



ESG E VEGANISMO: INTEGRAÇÃO DAS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS À CADEIA PRODUTIVA

ARTIGO ORIGINAL

FRANCO, Annibal Gouvêa¹, BATISTA, Melissa Marcílio²

FRANCO, Annibal Gouvêa. BATISTA, Melissa Marcílio. **ESG e veganismo: integração das práticas sustentáveis à cadeia produtiva**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 09, Ed. 05, Vol. 01, pp. 96-109. Maio de 2024. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/meio-ambiente/esg-e-veganismo>, DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/meio-ambiente/esg-e-veganismo

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo discutir a integração entre ESG (*Environmental, Social and Governance*) e o veganismo como forma eficaz de integrar práticas sustentáveis à cadeia produtiva. Para tanto, a metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica, por meio da análise de artigos científicos, livros e relatórios de organizações que abordam a temática da sustentabilidade e do veganismo. Os resultados indicam que a integração entre ESG e veganismo pode ser uma forma efetiva de promover a sustentabilidade em toda a cadeia produtiva, considerando os impactos ambientais, sociais e de governança. É importante destacar que a conscientização e a mudança de hábitos são fundamentais para a construção de um mundo mais sustentável e justo, e a integração entre o ESG e o veganismo pode ser um passo importante nessa direção. Portanto, é necessário que empresas, governos e sociedade civil trabalhem juntos para promover a transição para sistemas produtivos mais sustentáveis, que levem em consideração a proteção ambiental, a inclusão social e a governança corporativa, com a possível integração entre ESG e veganismo.

Palavras-chave: ESG, Práticas sustentáveis, Responsabilidade corporativa, Sustentabilidade, Veganismo.



1. INTRODUÇÃO

Segundo a United Nations (2015) a definição mais aceita para desenvolvimento sustentável é aquele que é capaz de suprir as demandas da atual geração, sem o comprometimento do potencial de responder as demandas das futuras gerações. Mediante aos empenhos conjuntos, almeja-se a criação de um horizonte mais inclusivo, estoico e sustentável para o planeta e para os seres humanos. Para que esse desenvolvimento possa ser atingido, é necessário a harmonização de três elementos centrais, interligados, que são cruciais para o bem-estar dos indivíduos e das sociedades: o crescimento da economia, a inclusão social e a proteção do meio ambiente.

Para tal, faz-se necessário a promoção do crescimento econômico sustentável, inclusivo e equitativo, criando maiores oportunidades para todos, reduzindo as desigualdades, garantindo padrões básicos de vida, elevando o desenvolvimento social. Cabe citar que a erradicação da pobreza em todas as suas formas e dimensões é um requisito indispensável para a inclusão equitativa e o desenvolvimento sustentável, promovendo a gestão sustentável e integrada dos recursos naturais e ecossistemas. A supracitada definição surgiu na Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, criada pelas Nações Unidas.

No contexto da sustentabilidade, surge o ESG. Segundo Irigaray (2022), embora o surgimento da sigla ESG tenha ocorrido somente em 2005 no relatório "*Who Cares Wins*", por United Nations Global Compact (2005), que surgiu de uma iniciativa liderada pela ONU. De acordo com Irigaray (2022):

[...] As questões ambientais, sociais e de governança (Environmental, Social and Governance [ESG]) estão permeando cada vez mais as decisões das empresas sobre quais práticas adotar e quais desempenho e retorno a serem esperados pela sociedade e pelos seus *stakeholders*. O conceito de ESG (em português, Ambiental, Social e Governança) é um conjunto bastante amplo de questões, desde a pegada de carbono até as práticas trabalhistas e de corrupção, que justificam a criação de critérios e práticas que direcionam o papel e a responsabilidade dos negócios em direção aos fatores ambientais, sociais e de governança corporativa (Irigaray, 2022, p.1).



