como motivo, mas que, indo ao encontro desta dissertação, está relacionada com o ***sistema de valores pessoal***. Quase todos os entrevistados mencionaram a saúde.

Entrevistada 1: não come carne. Motivo: ambiente.

Entrevistada 2: vegan. Motivos: animais, ética.

Entrevistado 3: vegan. Motivos: animais, ética, saúde.

Entrevistado 4: sem restrições. Motivos: saúde, *"alimentação tradicional e variada".*

Alimentação: enquadramento com o sistema de valores

No que diz respeito ao enquadramento da alimentação que escolhem adotar e o seu respetivo sistema de valores, ***todos os respondentes afirmaram que se verifica um enquadramento***. Isto significa que nenhum indivíduo apresenta uma dissonância de valores atualmente originada pelas suas escolhas alimentares.

Entrevistada 1: está enquadrada, valores de sustentabilidade.

Entrevistada 2: está enquadrada, valores de justiça perante os animais.

Entrevistado 3: está enquadrada, valores de ética.

Entrevistado 4: está enquadrada, "*Não viola nenhum valor que tenha*".

Produtos de origem animal: destruição ambiental e tratamento animal injusto

No que diz respeito à consciencialização do impacto negativo ambiental e animal ao que a produção de produtos de origem animal está associada, ***todos os respondentes concordaram****: "O problema não é matar os animais, mas sim o tratamento injusto e cruel"* (Verbatim, entrevistada 1), *"É um sofrimento do animal ao longo de toda a sua vida"* (Verbatim, entrevistada 2), *"Tendo a concordar"* (Verbatim, entrevistado 3).

Conhecimento de dietas baseadas em plantas: indivíduo não-adotante

Quando questionado acerca do seu conhecimento acerca de dietas baseadas em plantas, incluindo as dietas *vegan* e vegetariana, o indivíduo não-adotante, entrevistado nº 4, ***afirmou conhecer***, já tendo sido exposto a publicações nas redes sociais de indivíduos adotantes, sejam relacionadas com *"receitas"* ou com *"as vantagens da adoção"* das mesmas.

ISA: prática

Iniciando a introdução de construtos de grande interesse, como a ISA, a análise da prática foi a seguinte: as entrevistadas 1 e 2 apresentaram uma certa aversão perante a palavra "convencer", afirmando *"Não pressiono,* ***tento mostrar outras opções****"* (Verbatim, entrevistada 1) e *"Não gosto de impingir,* ***mostro as vantagen****s"* (Verbatim, entrevistada 2). Diferentemente, o entrevistado 3 afirmou que sim facilmente, *"pessoas próximas"*, e o entrevistado 4 também, *"Quando gosto das pessoas* ***tendo a partilhar aquilo que acho que está correto****, o que acho que faz bem, porque quero o melhor para elas".* No geral, as respostas foram positivas quanto à prática de ISA, conforme o esperado. Devido à aparente aversão perante a palavra "convencer", no inquérito serão introduzidas outras formas de averiguar se os indivíduos possuem esta prática, com as palavras "aconselhar" e "mostrar".

ISA: exposição nos ambientes pessoal e digital

Quanto à exposição de ISA pessoalmente ou digitalmente, as respostas foram congruentes. ***Todos os entrevistados já foram expostos a mensagens de promoção alimentar baseada em plantas, especialmente nas redes sociais***. A primeira entrevistada mencionou um incidente em que um indivíduo *vegan* praticou ISA pessoalmente, e que esse mesmo indivíduo afirmou que sujeitos que consomem produtos de origem animal devem ser considerados "assassinos", considerando-o, por isso, demasiado agressivo: *"Creio que mensagens agressivas afastam as pessoas da causa"* (Verbatim, entrevistada 1). As duas primeiras entrevistadas mencionaram a palavra "agressivo", ainda que não tenha sido incluída na pergunta, o que evidencia uma clara associação negativa às mensagens de ISA, e será também testada no inquérito.

Entrevistada 1: sim, *"Nas redes sociais* ***tive influência****"*

Entrevistada 2: sim, *"Mensagens explícitas acerca do sofrimento animal* ***já me fizeram sentir mal****, mas publicidade vegetal* ***faz-me sentir contente*** *por exemplo"*

Entrevistado 3: sim, *"****Foi assim que me tornei vegan****, no Youtube (...) achei*

estranho, diferente e novo".

Entrevistado 4: sim, *"Já fui exposto no ambiente digital sobre as vantagens das dietas baseadas em plantas (…)* ***senti interesse****".*

Sensações provocadas pelo consumo de carne

Quando questionados acerca das sensações provocadas pelo consumo de carne, os entrevistados adotantes de dietas baseadas em plantas responderam com sensações negativas: *"Sinto-me mal porque nem gosto assim tanto de carne, por isso se comer sinto que é em vão"* (Verbatim, entrevistada 1), *"Sinto que estou a fazer algo incorreto"* (Verbatim, entrevistada 2). O entrevistado 4, que não possui restrições, respondeu *"Tento reduzir o consumo de carne, por exemplo, mas não me sinto mal quando como, e se sentir é pelo impacto para a saúde".*

Culpa e Vergonha como causas da adoção

No que diz respeito ao estudo dos construtos de culpa e vergonha e da sua relação com a adoção de dietas baseadas, foi possível retirar a seguinte análise: os dois entrevistados *vegans* apresentaram uma certa ***aversão relativamente a ambas palavras*** para descrever o desconforto, ou as emoções negativas capazes de se sentir neste contexto. A entrevistada nº1 e o entrevistado nº4 não demonstraram esta aversão, confirmando ambas sensações.

Entrevistada 1: culpa: *"****Um esforço para comer menos carne não vale nada****";* vergonha: *"Nas redes sociais é possível* ***sentir que se é péssima pessoa*** *por comer carne".*

Entrevistada 2: culpa: *"Culpa não é a melhor palavra para descrever (…)* ***empatia e pôr-se no lugar do outro****";* vergonha: *"Vergonha não".*

Entrevistado 3: culpa: *"Não me admira que seja verdade, mas não é o meu caso";* vergonha: "Nunca senti vergonha".

Entrevistado 4: culpa: *"Já se sabe que comer certos alimentos vai fazer mal ao planeta, as pessoas deixam de comer por isso (…)";* vergonha: *"sim depois há também o* ***fanatismo*** *e o extremismo, que é tendência humana, é* ***tudo ou nada****, ou como ou não como (…) a pessoa diz que é vegan mas viram-na a comer carne, também não gosta de dizer um dia uma coisa e noutro fazer outra".* Esta resposta evidencia a ***ameaça à identidade*** mencionada na literatura.

ISA como causa de culpa e vergonha

Quanto à relação entre mensagens de ISA e a criação de sensações de culpa e

vergonha, ***os entrevistados confirmaram a presença de influência neste aspeto***, sendo que as suas respostas apontam para uma possível relação entre essas mensagens e sensações negativas. Ainda assim, demonstrou-se novamente árduo para os entrevistados identificarem a culpa e a vergonha como essas sensações negativas, apresentando, por isso, uma dificuldade em denominar esses sentimentos. No inquérito, será tido este fenómeno em conta, utilizando também "sentir-se mal" ou "sentir-se má pessoa" para testar esta relação.

*Entrevistada 1: "**Pode contribuir** porque as pessoas ficam sensibilizadas com as imagens",* "Vergonha não sei".

*Entrevistada 2: "Mensagens negativas **fazem as pessoas sentirem-se mal***".

Entrevistado 3: Afirmou que as ***mensagens causam sensações negativas***.

*Entrevistado 4: "Não duvido que sim (...) há imagens disponíveis violentas relativamente aos **matadouros**, por exemplo (...) as pessoas ficam **chocadas** com o tratamento animal, é **agressivo**, e mudam os seus hábitos".*

Adoção de dietas baseadas em plantas: benefícios individuais e sociais

Esta questão foi criada com o intuito de compreender os benefícios individuais e sociais que os indivíduos percecionam provirem uma dieta baseada em plantas, antes de mencionar a identidade social positiva. Ao contrário do que estava à espera, relativamente aos benefícios sociais, os três entrevistados adotantes (1, 2 e 3) mencionaram o inverso: um ***desconforto social***, incómodo, ***constrangimento***, em situações de alimentação em convívio, devido às suas restrições. Ou seja, quando em convívio com indivíduos não adotantes, é possível sentirem um certo desconforto, ***receio por intolerância e não aceitação***. Estas respostas são extremamente interessantes, uma vez que ***evidenciam a tal necessidade de pertença (NTB)***, de aceitação, mencionada na literatura.

Entrevistada 1: benefícios individuais: ***saúde***, financeiros (*"vegetais são mais baratos do que carne e peixe").*

Entrevistada 2: benefícios individuais: ***saúde*** e energia.

Entrevistado 3: benefícios individuais: ***saúde***.

Entrevistado 4: benefícios individuais: ***saúde***; benefícios sociais: *"É mais **amiga do ambiente**, a produção em massa de vegetais tem uma pegada ambiental menor do que de animais".*

Adoção: identidade social positiva

A relação entre adoção de dietas baseadas em plantas e uma identidade social

positiva é de extrema relevância, e os ***resultados foram ao encontro do raciocínio*** deste estudo. ***Todos os indivíduos associaram uma identidade social positiva a indivíduos adotantes de dietas baseadas em plantas***.

Entrevistada 1: sim, *"Mas só quando não parece uma obrigação"*.

Entrevistada 2: começa por dizer que não concorda a 100%, porque *"indivíduos mais velhos não tendem a associar positividade a estas dietas"*, mas depois, quando perguntado diretamente, afirma que associa, a si mesma e a outros indivíduos adotantes, uma identidade social positiva.

Entrevistado 3: sim, e adiciona *"Nas redes sociais vê-se que ser vegan é 100% personalidade e acham-se superiores"*. Esta resposta foi deveras interessante porque ***evidencia a reafirmação de uma identidade social positiva, em forma de ISA,*** mencionada na literatura.

*Entrevistado 4: "**Teoricamente sim**, o indivíduo será socialmente mais aceite (…) possui uma **vantagem social** pela sua contribuição".*

Prática de ISA para verificar identidade social positiva

Esta questão visa compreender a perspetiva dos indivíduos perante a prática de ISA e a verificação da sua identidade social positiva e, ainda, a aceitação do grupo. Não foi realizada para o entrevistado 4, por não ser praticante. Os indivíduos não afirmaram praticar ISA por verificação de identidade. Neste sentido, será relevante averiguar se os resultados do inquérito serão congruentes com estes. O anonimato total do seu formato poderá originar diferenças.

Entrevistada 1: identidade social positiva: *"Na vida real já comentei, no sentido de não como carne (…) **nas redes sociais não**".*

Entrevistada 2: identidade social positiva: *"Quando era mais nova sentia mais necessidade de colocar nas redes sociais, mas **agora já não**".*

Entrevistado 3: identidade social positiva: *"**Nunca** fiz qualquer tipo de comentário para reafirmar a identidade vegetal".*

Autoestima: autoavaliação

Esta questão acarreta dependências conforme o nível de conforto do indivíduo, pelo que creio que num contexto de inquérito online as respostas poderão possuir uma maior proximidade à verdade. Foi relativamente interessante ouvir as respostas. Não esquecer que os três primeiros entrevistados são indivíduos adotantes, e, por isso, encontram-se num momento presente, ou seja, t_2, mas t_1 se mencionarem momentos

passados pré-adoção. ***A alta autoestima dos indivíduos vegan em t2, e a mencionada baixa autoestima em t1, estão alinhadas com o estudo.*** Quanto à entrevistada 1, não é possível afirmar o mesmo, ainda que o baixo nível de restrições da sua dieta possa estar relacionado.

Entrevistada 1: ***não possui alta autoestima,*** *"Nunca fui uma pessoa com boa autoestima".*

Entrevistada 2: ***possui alta autoestima,*** *"Nem sempre foi assim, antes não tinha tanta autoestima".*

Entrevistado 3: ***possui alta autoestima,*** *"Antes de ter adotado tinha menos autoestima mas não aumentou por isso".*

Entrevistado 4: ***possui alta autoestima.***

Autoestima: variação conforme alimentação e casos de conhecidos

Quando questionados acerca de uma possível variação da autoestima individual conforme o estilo de alimentação que se escolhe adotar, os entrevistados responderam em concordância congruente. Quando questionados acerca de conhecidos, não quiserem formar essa relação de autoestima-alimentação por não saberem se sim ou se não. Essencialmente, por ser um fator privado e pessoal.

