

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
CENTRO DE PESQUISAS E ESTUDOS EM AGRONEGÓCIOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS

ANELISE DANIELA SCHINAIDER

**CONSUMO VEGANO: O ESTADO DA ARTE E O COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR BASEADO NA TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO  
(TCP)**

Dissertação de Mestrado

PORTO ALEGRE

2018

**Anelise Daniela Schinaider**

**CONSUMO VEGANO: O ESTADO DA ARTE E O COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR BASEADO NA TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO  
(TCP)**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios do Centro de Estudos e Pesquisa em Agronegócios (CEPAN) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Agronegócios.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Xavier da Silva

PORTO ALEGRE

2018

## CIP - Catalogação na Publicação

Schinaider, Anelise Daniela  
CONSUMO VEGANO: O ESTADO DA ARTE E O  
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BASEADO NA TEORIA DO  
COMPORTAMENTO PLANEJADO (TCP) / Anelise Daniela  
Schinaider. -- 2018.  
84 f.  
Orientador: Leonardo Xavier da Silva.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul, Centro de Estudos e Pesquisas em  
Agronegócios, Programa de Pós-Graduação em Agronegócios,  
Porto Alegre, BR-RS, 2018.

1. Veganismo. 2. Motivações. 3. Perfil. 4. Teoria  
do Comportamento Planejado. 5. Nicho de Mercado. I.  
Silva, Leonardo Xavier da, orient. II. Título.

**Anelise Daniela Schinaider**

**CONSUMO VEGANO: O ESTADO DA ARTE E O COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR BASEADO NA TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO  
(TCP)**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios do Centro de Estudos e Pesquisa em Agronegócios (CEPAN) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Agronegócios.

Aprovada em: 12 de março de 2018.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientador – Prof. Dr. Leonardo Xavier da Silva – UFRGS – PPG/Agronegócios

---

Profa. Dra. Kelly Lissandra Bruch – UFRGS – PPG/Agronegócios

---

Profa. Dra. Paloma de Mattos Fagundes – UFSM – PPG/Agronegócios

---

Profe. Dr. Paulo Dabdab Waquil – UFRGS – PPG/Agronegócios

## AGRADECIMENTOS

Cada etapa concluída é uma conquista que o ser humano atinge. E nesse instante, o único sentimento que aflora é o da gratidão. Nesse sentido, essa foi mais uma etapa concluída na minha vida e que, portanto, sou grata por várias pessoas que fizeram parte durante essa caminhada. Sendo assim, inicialmente, agradeço a Deus por me dado forças, saúde e iluminado meu caminho por mais que esse fosse obscuro e temeroso.

Agradeço aos meus pais e aos meus irmãos, em especial, a minha mãe Inês Emmel Schinaider por sempre acreditar em mim e ser meu alicerce nos momentos mais difíceis da minha vida. Agradeço a minha irmã gêmea Alessandra Daiana Schinaider por estar do meu lado nas horas boas e ruins dessa trajetória acadêmica.

Ao meu orientador, professor Leonardo Xavier da Silva, por acreditar em mim e me orientar do início ao fim. Sempre disposto a me ouvir e auxiliar nos momentos mais difíceis do mestrado. Além disso, sem sua orientação provavelmente não chegaria a lugar nenhum. Seus bons conselhos foram motivadores para eu seguir de cabeça erguida e me desafiar perante meus objetivos de vida.

Ao professor Adriano Lago e à professora Paloma de Mattos Fagundes, por serem meus grandes incentivadores para que eu ingressasse no mestrado do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, oferecido pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Sem a fé e a persistência deles, talvez não estaria aqui.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios e Desenvolvimento Rural da UFRGS pela convivência e aprendizado. Aos professores do Curso Bacharelado em Desenvolvimento Rural (PLAGEDER) que me ofereceram oportunidades para eu ingressar como tutora de Educação à Distância e ter o contato com os primeiros alunos da graduação.

Ao professor Homero Dewes, à professora Kelly Lissandra Bruch e ao professor Paulo Dabdab Waquil pelos ensinamentos adquiridos dentro e fora da sala de aula. Pela motivação e pela paciência em ouvir e explicar minuciosamente como se faz ciência e estatística.

Aos amigos do mestrado, do doutorado, de Porto Alegre e da graduação pela paciência, pelos conselhos, pelas amizades, pela convivência e pelos ensinamentos. Agradeço especialmente ao Cristian Rogério Foguesatto e à Marieli Boscardin que me acolheram durante o processo seletivo. À Letícia Andrea Chechi que abriu as portas de sua casa e me abrigou sem pensar duas vezes nos primeiros dias que vim morar à Porto Alegre. Aos amigos Gleicy Jardim

Bezerra e Claudinei Crespi Gomes pela parceria e pela confiança na comissão de projetos e financeiro do IV Simpósio da Ciência do Agronegócio. E à Marielen Aline Costa da Silva pela eterna amizade, pela parceria nas apresentações de trabalho e pela troca de ideias, sentimentos de felicidade e de angústia que a vida nos proporcionou durante esses últimos dois anos.

E à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior- CAPES pela concessão da bolsa de Mestrado.

*“Mais importante do que a chegada é a caminhada,  
e não há caminho sem metamorfose:  
ela é a ponte que torna possível a nossa travessia até os novos continentes a serem  
descobertos dentro de nós”.* (Autor desconhecido)

## RESUMO

Houve um crescimento substancial constatado nos últimos anos no número de pessoas adotando dietas veganas em várias áreas do mundo, incluindo nas Américas, na Europa e em diferentes regiões da Ásia. Em 2012, já existiam cerca de 16 milhões, 5 milhões e 1,68 milhão de pessoas veganas nos Estados Unidos, Brasil e Inglaterra, respectivamente. Questões de saúde, de meio ambiente e de direitos dos animais são algumas das preocupações do consumidor vegano. Essas causalidades também são características do consumo consciente. O consumo de produtos está conduzido por fatores econômicos, sociais, culturais, pessoais e ambientais que atuam sobre o fator a decisão de compra e de o comportamento do consumidor. Nesse sentido, questiona-se qual é o perfil e suas principais motivações que influenciam o comportamento do consumidor vegano no Brasil? Para obter essa resposta, foram escritos dois artigos, a fim de atender os seguintes objetivos: Artigo I) contextualizar o estado da arte do consumo vegano; e Artigo II) caracterizar o perfil dos consumidores veganos; e identificar e analisar as motivações que orientam e influenciam o comportamento de consumidores veganos, com base na Teoria do Comportamento Planejado (TCP). Para o consumidor vegano, a TCP auxilia na abordagem das motivações que fazem parte para a compreensão do comportamento do consumidor planejado. Os resultados encontrados no primeiro artigo apresentam que as pesquisas sobre o consumo vegano cresce a partir de 2009, sendo um dos países que mais pesquisam sobre o assunto são os Estados Unidos, com 22 artigos. Além disso, ressalta-se que ao longo dos anos foram descobertas novas pesquisas que ratificam a importância de os indivíduos aderirem uma dieta vegana, por questões de saúde, de meio ambiente, corroborando para o consumo consciente. Já no segundo artigo, os resultados mostram que a maioria dos consumidores veganos são do sexo feminino, jovens, solteiros, com ensino superior completo e pós-graduação e com menos e mais de um ano de veganismo. As principais variáveis que influenciam e orientam o comportamento do consumidor vegano estão relacionadas a sua saúde, às intenções comportamentais, aos alimentosecoinovadores, ao direito dos animais e ao meio ambiente. Portanto, o comportamento do consumidor vegano, quando aplicado à TCP, revela que as atitudes, normas subjetivas e controle percebido geram um comportamento do consumidor planejado ao veganismo. Conclui-se que o consumo vegano tornou-se um nicho de mercado, contribuindo para a produção de alimentosecoinovadores. Sob o ponto de vista do agronegócio, salienta-se que novas cadeias de produção de alimentos, diferenciação de produtos, estímulo à produção de orgânicos, estratégias de mercado e ampliação da oferta para atender a demanda são algumas ações positivas que podem impactar e promover a expansão desse nicho de mercado.

**Palavras-chave:** Veganismo, Motivações, Perfil, Teoria do Comportamento Planejado, Nicho de Mercado.

## ABSTRACT

There has been substantial growth in recent years in the number of people adopting vegan diets in various areas of the world, including in the Americas, Europe and different regions of Asia. In 2012, there were already around 16 million, 5 million and 1.68 million vegans in the United States, Brazil and England, respectively. Health, environment and animal rights issues are some of the concerns of the vegan consumer. These causalities are also characteristic of conscious consumption. The consumption of products is driven by economic, social, cultural, personal and environmental factors that act on the buying decision factor and consumer behavior. In this sense, it is questioned what is the profile and its main motivations that influence the behavior of the vegan consumer in Brazil? To obtain this answer, two articles were written in order to meet the following objectives: Article I) contextualize the state of the art of vegan consumption; and Article II) characterize the profile of vegan consumers; and to identify and analyze the motivations that guide and influence the behavior of vegan consumers, based on the Theory of Planned Behavior (TCP). For the vegan consumer, TCP assists in approaching the motivations that are part of understanding the intended consumer behavior. The results found in the first article show that research on vegan consumption grows from 2009, with one of the most researched countries being the United States, with 22 articles. In addition, it is emphasized that over the years new research has been discovered that ratify the importance of individuals adhering to a vegan diet, for health reasons, of the environment, corroborating for conscious consumption. The second article, the results show that the majority of vegan consumers are female, young, single, with full college and postgraduate education and with less than and more than one year of veganism. The main variables that influence and guide the behavior of the vegan consumer are related to their health, behavioral intentions, ecoinnovator foods, animal rights and the environment. Therefore, vegan consumer behavior, when applied to TCP, reveals that attitudes, subjective norms and perceived control generate consumer behavior designed for veganism. Concluded that vegan consumption has become a niche market, contributing to the production of ecoinnovadores foods. The point of view of agribusiness, it should be pointed out that new food production chains, product differentiation, organic production incentives, market strategies and supply expansion to meet demand are some positive actions that can impact and promote expansion of this niche market.