Em relação ao veganismo, pode-se dizer que este consiste em um movimento perfeitamente alinhado à sustentabilidade. Ser vegano é ter um estilo de vida que evita todos os alimentos de origem animal, como carne, laticínios, ovos e mel; produtos derivados de animais como couro; e, na medida do possível, produtos testados em animais. A definição formal de veganismo foi inicialmente proposta pela Vegan Society que consiste em:

[...] O veganismo é uma filosofia e modo de vida que procura excluir - na medida do possível e praticável - todas as formas de exploração e crueldade com animais para alimentação, vestuário ou qualquer outro propósito; e por extensão, promove o desenvolvimento e uso de alternativas livres de animais para benefício dos animais humanos e do meio ambiente. Em termos dietéticos denota a prática de dispensar todos os produtos derivados total ou parcialmente de animais (Vegan Society, 1944).

Este artigo tem como objetivo compreender a relação entre as práticas de ESG e o veganismo na indústria, destacando os impactos positivos dos produtos veganos na sustentabilidade global. O trabalho explora como as práticas veganas podem contribuir para critérios ambientais, sociais e de governança, promovendo uma abordagem mais sustentável em diversos setores. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica, durante o período de investigação de 2022 a 2023, com a análise de artigos científicos, livros e relatórios de organizações.

2. DESENVOLVIMENTO

Segundo a política de sustentabilidade da supracitada Vegan Society (2022), ela se preocupa profundamente com o futuro do nosso planeta e com todos aqueles com quem o compartilhamos e, segue a definição de desenvolvimento sustentável do relatório Brundtland. Isso significa que estão conscientes dos impactos social, econômico e ambiental de toda a atividade humana. Para tal, é necessário reduzir ao máximo o efeito negativo do que fazemos, mas, acima de tudo, procurar encontrar formas de fazer uma diferença positiva através das nossas próprias ações e influenciando positivamente as ações dos outros.



De acordo com o Relatório Brundtland (1987), publicado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, o desenvolvimento sustentável simboliza uma conduta que procura balancear as demandas atuais sem afetar a capacidade das futuras gerações de atenderem as suas primordialidades. Esse conceito corrobora com a significância de adotar uma perspectiva abrangente, considerando os aspectos econômicos, sociais e ambientais do desenvolvimento.

Sendo assim, o conceito de desenvolvimento sustentável vai além do mero crescimento econômico. Ele envolve a promoção da justiça social, a preservação dos recursos naturais e a garantia de um ambiente saudável para as futuras gerações. Para alcançar esse objetivo, é necessário abandonar práticas insustentáveis que levam à degradação ambiental e à desigualdade social, buscando alternativas que promovam a conservação dos ecossistemas e o bem-estar humano.

Nesse contexto, o Relatório Brundtland (1987) enfatiza a necessidade de uma mudança de paradigma. É fundamental adotar abordagens integradas, implementar políticas públicas efetivas e promover a participação de todos os setores da sociedade para alcançar um desenvolvimento sustentável. Dessa forma, podemos criar um futuro no qual as necessidades das gerações presentes e futuras sejam atendidas, preservando os recursos naturais e promovendo a qualidade de vida para todos.

Quando o assunto é sustentabilidade, cabe lembrar de quais áreas esse termo se refere. Elkington (1997) popularizou o conceito do “Tripé da Sustentabilidade” em seu livro *“Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business”*. O referido autor propôs o supracitado tripé, também conhecido como “3 P’s da Sustentabilidade”, que consiste em um modelo conceitual amplamente utilizado para avaliar a sustentabilidade em uma perspectiva de negócios e gestão. Esses “3 P’s” representam: lucro (*profit*), pessoas (*people*) e planeta (*planet*).

A proposta de Elkington (1997) envolve uma abordagem para avaliar o desempenho empresarial em termos de sustentabilidade de forma integral, considerando não apenas os aspectos econômicos, mas também os sociais e ambientais. O autor sugere que as empresas precisam abandonar suas práticas predatórias e adotar uma abordagem mais responsável, considerando não apenas o lucro financeiro (o “*Bottom*



Line" tradicional), mas também os impactos sociais e ambientais (os "3 P's" da sustentabilidade) em suas operações.