Entrevistada 1: variação: *"Pode ser variada se comermos coisas saudáveis (...)* ***faz-me sentir bem eu não comer carn****e (...) se voltasse a comer carne* ***sentir-me-ia culpada****".*

Entrevistada 2: variação: ***"Vai depender do ambiente social em que se está inserido. No Porto, era considerada fraca, idiota, em Lisboa as pessoas aprovam, sinto-me mais confiante".*** Esta é a ***resposta mais relevante*** deste trabalho qualitativo, uma vez que evidencia, sem sombra de dúvidas, a exata essência deste estudo: alimentação como conceito social.

Entrevistado 3: variação: Sim, relacionou com a saúde.

Entrevistado 4: variação: Sim, relacionou com a saúde.

Inconsistências: consumo de óleo de palma e de soja

Quando questionados acerca do consumo de óleo de palma e de soja, ***todos os entrevistados adotantes responderam positivamente***, com a exceção do entrevistado 4 não consumir óleo de palma.

Entrevistada 1: sim, ambos, *"Mas óleo de palma evito ao máximo".*

Entrevistada 2: sim, ambos, *"****Não me importo muito com o ambiente****, desde que*

seja vegetal". Esta resposta foi relativamente ***surpreendente***, parecida com a primeira questão dos motivos da alimentação. É curioso que um indivíduo adotante de uma dieta *vegan* possua preferências em termos de preocupações.

Entrevistado 3: sim, ambos.

Entrevistado 4: óleo de palma não, por motivos de saúde, soja sim.

Inconsistências: consciência do impacto negativo da produção de óleo de palma e de soja

Relativamente à consciência do impacto negativo que a produção de óleo de palma e de soja possuem para o planeta, incluindo o ambiente e os animais, ***ambos indivíduos vegans afirmaram saber***, enquanto a ***primeira entrevistada afirmou que não era consciente do impacto da soja***, um pouco como uma ***justificação*** pelo seu consumo, o que pode evidenciar uma preocupação relativamente maior acerca do impacto daquilo que se consome, ou então acerca da imagem que se está a passar.

Entrevistada 1: óleo de palma sim, soja não.

Entrevistada 2: sim.

Entrevistado 3: sim, *"Tanto ambiental como de biodiversidade".*

Entrevistado 4: "Não muito, mas acredito que estrague a biodiversidade".

Inconsistências: opinião sobre aceitação de óleo de palma e de soja nas dietas baseadas em plantas

No que diz respeito à opinião dos entrevistados sobre a aceitação *vegan* de ambos óleo de palma e de soja, as respostas foram semelhantes entre indivíduos com dietas iguais. Por exemplo, ambos entrevistados 2 e 3 ***concordaram que deve ser vegan***, apesar do impacto negativo, justificando que irá depender do nível de restrição do indivíduo, e que "tudo faz mal", apesar de isso não ser uma verdade absoluta.

*Entrevistada 1: "**Mau**, mas **depende das preocupações** (...) se calhar não há research suficiente ou não é divulgado suficiente".*

Entrevistada 2: Começa por dizer: *"Neutra, não tenho conhecimento nisso",* mas depois diz *"**Sei que o óleo de palma destrói**"* e ainda *"Quando se começa a ver tudo já não se pode comer nada (...) **tudo tem consequências**"* e termina com *"**Deve ser vegan**".*

*Entrevistado 3: "**Está correto** (...) depende, **há vários níveis de veganismo** (...) **não há problema**".*

Entrevistado 4: "Esses alimentos são considerados vegan porque não são de animais, lá está (...) ***o selo de vegan não é suficiente para garantir a qualidade de uma***

***alimentação** (…) acho que é uma **forma fácil e direta que representa ser bom, saudável, etc. (…) a etiqueta diz vegan e as pessoas acham que é saudável, não vão ver nem pesquisar, e pode não ser**”*. Esta resposta foi **deveras interessante** porque introduziu o raciocínio de que muitas vezes **a escolha de ser-se *vegan* provém de uma facilitação do processo de adotar uma dieta saudável, ou boa para o ambiente, sem ter de se fazer muito do trabalho de pesquisa e investigação acerca dos produtos que se come**. Daí pode partir também alguma justificação das inconsistências comportamentais das dietas vegetais.

Conclusões

No geral, os resultados foram congruentes com o raciocínio desta investigação, proveniente da revisão de literatura (Tabela 2).

Tabela 2: Resultados das entrevistas em profundidade conforme as relações de interesse

Fase	Relações de interesse	Resultado	Verbatim
Pré-adoção (t1)	*ISA t1 -> Adoção*	Confirmado	*“Nas redes sociais **tive influência** ” (entrevistada 1, pescetariana)* *“ **Foi assim que me tornei vegan** " (entrevistado 3, vegan)*
	ISA t1 -> Culpa t1	Confirmado	*“Nas redes sociais é possível **sentir que se é péssima pessoa** por comer carne” (entrevistada 1, pescetariana)* *“Mensagens explícitas acerca do sofrimento animal **já me fizeram sentir mal** " (entrevistada 2, vegan)*
	ISA t1 -> Vergonha t1	Confirmado	
	Culpa t1 -> Adoção	Inconclusivo	*“ **Culpa não** é a melhor palavra para descrever (…) empatia e pôr-se no lugar do outro (…) **vergonha não** ” (entrevistada 2, vegan)* *“Não me admira que seja verdade, mas **não é o meu caso** ” (entrevistado 3, vegan)*
	Vergonha t1 -> Adoção	Inconclusivo	
	Autoestima t1(-) -> Culpa t1	Inconclusivo	*“Nas redes sociais **é possível sentir que se é péssima pessoa** por comer carne” “ **Nunca fui uma pessoa com boa autoestima** ” (entrevistada 1, pescetariana)*
	Autoestima t1(-) -> Culpa t1	Inconclusivo	
	Autoestima t1(-) -> Adoção	Inconclusivo	*“Antes de ter adotado tinha menos autoestima mas **não aumentou por isso** ” (entrevistado 3, vegan)*
Adoção			
Pós-adoção (t2)	*Adoção -> Identidade t2*	Confirmado	*" **Sim** , considero que um indivíduo que pratica dietas baseadas em plantas possui uma identidade positiva (…) está a contribuir positivamente" (entrevistada 2, vegan)* *“Teoricamente sim, **o indivíduo será socialmente mais aceite** (…) possui uma **vantagem social** pela sua contribuição” (entrevistado 4, sem restrições)*
	Adoção -> Comunidade t2	Confirmado	*“Concordo, **sinto-me integrado** ” (entrevistado 3, vegan)*
	Identidade t2 -> Autoestima t2 *Comunidade t2 -> Autoestima t2* *Adoção -> Autoestima t2*	Confirmado	*“Vai depender do ambiente social em que se está inserido. No Porto, **era considerada fraca, idiota** , em Lisboa as pessoas **aprovam, sinto-me mais confiante** ” (entrevistada 2, vegan)*
	Identidade t2 -> ISA t2 *Comunidade t2 -> ISA t2* *Adoção -> ISA t2*	Inconclusivo	*“Não pressiono, **tento mostrar outras opções** ” (entrevistada 1, pescetariana)* *“ **Quando era mais nova sentia** mais necessidade de colocar nas redes sociais, **mas agora já não** ” (entrevistada 2, vegan)* *“ **Nunca** senti que devia mas acho que **já influenciei** outros indivíduos (...) **não sinto que tenho essa obrigação** , nem pela comunidade nem pela aceitação do grupo” (entrevistado 3, vegan)*

Todos os entrevistados reconheceram e confirmaram a exposição a ISA, e a origem de sensações negativas causadas por mensagens agressivas. Associaram também

uma identidade social positiva originada pela adoção de dietas baseadas em plantas, e de prática de ISA por outros indivíduos adotantes. Apesar disso, revelou-se árduo, para os indivíduos adotantes, afirmar que praticam ISA, no sentido de convencer, mas um pouco mais fácil dizer que gostam de mostrar aos outros as vantagens de dietas baseadas em plantas, o que apenas evidencia um desconforto relativamente à palavra, e não perante a ação. Fenómeno semelhante ocorreu com as sensações de culpa e vergonha: confirmaram a criação de sensações negativas por exposição a ISA, mas não quiseram escolher essas palavras para descrever essa negatividade. Ainda, sentiram que retiram um senso de identidade social positiva pela adoção de dietas baseadas em plantas, mas não através da prática de ISA.

5.2. *Análise das respostas do inquérito*

A análise das respostas do inquérito iniciou-se com uma limpeza de amostra, que incluiu a eliminação de alguns valores omissos, e a eliminação de observações de indivíduos com menos de 18 anos. Não houve observações com pelo menos 80% das respostas iguais. A amostra inicial possuía 218 observações, e terminou com 191, incluindo 28 indivíduos adotantes (A) e 163 não adotantes (NA).

As variáveis de interesse para o estudo quantitativo são as mesmas que constam no modelo conceptual, por isso: ISAt1, culpa, vergonha, autoestimat1, adoção, identidade social positiva, autoestimat2 e ISAt2. De seguida segue a Tabela 3, com as variáveis e os itens do inquérito que medem cada uma. Os itens foram todos medidos com uma escala de Likert de discordo totalmente (1) a concordo totalmente (5). Quando atentamos na Autoestima, esta variável foi medida uma vez para os indivíduos não adotantes (t2, momento presente) e em dois momentos no tempo para os indivíduos adotantes: pré-adoção (t1, passado) e pós-adoção (t2, presente). Os inquiridos adotantes foram questionados acerca da sua memorização de autoestima no momento prévio à adoção de dietas baseadas em plantas, para ser possível medir o efeito da adoção na sua autoestima, e, ainda, questionados acerca da sua autoestima presente, ou seja, no momento de pós-adoção.

Tabela 3: Identificação das variáveis de interesse conforme os itens do inquérito, média e fonte

Variáveis	Itens do Inquérito	Média	Fonte
ISAt1	"Fui exposto a mensagens de promoção (opiniões de outros indivíduos, imagens explícitas, entre outros) de dietas baseadas em plantas (vegan, vegetariana, entre outras) nos meus ambientes físico e/ou digital"	4,00	Própria: informação das entrevistas em profundidade
Culpa	**Culpa1:** "Eu sentia-me/sinto-me culpado por não ajudar o planeta, não salvar os animais, não adotar uma dieta baseada em plantas" **Culpa2:** "Eu sentia-me/sinto-me culpado(a) quando era/sou exposto a mensagens de promoção (opiniões de outros indivíduos, imagens explícitas, entre outros) de dietas baseadas em plantas (vegan, vegetariana, entre outras)" **Culpa3:** "Eu sentia-me/sinto-me má pessoa por não ajudar o planeta, não salvar os animais, não adotar uma dieta baseada em plantas" **Culpa4:** "Eu sentia-me/sinto-me má pessoa quando era/sou exposto a mensagens de promoção (opiniões de outros indivíduos, imagens explícitas, entre outros) de dietas baseadas em plantas (vegan, vegetariana, entre outras)"	2,65 2,36 2,32 2,02	Sharma & Paço, 2021: sensações de irresponsabilidade e de culpa por não fazer a diferença, não ajudar o planeta Kranzbühler & Schifferstein, 2023: relação direta entre ISA e culpa, e entre ISA e vergonha
Vergonha	**Vergonha1:** "Eu sentia-me/sinto-me envergonhado(a) por não ajudar o planeta, não salvar os animais, não adotar uma dieta baseada em plantas" **Vergonha2:** "Eu sentia-me/sinto-me envergonhado(a) quando era/sou exposto a mensagens de promoção (opiniões de outros indivíduos, imagens explícitas, entre outros) de dietas baseadas em plantas (vegan, vegetariana, entre outras)" **Vergonha3:** "Eu sentia-me/sinto-me envergonhado(a) quando consumia/consumo produtos de origem animal à frente de indivíduos que adotavam dietas baseadas em plantas" **Vergonha4:** "Eu sentia-me/sinto-me má pessoa quando consumia/consumo produtos de origem animal à frente de indivíduos que adotavam dietas baseadas em plantas"	2,23 2,09 2,01 1,99	
Autoestimat1	Adotantes (A): "Antes de adotar uma dieta baseada em plantas ... Lembro-me que me via como uma pessoa com alta autoestima" (t1, pré-adoção, passado) N=28 Não adotantes (NA): "Eu vejo-me como uma pessoa com alta autoestima" (t2, presente) N=163	**Total:** 3,38 **A:** 2,54 **NA:** 3,52	Robins et al. (2002)
Adoção	Adoção = 1 (vegan, vegetariano, pescetariano, outra dieta baseada em plantas), = 0 (sem restrições, outra)		Própria
Identidade	**Identidade1:** "Eu considero que um indivíduo que adote dietas baseadas em plantas (vegan, vegetariana, entre outras) possui uma identidade social positiva" **Identidade2:** "Eu considero que um indivíduo que adote dietas baseadas em plantas contribui positivamente para o planeta" **Identidade3:** "Eu considero que adotar uma dieta baseada em plantas é o mais correto para a sociedade"	3,09 3,53 2,86	Própria: informação das entrevistas em profundidade Judge et al., 2021: relação entre a adoção de dietas baseadas em plantas e aquilo que alguém deve fazer, os "princípios que deve ter", por ser "a melhor das opções"
Autoestimat2	Adotantes: "Eu vejo-me como uma pessoa com alta autoestima" (t2, pós-adoção, presente) N=28 Não adotantes: "Eu vejo-me como uma pessoa com alta autoestima" (t2, presente) N=163	**Total:** 3,52 **A:** 3,54 **NA:** 3,52	Robins et al. (2002)
ISAt2	**ISAt2.1:** "Já influenciei outros indivíduos a adotar os mesmos hábitos alimentares que eu" **ISAt2.2:** "Já aconselhei outros indivíduos a adotar os mesmos hábitos alimentares que eu" **ISAt2.3:** "Já mostrei as vantagens da adoção de dietas baseadas em plantas a outras pessoas"	3,25 3,82 3,96	Própria: informação das entrevistas em profundidade