**Keywords:** Veganism, Motivations, Profile, Theory of Planned Behavior, Market Niche.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ACV - Avaliação do Ciclo de Vida

ANOVA - Análise de Variância

CO<sub>2</sub> - Dióxido de Carbono

COP21 - Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas de 2015

EUA - Estados Unidos da América

FAO - Food and Agriculture Organization of the United Nations

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin

LDL - Low Density Lipoproteins

PRISMA - Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

SVB - Sociedade Vegetariana Brasileira

TCP - Teoria do Comportamento Planejado

UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### CAPÍTULO 1

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 – Características do consumidor vegano.....  | 26 |
| Figura 2 – Fluxograma de identificação e seleção dos artigos para revisão sistemática sobre o Consumo Vegano..... | 29 |
| Figura 3 – Evolução temporal dos artigos de 1986 a 2016.....  | 31 |
| Figura 4 – Principais áreas de pesquisa relacionadas ao consumo vegano de 1986 a 2016.....                        | 32 |
| Figura 5 – Ranking dos principais periódicos de 1986 a 2016.....  | 32 |
| Figura 6 – Principais países que pesquisam sobre o consumo vegano de 1986 a 2016.....                             | 33 |
| Figura 7 – Principais palavras-chave citadas nos artigos de 1986 a 2016.....                                      | 34 |

### CAPÍTULO 2

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 – Teoria do Comportamento Planejado.....                     | 48 |
| Figura 2 – Principais estados do Brasil com consumidores veganos..... | 53 |
| Figura 3 – Motivações do consumidor vegano baseado na TCP.....        | 58 |

## LISTA DE QUADROS

### INTRODUÇÃO

|  |    |
|--|----|
| Quadro 1 – Resumo dos Itens do Artigo 1 e 2..... | 22 |
|--|----|

### CAPÍTULO 1

|  |    |
|--|----|
| Quadro 1 – Revisão Sistemática dos 54 artigos relacionados ao Consumo Vegano de 1986 a 2016..... | 35 |
|--|----|

### CAPÍTULO 2

|  |    |
|--|----|
| Quadro 1 – Estrutura do questionário do estudo.....    | 49 |
| Quadro 2 – Grupos Veganos Participantes do Estudo..... | 50 |

## LISTA DE TABELAS

### CAPÍTULO 2

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1 - Tabela 1- Perfil do consumidor vegano.....  | 52 |
| Tabela 2 – Frequência de consumo fora de casa e de compra de alimentos veganos.....                  | 54 |
| Tabela 3 – Teste de KMO e de Bartlett.....   | 54 |
| Tabela 4 - Critério de Kaiser acerca da quantidade das variáveis.....                                | 55 |
| Tabela 5 - Matriz de componente rotativa com os fatores extraídos e agrupados.....                   | 56 |
| Tabela 6 – R <sup>2</sup> das características dos consumidores veganos em relação às motivações..... | 59 |

### APÊNDICE A

|   |    |
|---|----|
| Tabela 7 – Frequência absoluta e relativa das 32 variáveis escala Likert..... | 70 |
| Tabela 8 - Estatística descritiva básica das 32 variáveis escala Likert.....  | 73 |
| Tabela 9 – Análise de Regressão Fator 1 “Saúde”.....                          | 74 |
| Tabela 10 – Análise de Regressão Fator 2 “Intenções comportamentais”.....     | 75 |
| Tabela 11 – Análise de Regressão Fator 3 “Alimentos ecoinovadores”.....       | 75 |
| Tabela 12 – Análise de Regressão Fator 4 “Direito dos animais”.....           | 75 |
| Tabela 13 – Análise de Regressão Fator 5 “Meio ambiente”.....                 | 76 |
| Tabela 14 – Análise de Regressão Fator 6 “Normas subjetivas”.....             | 76 |
| Tabela 15 – Análise de Regressão Fator 7 “Indivíduo”.....                     | 76 |
| Tabela 16 – Análise de Regressão Fator 8 “Alimentos de baixa oferta”.....     | 77 |
| Tabela 17 – Análise de Regressão Fator 9 “Indústria explora os animais”.....  | 77 |
| Tabela 18 – Análise de Regressão Fator 10 “Nichos de mercado”.....            | 77 |

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....  | <b>16</b> |
| <b>1.1 Problemática</b> .....  | <b>17</b> |
| <b>1.2 Objetivos</b> .....   | <b>19</b> |
| <b>1.2.1 Objetivo Geral</b> .....  | <b>19</b> |
| <b>1.2.2 Objetivos Específicos</b> .....   | <b>19</b> |
| <b>1.3 Justificativa</b> .....   | <b>20</b> |
| <b>CAPÍTULO 1</b> .....  | <b>23</b> |
| <b>1 Introdução</b> .....  | <b>25</b> |
| <b>2 O Veganismo: mais que uma dieta alimentar, um estilo de vida</b> .....                            | <b>26</b> |
| <b>3 Procedimentos Metodológicos</b> .....   | <b>28</b> |
| <b>4 Resultados e Discussão</b> .....  | <b>30</b> |
| <b>5 Considerações Finais</b> .....  | <b>39</b> |
| <b>Referências Bibliográficas</b> .....  | <b>40</b> |
| <b>CAPÍTULO 2</b> .....  | <b>43</b> |
| <b>1 Introdução</b> .....  | <b>45</b> |
| <b>2 O Comportamento do Consumidor e a Teoria do Comportamento Planejado</b> .....                     | <b>46</b> |
| <b>3 Procedimentos Metodológicos</b> .....   | <b>48</b> |
| <b>4 Resultados e Discussão</b> .....  | <b>51</b> |
| <b>5 Considerações Finais</b> .....  | <b>59</b> |
| <b>Referências Bibliográficas</b> .....  | <b>60</b> |
| <b>2 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....  | <b>65</b> |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....  | <b>67</b> |
| <b>APÊNDICE A – Análises e testes estatísticos realizados com a base de dados da pesquisa</b><br>..... | <b>70</b> |
| <b>APÊNDICE B – Questionário aplicado aos consumidores veganos</b> .....                               | <b>78</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

O consumo de produtos está conduzido por fatores econômicos, sociais, culturais, pessoais e ambientais que atuam sobre o fator a decisão de compra e de o comportamento do consumidor. Barcellos (2007) exemplifica o consumo de alimentos, o qual está inteiramente envolvido num processo complexo, onde se tem com início antes da ida ao supermercado, feira ou restaurante, e que necessariamente não termina quando o produto é obtido.

Nesse sentido, a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) tem como objetivo prever e explicar determinado comportamento por meio de variáveis externas e internas que podem influenciar no controle das ações que o indivíduo possui. Ajzen (1991) estabelece três tipos de crenças que possam descrever o comportamento planejado do consumidor: crenças comportamentais, crenças normativas e crenças de controle. Ainda, existem fatores determinantes que possam intervir nesse comportamento prévio, tais como: as atitudes, as normas subjetivas e o controle percebido, os quais geram as intenções comportamentais. Para o consumidor vegano, a TCP auxilia na abordagem das motivações que fazem parte para a compreensão do comportamento do consumidor planejado.

A partir dessa teoria, a identidade do consumidor pode ser expressada em vários tipos de consumo. Um dos setores da economia relacionado a esse consumo é a produção de alimentos, que deve se adaptar às necessidades da demanda, visto que alguns exemplos de identidade de consumo consciente são expressos por meio de dietas, tais como: vegetarianas, veganas, crúditas. Silva, Santos e Araújo (2012) reforçam que o consumo consciente extrapola os parâmetros sobre o “ato consciente de consumir”, pois esse se preocupa com suas ações que serão refletidas às gerações futuras. Pinto e Batinga (2016) conceituam que o consumo consciente está atrelado às características, tais como: o ser consciente e sustentável, preocupações com questões de bem-estar animal, ambientais, qualidade de vida, com a geração futura, bem como manter a relação com as boas práticas de cidadão, garantindo os direitos humanos.

Os veganos (ou *vegans*), como são chamados, têm como propósito não consumir produtos de origem animal, tais como: carne, ovos, leites, gelatinas, mel, couro, seda, lã, ou produtos que são testados em animais (SOUZA, 2015; TRIGUEIRO, 2013; TAFFAREL, 2012). São consumidores que possuem uma dieta e estilo de vida diferentes dos consumidores convencionais (carnistas e vegetarianos). Solomon (2002) enfatiza que o comportamento do consumidor está associado às crenças e no que de fato esse consumo significa para ele.

Vale ressaltar que o consumo vegano tem se expressado nas redes sociais e se propagado nos grupos formais e informais a fim de atender a demanda que está em ascensão. Em 2012, 16 milhões de pessoas se consideravam veganas nos Estados Unidos, e no Brasil, esse número já chegava a 5 milhões veganos<sup>1</sup> (SBV, 2017). Além disso, em 2015, 14% dos novos produtos lançados no mercado europeu estavam direcionados ao mercado vegano ou vegetariano (SVB, 2017). Conforme dados do Instituto Ipsos (2018) reforçam que 28% dos brasileiros têm buscado comer menos carne, possibilitando a abertura de novas cadeias produtivas no setor agrícola.

Phillips (2003) compreende que essa mudança de identidade de expressão de consumo está relacionada ao convívio de grupos que almoçam ou jantam juntos, compartilhando a comida e aceitando esse comportamento. Nesse sentido, as redes sociais também estimulam os consumidores a se identificar mais com seus nichos e tomar liberdade de se expressar no grupo que pertence e no que ele crê. Azevedo e Silva (2010) destacam que um grupo de discussão em redes sociais tem como complemento a identidade cultural, o que possibilita uma aceleração do processo de divulgação e, naturalmente, compreensão dos elementos expostos na internet. Dessa forma, o compartilhamento de informações acelerou a disseminação do veganismo, cujo movimento está associado a uma dieta alimentar e estilo de vida que instiga pesquisas acadêmicas.

Portanto, busca-se caracterizar o perfil e identificar as motivações que influenciam o consumidor vegano brasileiro. Para isto, o estudo pretende dar embasamento teórico e metodológico por meio de dois artigos científicos, os quais darão suporte ao tema de pesquisa e atenderão aos objetivos traçados da dissertação.

## **1.1 Problemática**

A mudança do comportamento do consumidor atinge diretamente o mercado, que busca se habituar aos novos nichos, movimentos ou estilos de vida que esses consumidores vêm aderindo. Entender o comportamento e identificar o perfil do consumidor é essencial para crescer a economia do país, ainda que seja um grande desafio para os pesquisadores, visto que existem fatores difíceis de serem mensurados (fatores culturais e psicológicos).