Nas organizações globalizadas, os "3P's" deram lugar a um novo tripé: o ESG. Este novo tripé substituiu o fator econômico pelo termo governança corporativa, segundo Costa e Ferezin (2021). Os autores afirmam que essa mudança amplia a visão das empresas para além do resultado comercial, incluindo a conduta corporativa e o combate à corrupção, os comitês de auditoria e a transparência na divulgação.

Franco e Batista (2024) afirmam que o ESG não pode ser utilizado somente como uma mera ferramenta para a mitigação dos impactos negativos às esferas social e ambiental, pois este deve representar, de forma autêntica, o compromisso das empresas com o bem estar da sociedade e a preservação do planeta. Assim, os autores afirmam que é necessário analisar criticamente as estratégias empresariais de ESG, de forma compreender a natureza do comprometimento das empresas com as pessoas e com o planeta.

Lousão (2022) faz uma relação entre o veganismo e os fatores ESG (ambientais, sociais e de governança) ao criar um índice de investimento vegano e sustentável. O índice considera fatores veganos e ESG ao selecionar as melhores empresas para investir, com o objetivo de promover práticas éticas e sustentáveis no mundo dos negócios.

A referida autora argumenta que o veganismo é uma forma de promover a sustentabilidade, pois a produção de alimentos de origem animal tem um impacto significativo no meio ambiente e na sociedade. Portanto, ao investir em empresas que promovem práticas veganas e sustentáveis, os investidores podem contribuir para um mundo mais ético e sustentável.

Em relação ao estilo de vida vegano, Vestergren e Uysal (2022) realizaram uma revisão sistemática que mapeou a literatura acadêmica sobre veganismo e identidade vegana, identificando quatro categorias principais de foco e conteúdo: (1) veganos como um grupo desfavorecido/estigmatizado, (2) o papel da ideologia nas atitudes negativas em relação aos veganos, (3) o papel das crenças morais e éticas na



mudança ou manutenção das preferências alimentares, e (4) o veganismo como movimento social e de ativismo. A revisão destaca a importância de se considerar as variáveis sociais e psicológicas que influenciam a adesão ao veganismo, bem como as complexidades da identidade vegana em diferentes contextos sociais e culturais.

Para futuras pesquisas, Vestergren e Uysal (2022) apontam que é necessário explorar mais a fundo as motivações por trás da identidade vegana, levando em consideração a interseccionalidade e a politização do movimento. Além disso, é importante considerar as variáveis sociais e psicológicas que influenciam a adesão ao veganismo, como a ideologia, o especismo e o antropocentrismo. Por fim, é fundamental que as pesquisas futuras sejam mais sensíveis às diferenças culturais e contextuais, a fim de compreender melhor as complexidades da identidade vegana em diferentes contextos sociais e culturais.

Miguel, Coelho e Bairrada (2020) realizaram um estudo que teve como objetivo investigar a relação entre antecedentes pessoais e morais e, a atitude em relação ao veganismo. Os autores examinaram como a consciência sobre a saúde, a influência social, a preocupação ambiental e o bem-estar animal afetam a atitude em relação ao veganismo e o engajamento com produtos veganos. Eles também investigaram como essas atitudes afetam a intenção de compra e a propaganda “boca a boca”, com o idealismo como moderador.

Os resultados do supracitado estudo mostram que a atitude em relação ao veganismo é mais influenciada por preocupações morais do que por causas pessoais. Segundo os referidos autores, os motivos para reduzir o consumo de animais, proteger a natureza e respeitar a vida animal parecem ser guiados por princípios éticos. Além disso, o estudo revelou que a consciência da saúde e a influência social não têm um impacto significativo na atitude em relação ao veganismo, e sim a preocupação com o meio ambiente e o bem-estar animal, que são os principais fatores.