Como se pode verificar, existem várias variáveis que medem o mesmo fenómeno, que são: Culpa1, Culpa2, Culpa3 e Culpa4, que medem Culpa; Vergonha1, Vergonha2, Vergonha3 e Vergonha 4, que medem Vergonha; Identidade1, Identidade2 e Identidade3, que medem Identidade (social positiva); e ISAt2.1, ISAt2.2 e ISAt2.3, que medem ISAt2. O propósito da criação de vários itens que medem o mesmo fenómeno deve-se à necessidade de verificar uma congruência nas respostas dos inquiridos ao longo das várias afirmações, e capturar várias perspetivas do fenómeno. Uma vez feito isso, realizou-se a Análise de Componentes Principais (ACP) para os três primeiros construtos para verificar

a sua adequação. Para ISAt2 não, porque o N=28 não o permite, por isso, foi criado o índice ISAt2 (média=3,68), que é igual à média dos valores de ISAt2.1, ISAt2.2 e ISAt2.3.

Assim sendo, a primeira ACP foi realizada para: Culpa1, Culpa2, Culpa3 e Culpa4. Para estas variáveis, N=191, e as comunalidades maiores do que 30%. O valor da estatística KMO é 0,781, indicando uma adequação mediana da ACP (Sarstedt & Mooi, 2019, Tabela 8.2); O teste de esfericidade de Bartlett confirma a boa adequação global da ACP, $\chi 2(6) = 425{,}744$, $p < 0{,}001$. A segunda ACP foi realizada para: Vergonha1, Vergonha2, Vergonha3 e Vergonha 4. Para estas variáveis, N=191, e as comunalidades são maiores do que 30%; O valor da estatística KMO é 0,779, indicando uma adequação mediana da ACP (Sarstedt & Mooi, 2019, Tabela 8.2); O teste de esfericidade de Bartlett confirma a boa adequação global da ACP, $\chi 2(6) = 459{,}828$, $p < 0{,}001$. A última ACP foi realizada para: Identidade1, Identidade2 e Identidade3. Para estas variáveis, N=191, e as comunalidades maiores do que 30%. O valor da estatística KMO é 0,702, indicando uma adequação mediana da ACP (Sarstedt & Mooi, 2019, Tabela 8.2); O teste de esfericidade de Bartlett confirma a boa adequação global da ACP, $\chi 2(3) = 175{,}976$, $p < 0{,}001$. Para cada uma das ACP foi originado apenas um fator, indicando unidimensionalidade. Uma vez que as ACP são adequadas, foi criado o índice: Culpa (média=2,34), que é igual à média dos seus quatro itens; o índice Vergonha (média=2,08), que é igual à média dos seus quatro itens; e o índice de Identidade (média=3,16), que é igual à média dos seus três itens.

5.2.1. Correlações

Uma vez criadas todas as variáveis de interesse para a análise quantitativa do modelo conceptual e, naturalmente, das hipóteses, foram calculadas as correlações (Tabela 4) entre as mesmas.

Foi possível identificar três correlações de interesse adicionais: elevada correlação entre culpa e vergonha (sensações negativas), entre autoestimat1 e autoestimat2 (autoestima no momento pré e pós adoção) e entre idade e adoção (quanto mais novos os indivíduos, maior a probabilidade de adotarem uma dieta baseada em plantas).

Tabela 4: Correlações entre variáveis de interesse

Relações de Interesse	**Correlação**	**Significância**	**N**
Corr(ISAt1;Adoção)	-0,031	0,672	191
Corr(Culpa;Adoção)	0,305	**Significativa ao nível 0,01**	191
Corr(Vergonha;Adoção)	0,287	**Significativa ao nível 0,01**	191
Corr(Culpa;Vergonha)	0,866	**Significativa ao nível 0,01**	191
Corr(ISAt1;Culpa)	0,085	0,243	191
Corr(ISAt1;Vergonha)	-0,038	0,604	191
Corr(Autoestimat1;Culpa)	-0,365	**Significativa ao nível 0,01**	191
Corr(Autoestimat1;Vergonha)	-0,352	**Significativa ao nível 0,01**	191
Corr(Autoestimat1;Adoção)	-0,36	**Significativa ao nível 0,01**	191
Corr(Adoção;Identidade)	0,275	**Significativa ao nível 0,01**	191
Corr(Identidade;Autoestimat2)	-0,214	**Significativa ao nível 0,01**	191
Corr(Adoção;Autoestimat2)	0,006	0,933	191
Corr(Identidade;ISAt2)	0,656	**Significativa ao nível 0,01**	28
Corr(Autoestimat1;Autoestimat2)	0,812	**Significativa ao nível 0,01**	191
Corr(Idade;Adoção)	-0,192	**Significativa ao nível 0,01**	191

5.2.2. Regressões

Com vista a analisar o modelo conceptual, e testar as hipóteses, estimaram-se:

1. $Adoção = \beta0 + \beta1Autoestimat1 + \beta2Culpa + \beta3Vergonha + \beta4ISAt1 + erro$
   1.1. $Adoção = \beta0 + \beta1Autoestimat1 + \beta2SensaçõesNegativas + \beta4ISAt1 + erro$
2. $Culpa = \beta0 + \beta1Autoestimat1 + \beta2ISAt1 + erro$
3. $Vergonha = \beta0 + \beta1Autoestimat1 + \beta2ISAt1 + erro$
4. $SensaçõesNegativas = \beta0 + \beta1Autoestimat1 + \beta2ISAt1 + erro$
5. $Autoestimat2 = \beta0 + \beta1Adoção + \beta2Identidade + erro$
6. $ISAt2 = \beta0 + \beta1Identidade + \beta2Adoção + erro$
7. $Identidade = \beta0 + \beta1Adoção + erro$

Como se pode verificar através da Tabela 5, todos os modelos se ajustam bem aos dados (Ajustamento Global do Modelo). De modo semelhante, para todas as regressões, foram realizadas análises preliminares para assegurar a não violação dos pressupostos de normalidade, linearidade, multicolinearidade e homocedasticidade (Gráfico P-P). Em todas as regressões, os erros não são autocorrelacionados (Teste de Durbin-Watson), a média dos erros é igual a zero, e verifica-se uma distribuição normal dos erros (Histograma), assim como ausência de *outliers* (Gráfico de Dispersão).

Tabela 5: Regressões

		β	Sig.	Ajustamento Global do Modelo	Adj. R^2
Regressão	**Variável Dependente**				
1	Adoção	β0=1,669	0,165		
	Variável(eis) Independente(s)				
	Autoestimat1	***β1=-0,850***	<0,001	χ^2 (8) = 11,388; p=0,181 (>0,05)	Cox & Snell: 0,153 Nagelkerke: 0,271
	Culpa	β2=0,686	0,133		
	Vergonha	β3=-0,044	0,914		
	ISAt1	β4=-0,259	0,269		
Regressão	**Variável Dependente**				
1 (adaptada)	Adoção	β0=-0,048	0,973		
	Variável(eis) Independente(s)				
	Autoestimat1	***β1=-0,856***	<0,001	χ^2 (8) = 11,067; p=0,198 (>0,05)	Cox & Snell: 0,150 Nagelkerke: 0,265
	SensaçõesNegativas	***β2=0,674***	0,012		
	ISAt1	β3=-0,191	0,39		
Regressão	**Variável Dependente**				
2	Culpa	***β0=0,896***	0,016		
	Variável(eis) Independente(s)			F (2) = 15,487; p<0,01	0,132
	Autoestimat1	***β1=-0,378***	<0,001		
	ISAt1	β2=0,095	0,179		
Regressão	**Variável Dependente**				
3	Vergonha	***β0=1,355***	<0,001		
	Variável(eis) Independente(s)			F (2) = 13,391; p<0,01	0,115
	Autoestimat1	***β1=-0,362***	<0,001		
	ISAt1	β2=-0,033	0,641		
Regressão	**Variável Dependente**				
4	SensaçõesNegativas	***β0=3,205***	<0,001		
	Variável(eis) Independente(s)			F (2) = 15,007; p<0,01	0,128
	Autoestimat1	***β1=-0,333***	<0,001		
	ISAt1	β2=0,032	0,604		
Regressão	**Variável Dependente**				
5	Autoestimat2	***β0=4,273***	<0,001		
	Variável(eis) Independente(s)			F (2) = 4,983; p=0,008	0,04
	Adoção	β1=0,178	0,344		
	Identidade	***β2=-0,245***	0,002		
Regressão	**Variável Dependente**				
6	ISAt2	β0=0,969	0,132		
	Variável(eis) Independente(s)			F (1) = 19,576; p<0,001	0,408
	Identidade	***β1=0,727***	<0,001		
	Adoção	x			
Regressão	**Variável Dependente**				
7	Identidade	***β0=3,063***	<0,001	F (1) = 15,340; p<0,001	0,07
	Variável(eis) Independente(s)				
	Adoção	***β1=0,664***	<0,001		

A primeira regressão propõe identificar os fatores determinantes da adoção de dietas baseadas em plantas através de uma regressão binária logística. A percentagem global de casos corretamente classificados foi de 85,3%. O teste de *Omnibus* do modelo de coeficientes evidencia uma indicação geral do ajustamento do modelo. Pelo menos uma variável independente é um bom preditor da adoção (χ^2 (4) = 31,785; p<0,001). Os valores do R quadrado de Cox & Snell e o R quadrado de Nagelkerke são 0,153 e 0,271, respetivamente, pelo que entre 15% e 27% da variabilidade é explicada por este conjunto de variáveis. Quando os preditores são incluídos no modelo, a Tabela de classificação apresenta uma percentagem global de 85,9%. Apenas o coeficiente de Autoestimat1 é estatisticamente significativo (β1=-0,850, p<0,001). Como a correlação entre Culpa e

Vergonha é relativamente elevada (r=0,866), foi criado outro modelo, ajustado a essa condição, com o novo índice SensaçõesNegativas, igual à média das duas.

Assim, a regressão 1.1 passa a ser: *Adoção = β0 + β1Autoestimat1 + β2SensaçõesNegativas + β4ISAt1 + erro*. Todos os restantes valores da análise levam às mesmas conclusões. Neste caso, apesar da Tabela de classificação apresentar uma percentagem global de 84,8% após serem incluídos os preditores, ***o coeficiente de SensaçõesNegativas passa a ser estatisticamente significativo*** (β2=0,675, p=0,012 (<0,05)), ***juntamente com o de Autoestimat1*** (β1=-0,856, p<0,001), o mais relevante. ***O coeficiente de ISAt1***, ou seja, a exposição a mensagens de Influência Social Alimentar, ***não apresenta significância estatística.***

No que diz respeito à segunda regressão, explica-se o que determina a culpa. O modelo explica cerca de 13% da variação da variável dependente (Culpa) (Adj. R^2=0,130), ***A Autoestimat1 apresenta uma relação negativa e significativa face à Culpa*** (β1=-0,352, p<0,001). ***O coeficiente de ISAt1 não é estatisticamente significativo (p>0,05).***

Relativamente à terceira regressão, o modelo, que explica a vergonha, explica cerca de 11,5% da variação da variável dependente (Vergonha) (Adj. R^2=0,115), ***A Autoestimat1 apresenta uma relação negativa e significativa face à Vergonha*** (β1=-0,314, p<0,001). ***O coeficiente de ISAt1 não é estatisticamente significativo (p>0,05).***

A quarta regressão procura identificar o que explica as sensações negativas, de culpa e vergonha, conjuntamente, e evidencia um modelo que explica cerca de 12,8% da variação da variável dependente (SensaçõesNegativas) (Adj. R^2=0,128). ***A Autoestimat1 apresenta uma relação negativa e significativa face à Culpa*** (β1=-0,333, p<0,001). ***O coeficiente de ISAt1 não é estatisticamente significativo (p>0,05).***

Quanto à quinta regressão, a explicação da autoestima após a adoção de uma dieta baseada em plantas, o modelo explica cerca de 4% da variação da variável dependente (Autoestimat2) (Adj. R^2=0,04). ***A Identidade apresenta uma relação negativa e significativa face à Autoestimat2*** (β2=-0,245, p<0,01). ***O coeficiente de Adoção não é estatisticamente significativo (p>0,05).***

Considerando a sexta regressão, que explica os fatores determinantes de ISAt2, não é possível incluir a Adoção como variável independente, uma vez que, em t2, Adoção é sempre igual a 1, para os indivíduos adotantes. Partindo do raciocínio que a variável ISAt2, isto é, a prática de ISA, é medida apenas para adotantes, então a regressão já implica que, para ISAt2, Adoção =1. Assim, terá de se calcular uma regressão linear

simples, igual a: *ISAt2 = β0 + β1Identidade + erro*. O modelo explica cerca de 40,8% da variação da variável dependente (ISAt2) (Adj. R^2=0,408). ***A Identidade apresenta uma relação positiva significativa face a ISAt2*** (β2=0,727, p<0,01).