Nesse sentido, a Teoria do Comportamento Planejado reforça que as intenções, no momento em que são declaradas, estabelecem os fatores motivacionais que influenciam o comportamento, os quais geram o grau de dificuldade que os consumidores estão dispostos a

---

<sup>1</sup> Pesquisa realizada pelo Instituto Ibope, em 2012, entretanto, esse número possivelmente aumentou nos últimos anos.

enfrentar e tentar a fim de planejar e realizar o comportamento real (AJZEN, 1991; SOUZA et al., 2013). Diante disso, o comportamento do consumidor vegano afeta na produção de alimentos, de vestuário, de cosméticos ou de medicamentos, e, portanto, atingindo o setor agrícola.

Há uma grande preocupação com o que se consome e o impacto que isso tem em relação ao meio ambiente, à produção de alimentos, às mudanças climáticas e às gerações futuras. A produção pecuária vem agravando as condições do meio ambiente, com alterações climáticas decorrentes da poluição do ar e da água, degradação do solo, perda da biodiversidade e, como consequência, o surgimento do aquecimento global (FROEHLICH, 2016, SCHUCK; RIBEIRO; 2015). Estima-se que 70% de terras agrícolas do mundo são utilizadas para produção pecuária e a emissão de gases do efeito estufa é alarmante na produção de alimentos de origem animal, principalmente do gado leiteiro e de corte, cuja fermentação entérica produz mais metano do que em frango e suínos (STEINFELD et al., 2006, PITESKY; STACKHOUSE; MITLOEHNER, 2009). Além disso, Kedouk (2013) afirma que o Brasil é responsável por aproximadamente 52% dos gases do efeito estufa, cujos são decorrentes do desmatamento para a produção pecuária.

Questões relacionadas à saúde são manifestadas pelos consumidores à medida que eles se preocupam com as consequências da alimentação em seu organismo. O consumo em excesso de produtos de origem animal, isto é, uma alimentação composta por carne e demais produtos (ovos, leite, etc.), pode trazer riscos para a saúde. A consequência disso são as gorduras saturadas que quando em exagero elevam os níveis de colesterol<sup>2</sup> e supostamente permanecem depositadas nas paredes arteriais, constituindo placas que reduzem o calibre dos vasos, que torna difícil o fluxo de sangue aos órgãos e tecidos do organismo, levando o indivíduo ao infarto do miocárdio (CARRAGETA, 2008). Lottenberg (2009) ainda afirma que cerca de 30% da população que seguem a dieta ocidental têm um crescente risco de sofrer um infarto do miocárdio. Barcellos (2007) sugere que o consumo dessas gorduras saturadas existentes nos produtos de origem animal podem acarretar uma mudança no comportamento do consumidor.

Os maus tratos e as condições precárias dos animais são alguns dos principais fatores que os consumidores veganos não admitem neles. Conforme Naconecy (2015), a Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação – FAO – estima que 70 bilhões de animais no mundo são criados e abatidos para produção de carnes, laticínios e ovos, incluindo-se vacas, porcos, ovelhas, cabras, perus, patos, gansos, búfalos, coelhos, cavalos e frangos. Esses animais

---

<sup>2</sup> O colesterol é uma gordura saturada que ajuda a digerir os alimentos do metabolismo humano (CARRAGETA, 2008).

vivem em confinamento no menor espaço possível sem mudar de posição, mexer seus membros, se deitar, alguns nem conseguem ver a luz do dia, ter o contato com outros animais da sua espécie, não podem respirar ar fresco e, no momento que são abatidos, eles têm capacidade de sentir dor, estresse, ansiedade e medo (SINGER, 2010; FROEHLICH, 2016; NACONECY, 2015; NIERENBERG, 2005).

Portanto, as consequências expostas que a produção pecuária traz para o meio ambiente; os riscos que a ingestão em excesso de produtos de origem animal provoca na saúde; e os métodos que são utilizados para o abate dos animais; traduzem um novo processo de reflexão do que comem e o significado que esse consumo traz para sua vida. Nesse sentido, a TCP auxilia na descoberta e na previsão das motivações que os consumidores veganos têm, uma vez que o veganismo surge como uma dieta alimentar e estilo de vida. Sendo assim, é possível desenvolver o seguinte questionamento da lacuna existente do estudo:

Qual é o perfil e suas principais motivações que influenciam o comportamento do consumidor vegano no Brasil?

## **1.2 Objetivos**

Com base na contextualização e da problemática do tema do estudo, foram definidos os seguintes objetivos.

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Caracterizar o consumidor vegano, em seu perfil e comportamento no Brasil.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- 1) Contextualizar o estado da arte do consumo vegano;
- 2) Caracterizar o perfil dos consumidores veganos;
- 3) Identificar e analisar as motivações que orientam e influenciam o comportamento dos consumidores veganos, com base na Teoria do Comportamento Planejado (TCP).

### 1.3 Justificativa

A TCP vem sendo empregada com relevância em estudos científicos, visto que se trata de um modelo que domina as relações atitude-comportamento, permitindo uma previsão das intenções comportamentais, a partir de um conjunto de fatores antecedentes relacionados com a atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido (PINTO, 2007). Alguns dos estudos científicos foram voltados à intenção de fazer dietas (BAGOZZI; WARSHAW, 1990); ao consumo da carne bovina (BARCELLOS, 2007); à influência de aspectos relativos à saúde e ao meio ambiente sobre a intenção de compra de alimentos orgânicos (ALBUQUERQUE JUNIOR, 2013); aos consumidores vegetarianos (SOUZA et al., 2013); e à adoção de fertilizantes agroecológicos para a produção de arroz (ADNAN et al. 2017). Entretanto, essa teoria ainda não foi utilizada com os consumidores veganos.

A intenção de estudar os consumidores veganos no Brasil é embasada por estudos que comprovaram que 60% dos consumidores europeus estão preocupados com as questões ambientais em relação ao que consomem e dietas alternativas tais como o veganismo, vegetarianismo estão cada vez mais crescentes no Reino Unido, Alemanha e Holanda (SABA, 2001; BARCELLOS, 2007).

A adoção da dieta vegana revelou a redução nas emissões de gases tóxicos que provem da produção agrícola, principalmente da pecuária (RISKU-NORJA; KURPPA; HELENIUS, 2009; FONTANA et al., 2007. Nos Estados Unidos, essa diminuição passaria de 623 milhões de toneladas de CO<sub>2</sub> emitidas por ano para 446 milhões. (WHITE; HALL, 2017). Além dos impactos ambientais, estudos afirmam que é muito mais caro produzir proteína animal do que vegetal, uma vez que a produção pecuária exige uma maior ocupação de terras cultiváveis para manter o gado e de recursos não-renováveis (LUSK; NORWOOD, 2009).

Segundo a Sociedade Vegetariana Brasileira, existem cada vez mais pessoas que se consideram veganas<sup>3</sup>, cuja demanda reflete no aumento de novos empreendimentos e produtos voltados a este novo nicho de mercado. De acordo com a SVB (2017), entre 2013 a 2015, o lançamento de novos produtos veganos cresceu em torno de 150% na Europa. A SVB (2017) revela que, atualmente, já existem 239 produtos certificados com o selo vegano e 24 empresas cadastradas dos mais variados ramos em seu site. Carreiro (2017), reforça que no Brasil o mercado de produtos veganos cresce 40% ao ano, tendo como estímulo aos agentes da cadeia produtiva a formulação e implementação de estratégias relacionadas ao mercado.

---

<sup>3</sup> Vide item 1 Introdução.

Os consumidores que aderem esse consumo consciente<sup>4</sup> buscam ter uma visão sustentável em relação ao meio ambiente e melhor qualidade de vida em relação aos aspectos de saúde (SOUZA et al, 2013). Pesquisadores concluíram que, em relação à saúde, há uma redução no câncer de próstata e de mama; diminuição da obesidade e do colesterol; proteção do *diabetes mellitus* tipo 2; e redução da doença de Parkinson (GOVINDJI, 1999; MCCARTY, 2001; SANJOAQUIN et al, 2003; TONSTAD, 2009).

Vale salientar que o comportamento do consumidor vegano está relacionado à produção de alimentos, o qual afeta diretamente a produção pecuária, uma vez que eles defendem o direito dos animais e buscam um estilo de vida movido a uma dieta alimentar à base de plantas. Portanto, para o Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da UFRGS, a interdisciplinaridade do tema de estudo está entre compreender o comportamento do consumidor vegano e relacionar com as motivações que orientam, por meio da TCP. As motivações são apresentadas por questões de saúde, meio ambiente, direito dos animais, aspectos individuais, etc. Barcellos (2007) acentua que estudar sobre o comportamento do consumidor no agronegócio é considerado um campo de pesquisa que assume um caráter interdisciplinar e que gera possibilidades de produção de alimentos com característica de consumo consciente.

A seguir foram elaborados dois artigos científicos que buscam atingir os objetivos específicos e responder o problema de pesquisa proposto pela autora. Sendo assim, esses artigos tiveram os seguintes procedimentos metodológicos, conforme Quadro 1.

---

<sup>4</sup> Vide item 1 Introdução.

**Quadro 1 – Resumo dos itens do Artigo 1 e 2**

|                    | <b>Artigo 1</b>   | <b>Artigo 2</b>  |
|--------------------|---|--|
| <b>Problema</b>    | Qual é o perfil e suas principais motivações que influenciam o comportamento do consumidor vegano no Brasil?  |  |
| <b>Objetivo</b>    | Contextualizar o estado da arte do consumo vegano.  | Caracterizar o perfil dos consumidores veganos; Identificar e analisar as motivações que orientam e influenciam o comportamento dos consumidores veganos, com base na Teoria do Comportamento Planejado (TCP). |
| <b>Metodologia</b> | Qualitativo;<br>Base de dados: Scopus;<br>Aplicação do método PRISMA;<br>Resultados: 54 artigos;<br>Indicadores bibliométricos;<br>Revisão sistemática. | Quantitativo;<br>Consumidores veganos do Facebook;<br>Survey;<br>Resultados: 386 ( <i>n</i> amostral);<br>Estatística descritiva;<br>Análise Fatorial Exploratória;<br>Regressão Múltipla.                     |

Fonte: elaborado pela autora, 2017.

O Quadro 1 apresenta os objetivos específicos da dissertação, onde esses foram direcionados em cada artigo (1 e 2); e os principais procedimentos metodológicos realizados para a descrição e discussão dos principais resultados do estudo<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Vide o item Procedimentos Metodológicos de cada artigo no Capítulo 1 e Capítulo 2 da dissertação.