Miguel, Coelho e Bairrada (2020) destacam a importância de considerar as preocupações morais ao promover o veganismo e os produtos veganos. As empresas que desejam ter sucesso nesse mercado devem se concentrar em produtos orgânicos, ecologicamente corretos e ambientalmente amigáveis. O estudo também



destaca a importância de entender as motivações dos consumidores para adotar o veganismo e como essas motivações afetam a intenção de compra e a propaganda “boca a boca”.

Ulusoy (2015) apresenta uma análise sobre o veganismo como um sistema de significados que catalisa as conexões entre várias posturas éticas, sustentabilidade ambiental e bem-estar pessoal. O autor destaca que o veganismo é uma filosofia que busca estender a justiça social aos animais não-humanos, além de ser uma alternativa sustentável e saudável para a preservação do meio ambiente e promoção da saúde pessoal.

De acordo com o autor mencionado, o veganismo configura-se como uma atitude de resistência do consumidor, que se manifesta em níveis pessoais e coletivos. Os consumidores veganos são caracterizados por suas crenças ideológicas e políticas, que se manifestam através de suas escolhas de consumo. Os veganos boicotam a indústria de alimentos baseada em carne e evitam o consumo de qualquer produto de origem animal, como uma forma de contribuir para o bem-estar social, econômico e ambiental. Em suma, Ulusoy (2015) apresenta o veganismo como um movimento que busca estender a justiça social aos animais não-humanos, além de ser uma alternativa sustentável e saudável para a preservação do meio ambiente e promoção da saúde pessoal.

Beck, Harvey e Trauth (2017) examinam a psicologia por trás do consumo de produtos veganos e as razões pelas quais as pessoas adotam ou evitam o veganismo. Os autores observam que as motivações para o veganismo incluem preocupações com a saúde, o meio ambiente e os direitos dos animais, enquanto as dificuldades incluem a falta de opções veganas em restaurantes e supermercados, a falta de apoio social e a pressão social para comer carne. O estudo também destaca a importância da educação e da conscientização para promover o veganismo e superar as barreiras sociais e culturais que impedem a adoção deste estilo de vida.

Por outro lado, Docherty e Jasper (2023) apresentam "O paradoxo do queijo: como os vegetarianos justificam o consumo de produtos de origem animal não relacionados à carne?", onde exploram a contradição entre o fato de que muitos vegetarianos



consomem produtos lácteos, como queijo, mas ainda assim se opõem ao consumo de carne. O objetivo do estudo foi entender a psicologia por trás do consumo de produtos de origem animal não relacionados à carne, como laticínios e ovos, e como os vegetarianos justificam o seu consumo.

Os referidos autores iniciam discutindo o “paradoxo da carne”, que é a tensão entre o amor pelos animais e o desejo de consumir sua carne. Eles argumentam que o paradoxo do queijo é semelhante, pois muitos vegetarianos se opõem ao consumo de carne, mas, ainda assim, consomem produtos lácteos que envolvem a exploração de animais.

Docherty e Jasper (2023) entrevistaram 12 vegetarianos e observaram que eles consomem produtos lácteos e ovos por várias razões. Alguns acreditam que esses produtos são menos prejudiciais aos animais do que a carne, enquanto outros afirmam que são necessários para uma dieta saudável. Alguns vegetarianos também consomem produtos lácteos e ovos de fontes que consideram mais éticas, como fazendas orgânicas ou locais. No entanto, é importante ressaltar que os consumidores vegetarianos que assumem a contradição de consumir produtos de origem animal fora a carne, reconhecem a incoerência entre os seus valores e as suas ações, mas tentam justificar ou minimizar o seu impacto negativo.

Mattson (2020) apresenta a *Meatless Monday* (Segunda Sem Carne), uma campanha internacional que incentiva as pessoas a não consumirem carne nas segundas-feiras. Ao evitar ou diminuir o consumo de carne, as pessoas podem colaborar com a proteção do meio ambiente, pois a pecuária é uma das causas da sua destruição. Além disso, as pessoas podem adotar uma alimentação mais saudável. A tese de Mattson (2020) apresenta evidências de que a campanha Segunda Sem Carne pode ser eficaz na redução do consumo de carne e na promoção de comportamentos pró-ambientais.