Finalmente, relativamente à sétima regressão, o modelo explica cerca de 7% da variação da variável dependente (Identidade) (Adj. R^2=0,07). ***A Adoção apresenta uma relação positiva significativa face à Identidade*** (β2=0,664, p<0,01).

O impacto da adoção de dietas baseadas em plantas na autoestima individual pode ser visualizado no seguinte gráfico:

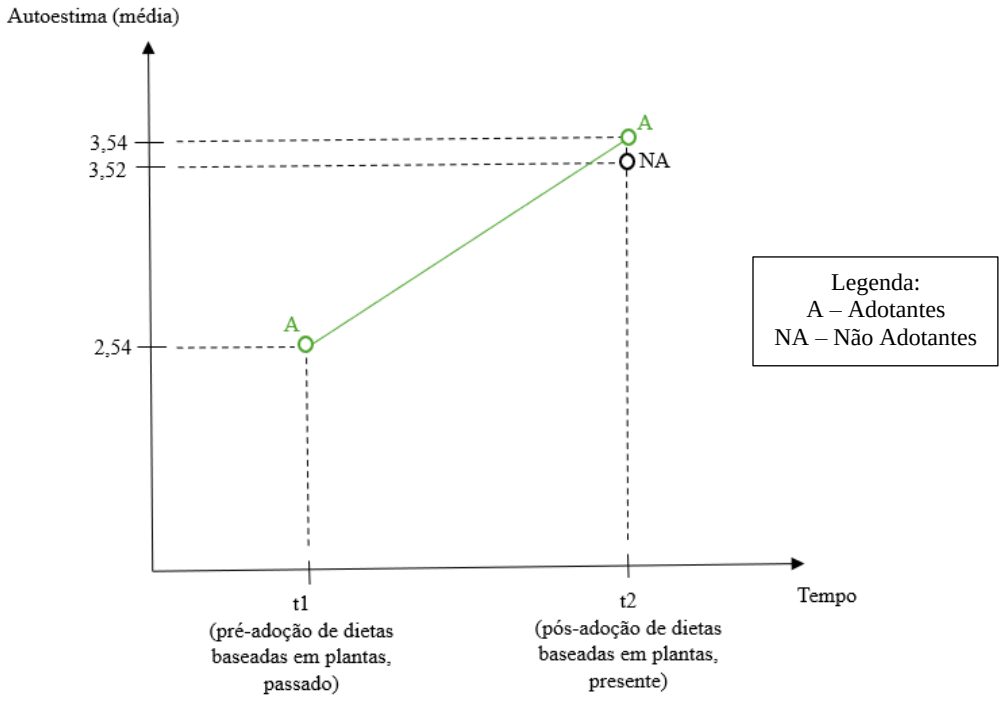


Gráfico 1: Impacto da adoção de uma dieta baseada em plantas na autoestima média

O gráfico 1 possui dois eixos. No eixo das ordenadas está a Autoestima média, sendo os valores médios das variáveis: Autoestimat1 (=2,54, apenas para os adotantes (A)) e Autoestimat2 (=3,54 para os adotantes, =3,52 para os não adotantes (NA)). No eixo das abcissas está o tempo. O momento t1 diz respeito apenas aos indivíduos adotantes (ao momento passado, prévio à sua adoção de uma dieta baseada em plantas), e o momento t2 diz respeito a todos os indivíduos, representando o momento presente. Iniciando-se num nível abaixo dos restantes, os indivíduos que não tinham adotado uma dieta possuíam uma autoestima média de 2,54 (numa escala de discordo totalmente (1) a concordo totalmente (5)). A partir da adoção de uma dieta baseada em plantas, esse seu nível de autoestima média aumentou para 3,54, superando até, ainda que minimamente, o nível de

autoestima média dos indivíduos não adotantes.

De seguida segue o modelo conceptual adaptado à junção das variáveis Culpa e Vergonha (que separadas não evidenciam significância estatística como determinantes da Adoção (regressão 1), mas juntas sim (regressão 1.1)) e às hipóteses H2&H3, H4&H5 e H6&H7.

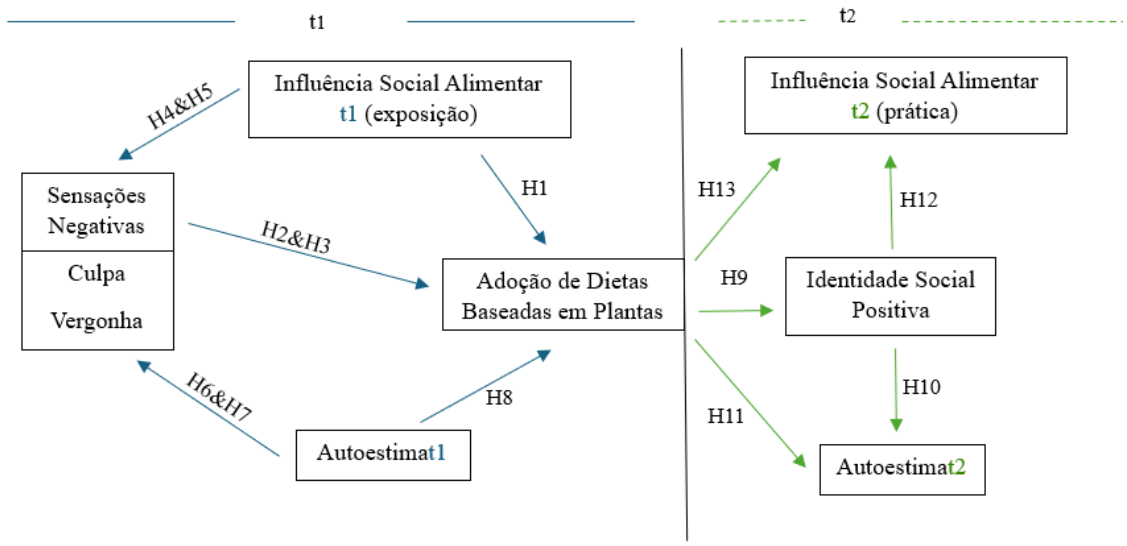


Figura 2: Modelo Conceptual adaptado (t1 = pré-adoção, momento passado; t2 = pós-adoção, momento presente)

6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Este capítulo dedica-se à discussão dos resultados, onde se pretende confirmar ou refutar as hipóteses de investigação criadas e presentes no modelo conceptual, comparando os resultados com a literatura, e responder às questões de investigação. Ambos os estudos, qualitativo e quantitativo, seguiram o raciocínio criado com ajuda da revisão de literatura, e os resultados originados de cada um complementam o estudo deste tema. As entrevistas em profundidade providenciaram uma perspetiva mais individual e social relativamente ao tema, fazendo com que certas relações de interesse fossem facilmente identificadas, como a exposição a ISA, e a perceção acerca da mesma. Já o inquérito, por outro lado, providenciou uma perspetiva mais geral e objetiva, e o teste estatístico de hipóteses, que as entrevistas não permitem.

A hipótese ***H1:*** *A exposição a mensagens de Influência Social Alimentar aumenta a probabilidade de um indivíduo adotar dietas baseadas em plantas,* ***não se confirma*** ***pois a ISAt1 não é estatisticamente significativa como fator determinante da Adoção*** (Regressão 1, Tabela 5). A associação entre influência social e adoção de dietas baseadas em plantas foi estudada pelos autores Séré de Lanauze & Sirieix (2021). Ora, como se

pode verificar na regressão 1 e 1.1, os coeficientes de ISAt1 não são estatisticamente significativos (Tabela 5), por isso, os resultados deste estudo não vão ao encontro dos do estudo de Séré de Lanauze & Sirieix (2021). Isto pode dever-se ao facto de que, para todos os inquiridos, a exposição a ISA foi, em média, confirmada (média de ISAt1 = 4,00, "concordo"), o que, no fundo, significa que a adoção de uma dieta baseada em plantas não poderá depender desta variável independente, uma vez que não houve distinção ao nível da exposição entre indivíduos adotantes e não adotantes.

No mesmo raciocínio, as hipóteses ***H4:*** *A exposição a mensagens de ISA provoca sensações de culpa* e ***H5:*** *A exposição a mensagens de ISA provoca sensações de vergonha*, ***não foram confirmadas,*** uma vez que ***os coeficientes de ISAt1 não são estatisticamente significativos como fatores determinantes de culpa nem de vergonha*** (Regressões 2 e 3, Tabela 5). As associações entre influência social e culpa foram estudadas por Sharma & Paço (2021) e entre influência social e vergonha por Kranzbühler & Schifferstein (2023). Os resultados deste estudo não vão ao encontro dos resultados dos estudos mencionados. Isto pode dever-se ao mesmo facto da não confirmação da hipótese H1: a exposição a ISA foi semelhante entre indivíduos, pelo que as sensações de culpa e de vergonha, que não foram semelhantes entre indivíduos, não podem ser explicadas pela exposição a ISA. Quando se junta a Culpa e a Vergonha em SensaçõesNegativas (Regressão 4, Tabela 5), podemos verificar que ***o coeficiente de ISAt1 não é estatisticamente significativo como fator determinante das SensaçõesNegativas*** (β1=-0,333, p<0,001), pelo que a hipótese ***H4&H5:*** *A exposição a mensagens de ISA provoca sensações de culpa e de vergonha,* ***não foi confirmada***.

As hipóteses ***H2:*** *Sensações de culpa relativamente ao consumo de produtos de origem animal contribuem para a adoção de dietas baseadas em plantas,* e ***H3:*** *Sensações de vergonha relativamente ao consumo de produtos de origem animal contribuem para a adoção de dietas baseadas em plantas,* ***não foram confirmadas.*** Separadas, as variáveis Culpa e Vergonha não são estatisticamente significativas como fatores determinantes da Adoção (Regressão 1, Tabela 5). Apenas na regressão 1.1, o índice Sensações Negativas, igual à média de Culpa e de Vergonha, é estatisticamente significativo (β2=0,674, p=0,012 (<0,05)). Isto pode justificar-se pela elevada correlação entre Culpa e Vergonha, que foi mencionada no capítulo da análise de dados. Assim, apenas a ***hipótese H2&H3:*** *Sensações de culpa e de vergonha em conjunto relativamente ao consumo de produtos de origem animal contribuem para a adoção de dietas baseadas em plantas,* ***foi confirmada.*** Os autores Bastian & Loughnan (2016), Ghaffari et al.

(2021), e Sharma & Paço (2021), estudaram relações positivas entre as sensações de culpa e a adoção de dietas baseadas em plantas, e os autores Kranzbühler & Schifferstein (2023) estudaram as relações positivas entre as sensações de vergonha e adoção de dietas baseadas em plantas. Os resultados deste estudo não vão ao encontro exato dos resultados dos estudos mencionados. A elevada correlação entre Culpa e Vergonha pode dever-se ao facto de que os indivíduos respondentes do inquérito poderem ter tido dificuldade na distinção das duas sensações, ou então poderem ter perdido o interesse ao longo do processo de resposta.