## CAPÍTULO 1<sup>6</sup>

### O ESTADO DA ARTE DO CONSUMO VEGANO NA PRODUÇÃO CIENTÍFICA INTERNACIONAL

#### Resumo

O consumo vegano atrai cada vez mais adeptos e instiga o meio acadêmico em busca de compreender a produção científica a seu respeito. Embora seja um campo incipiente de pesquisa, o veganismo traz uma preocupação relacionada à saúde, ao meio ambiente, aos direitos dos animais e a um estilo de vida. Neste sentido, tem-se como objetivo reunir informações que relatam sobre o consumo vegano na produção científica. Para isso será aplicado o método PRISMA e realizada uma análise sistemática com alguns indicadores bibliométricos, tais como: evolução temporal; principais áreas de conhecimento e periódicos; principais países; e palavras-chave mais citadas sobre o consumo vegano. Foi utilizada a base internacional de dados *Elsevier's Scopus*, resultando em 54 artigos. As pesquisas sobre consumo vegano cresce a partir de 2009, sendo um dos países que mais pesquisam sobre o assunto os Estados Unidos, com 22 artigos. Além disso, ressalta-se que ao longo dos anos foram descobertas novas pesquisas que ratificam a importância de os indivíduos aderirem que uma dieta vegana, por questões de saúde, de meio ambiente. Como pesquisa futura, é interessante compreender o perfil do consumidor vegano, uma vez que ele já está inserido como um nicho de mercado.

**Palavras-chave:** Análise sistemática, Consumo vegano, *Elsevier's Scopus*, Indicadores bibliométricos, Veganismo.

### THE STATE OF THE ART OF VEGAN CONSUMPTION IN INTERNATIONAL SCIENTIFIC PRODUCTION

#### Abstract

Vegan consumption attracts more and more adepts and instigates the academic environment in search of understanding the scientific production about them. Although it is an incipient field

---

<sup>6</sup> Artigo publicado em 29 de setembro de 2017, na Revista Estudos Sociedade e Agricultura, v. 25, n. 3, 2017. Autores: Anelise Daniela Schinaider, Leonardo Xavier da Silva, Alessandra Daiana Schinaider, Andreia Maria Liberalesso. Disponível em: < <https://revistaesa.com/V3/ojs-3.1.0-1/index.php/esa/article/view/841>>.

of research, veganism is a concern related to health, the environment, animal rights and a lifestyle. In this sense, the paper aims to gather information about vegan consumption in scientific production. For this, the PRISMA method will be applied and a systematic analysis will be performed with some bibliometric indicators, such as: temporal evolution; Main areas of knowledge and periodicals; Major countries; And key words on vegan consumption. The international database Elsevier's Scopus was used, resulting in 54 articles. The research about vegan consumption grows from 2009, being one of the countries that most research on the subject are the United States, with 22 articles. In addition, it is emphasized that over the years new research has been discovered that ratify the importance of individuals adhering to a vegan diet, due to health and environmental issues. As future research, it is interesting to understand the profile of the vegan consumer, since he is already inserted that is a niche market.

**Keywords:** Bibliometric indicators, Elsevier's Scopus, Systematic analysis, Vegan consumption, Veganism.

## 1 Introdução

Várias pesquisas da *Food and Agriculture Organization of the United Nations* (FAO) e discussões da COP21<sup>7</sup> apresentam uma preocupação com o meio ambiente e seu estado atual, e, portanto, subentende-se que a dieta alimentar do ser humano é dos fatores que também contribui para o aquecimento global e para o “famoso” efeito estufa<sup>8</sup>. Segundo estudos, aproximadamente 18% das emissões de dióxido de carbono são provindos da produção da carne, superando a poluição gerada pelos meios de transporte; e 30% dos gases tóxicos são provindos da dieta alimentar de uma família normal média alemã (STEINFELD et al., 2006; CONRAD, 2012).

Para contrapor essas causalidades, a dieta alimentar vegana vem sendo aceita por muitos adeptos que defendem várias questões e compõem um novo estilo de vida. O movimento vegano ganha destaque no consumo de alimentos sem interferir no ecossistema, acreditando numa filosofia de vida, na ética, no direito dos animais, na preservação do meio ambiente, na qualidade de saúde, etc. O veganismo é uma forma de consumo ético cujos adeptos excluem o consumo de produtos de origem animal, evitando também o uso e o consumo de produtos derivados de origem animal, tais como cosméticos e vestuário (FULLER, 2016). Ou seja, são pessoas que possuem uma dieta alimentar e estilo de vida diferente dos consumidores carnistas e vegetarianos.

Sendo assim, tem-se como objetivo reunir informações que relatam sobre o consumo vegano na produção científica. Para isso, será aplicado o método PRISMA e realizada uma análise sistemática com indicadores bibliométricos, tais como: evolução temporal; principais áreas de conhecimento e periódicos; principais países; e palavras-chave mais citadas. Além desta introdução, este artigo contempla mais quatro seções. Na segunda seção é realizada uma revisão de literatura sobre o veganismo. Na terceira seção, são descritos os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa. Posteriormente, são apresentados, por meio de figura e quadro, os resultados obtidos; e na última seção são descritas algumas considerações desta pesquisa.

---

<sup>7</sup> Conferência das Nações Unidas sobre Mudança Climática realizada no ano de 2015, em Paris (França).

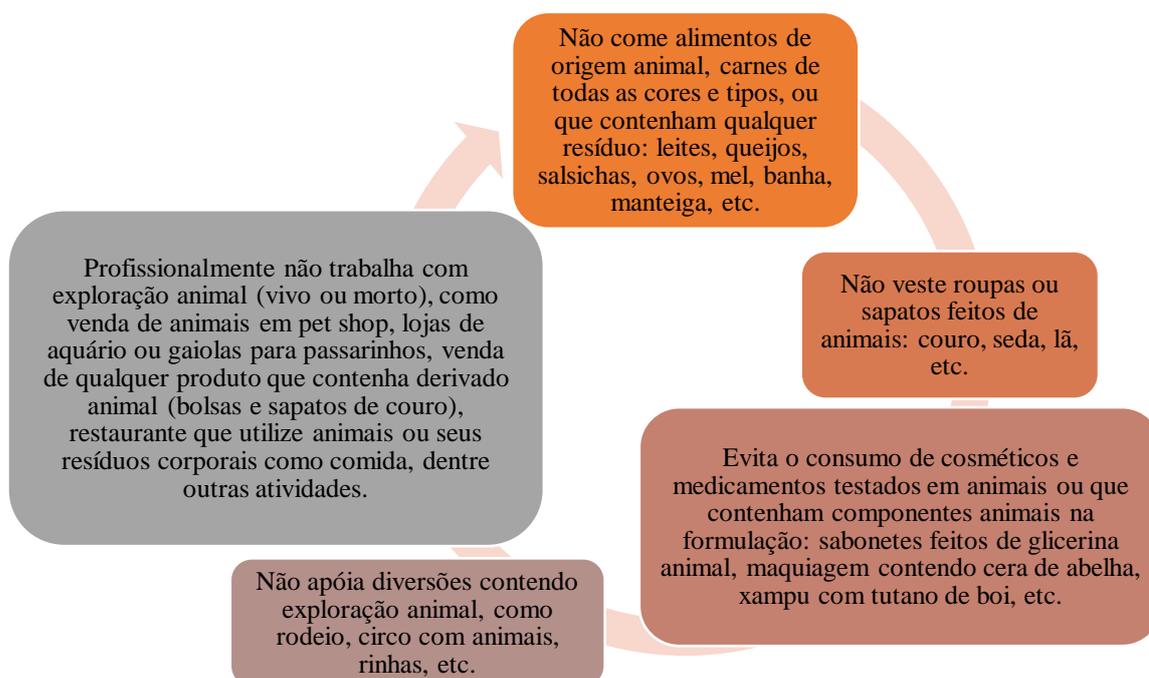
<sup>8</sup> Vale ressaltar que a indústria também contribui na emissão de gases tóxicos, causando o efeito estufa. A COP21 busca reduzir essa emissão de gases poluentes no Planeta Terra (COP21, 2015).

## 2 O Veganismo: mais que uma dieta alimentar, um estilo de vida

Nem carne, nem peixe, nem produtos provindos de animais, nem produtos testados em animais, nem animais utilizados para apresentações artísticas, absolutamente nada de origem animal, o veganismo ganha ênfase na dieta alimentar e no estilo de vida de muitas pessoas que vêm se adequando e apoiando este movimento. Souza (2015) conceitua o **veganismo** como um movimento com uma série de hábitos que estão ligados à exclusão de qualquer ato vinculado ao uso e exploração de animais. O veganismo é o principal norteador dos veganos, termo aportuguesado de *vegan* e neologismo derivado de *vegetarian*, a fim de diferenciar as posturas desse novo grupo dos vegetarianos comuns (ABONIZIO, 2013).

O **consumo vegano** trata do comportamento do consumidor e do consumo de produtos, serviços, mídia, que permitem esse novo estilo de vida, onde pesquisadores buscam mensurar e relacionar esses dados para compor esse consumo vegano (MAPVEG, 2017). Os **veganos** (consumidores veganos) não consomem nenhum alimento de origem animal – carnes, laticínios, ovos, mel – e combatem essa exploração animal em vestuários, entretenimento, trabalho e experimentação animal (SOUZA, 2015). A Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) destaca cinco características que definem o consumidor vegano, conforme Figura 1.

**Figura 1 – Características do consumidor vegano**



Fonte: Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), 2016.

Na Figura 1, percebe-se que esse tipo de comportamento é fundamentado nas escolhas filosóficas e na consciência em relação à missão que se tem no mundo enquanto ser humano diante do que se consome. Almeida (2014) indaga o que é de fato considerado comida, como comer, por que e quando, onde questões como essas possivelmente são definidas culturalmente. Assim, Mintz (2001) colabora que o comportamento do consumidor de alimentos é muitas vezes o reflexo de uma sociedade, onde “comida” e “o que comer” estão relacionadas à identidade social e têm papel fundamental no estilo de vida, uma vez que são vitais para a subsistência humana.

O veganismo surgiu com uma preocupação com o bem-estar animal, buscando converter a situação em que eles se encontravam maltratados pelas ações do ser humano. Em 1824, foi então criada a Sociedade pela Prevenção da Crueldade aos Animais, na Inglaterra, com o objetivo de evitar esses atos realizados pelo ser humano. No período que a Inglaterra vinha sendo povoada e sofrendo consequências da Revolução Industrial, os animais começaram a ser observados como seres alvos das ações humanas. Em seguida, em 1840, a Sociedade pela Prevenção da Crueldade aos Animais recebeu da Rainha Vitória o status de Real, passando a sociedade a ser chamada de *Royal Society*, enfatizando sua missão em trabalhar pelo bem-estar dos animais e pela geração de leis que os defendem (TRIGUEIRO, 2013).