O referido autor conclui que a abstenção do consumo de carne nas segundas-feiras, por meio do incentivo à campanha Segunda Sem Carne, pode ser uma estratégia útil para promover sistemas alimentares sustentáveis e mitigar os impactos ambientais do



consumo de carne, mas que são necessárias mais pesquisas para entender melhor os seus efeitos e como melhorar sua eficácia.

Rayala *et al.* (2022) realizou uma pesquisa na universidade estadunidense, *The Ohio State University*, onde os alunos foram recrutados para participar do estudo e foram aleatoriamente designados para um grupo experimental ou de controle. Foi observado que os alunos que participaram da campanha *Meatless Monday* reduziram significativamente o consumo de carne em comparação com o grupo de controle e também mostraram um aumento significativo em comportamentos pró-ambientais, como o uso de sacolas reutilizáveis e a redução do desperdício de alimentos.

De Carvalho (2020) apresenta uma breve exposição histórica do vegetarianismo, e ressalta que ele tem uma tradição muito antiga, não podendo ser confundido com um simples modismo dos tempos atuais. O autor apresenta uma análise detalhada das principais razões para a rápida expansão do vegetarianismo e veganismo no Brasil nas últimas duas décadas e como resultado, discute os fatores contribuidores para esse fenômeno, como a difusão da internet e da educação superior, o desenvolvimento de pesquisas científicas favoráveis ao vegetarianismo e a criação de grupos ativistas, dentre eles a Sociedade Vegetariana Brasileira (2003).

De Carvalho (2020) também destaca que Brasil possui vantagens específicas em termos de geografia e biodiversidade e, que está conectado à mudanças sociais em curso, fatores que também podem contribuir para a expansão do vegetarianismo no país. Considerando tudo o que foi exposto, o autor aponta para uma provável expansão do vegetarianismo nas próximas décadas.

No Brasil, a Segunda Sem Carne, foi lançada em 2009 pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), com a proposta de convidar a população a trocar a proteína animal pela proteína vegetal um dia por semana. Segundo a SVB (2017), atualmente, a campanha Segunda sem Carne brasileira é a que apresenta maiores impactos do mundo e em 2017, ela resultou na economia de 2 mil toneladas de carne bovina, e capacitou profissionais diversos ligados ao setor alimentício no processo de substituição da proteína animal por vegetal.



A SVB (2017) apresenta dados relacionando os diversos benefícios conseguidos com a referida campanha, e sua relação com diversos dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) propostos na agenda das Nações Unidas. Segundo a SVB:

[...] O desenvolvimento de políticas de redução do consumo de alimentos de origem animal é essencial no contexto dos objetivos da Agenda para o Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas, contribuindo simultaneamente para a promoção da segurança alimentar (ODS 2), saúde (ODS 3), gestão sustentável da água (ODS 6), padrões sustentáveis de consumo e produção (ODS 12), mitigação de fatores associados a mudanças climáticas (ODS 13), e conservação da vida aquática e terrestre (ODS 14 e 15). (SVB, 2017, p.6)

Com relação à sustentabilidade, os supracitados autores Beck e Harvey (2017) destacam uma atividade que promove um crescente impacto negativo ao meio ambiente e que certamente não é sustentável a longo prazo: a agricultura animal. Os autores argumentam que o veganismo pode ser uma solução sustentável para esses problemas, pois a produção de alimentos à base de plantas requer menos recursos naturais e produz menos resíduos do que a produção de alimentos de origem animal.