As hipóteses ***H6:*** ***A*** *menor autoestima facilita a existência de sentimentos de culpa relativamente ao consumo de produtos de origem animal*, e ***H7:*** *A menor autoestima facilita a existência de sentimentos de vergonha relativamente ao consumo de produtos de origem animal*, ***foram confirmadas***, uma vez que ***a Autoestimat1 é estatisticamente significativa como fator determinante da Culpa*** (β1=-0,378, p<0,001)), ***e da Vergonha*** (β1=-0,362, p<0,001) (Regressões 2 e 3, respetivamente, Tabela 5). Os resultados deste estudo vão ao encontro dos resultados do estudo de Ramachandran (2012). Quando se junta a Culpa e a Vergonha em SensaçõesNegativas (Regressão 4, Tabela 5), podemos verificar que ***Autoestimat1 é estatisticamente significativa como fator determinante das SensaçõesNegativas*** (β1=-0,333, p<0,001), pelo que a hipótese ***H6&H7:*** *A menor autoestima facilita a existência de sentimentos conjuntos de culpa e vergonha relativamente ao consumo de produtos de origem animal*, ***foi confirmada***.

A hipótese ***H8:*** *A menor a autoestima individual, leva a maior adoção de dietas baseadas em plantas*, ***foi confirmada***, uma vez que ***a Autoestimat1 é estatisticamente significativa como fator explicador da Adoção*** *(*β1=-0,856, p<0,001) (Regressões 1 e 1.1, Tabela 5). Este resultado verifica o estabelecimento de uma relação entre autoestima e adoção, através dos resultados retirados da revisão de literatura mencionada (Bastian & Loughnan, 2016, Ghaffari et al., 2021, Sharma & Paço, 2021, Kranzbühler & Schifferstein, 2023, Ramachandran, 2012), e é, por isso, a confirmação da contribuição deste estudo.

A hipótese ***H9:*** *A adoção de uma dieta baseada em plantas contribui para uma identidade social positiva* ***foi confirmada***, uma vez que ***a Adoção é estatisticamente significativa como fator determinante da Identidade*** *(social positiva, t2) (*β1=0,664, p<0,001) (Regressão 7, Tabela 5). Isto significa que, no geral, os indivíduos adotantes tendem a concordar com a associação da adoção de uma dieta baseada em plantas com uma identidade social positiva, que inclui uma contribuição positiva para o ambiente, por

exemplo, tal como uma associação ao dever do indivíduo na sociedade atual. Os resultados deste estudo vão ao encontro dos resultados do estudo de Judge et al. (2021) e de Séré de Lanauze & Sirieix (2021).

A hipótese ***H10:*** *Uma identidade social positiva (t2) aumenta a autoestima individual (t2)* ***não foi confirmada***, uma vez que ***a Identidade apresenta um coeficiente negativo, estatisticamente significativo, como fator determinante da Autoestimat2*** (β2=-0,245, p=0,002) (Regressão 5, Tabela 5). Os resultados deste estudo não vão ao encontro dos resultados do estudo de Judge et al. (2021) e de Séré de Lanauze & Sirieix (2021). Os resultados da regressão 5 evidenciam que os indivíduos que mais discordam com os itens de associação entre a adoção de uma dieta baseada em plantas e uma identidade social positiva são aqueles que possuem mais autoestima no momento t2, ou seja, no presente. Isto segue o raciocínio de que quanto maior a autoestima, menor a necessidade de pertença (NTB) (Abdel-Khalek, 2016, Gailliot & Baumeister, 2007), e, por isso, menor a necessidade de aprovação social, menor a necessidade de atingir uma identidade social positiva.

A análise da hipótese ***H11:*** *A adoção de dietas baseadas em plantas irá aumentar a autoestima individual (t2)* ***não foi confirmada***. Apesar d***a autoestima média dos indivíduos adotantes ter aumentado após a adoção de uma dieta baseada em plantas*** (Gráfico 1), ***o coeficiente de Adoção não foi estatisticamente significativo como fator determinante da Autoestimat2*** (Regressão 5, Tabela 5). Esta não significância estatística pode dever-se ao facto de que os níveis de autoestima em t2 são semelhantes entre indivíduos adotantes e não adotantes, por isso, a Autoestimat2 não pode ser explicada pela Adoção – ao contrário da Autoestimat1, em que os valores não são semelhantes entre indivíduos adotantes e não adotantes. Estes resultados não verificam os estudos de Judge et al. (2021) e de Séré de Lanauze & Sirieix (2021).

A hipótese ***H12:*** *Como forma de reafirmar a sua identidade social positiva, o indivíduo tenderá a praticar ISA* ***foi confirmada***, uma vez que ***o coeficiente de Identidade (social positiva) é estatisticamente significativo como fator determinante de ISAt2*** (β1=0,727, p<0,001) (Regressão 6, Tabela 5). Os resultados deste estudo vão ao encontro dos resultados do estudo de Randers, et al. (2020) e de Abdel-Khalek (2016), confirmando a relação positiva entre identidade e prática de influência social.

Finalmente, a análise da hipótese ***H13:*** *A adoção de dietas baseadas em plantas levará à prática de ISA* ***não foi conclusiva*** porque, neste estudo, não foi possível testar a Adoção como fator determinante da ISAt2. Por isso, apesar de os valores de ISAt2 serem

dados tendo como pressuposto prévio que Adoção = 1, e a sua média ser igual a, aproximadamente, 3,68 (que tende para a concordância), esta hipótese não vai ao encontro do estudo de Séré de Lanauze & Sirieix (2021).

7. CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

Neste capítulo são introduzidas as conclusões, os contributos académicos e empresariais, as limitações do estudo e as sugestões de investigação futura.

7.1. Conclusões

Com a realização deste trabalho final de mestrado concretizei o desenvolvimento deste modelo conceptual, tendo por base a revisão de literatura, e observações que fui capaz de experienciar na minha vida privada ao longo dos últimos anos, em que a adoção de dietas baseadas em plantas iniciou o seu progresso em popularidade e, essencialmente, em que me fui apercebendo do carácter social e interpessoal presente na alimentação vegetal. Uma coisa é detetar características constantes presentes no padrão comportamental ao longo do tempo, outra coisa é desenvolver um modelo conceptual desse comportamento e obter resultados a partir de uma amostra relativamente pequena, baseada em contactos pessoais, e noutros contactos não conhecidos, de indivíduos portugueses.

Este trabalho reflete a idealização de que, tipicamente, as grandes razões que encaminham os nossos comportamentos, especialmente aqueles partilhados socialmente, estão relacionadas com o subconsciente que, como espécie, desenvolvemos ao longo da história. A autoestima, um dos nossos mecanismo de defesa, também atualmente apresenta a sua influência, e os nossos agrupamentos, sejam eles entre indivíduos adotantes ou não adotantes, de dietas baseadas em plantas, variam exatamente conforme os nossos valores, opiniões e perspetivas acerca da realidade, tal como antigamente. Aquilo que fazemos, e aquilo que somos, como espécie social, demonstra-se ao nível da aceitação e da pertença, da congruência opinativa e do conforto.

No que diz respeito à primeira questão de investigação - **QI: Qual o papel da autoestima e da ISA no processo cíclico de adoção de dietas baseadas em plantas?** – os resultados desta investigação levam-nos a concluir que, neste contexto, a autoestima influencia a adoção de dietas baseadas em plantas, porque a baixa autoestima individual

aumenta a facilidade para sentir sensações de culpa e de vergonha relativamente ao contexto alimentar atual. No que diz respeito ao momento t2, pós-adoção, a análise da hipótese da Adoção como fator determinante da Autoestima em t2 não foi conclusiva (Tabela 5), pelo que apenas se pode dizer que a adoção de uma dieta baseada pode melhorar a Autoestima individual (Gráfico 1). O papel da ISA é relevante apenas no contexto em que a maioria dos indivíduos é ou já foi exposto a mensagens de promoção de dietas baseadas em plantas. Apesar disso, a exposição de ISA, em t1, não foi confirmada como fator determinante da Adoção de uma dieta baseada em plantas, nem essa Adoção foi confirmada como fator determinante da prática de ISA, em t2.

Atentando na segunda questão de investigação - **QII: A culpa e a vergonha são condições para a adoção de uma dieta baseada em plantas?** -, é possível afirmar que, neste estudo, a Culpa e a Vergonha apenas são fatores determinantes da Adoção de uma dieta baseada em plantas quando estão juntas numa mesma variável, Sensações Negativas. Como foi referido, nas entrevistas em profundidade verificou-se um pouco de aversão perante ambas as palavras para descrever aquilo que um indivíduo sente relativamente ao consumo de produtos animais e às consequências que esse consumo possui no planeta, especialmente em ambientes pessoais, como nas entrevistas em profundidade. Já no inquérito online, os indivíduos responderam de forma semelhante aos itens que mediam ambas as variáveis, o que veio originar uma nula distinção entre as duas.

Finalmente, respondendo à última questão de investigação - **QIII: Quais são os benefícios individuais obtidos por indivíduos que adotam dietas baseadas em plantas?** -, é possível concluir que os benefícios individuais incluem aumento de bem-estar, sensações de equilíbrio de valores, de contribuição positiva e de ajuda, que advêm de alcançar uma identidade social positiva, mas também perceções de melhorias de saúde, como foi visto nas entrevistas em profundidade.

7.2. Contributos académicos e empresariais

Este estudo contribuiu para o universo académico porque providenciou uma compreensão do comportamento alimentar vegetal que não estava ainda disponível na literatura. Propõe uma ligação entre Influência Social Alimentar, um termo criado a partir da influência social, presente em vários artigos, no contexto alimentar, entre autoestima individual, entre culpa e vergonha, e entre uma identidade social positiva. Todos estes construtos estão presentes separadamente em diversos artigos ligados ao estudo de uma

dieta baseada em plantas, mas nesta investigação estão presentes em conjunto, o que é benéfico porque oferece novos *insights* quanto ao estudo deste tema.

Quanto ao universo empresarial, uma empresa pode beneficiar das conclusões deste estudo ao compreender o poder que a autoestima individual possui na adoção de uma dieta baseada em plantas. A ISA é bastante conhecida nas estratégias de Marketing atualmente, o *word-of-mouth*, a partilha nas redes sociais, e até a influência no ambiente físico e pessoal entre amigos e família. Por isso, as empresas parecem estar a optar por uma estratégia de diversificação da sua oferta de produtos, com a inclusão de produtos vegetais. De facto, a influência que leva o indivíduo a alterar a sua procura parece acontecer autonomamente na sociedade atual, restando às empresas a tarefa de adaptar a sua oferta às novas necessidades da procura atual. Quanto à autoestima, o aspeto psicológico presente na adoção de uma dieta baseada em plantas poderá ser considerado, por exemplo, na criação de uma campanha de publicidade centrada em conteúdos que despertam emoções relacionadas com o aumento de bem-estar, com a contribuição positiva, com aquilo que o consumidor pode vir a sentir consigo mesmo após alterar a sua dieta alimentar, e começar a consumir os produtos que a respetiva marca vende. Neste caso, deverão ser escolhidos valores holísticos para captar a atenção do consumidor, ao invés de valores financeiros, como o preço, por exemplo, para ganhar vantagem perante a concorrência.

7.3. Limitações do estudo

Para o sucesso da autoavaliação, e também de investigações futuras, é necessário que se identifiquem as limitações do presente estudo. As limitações deste estudo incluem: poucos indivíduos entrevistados na recolha de dados qualitativa limita as conclusões que podem ser retiradas desse estudo, poucos indivíduos adotantes comparativamente a não adotantes no inquérito online limita a significância estatística das conclusões do contexto adotante, e, por fim, bastantes variáveis de interesse por estudar e analisar nas questões do inquérito online que não foram estudadas sobretudo devido à limitação de espaço do TFM.

7.4. Sugestões de investigação futura

O estudo da alimentação como conceito social envolve várias facetas interessantes como alvos de estudo, tais que não foram possíveis de incluir neste estudo, por ser limitado em tempo e espaço. Será relevante realizar um estudo longitudinal dos mesmos indivíduos ao longo do processo cíclico da adoção de dietas baseadas em plantas, em t_1 e

t_2, para conseguir realmente testar a sua veracidade. Enquanto nesta investigação foi realizado um estudo *cross-sectional*, utilizando indivíduos não-adotantes para o estudo t_1 pré-adoção e adotantes para estudo t_2 pós-adoção, e o levantamento de questões a indivíduos adotantes acerca das suas recordações e memórias antes de alterarem os seus hábitos alimentares como t_1 pré-adoção. Espera-se que um estudo longitudinal conseguirá gerar resultados mais próximos da realidade. Será interessante realizar uma análise sociodemográfica e psicográfica do perfil de consumidor vegetal, testando características de sexo, idade, nível de educação, rendimento mensal líquido e literacia nutricional. Neste sentido, será interessante conseguir destacar aquilo que faz com que um indivíduo seja, por um lado, mais motivado a alterar os comportamentos conforme vários objetivos, sejam de sustentabilidade, bem-estar ou até individuais e sociais, e, por outro, mais vulnerabilidade, como é estudado neste estudo. Também nessa maior vontade e vulnerabilidade vive uma maior disponibilidade do consumidor para pagar e produtos vegetais, substitutos aos produtos animais. Por fim, será importante analisar se a manutenção de uma dieta baseada em plantas é algo realístico ou não, isto é, se é capaz de ser mantida ao longo do tempo. Ainda, que fatores fazem com que possa ser mantida ao longo do tempo, como a partilha de hábitos com familiares e amigos, e o rendimento mensal líquido, por exemplo. Estudar, se é esperado que cada vez mais pessoas se tornem adotantes de dietas baseadas em plantas, ou se é possível esperar que se tornem a maioria na sociedade, e o que isso significa em termos de vários contextos, como a economia, o marketing e a sustentabilidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abdel-Khalek, A. M. (2016). *Self-esteem: perspectives, influences and improvement strategies* (F. Holloway, Ed.). Nova Publishers, Cop.