Passado mais de um século, após a criação da *Royal Society*, surgiu na Inglaterra em 1944, criada pelo britânico Donald Watson, a primeira entidade que lutava contra a exploração e a crueldade com os animais: *The Vegan Society* (SOUZA, 2015; TRIGUEIRO, 2013). Posteriormente, Donald Watson tornou-se o precursor do veganismo, visto que ele não consumia mais produtos de origem animal após presenciar o abate de porcos e conhecer o processamento da produção de leite. Depois de fundada a Sociedade Vegana, Watson foi editor, redator e produtor do boletim trimestral *The Vegan News* por pelo menos dois anos, fazendo com que propagasse sua ideologia e que demais pessoas refletissem sobre o consumo de produtos oriundos de animais (SOUZA, 2015).

Watson concluiu que deixar de consumir carnes não é a única forma de expressar um respeito pelos animais, mas deve-se deixar de consumir qualquer produto de origem animal, tais como ovos, leite e derivados, etc., uma vez que o resultado da alta produção industrial leva ao confinamento de galinhas e a morte de seus filhotes, assim como as vacas com sua alta produção de leite, causando dor e sofrimento (ALMEIDA, 2014; WATSON, 1944). Sendo assim, o veganismo não é apenas uma dieta alimentar, mas um estilo de vida que se preocupa

com a saúde, com o bem-estar dos animais, e com a preservação do meio ambiente, otimizando os recursos naturais através do controle do consumo dos alimentos (SOUZA, 2015).

O movimento vegano é disseminado muitas vezes nas redes sociais que têm como propósito conectar as pessoas, provocar diálogos, expandir interações tradicionais e permitir o compartilhamento de opiniões, de experiências, de piadas, que surgem por meio de ações de engajamento, da organização de eventos ou da difusão de ideologias (WILLS, 2016). Freire (2016) realizou um estudo de um grupo da rede social *Facebook* chamado “Ogros Veganos” onde tem como objetivo divulgar receitas sem o consumo de produtos de origem animal. Diante dos resultados, percebe-se um grande índice de engajamento e fluxo de publicações crescentes. Outro ponto que se destaca são os carnistas que valorizam os pratos veganos realizados por veganos. Neste contexto, através dessas redes sociais é possível perceber a luta não somente contra a crueldade com os animais, mas também por uma postura ética, onde os adeptos são levados a reformular suas próprias práticas enquanto sujeitos do meio social, dando destaque à criação de novos estilos de vida e modos de consumo.

### **3 Procedimentos Metodológicos**

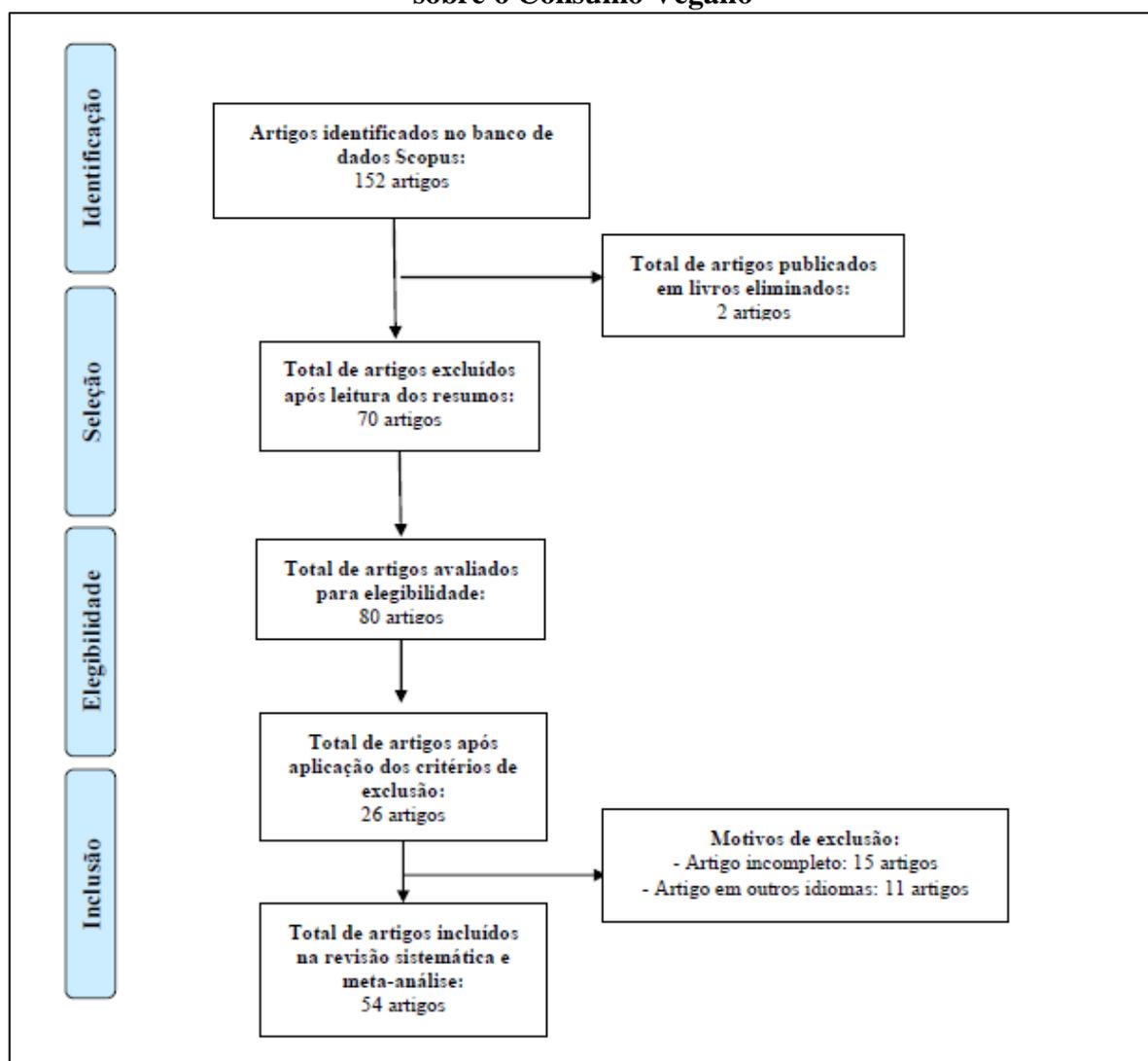
Esta pesquisa atende por uma abordagem quantitativa, uma vez que busca atender a objetividade e considerar que a realidade pode ser entendida com base na verificação de dados brutos, obtidos por meio de ferramentas auxiliares padronizadas e neutras (FONSECA, 2002). E incorpora uma pesquisa descritiva, uma vez que serão mensurados alguns dados coletados na base de dados da pesquisa. Collis (2005) compreende que a pesquisa descritiva relata o comportamento dos fenômenos, assim como as informações vinculadas às características de uma determinada questão.

A pesquisa caracteriza-se por uma análise sistemática, que fornece uma apreciação resumida do conteúdo dos artigos, e apresenta indicadores bibliométricos sobre os artigos que foram selecionados pelo método PRISMA, que auxilia na explicação das etapas seguidas. A pesquisa foi realizada pela base de dados internacional de produção científica *Elsevier's Scopus*, sendo uma base multidisciplinar que abrange as áreas de ciência, tecnologia, medicina, ciências sociais, artes e humanidades; indexa títulos acadêmicos revisados por pares, títulos de acesso livre, anais de conferências, publicações comerciais, séries de livros, páginas web de conteúdo científico; e oferece funções de apoio à análise de resultados (bibliometria) (CAPES, 2017).

Neste sentido, os procedimentos operacionais seguiram por duas etapas, conforme descritas abaixo:

**(I) Primeira etapa:** Houve a definição da base de dados internacional *Elsevier's Scopus*<sup>9</sup>. Em seguida, foram inseridas as palavras de busca *Vegan e Consumption*, com objetivo de encontrá-las no título, no resumo e nas palavras-chave selecionando o tipo de documento “artigos”, encontrando 150 resultados<sup>10</sup>. Posteriormente, introduziu-se a metodologia do protocolo PRISMA<sup>11</sup>, conforme a Figura 2.

**Figura 2 – Fluxograma de identificação e seleção dos artigos para revisão sistemática sobre o Consumo Vegano**



Fonte: elaborada pela autora com base no Fluxograma do PRISMA.

<sup>9</sup> A pesquisa na *Elsevier's Scopus* foi realizada no dia 28 de novembro de 2016.

<sup>10</sup> Não houve delimitação temporal para a busca dos artigos.

<sup>11</sup> O *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis* (PRISMA) possui um fluxograma dividido em quatro fases: Identificação, Seleção, Elegibilidade e Inclusão dos resultados da base de dados estudada (LIBERATI et al., 2009).

A Figura 2 apresenta o fluxograma do método PRISMA, descrevendo as quatro fases aplicadas para a seleção dos artigos. Na fase da Identificação, foram encontrados 152 artigos, excluindo 2 artigos que foram publicados em livros. Na fase da Seleção, foram excluídos 70 artigos, após a leitura do resumo, visto que não atendia o propósito da pesquisa. Na fase da Elegibilidade foram excluídos 26 artigos, sendo 15 artigos incompletos ou que não se encontravam disponíveis na web e 11 artigos em outros idiomas (português, francês, polonês, alemão)<sup>12</sup>. Dessa forma, na fase de Inclusão foram selecionados para revisão sistemática 54 artigos, atendendo o objetivo da pesquisa.