Beck e Harvey (2017) também destacam que o veganismo pode ajudar a reduzir a pegada de carbono de uma pessoa, já que a produção de alimentos de origem animal é responsável por uma grande quantidade de emissões de gases de efeito estufa. Em resumo, o artigo sugere que o veganismo pode ser uma opção mais sustentável para a alimentação e que pode ajudar a mitigar os impactos ambientais negativos da agricultura animal.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento sustentável é um conceito que busca equilibrar o crescimento econômico, a inclusão social e a proteção ambiental, garantindo que as necessidades da geração atual sejam supridas sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações. Nesse sentido, o veganismo pode ser uma opção mais sustentável para a indústria, contribuindo para a redução da pegada de carbono e para a mitigação dos impactos ambientais negativos da agricultura animal.



A produção de produtos de origem animal tem um impacto significativo no meio ambiente e na sociedade, sendo responsável por uma grande quantidade de emissões de gases de efeito estufa, desmatamento, degradação de ecossistemas naturais e poluição da água e do solo. Adicionalmente, a pecuária é uma das principais causas da perda de biodiversidade e da degradação do solo, além de ser uma das principais fontes de consumo de água e energia. A produção de carne, leite e ovos requer grandes quantidades de recursos naturais, como água, terra e alimentos para os animais, o que pode levar à escassez desses recursos em algumas regiões do mundo.

Evidencia-se que a produção de alimentos à base de plantas requer menos recursos naturais e produz menos resíduos do que a produção de alimentos de origem animal. Além disso, a adoção de um estilo de vida vegano pode ajudar a reduzir também a pegada de carbono de uma pessoa, lembrando que a produção de produtos de origem animal é responsável por diversos impactos negativos ao planeta. Sendo assim, a adoção de um estilo de vida vegano pode ser uma opção mais sustentável e, até mesmo mais saudável, para as pessoas e para o planeta.

É prudente que as empresas adotem o ESG em suas estratégias de negócio, promovendo a sustentabilidade em toda a cadeia produtiva. O ESG é um conjunto de critérios que considera os aspectos ambientais, sociais e de governança das atividades empresariais, buscando promover a sustentabilidade e a responsabilidade social corporativa. Ao adotar o ESG, as empresas podem reduzir seus impactos ambientais e sociais, além de promover a transparência e a ética em suas operações.

A integração entre ESG e veganismo pode contribuir para a construção de um futuro mais sustentável e equitativo para todos. Ao adotar práticas sustentáveis em toda a cadeia produtiva, é possível promover a sustentabilidade ambiental, social e econômica, garantindo um futuro mais justo e resiliente para as próximas gerações. Nesse sentido, é importante que as empresas e os consumidores adotem práticas mais sustentáveis em suas atividades, considerando os impactos de suas escolhas e buscando alternativas mais responsáveis e conscientes.



Por fim, é importante destacar que a sustentabilidade é um desafio global que exige a colaboração de todos os setores da sociedade. A integração entre ESG e veganismo certamente é uma forma eficaz de promover a sustentabilidade em toda a cadeia produtiva, mas para tal, é preciso que as empresas, os governos e a sociedade civil trabalhem juntos para garantir um futuro mais sustentável e equitativo para todos. A conscientização e a mudança de hábitos são fundamentais para a construção de um mundo mais sustentável e justo, e a integração entre o ESG e o veganismo pode ser um passo importante nessa direção.

REFERÊNCIAS

BECK, Mathilde; HARVEY, John; TRAUTH, Christina. Veganism: Motivations and Difficulties. **Methodology**, v. 1, p. 5. 2017.

BRUNDTLAND, Gro Hariem. World commission on environment and development. **Environmental policy and law**, v. 14, n. 1, p. 26-30, 1985.

COSTA, E., & FERREZIN, N. B. ESG (Environmental, Social and Corporate Governance) e a comunicação: o tripé da sustentabilidade aplicado às organizações globalizadas. **Revista Alterjor**, v. 24, n. 2, p. 79-95, 2021.

DE CARVALHO, Miguel Mundstock Xavier. Vegetarianismo e veganismo: a expansão rápida de uma nova filosofia alimentar no Brasil. **Revista de Alimentação e Cultura das Américas**, v. 2, n. 2, p. 89-101, 2020.

DOCHERTY, Devon; JASPER, Carol. The cheese paradox: How do vegetarians justify consuming non-meat animal products?. **Appetite**, v. 188, p. 106976, 2023.