Ahmad, M., Qureshi, S., Akbar, M. H., Siddiqui, S. A., Gani, A., Mushtaq, M., Hassan, I., & Dhull, S. B. (2022). Plant-based meat alternatives: Compositional analysis, current development and challenges. *Applied Food Research*, *2*(2), 100154. https://doi.org/10.1016/j.afres.2022.100154

Alden, L. E., Auyeung, K. W., & Plasencia, L. (2014). Social Anxiety and the Self. *Social Anxiety*, 531–549. https://doi.org/10.1016/b978-0-12-394427-6.00018-2

Bastian, B., & Loughnan, S. (2016). Resolving the Meat-Paradox: A Motivational Account of Morally Troublesome Behavior and Its Maintenance. *Personality and*

Social Psychology Review, *21*(3), 278–299. https://doi.org/10.1177/1088868316647562

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, *117*(3), 497–529. https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497

Bhukya, R., & Paul, J. (2023). Social influence research in consumer behavior: What we learned and what we need to learn? – A hybrid systematic literature review. *Journal of Business Research*, *162*(113870), 113870. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113870

Chung, A., Vieira, D., Donley, T., Tan, N., Jean-Louis, G., Kiely Gouley, K., & Seixas, A. (2020). Adolescent peer influence via social media on eating behaviors: A scoping review. *Journal of Medical Internet Research*, *23*(6). https://doi.org/10.2196/19697

Costa, A. I. A., Dekker, M., & Jongen, W. M. F. (2004). An overview of means-end theory: potential application in consumer-oriented food product design. *Trends in Food Science & Technology*, *15*(7-8), 403–415. https://doi.org/10.1016/j.tifs.2004.02.005

Coudevylle, G. R., Gernigon, C., & Martin Ginis, K. A. (2011). Self-esteem, self-confidence, anxiety and claimed self-handicapping: A mediational analysis. *Psychology of Sport and Exercise*, *12*(6), 670–675. https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2011.05.008

Dreoni, I., Matthews, Z., & Schaafsma, M. (2022). The impacts of soy production on multi-dimensional well-being and ecosystem services: A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, *335*, 130182. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.130182

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2017). Connecting With Celebrities: How Consumers Appropriate Celebrity Meanings for a Sense of Belonging. *Journal of Advertising*, *46*(2), 297–308. https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1274925

Gailliot, M. T., & Baumeister, R. F. (2007). Self-esteem, belongingness, and worldview validation: Does belongingness exert a unique influence upon self-esteem? *Journal of Research in Personality*, *41*(2), 327–345. https://doi.org/10.1016/j.jrp.2006.04.004

Ghaffari, M., Rodrigo, P. G. K., Ekinci, Y., & Pino, G. (2021). Consumers' motivations for adopting a vegan diet: A mixed-methods approach. *International Journal of Consumer Studies*, *46*(4). https://doi.org/10.1111/ijcs.12752

Hargreaves, S. M., Raposo, A., Saraiva, A., & Zandonadi, R. P. (2021). Vegetarian Diet: An Overview through the Perspective of Quality of Life Domains. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(8), 4067. https://doi.org/10.3390/ijerph18084067

Hargreaves, S. M., Rosenfeld, D. L., Moreira, A. V. B., & Zandonadi, R. P. (2023). Plant-based and vegetarian diets: an overview and definition of these dietary patterns. *European Journal of Nutrition*, *62*. https://doi.org/10.1007/s00394-023-03086-z

Judge, M., Fernando, J. W., & Begeny, C. T. (2021). Dietary behaviour as a form of collective action: A social identity model of vegan activism. *Appetite*, *168*, 105730. https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105730

Katona, G. (1974). Psychology and Consumer Economics. *Journal of Consumer Research*, *1*(1), 1–8. https://www.jstor.org/stable/2488948

Ki, C., & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, *36*(10), 905–922. https://doi.org/10.1002/mar.21244

Kranzbühler, A.-M., & Schifferstein, H. N. J. (2023). The effect of meat-shaming on meat eaters' emotions and intentions to adapt behavior. *Food Quality and Preference*, *107*, 104831. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104831

Kwasnicka, D., Dombrowski, S. U., White, M., & Sniehotta, F. (2016). Theoretical explanations for maintenance of behaviour change: a systematic review of behaviour theories. *Health Psychology Review*, *10*(3), 277–296. https://doi.org/10.1080/17437199.2016.1151372

Leary, M. R. (1999). Making Sense of Self-Esteem. *Current Directions in Psychological Science*, *8*(1), 32–35. https://doi.org/10.1111/1467-8721.00008

Leitzmann, C. (2014). Vegetarian nutrition: past, present, future. *The American Journal of Clinical Nutrition*, *100*(suppl_1), 496S502S. https://doi.org/10.3945/ajcn.113.071365

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Sage.

North, M., Kothe, E., Klas, A., & Ling, M. (2021). How to define "Vegan": An exploratory study of definition preferences among omnivores, vegetarians, and vegans. *Food Quality and Preference*, *93*, 104246. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104246

Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: a Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS* (7th ed.). London Koganpage Ann Arbour, Michigan Proquest.

Ramachandran, V. S. (2012). *Encyclopedia of human behavior* (2nd ed.). Academic Press.

Randers, L., Grønhøj, A., & Thøgersen, J. (2020). Coping with multiple identities related to meat consumption. *Psychology & Marketing*, *38*(1), 159–182. https://doi.org/10.1002/mar.21432

Robins, R. W., Trzesniewski, K. H., Tracy, J. L., Gosling, S. D., & Potter, J. (2002). Global self-esteem across the life span. *Psychology and Aging*, *17*(3), 423–434. https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12243384/

Saari, U. A., Herstatt, C., Tiwari, R., Dedehayir, O., & Mäkinen, S. J. (2020). The vegan trend and the microfoundations of institutional change: A commentary on food producers' sustainable innovation journeys in Europe. *Trends in Food Science & Technology*, *107*. https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.10.003

Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). A Concise Guide to Market Research. In *Springer Texts in Business and Economics*. Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-56707-4

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson.

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, *25*(25), 1–65. https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60281-6

Séré de Lanauze, G., & Sirieix, L. (2021). Impact of social influences and adoptive community on behaviours: An exploratory study of young French vegetarians. *International Journal of Consumer Studies*. https://doi.org/10.1111/ijcs.12689

Sharma, N., & Paço, A. (2021). Moral disengagement: A guilt free mechanism for non-green buying behavior. *Journal of Cleaner Production*, *297*, 126649. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126649

Statista (2024). *Number of internet and social media users worldwide as of January 2024*. Retrieved from: https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/#statisticContainer

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, *10*(10), 17–21. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016

Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the Relationships between Social Media Influencers and Their followers: the Moderating Role of Closeness. *Journal of Product & Brand Management*, *29*(6). https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2019-2292

Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), The social psychology of intergroup relations (pp. 33–47). Monterey, CA: Brooks-Cole.

Teng, S., Khong, K. W., & Che Ha, N. (2020). Palm oil and its environmental impacts: A big data analytics study. *Journal of Cleaner Production*, *274*, 122901. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122901

ANEXOS

Anexo 1 – Guião das entrevistas em profundidade

i. Introdução: enquadramento, objetivos e esclarecimento

Esta entrevista está a ser realizada no âmbito de uma dissertação de mestrado em Marketing, no Instituto Superior de Economia e Gestão, da Universidade de Lisboa, e tem como objetivo analisar os fatores e os motivos que levam à adoção de dietas baseadas em plantas. Uma dieta baseada em plantas exclui o consumo de produtos de origem animal, em parte ou totalmente e, por isso, inclui as dietas vegetarianas, pescetarianas e *vegan*. Além disso, pretende compreender como é que cada entrevistado interpreta a alimentação e o que ela representa para cada um.

Não existem respostas certas nem erradas. O sucesso do estudo depende de respostas honestas e o mais próximas da realidade possível. Os dados recolhidos são anónimos. A cada entrevistado é atribuído o identificador *1, 2, 3 ou 4*, e apenas a idade e o sexo serão identificados. A sinceridade das respostas é muito importante.

Finalmente, gostaria de solicitar a sua autorização para a gravação do áudio desta entrevista, com o objetivo de analisar posteriormente as respostas de forma mais eficaz. Este áudio não será partilhado e será utilizado somente para os propósitos deste estudo.

ii. Questões

1. Alimentação: contexto geral

1.1. Porque escolheu a dieta alimentar que adota neste momento? Quais foram as razões que o levaram a esta escolha?

1.2. A sua dieta alimentar atual está enquadrada com os seus princípios, com os seus valores? Como? Pode explicar, por favor.

1.3. Existem cada vez mais estudos que afirmam haver uma relação positiva entre a produção de produtos de origem animal e a destruição do ambiente e tratamento injusto dos animais. Qual é a sua opinião?

1.4. *Para o indivíduo não adotante*: já alguma vez ouviu falar de dietas baseadas em plantas? Se sim, o que sabe? Conhece as dietas vegetariana? E *vegan*? Como caracteriza a dieta vegetariana? E a vegan?

2. Influência Social Alimentar, Culpa e Vergonha

Falemos dos hábitos alimentares e da sua relação com os outros. . .

2.1. Já alguma vez convenceu, ou quis convencer, outro(s) indivíduo(s) a adotar as mesmas escolhas alimentares que as suas? Porquê? Se sim, como conseguiu convencer?

2.2. Já recebeu mensagens alimentares, nos ambientes pessoal e digital, sobre a adoção ou promoção de dietas baseadas em plantas? Se sim, como se sentiu? Quem enviou essas mensagens? Qual é a sua perceção sobre estas mensagens alimentares dirigidas?

2.3. O que sente quando consome de produtos de origem animal? Por exemplo, já alguma vez se sentiu culpado por comer carne? Sentiu remorso? E sentiu vergonha? Conhece alguém que já mencionou algo parecido (sentir remorso, vergonha, culpa)?

2.4. Existem estudos que afirmam que as sensações de culpa por comer produtos de origem animal levam à adoção de dietas baseadas em plantas. Qual a sua opinião? *Para os indivíduos adotantes*: Como caracteriza o seu caso neste contexto?

2.5. Existem estudos que afirmam que as sensações de vergonha por comer produtos de origem animal levam à adoção de dietas baseadas em plantas. Qual a sua opinião? *Para os indivíduos adotantes*: Como caracteriza o seu caso neste contexto?

2.6. Considera que a exposição a mensagens de promoção alimentar baseada em plantas pode, ou não, contribuir para as sensações de culpa e vergonha? Como? Porquê?

3. Identidade social positiva e comunidade

3.1. Considera que a adoção de uma dieta baseada em plantas pode originar benefícios individuais e sociais? Quais e porquê?

3.2. Uma dieta baseada em plantas faz com que o indivíduo adotante ganhe uma identidade social positiva, ou seja, uma imagem social positiva aos olhos da maioria das pessoas? (sobre os princípios gerais positivos com os quais costumamos concordar como sociedade, por exemplo, ser boa pessoa, agir perante o bem, etc.) Porquê? **Para adotante**: sente que a sua imagem junto dos outros (social) se tornou mais positiva devido à adoção de dieta baseada em plantas? Ou ficou na mesma ou piorou?

3.3. A adoção de uma dieta baseada em plantas faz com que o indivíduo adotante pertença informalmente a uma comunidade alimentar com os mesmos princípios, a um grupo que partilha opiniões e valores semelhantes? Porquê? **Para adotante**: sente que pertence a uma comunidade/grupo que partilha opiniões e valores semelhantes? Qual é a relevância desta sensação? Pode explicar melhor? (motivo para continuar com esta dieta? Autoestima? *Need-to-belong*?)