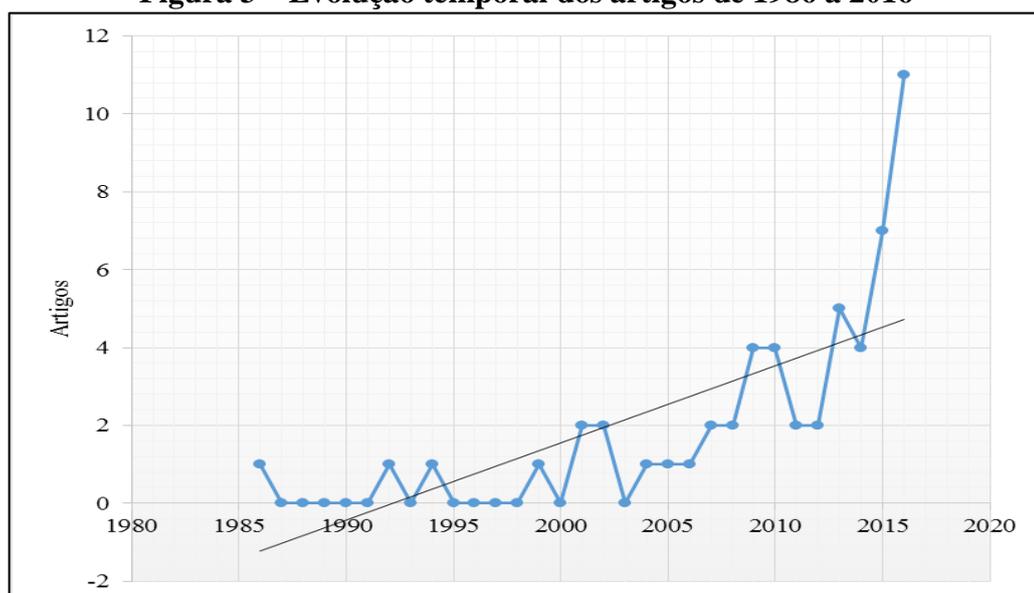
**(II) Segunda etapa:** Posteriormente, foram definidos os principais indicadores bibliométricos e os principais conteúdos da revisão sistemática: a) principais indicadores bibliométricos: evolução temporal; principais áreas de conhecimento e periódicos; principais países; e palavras-chave mais citadas; b) principais conteúdos da revisão sistemática: principais objetivos da pesquisa; procedimentos metodológicos utilizados; resultados e conclusões.

#### **4 Resultados e Discussão**

Conforme citado na seção anterior, dos 152 artigos encontrados na Elsevier's Scopus, apenas 54 artigos foram incluídos na realização da análise sistemática com indicadores bibliométricos. Inicialmente, na Figura 3, foi realizada uma análise temporal desses 54 artigos, objetivando apresentar a evolução temporal, conforme figura abaixo.

---

<sup>12</sup>O critério de exclusão destes 11 artigos em outros idiomas foi para utilizar o software Wordle.net, o qual possibilita a geração de nuvem de palavras do mesmo idioma, oportunizando uma padronização e qualificação dos dados coletados.

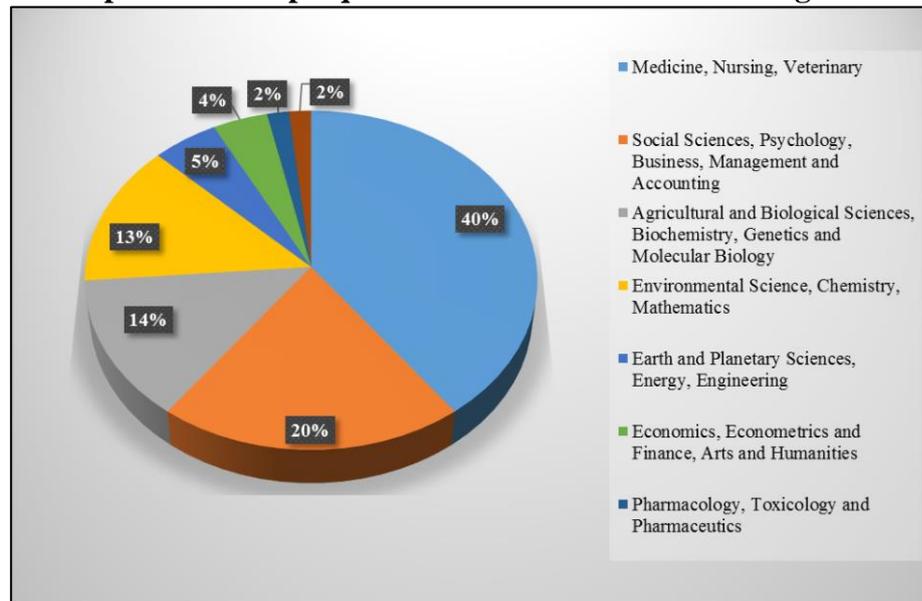
**Figura 3 – Evolução temporal dos artigos de 1986 a 2016**

Fonte: Elaborada pela autora (2016).

Percebe-se que há uma discussão sobre o tema em 2001, porém é perceptível a evolução a partir de 2009, ascendendo significativamente em 2015 e 2016, com um crescimento na produção científica de 7 e 11 artigos publicados, respectivamente. A discussão sobre o consumo vegano ainda é pouco conhecida para algumas pessoas, entretanto esse movimento ganhou força a partir de 2015, evoluindo exponencialmente no mercado de consumo que resulta na inovação e na criação de produtos, restaurantes diferenciados para este público ou, até mesmo, um espaço social para atender esse novo nicho de mercado.

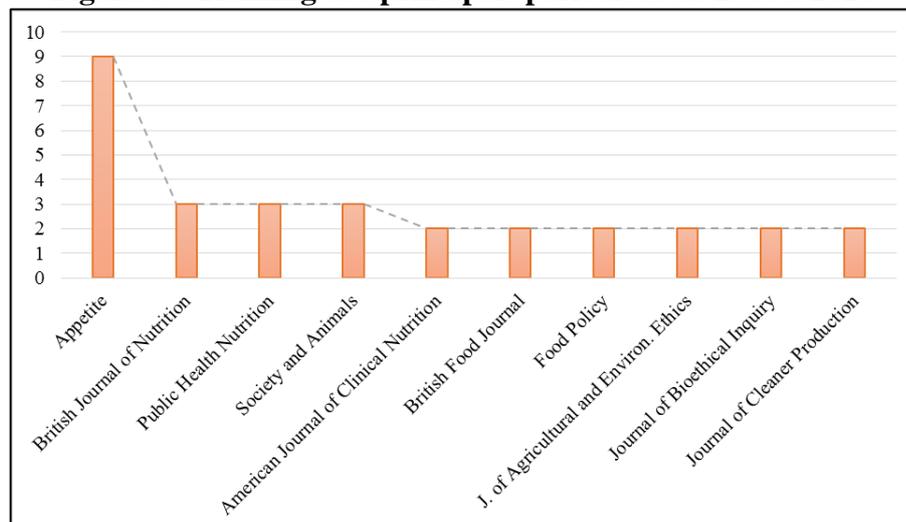
As Figuras 4 e 5 representam as principais áreas e um ranking de 10 principais periódicos que publicam sobre o consumo vegano, respectivamente, considerando os 54 artigos verificados nesta pesquisa, conforme a seguir.

**Figura 4 – Principais áreas de pesquisa relacionadas ao consumo vegano de 1986 a 2016**



Fonte: Elaborada pela autora, 2016.

**Figura 5 – Ranking dos principais periódicos de 1986 a 2016**



Fonte: Elaborada pela autora, 2016.

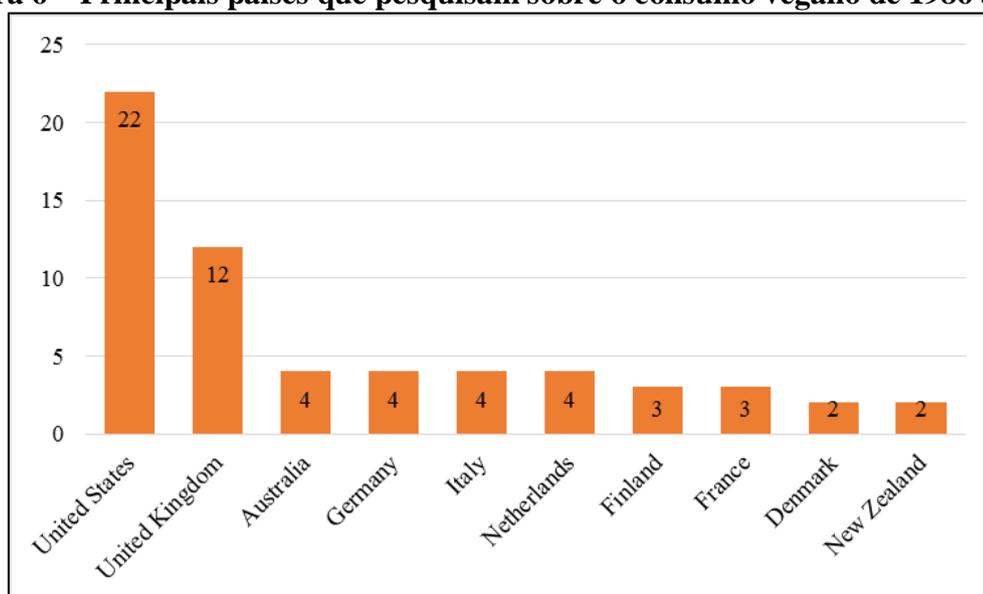
Nota-se que as pesquisas sobre o consumo vegano são produzidas em diversas áreas do conhecimento, permitindo tratar de um tema interdisciplinar que busca construir o conhecimento em áreas da medicina, enfermagem, administração, economia, agronomia, biologia, química, farmacologia, psicologia, etc., compreendendo os mais variados campos de pesquisa. Dos 54 artigos, 40% deles são publicados na área da saúde, 20% nas áreas sociais e humanas e 14% nas ciências agrárias e biológicas. Nesse sentido, nota-se que o consumo vegano tem forte influência nas questões relacionadas com a saúde do ser humano, do bem-

estar social e dos animais, da criação de novos produtos e da preservação do meio ambiente, cujas questões são causas abordadas pelo veganismo e embasadas na revisão de literatura.

Considerando as principais áreas de pesquisa, o periódico *Appetite* possui 9 artigos publicados que estão relacionados ao consumo vegano. Esse periódico tem um fator de impacto de 3,125 e abrange especificamente em pesquisas vinculadas às influências culturais, sociais, psicológicas, sensoriais e fisiológicas na seleção e ingestão de alimentos e bebidas. Os demais periódicos *British Journal of Nutrition*, *Public Health Nutrition* e *Society and Animals* possuem 3 artigos publicados que vão ao encontro das áreas de pesquisa apresentadas na Figura 4 (áreas da saúde e das ciências agrárias e ambientais).

O consumo vegano possui uma tendência evolutiva na disseminação da produção científica em diversas áreas de pesquisa, promovendo esse conhecimento nos países desenvolvidos ou que ainda estão em desenvolvimento. Dessa forma, outro indicador bibliométrico previsto no objetivo da pesquisa é mensurar um ranking dos 10 principais países que mais publicam sobre o tema da pesquisa, revelado na Figura 6.

**Figura 6 – Principais países que pesquisam sobre o consumo vegano de 1986 a 2016**



Fonte: Elaborada pela autora, 2016.