ELKINGTON, John. **Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business**. Capstone. 1997.

FRANCO, Annibal Gouvêa; BATISTA, Melissa Marcílio. Entre “slogans verdes” e “comportamentos cinzentos”: explorando a dicotomia entre as práticas de ESG e as realidades operacionais. **Revista Eletrônica Multidisciplinar de Investigação Científica**, v. 3, n. 14, 2024. DOI: <https://doi.org/10.56166/remici.243v3n141166>.

IRIGARAY, Hélio Arthur Reis; STOCKER, Fabricio. ESG: novo conceito para velhos problemas. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 20, p. 1-4, 2022.

LOUSÃO, Francisca Inês Augusto. **A Fresh Green Index in the World: Building and optimizing a Vegan and Sustainable Index Fund using a Genetic Algorithm and a Heuristic Local Search**. 2022. Tese de Doutorado.



MATTSON, Stephen. **Analyzing the effectiveness of a meatless monday intervention on meat consumption and associated pro-environmental spillover behavior throughout the week.** 2020. Tese de Doutorado. The Ohio State University.

MIGUEL, Isabel; COELHO, Arnaldo; BAIRRADA, Cristela Maia. Modelling attitude towards consumption of vegan products. **Sustainability**, v. 13, n. 1, p. 9, 2020.

RAYALA, Hannah-Therese et al. Perceived message effectiveness of the meatless Monday campaign: An experiment with US adults. **American journal of public health**, v. 112, n. 5, p. 724-727, 2022.

SVB – Sociedade Vegetariana Brasileira. **Impactos da campanha Segunda Sem Carne no Brasil: Reduzir o consumo de carnes como estratégia essencial para o desenvolvimento sustentável.** SVB, 2017. Disponível em: <https://svb.org.br/biblioteca/>. Acesso em: 07 nov. 2023.

THE VEGAN SOCIETY. **Definition of veganism.** Vegan Society, 1944. Disponível em: www.vegansociety.com. Acesso em: 05 maio 2024.

THE VEGAN SOCIETY. **Our Sustainability Policy.** Vegan Society, 2022. Disponível em: www.vegansociety.com. Acesso em: 05 maio 2024.

UNITED NATIONS. **Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development.** UN, 2015. Disponível em: www.un.org. Acesso em: 05 maio 2024.

UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT. **Who Cares Wins 2005 Conference Report: Investing for Long-Term Value.** New York: United Nations Global Compact, 2005.

VESTERGREN, Sara; UYSAL, Mete Sefa. Beyond the choice of what you put in your mouth: A systematic mapping review of veganism and vegan identity. **Frontiers in psychology**, v. 13, p. 848434, 2022.

ULUSOY, Emre. I think, therefore I am vegan: Veganism, ethics, and social justice. In: **Proceedings of the 40th annual macromarketing conference.** 2015. p. 419-423.

Material recebido: 4 de dezembro de 2023.

Material aprovado pelos pares: 13 de dezembro de 2023.

Material editado aprovado pelos autores: 09 de maio de 2024.

¹ Mestrado em Design (Design, Inovação e Sustentabilidade) pela UEMG. - MBA em ESG e Inovação, Pós-graduação Lato Sensu em Educação Ambiental, Pós-graduação Lato Sensu em Gestão do Design



MULTIDISCIPLINARY SCIENTIFIC JOURNAL

**NÚCLEO DO
CONHECIMENTO**

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR NÚCLEO DO
CONHECIMENTO ISSN: 2448-0959

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br>

nas Micro e Pequenas Empresas, Bacharelado em Design de Produto. ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-9134-300X>. Currículo Lattes: <https://lattes.cnpq.br/1388138609353813>.

² MBA Executivo e Graduação em Tecnologia em Processos Gerenciais e, MBA em ESG e Inovação.
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-3556-8479>. Currículo Lattes:
<https://lattes.cnpq.br/9733995262422995>.