3.4. *Para os indivíduos adotantes*: Já alguma vez interagiu, partilhando ou comentando, nas redes sociais ou na vida real? Porquê? Teve o intuito de reafirmar a sua identidade relativamente à adoção de dietas baseadas em plantas? Porquê?

3.5. *Para os indivíduos adotantes*: Já alguma vez sentiu que devia ou acabou por influenciar outros indivíduos a praticar dietas baseadas em plantas, como dever pela comunidade alimentar, pela aceitação do grupo?

4. Autoestima

4.1. O que entende por autoestima? Autoestima é o grau em que nos avaliamos a nós mesmos. Sente que possui mais autoestima em alguns momentos do que noutros? Quais e porquê?

4.2. Considera que a autoestima individual pode ser aumentada ou diminuída através da alimentação que se escolhe adotar? Porquê?

4.3. Conhece alguém que para aumentar a sua autoestima adotou uma dieta baseadas em plantas?

5. Inconsistências comportamentais

5.1. Consome produtos alimentares produzidos com óleo de palma e/ou com soja?

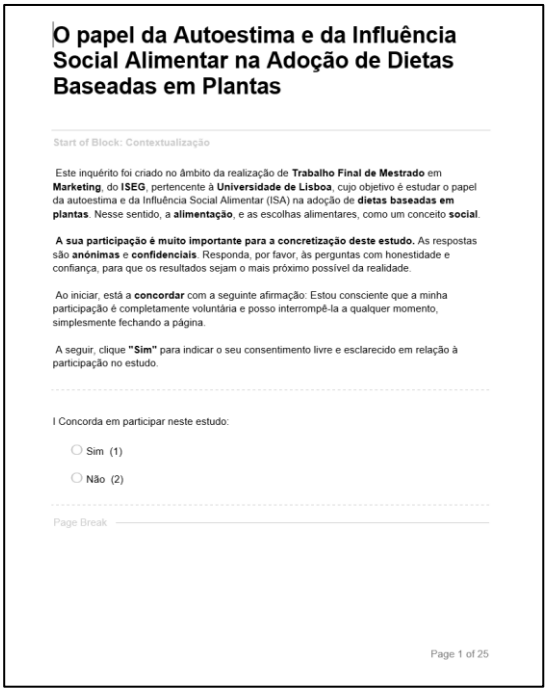
5.2. Está consciente do impacto ambiental negativo que a produção de óleo de palma e de soja têm no planeta? Conhece alguns exemplos do impacto negativo? Quais?

5.3. Qual é a sua opinião sobre a aceitação de óleo de palma e de soja como produtos seguros para consumir numa dieta baseada em plantas?

iii. Conclusão e agradecimentos

Muito obrigada pela sua disponibilidade para participar neste estudo. O seu contributo é de extrema relevância para o sucesso desta investigação.

Anexo 2 – Inquérito online



O papel da Autoestima e da Influência Social Alimentar na Adoção de Dietas Baseadas em Plantas

Start of Block: Contextualização

Este inquérito foi criado no âmbito da realização de **Trabalho Final de Mestrado** em **Marketing**, do **ISEG**, pertencente à **Universidade de Lisboa**, cujo objetivo é estudar o papel da autoestima e da Influência Social Alimentar (ISA) na adoção de **dietas baseadas em plantas**. Nesse sentido, a **alimentação**, e as escolhas alimentares, como um conceito **social**.

A sua participação é muito importante para a concretização deste estudo. As respostas são **anónimas** e **confidenciais**. Responda, por favor, às perguntas com honestidade e confiança, para que os resultados sejam o mais próximo possível da realidade.

Ao iniciar, está a **concordar** com a seguinte afirmação: Estou consciente que a minha participação é completamente voluntária e posso interrompê-la a qualquer momento, simplesmente fechando a página.

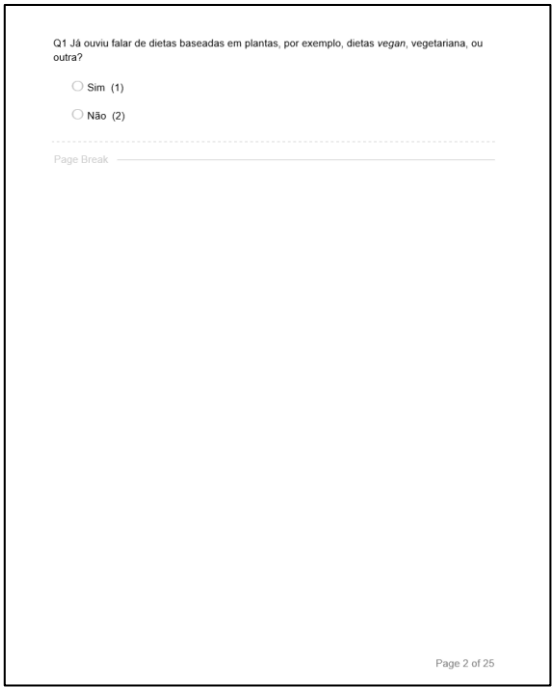
A seguir, clique **"Sim"** para indicar o seu consentimento livre e esclarecido em relação à participação no estudo.

I Concorda em participar neste estudo:

- ○ Sim (1)
- ○ Não (2)

Page Break

Page 1 of 25

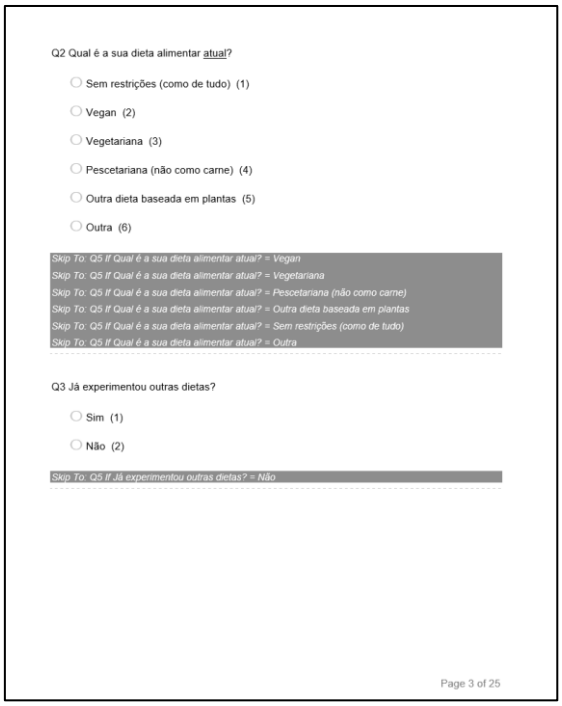


Q1 Já ouviu falar de dietas baseadas em plantas, por exemplo, dietas *vegan*, vegetariana, ou outra?

- ○ Sim (1)
- ○ Não (2)

Page Break

Page 2 of 25



Q2 Qual é a sua dieta alimentar atual?

- ○ Sem restrições (como de tudo) (1)
- ○ Vegan (2)
- ○ Vegetariana (3)
- ○ Pescetariana (não como carne) (4)
- ○ Outra dieta baseada em plantas (5)
- ○ Outra (6)

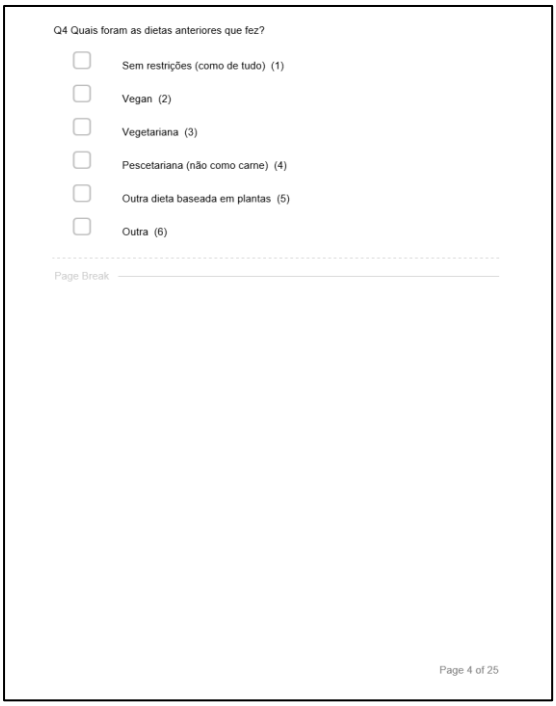
Skip To: Q5 If Qual é a sua dieta alimentar atual? = Vegan
Skip To: Q5 If Qual é a sua dieta alimentar atual? = Vegetariana
Skip To: Q5 If Qual é a sua dieta alimentar atual? = Pescetariana (não como carne)
Skip To: Q5 If Qual é a sua dieta alimentar atual? = Outra dieta baseada em plantas
Skip To: Q5 If Qual é a sua dieta alimentar atual? = Sem restrições (como de tudo)
Skip To: Q5 If Qual é a sua dieta alimentar atual? = Outra

Q3 Já experimentou outras dietas?

- ○ Sim (1)
- ○ Não (2)

Skip To: Q5 If Já experimentou outras dietas? = Não

Page 3 of 25



Q4 Quais foram as dietas anteriores que fez?

- ☐ Sem restrições (como de tudo) (1)
- ☐ Vegan (2)
- ☐ Vegetariana (3)
- ☐ Pescetariana (não como carne) (4)
- ☐ Outra dieta baseada em plantas (5)
- ☐ Outra (6)

Page Break

Page 4 of 25

Q5 Há quanto tempo adota a sua dieta alimentar atual?

- Menos de 1 ano (1)
- 1-5 anos (inclusive) (2)
- Mais de 5 anos (3)

Q6 Porque é que adota a sua dieta alimentar atual? (Pode escolher mais do que uma opção)

- Saúde (1)
- Proteção do ambiente (2)
- Proteção dos animais (3)
- Outro (4)

Q7 Está consciente do impacto negativo, incluindo a destruição ambiental e o tratamento injusto do animais, proveniente da produção de produtos de origem animal (carne, peixe, lacticínios, entre outros)?

- Sim, destruição ambiental (1)
- Sim, tratamento animal injusto (2)
- Sim, ambos (3)
- Não (4)

Page Break

Q8 Indique o seu grau de concordância relativamente às seguintes frases, utilizando a seguinte escala: **discordo totalmente (1)**, discordo (2), não concordo nem discordo (3), concordo (4), e **concordo totalmente (5)**:

NOTA: *Autoestima diz respeito ao **grau** em que um indivíduo se **valoriza a si próprio.***

ANTES de adotar a minha dieta baseada em plantas, eu...:

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)
Fui exposto a mensagens de **promoção** (opiniões de outros indivíduos, imagens explícitas, entre outros) de **dietas baseadas em plantas** (vegan, vegetariana, entre outras) nos meus **ambientes físico e/ou digital** (1)	○	○	○	○	○
Percecionei as mensagens de **promoção** de **dietas baseadas em plantas** como **agradáveis** (2)	○	○	○	○	○
Percecionei as mensagens de **promoção** de **dietas baseadas em plantas** como **agressivas** (3)	○	○	○	○	○
Considerava que mensagens **agressivas** de promoção de **dietas baseadas em plantas** fazem as pessoas **sentirem-se mal sobre si mesmas** (4)	○	○	○	○	○

Sentia-me **culpado(a)** por **não ajudar** o planeta, **não salvar** os animais, não adotar uma **dieta baseada em plantas.** (5)	○	○	○	○	○
Sentia-me **culpado(a)** quando era **exposto(a)** a mensagens de **promoção** (opiniões de outros indivíduos, imagens explícitas, entre outros) de **dietas baseadas em plantas** (vegan, vegetariana, entre outras) (6)	○	○	○	○	○
Sentia-me **má pessoa** por **não ajudar** o planeta, **não salvar** os animais, não adotar uma **dieta baseada em plantas.** (7)	○	○	○	○	○
Eu sentia-me **envergonhado(a)** por **não ajudar** o planeta, **não salvar** os animais, não adotar uma **dieta baseada em plantas.** (8)	○	○	○	○	○
Sentia-me **envergonhado(a)** quando era **exposto(a)** a mensagens de **promoção** (opiniões de	○	○	○	○	○

outros indivíduos, imagens explícitas, entre outros) de **dietas baseadas em plantas** (vegan, vegetariana, entre outras) (9)					
Sentia-me **envergonhado(a)** quando **consumia** produtos de origem animal **à frente** de indivíduos que adotavam **dietas baseadas em plantas** (10)	○	○	○	○	○
Sentia-me **má pessoa** quando era **exposto(a)** a mensagens de **promoção** (opiniões de outros indivíduos, imagens explícitas, entre outros) de **dietas baseadas em plantas** (vegan, vegetariana, entre outras) (12)	○	○	○	○	○
Sentia-me **má pessoa** quando **consumia** produtos de origem animal **à frente** de indivíduos que adotavam **dietas baseadas em plantas** (13)	○	○	○	○	○
Lembro-me que me via como uma pessoa com **alta autoestima** (14)	○	○	○	○	○