Verifica-se que os Estados Unidos estão à frente em relação às pesquisas sobre consumo vegano, com 22 artigos publicados na base internacional *Elsevier's Scopus*, seguido pelo Reino Unido com 12 artigos e Austrália, Alemanha, Itália e Holanda, com 4 artigos cada país. Considera-se que esses países já têm uma dieta alimentar vegana e estilo de vida, pois conforme Dyett et al. (2013), em um estudo realizado com 100 veganos dos Estados Unidos, revelam que



**Quadro 1 – Revisão Sistemática dos 54 Artigos relacionados ao Consumo Vegano de 1986 a 2016**

| Anos      | Quantidade de artigos | Principais objetivos do artigo   | Principais Procedimentos Metodológicos   | Resultados e Conclusões  |
|-----------|-----------------------|--|--|--|
| 1986-1995 | 3 artigos             | Preocupação com os riscos e os benefícios para a saúde no momento que o consumidor adotasse a dieta vegana, tais como: existência do aminoácido “taurina” em dietas veganas e carnistas, infecção por <i>Helicobacter pylori</i> em veganos e carnistas.   | Teste T, experimentação com pessoas que possuem dieta vegana e carnista, experimentação ou ensaio clínico randômico com algumas mulheres e crianças.   | Nos três artigos, percebe-se que a saúde foi destaque para a dieta vegana, neste caso a substância taurina está ausente na dieta vegana e conclui que as energias (proteínas) na dieta vegana e carnista são as mesmas. Outro artigo salienta que a infecção por <i>Helicobacter pylori</i> acontece em pessoas vivem em regiões sócio demográficas precárias, facilitando a contaminação, variando nas dietas alimentares. E a dieta vegana traz alguns riscos para mulheres e crianças, como anemia, falta de vitamina D, vitamina B12 e cálcio.   |
| 1996-2005 | 7 artigos             | Benefícios da soja, principal proteína de origem vegetal inserida na dieta vegana; e os benefícios de se ter uma dieta vegana (ausência da doença de <i>Parkinson</i> e funcionamento do intestino). Estudo dos fatores, valores, atitudes, práticas e crenças que influenciam no consumo de frutas e vegetais.  | Meta-análise sobre as proteínas de soja; avaliaram estudos de caso-controle realizados em camundongos; aplicação de questionários; entrevista com indivíduos carnistas, veganos e redutores de carne. Ainda alguns participantes desses estudos estavam vinculados na <i>European Prospective Investigation Into Cancer and Nutrition (EPIC)</i> .   | Percebe-se que o consumo de soja reduz o colesterol total e LDL sérico, regula o ciclo menstrual, diminui o risco de câncer de mama, a osteoporose. Além disso, a dieta vegana em africanos, chineses e japoneses demonstra uma redução de se ter mal de <i>Parkinson</i> e a ingestão de fibra dietética, de líquidos e de produtos de origem vegetal são fatores nutricionais e estilo de vida que ajudam no funcionamento do intestino. Por fim, estilo de vida, saúde e condições sócio demográficas são fatores que influenciam no consumo de frutas e vegetais. Os veganos acreditam numa filosofia de vida, buscam bem-estar e harmonia interior. |
| 2006-2010 | 13 artigos            | Benefícios na saúde em ter uma dieta vegana (ausência de problemas cardiovasculares, colesterol ruim, diabetes do tipo 2). Compreensão dos fatores que influenciam em ter a dieta vegana. A dieta vegana como amiga do meio ambiente, havendo redução de gases tóxicos e defendendo o direito dos animais. Discussão sobre o estilo de vida de um vegano em ter relações sexuais com outros veganos. | Uma análise experimental; estudo transversal; regressão logística aplicada aos dados dos inquéritos nacionais dos EUA; amostras de sangue com indivíduos de Taiwan; estudo qualitativo (entrevista); análise de dados secundários; aplicação de questionário por amostra não-probabilística por quotas; regressão logística multivariada ajustada; revisão de literatura; dentre outros procedimentos metodológicos. | Nota-se que uma dieta vegetariana de baixo teor calórico e de baixa proteína proporciona efeitos benéficos sobre a pressão arterial, protegem contra a obesidade e o risco de diabetes tipo 2. Em relação aos fatores, percebe-se que há três características (variáveis) como pré-disposição em se tornar vegano: empatia, socialização e resistência. Dessa forma, na infância as crianças sentem muito mais, ou seja, são mais empáticas que os adultos, possivelmente tornando-se no futuro veganas. A dieta vegana reduz pela metade as emissões de gases   |

|                  |           |  |   |  |
|------------------|-----------|--|---|--|
|                  |           |  |   | tóxicos provindos da produção agrícola, embora reduzir as emissões de gases do efeito estufa através do consumo de alimentos exigiria grandes mudanças em toda a população, é importante salientar que a aprendizagem disseminada em relação à sustentabilidade global do abastecimento alimentar impacta nas dietas alimentares. Alguns artigos retratam o direito dos animais, uma vez que eles sofrem com a crueldade e sofrimento; comoditização; danos à saúde e ao meio ambiente. Um artigo ainda retrata as relações sexuais dos veganos e conclui que o homem vegano demonstra uma imagem de perdedor, covarde, fracassado e fanático, sob o ponto de vista dos carnistas.   |
| <b>2011-2013</b> | 9 artigos | Retratar o veganismo como o direito dos animais, sendo a criação do Projeto Vegano e o perfil dessas pessoas que defendem o direito dos animais. Investigação dos motivos para se ter uma dieta vegana; análise dos impactos ambientais da dieta alimentar vegana; e implementação da dieta vegana na alimentação das escolas primárias. | Estudo randômico por julgamento; aplicação do ANOVA; e de pacotes estatísticos <i>Minitab</i> 15 e <i>SPSS</i> 15. Análise de 4 dietas alimentares nos últimos 20 anos, realizando a LCA; amostra de sangue com participação de 22 indivíduos por 21 dias tomando milk-shake; almoços escolares baseados no consumo real de alimentos em uma escola; ensaio teórico; rastreamento de câncer de próstata nos últimos 2 anos entre 11.162 mil negros e não-negros norte-americanos adventistas do sétimo dia, com idade entre 50-75 anos, com diferentes padrões alimentares e características de estilo de vida; aplicação de questionários para 100 veganos nos Estados Unidos. | Diversos estudos atribuem a saúde como motivo principal da pessoa se tornar vegana, uma vez que coincide com o exercício regular; pouca ingestão de álcool e tabagismo; consumo de legumes, nozes e grãos; baixo teor de gordura. Há a redução do diabetes tipo 2, do excesso de peso, doenças cardiovasculares e metabólicas e do risco de ter câncer de próstata. Também, três perfis foram traçados que defendem o direito dos animais, são eles: vegetariano, sustentável e o “porco no quintal”, visto que sentimentos, pensamento crítico e imaginação têm papéis importantes a desempenhar neste processo. Além disso, no Projeto Vegano foram levantadas duas objeções: a) o projeto compromete a adequação nutricional das dietas humanas; b) alienaria os seres humanos da natureza. Em relação aos motivos de ter uma dieta vegana, vai das preocupações ambientais, de saúde e bem-estar animal. Ainda, as refeições caseiras misturadas resultaram em 2 e 5 vezes mais impacto do que almoços vegetarianos e veganos, logo é considerado pensar na dieta alimentar como uma boa base para as questões nutricionais e ambientais na dieta alimentar. |

|           |            |  |  |   |
|-----------|------------|--|--|---|
| 2014-2016 | 22 artigos | <p>Objetivo de destacar o direito dos animais, a preocupação ambiental (Análise do Ciclo de Vida de alimentos em relação ao efeito estufa) e a saúde (redução do câncer de próstata e funcionamento do intestino) em relação à dieta alimentar vegana; explorar as possibilidades de futuras diretrizes dietéticas integradas que ajudem os consumidores a fazer escolhas dietéticas baseadas em valores ecológicos e nutricionais e as motivações que levam os indivíduos a se tornarem veganos. Exames dos efeitos da ingestão de nutrientes, do peso e do humor na adoção da dieta vegana. Análise dos 4Ns - isto é, a crença de que comer carne é natural, normal, necessário e agradável (<i>nice</i>) - como racionalizações comuns que as pessoas usam para defender sua escolha de comer carne; e, compreensão da ética em consumir carne. Relatar o consumo de alimentos em interferir na interação social com os seres humanos, principalmente na questão de gênero; e o veganismo tratado como uma estratégia de sustentabilidade ambiental e de segurança alimentar.</p> | <p>Aplicação de cenários futuros, em Nova Zelândia; críticas ao artigo de Joel Marks; indivíduos participantes no estudo de coorte EPIC-Oxford; experimentação em indivíduos com dietas de 10 dias; Análise do Ciclo de Vida, medindo os impactos sobre as emissões de gases de efeito estufa, o uso da terra e a pegada de escassez de água. A Teoria do 4Ns trouxe seis estudos conduzidos no 4Ns com 171 participantes da Universidade de Melbourne, na Austrália. Pesquisa qualitativa com entrevistas face-a-face com 329 consumidores seguindo uma dieta vegana em sete supermercados veganos na Alemanha; entrevistas com 23 veganos de 2 colégios de duas cidades do Sudoeste dos Estados Unidos; e, participação de respondentes online para responder itens relacionados à ética do veganismo.</p> | <p>Marks aborda duas teorias no direito dos animais: desirismo (há duas variáveis interesses ou sentimentos e fatos) e amoralismo (há falta de princípios morais e éticos). Uma conclusão que se percebe que a dieta vegana causaria menos gasto na saúde pública e agiria positivamente no meio ambiente, pois as emissões de gases do efeito estufa na dieta carnista são duas vezes mais altas do que na vegana. Além disso, a dieta vegana faz os indivíduos perderem peso, alterando positivamente o humor, pois esse estilo de vida requer aprendizagem, reflexão e trabalho de identidade acima de tudo. Quanto aos 4Ns, uma estratégia importante e prevalente é racionalizar que o consumo de carne é natural, normal, necessário e agradável. Em relação aos cenários futuros, cinco foram traçados: alteração na saúde pública, no meio ambiente, na economia e na cultura dominante de Nova Zelândia, pessoas mais solidárias, pacíficas, morais, com julgamento e um pouco infelizes. O veganismo é figurado como uma dieta e estilo de vida que coloca em primeiro uma ética de cuidado, compaixão, bondade e emoção - sobre e para os seres humanos, animais e meio ambiente - compatível com veganismo ético. Dietas vegetarianas e veganas têm melhor desempenho ambiental em comparação com uma dieta dinamarquesa padrão, mas que havia uma diferença mínima entre as duas opções sem carne. A metodologia ACV, embora carregada com julgamentos de valor, continua a ser uma ferramenta confiável para avaliar o desempenho alimentar do meio ambiente, mas é menos adequada para estimar as pressões ambientais que são altamente dependentes das condições locais. A motivação dos consumidores para a adoção de uma dieta vegana revelou três motivos principais: motivos relacionados a animais (mencionados por 89,7% dos entrevistados), motivos relacionados ao bem-estar pessoal e/ou à saúde (69,3%), (46,8%).</p> |
|-----------|------------|--|--|---|

|  |                   |  |  |   |
|--|-------------------|--|--|---|
|  |                   |  |  | Tem implicações interessantes para o setor de alimentos e agrícola. |
|  | <b>54 artigos</b> | <b>Análise sistemática dos artigos</b> |  |   |

Fonte: elaborada pela autora, 2016.