Não tinha tanta autoestima como tenho **hoje** (15)	○	○	○	○	○

Page Break

Q9 Indique o seu grau de concordância relativamente às seguintes frases, utilizando a seguinte escala: **discordo totalmente (1)**, discordo (2), não concordo nem discordo (3), concordo (4), e **concordo totalmente (5)**:

NOTA: *Identidade social positiva diz respeito a uma **avaliação positiva e favorável** da pessoa à qual essa identidade pertence.*

Atualmente, eu...:

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)
Considero que um **indivíduo** que adote **dietas baseadas em plantas** (vegan, vegetariana, entre outras) possui uma **identidade social positiva** (1)	○	○	○	○	○
Considero que um **indivíduo** que adote **dietas baseadas em plantas** contribui **positivamente** para o **planeta** (2)	○	○	○	○	○
Sinto que ganhei uma **identidade social positiva** por adotar uma **dieta baseada em plantas** (3)	○	○	○	○	○
Adoto uma **dieta baseada em plantas** porque **é o**	○	○	○	○	○

mais correto para a **sociedade** (12)					
Sinto-me **comprometido** com indivíduos que adotam **a mesma dieta que eu**, como um grupo, por adotar uma **dieta baseada em plantas** (4)	○	○	○	○	○
Sinto que **pertenço** a uma **comunidade alimentar** vegetal que **partilha opiniões e valores**, por adotar uma dieta baseada em plantas (5)	○	○	○	○	○
Considero que um **indivíduo** que adote **dietas baseadas em plantas** pertence a um **grupo** de pessoas que **contribuem positivamente** para o **planeta** (6)	○	○	○	○	○
Vejo-me como uma pessoa com **alta autoestima** (7)	○	○	○	○	○
Possuo **alta autoestima** (8)	○	○	○	○	○

Já **influenciei** outros indivíduos a **adotar** os **mesmos hábitos alimentares** que **eu** (9)	○	○	○	○	○
Já **aconselhei** outros indivíduos a **adotar** os **mesmos hábitos alimentares** que **eu** (10)	○	○	○	○	○
Já **mostrei** as **vantagens** da adoção de **dietas baseadas em plantas** a outras pessoas (11)	○	○	○	○	○

Skip To: Q10 If Indique o seu grau de concordância relativamente às seguintes frases, utilizando a seguinte escal... = Considero que um indivíduo que adote dietas baseadas em plantas (vegan, vegetariana, entre outras) possui uma identidade social positiva [Não concordo nem discordo]

Page Break

Q5 Há quanto tempo adota a sua dieta alimentar atual?

- ○ Menos de 1 ano (1)
- ○ 1-5 anos (inclusive) (2)
- ○ Mais de 5 anos (3)

Q6 Já experimentou outras dietas?

- ○ Sim (1)
- ○ Não (2)

Skip To: Q7 If Já experimentou outras dietas? = Sim
Skip To: Q8 If Já experimentou outras dietas? = Não

Q7 Quais foram as dietas anteriores que fez?

- ○ Sem restrições (como de tudo) (1)
- ○ Vegan (2)
- ○ Vegetariana (3)
- ○ Pescetariana (não como carne) (4)
- ○ Outra dieta baseada em plantas (5)
- ○ Outra (6)

Q8 Está consciente do impacto negativo, incluindo a destruição ambiental e o tratamento injusto do animais, proveniente da produção de produtos de origem animal (carne, peixe, lacticínios, entre outros)?

- ○ Sim, destruição ambiental (1)
- ○ Sim, tratamento animal injusto (2)
- ○ Sim, ambos (3)
- ○ Não (4)

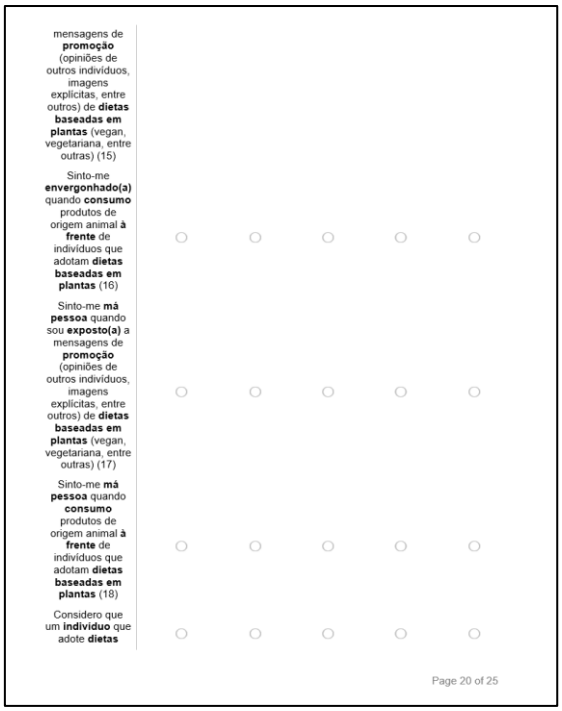
Page Break

Q9 Indique o seu grau de concordância relativamente às seguintes frases, utilizando a seguinte escala: **discordo totalmente (1)**, discordo (2), não concordo nem discordo (3), concordo (4), e **concordo totalmente (5)**:

NOTA: *Identidade social positiva diz respeito a uma* ***avaliação positiva e favorável*** *da pessoa à qual essa identidade pertence.*
NOTA: *Autoestima diz respeito ao* ***grau*** *em que um indivíduo se* ***valoriza a si próprio.***

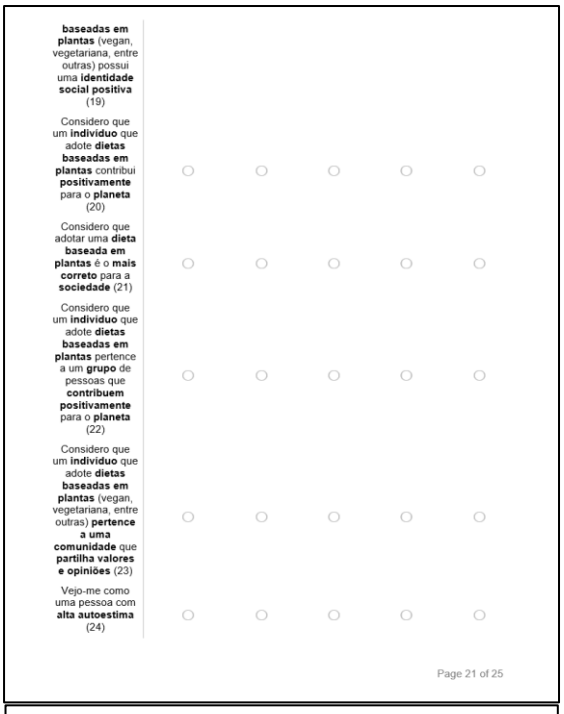
	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)
Já fui exposto a mensagens de **promoção** (opiniões de outros indivíduos, imagens explícitas, entre outros) de **dietas baseadas em plantas** (vegan, vegetariana, entre outras) nos meus **ambientes físico e/ou digital** (1)	○	○	○	○	○
Perceciono as mensagens de **promoção** de **dietas baseadas em plantas** como **agradáveis** (2)	○	○	○	○	○
Perceciono as mensagens de **promoção** de **dietas baseadas em plantas** como **agressivas** (5)	○	○	○	○	○
Considero que mensagens **agressivas** de promoção de **dietas baseadas em plantas** fazem as pessoas **sentirem-se mal**	○	○	○	○	○

sobre si mesmas (6)					
Sinto-me **culpado(a)** por **não ajudar** o planeta, **não salvar** os animais, não adotar uma **dieta baseada em plantas.** (7)	○	○	○	○	○
Sinto-me **culpado(a)** quando sou **exposto(a)** a mensagens de **promoção** (opiniões de outros indivíduos, imagens explícitas, entre outros) de **dietas baseadas em plantas** (vegan, vegetariana, entre outras) (8)	○	○	○	○	○
Sinto-me **má pessoa** por **não ajudar** o planeta, **não salvar** os animais, não adotar uma **dieta baseada em plantas.** (13)	○	○	○	○	○
Eu sinto-me **envergonhado(a)** por **não ajudar** o planeta, **não salvar** os animais, não adotar uma **dieta baseada em plantas.** (14)	○	○	○	○	○
Sinto-me **envergonhado(a)** quando sou **exposto(a)** a	○	○	○	○	○



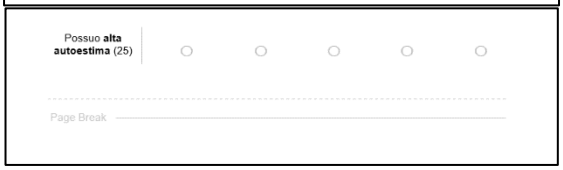
mensagens de **promoção** (opiniões de outros indivíduos, imagens explícitas, entre outros) de **dietas baseadas em plantas** (vegan, vegetariana, entre outras) (15)					
Sinto-me **envergonhado(a)** quando **consumo** produtos de origem animal **à frente** de indivíduos que adotam **dietas baseadas em plantas** (16)					
Sinto-me **má pessoa** quando sou **exposto(a)** a mensagens de **promoção** (opiniões de outros indivíduos, imagens explícitas, entre outros) de **dietas baseadas em plantas** (vegan, vegetariana, entre outras) (17)					
Sinto-me **má pessoa** quando **consumo** produtos de origem animal **à frente** de indivíduos que adotam **dietas baseadas em plantas** (18)					
Considero que um **indivíduo** que adote **dietas**					

Page 20 of 25



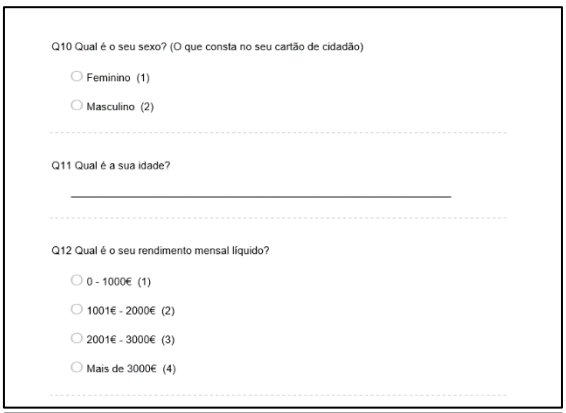
baseadas em plantas (vegan, vegetariana, entre outras) possui uma **identidade social positiva** (19)					
Considero que um **indivíduo** que adote **dietas baseadas em plantas** contribui **positivamente** para o **planeta** (20)					
Considero que adotar uma **dieta baseada em plantas** é o **mais correto** para a **sociedade** (21)					
Considero que um **indivíduo** que adote **dietas baseadas em plantas** pertence a um **grupo** de pessoas que **contribuem positivamente** para o **planeta** (22)					
Considero que um **indivíduo** que adote **dietas baseadas em plantas** (vegan, vegetariana, entre outras) **pertence a uma comunidade** que **partilha valores e opiniões** (23)					
Vejo-me como uma pessoa com **alta autoestima** (24)					

Page 21 of 25



Possuo **alta autoestima** (25)					

Page Break



Q10 Qual é o seu sexo? (O que consta no seu cartão de cidadão)

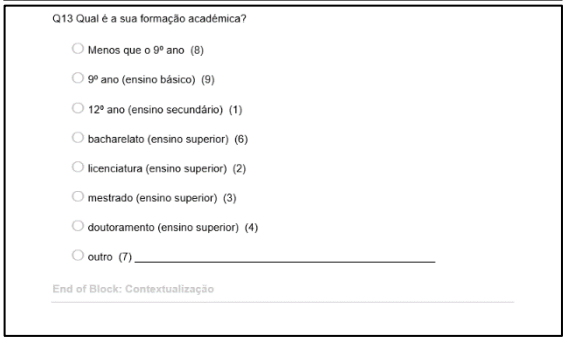
- Feminino (1)
- Masculino (2)

Q11 Qual é a sua idade?

_____

Q12 Qual é o seu rendimento mensal líquido?

- 0 - 1000€ (1)
- 1001€ - 2000€ (2)
- 2001€ - 3000€ (3)
- Mais de 3000€ (4)



Q13 Qual é a sua formação académica?

- Menos que o 9º ano (8)
- 9º ano (ensino básico) (9)
- 12º ano (ensino secundário) (1)
- bacharelato (ensino superior) (6)
- licenciatura (ensino superior) (2)
- mestrado (ensino superior) (3)
- doutoramento (ensino superior) (4)
- outro (7) _____

End of Block: Contextualização