\*Os 54 artigos foram classificados num período de 10 em 10 anos, entre 1986 a 2005; entre 5 anos, num período de 2006 a 2010, e, por consequência de um grande número de publicações a partir de 2010, decidiu-se classifica-las de 3 em 3 anos, até 2016, possibilitando a análise sistemática mais completa dos artigos.

O Quadro 1 permite analisar ao longo dos anos os principais objetivos do artigo, procedimentos metodológicos, resultados e conclusões relacionados ao consumo vegano. Percebe-se que entre 1986 a 1995 os artigos estavam preocupados com os riscos que uma dieta vegana apresentava para a saúde, tais como: a perda de determinados nutrientes, vitaminas e a desnutrição do indivíduo. Em seguida, de 1996 a 2005 as pesquisas ficaram mais voltadas aos benefícios que a dieta vegana traz para a saúde e os fatores motivacionais que levam o indivíduo a possuir essa dieta. Posteriormente, entre 2006 a 2010, as pesquisas ainda estavam relacionadas à saúde e aos fatores motivacionais, porém a dieta vegana começou a ser tornar uma alternativa para a redução do aquecimento global, visto que uma dieta carnista contribui para os gases do famoso efeito estufa. Entre 2011 e 2013, a dieta vegana foi estudada com um maior aprofundamento em relação aos benefícios para a saúde, a preocupação com o meio ambiente e o direito dos animais. Já em 2014 a 2016, houve um *boom* de pesquisas dispostas a entender melhor o veganismo como um todo: não apenas como uma dieta alimentar, mas sim como um estilo de vida, relatando influências ligadas à saúde, meio ambiente, gênero, politização, direito dos animais, filosóficas e religião. Entende-se que o veganismo passou a ser considerado como uma estratégia de sustentabilidade ambiental e de segurança alimentar mundial. Quanto aos procedimentos metodológicos, verifica-se no Quadro 1 que existem várias metodologias para se atingir os resultados, tanto qualitativa quanto quantitativa, com aplicação de questionários, experimentos, entrevistas, construção de cenários futuros, estudo transversal, dentre outros.

Em relação aos resultados e conclusões do Quadro 1, nota-se que o consumo vegano possui implicações interessantes para o setor de alimentos e para a produção agrícola, pois há uma ascensão em pesquisas voltadas para a temática. Ao possuir uma dieta vegana, pesquisadores concluíram que há uma redução de se ter câncer de próstata e de mama; colesterol ruim; regulação do ciclo menstrual; diminuição da obesidade; proteção do diabetes tipo 2; redução da doença de Parkinson; e a maior ingestão de fibra dietética, de líquidos e de produtos de origem vegetal são fatores nutricionais e estilo de vida que ajudam no funcionamento do intestino (GOVINDJI, 1999; MCCARTY, 2001; SANJOAQUIN et al, 2003; TONSTAD, 2009; TANTAMANGO-BARTLEY, 2016).

Além disso, a dieta vegana reduz pela metade as emissões de gases tóxicos provindos da produção agrícola, pode causar menos gastos em saúde pública e age positivamente no meio ambiente, visto que a emissão de gases do efeito estufa na dieta carnista são duas vezes mais altas do que na da vegana (RISKU-NORJA; KURPPA; HELENIUS, 2009; SCARBOROUGH et al, 2014). Por fim, nas publicações de 2014 a 2016, existem três principais motivos que fazem o consumidor adotar uma dieta vegana: o direito dos animais (89,7% dos entrevistados), o bem-estar pessoal (69,3%) e a saúde (46,8%) (JANSSEN et al, 2014). Van Dooren et al. (2014) complementam que uma dieta mediterrânea (rica em vegetais) tem como foco na saúde com uma pontuação elevada na sustentabilidade. As diretrizes orientadas nas dietas vegetarianas e veganas são a opção para a sinergia ideal entre saúde e sustentabilidade, ratificando as motivações que estabelecem a adoção de uma dieta vegana.

## **5 Considerações Finais**

Este artigo buscou realizar uma análise sistemática com alguns indicadores bibliométricos na produção científica relacionada ao consumo vegano. Diante do exposto, nota-se que o consumo vegano tem importância no meio acadêmico, através dos resultados que as pesquisas dos 54 artigos proporcionam e resultam para o contexto social, abrangendo questões de saúde, do meio ambiente, de estilos de vida e de direito dos animais. Aderir a dieta vegana seria uma das possibilidades e estratégias para diminuir o aquecimento global e assim, propor um meio ambiente menos degradado.

À medida que as informações relacionadas ao veganismo se disseminem pelas redes sociais, mais indivíduos acabam aderindo a essa dieta que proporciona benefícios para a saúde, para o meio ambiente, para os animais e para o indivíduo. Conforme a revisão sistemática, em 1986 a dieta vegana era vista como algo maléfico para quem a aderisse, entretanto, com o

avançar dos estudos, ela passou a ser amiga do meio ambiente e consumidores começaram a se interessar por ela, criando novos nichos de mercado e grupos sociais que trocam informações relacionadas a esse consumo em redes sociais, tais como, o Facebook.

Logo, mudar os hábitos ou rotinas pode levar um certo tempo, porém as dietas alimentares individuais evoluem frequentemente dentro de um tempo de vida, inclusive quando se inclui encontros com a família, com os amigos, com o pessoal do trabalho, etc., que possam influenciar na mudança da dieta alimentar e no estilo de vida. Questões vinculadas à sustentabilidade e direito dos animais também vêm sendo um dos fatores preocupantes para a sociedade em si, uma vez que é preciso pensar no que será deixado como legado para as gerações futuras. Por fim, como pesquisas futuras, é interessante compreender o perfil do consumidor vegano, uma vez que existem pesquisas que apresentam que ele está inserido no mercado e que há variáveis que possam traçar esse perfil claramente.

### **Referências Bibliográficas**

ABONIZIO, J. Consumo alimentar e anticonsumismo: veganos e freeganos. **Revista Ciências Sociais Unisinos**, v. 49, n. 2, p. 191-196, mai./ago. 2013.

ALMEIDA, L. S. “**Nem Peixe**”: Práticas e Relações Sociais na Culinária Vegana. Monografia em Sociologia – Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

CAPES. **Portal de Periódicos da Capes**. Disponível em: <[www.periodicos.capes.gov.br](http://www.periodicos.capes.gov.br)>. Acesso em: 01 dez. 2016.

COLLIS, J. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CONRAD, S. J. Are we morally obliged to become vegans? In: POTTHAST, Thomas; MEISCH, Simon. **Climate change and sustainable development**: Ethical perspectives on land use and food production. Germany: Wageningen Academic Publishers, 2012. p. 367 – 372.

COP21 PARIS (2015). **Adoção do Acordo Paris**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/acordodeparis/>>. Acesso em: 27 dez. 2016.

DYETT, P.A. et al. **Vegan lifestyle behaviors**: An exploration of congruence with health-related beliefs and assessed health indices. *Appetite*, v. 67, p. 119-124, 2013.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FREIRE, M. Sobre o que ogram os veganos? Uma análise das atividades do grupo Ogos Veganos no *Facebook*. **RAZÓN Y PALABRA**, México, nº 94, p. 389 – 410, Septiembre-Diciembre, 2016.

FULLER, J. **The cultural creation of affect amongst vegan consumers: An ethnographic analysis of online consumption communities.** Department of Service Management and Service Studies, Lund University, 2016.

GOVINDJI, A. The soya bean: so small yet so mighty. **Nutrition & Food Science**, v. 99, n° 3, p. 144 – 148, 1999.

JANSSEN, M. et al. Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. **Appetite**, v. 105, p. 643-651, 2016.

JUDGE, Madeline, WILSON, Marc S. Vegetarian Utopias: Visions of dietary patterns in future societies and support for social change. **Futures**, v. 71, p. 57–69, ago., 2015.

LIBERATI, A. et al. The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions: explanation and elaboration. **Ann Intern Med.**, v. 151, n° 4, p. 65-94, 2009.

MAPVEG. **Quantas pessoas vegetarianas e veganas existem no Brasil?** Disponível em: <<https://www.mapaveg.com.br/quantas-pessoas-vegetarianas-e-veganas-existem-no-brasil>>. Acesso em: 24 jan. 2017.

MCCARTY, M. F. Does a vegan diet reduce risk for Parkinson's disease? **Medical Hypotheses**, v. 57, n° 3, p. 318–323, 2001.

MINTZ, S. Comida e Antropologia - uma breve revisão. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 16, n° 47, 2001.

RISKU-NORJA, H., KURPPA, S., HELENIUS, J. Dietary choices and greenhouse gas emissions - Assessment of impact of vegetarian and organic options at national scale. **Progress in Industrial Ecology – An International Journal**, v. 6, n° 4, p. 340-354, 2009.

SANJOAQUIN, M. A. et al. Nutrition and lifestyle in relation to bowel movement frequency: a cross-sectional study of 20 630 men and women in EPIC–Oxford. **Public Health Nutrition**, v. 7, n° 1, p. 77–83, 2003.

SCARBOROUGH, P. et al. Dietary greenhouse gas emissions of meat-eaters, fish-eaters, vegetarians and vegans in the UK. **Climatic Change**, v. 2, n° 125, p. 179-192, 2014.

SVB – Sociedade Vegetariana Brasileira. **Vegetarianismo.** Disponível em: <<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/o-que-e>>. Acesso em: 24 nov. 2016.

SOUZA, W. A. Benefícios da Dieta Vegana para a Saúde. **Revista Vida & Saúde Vegana**. n. 6, p. 10 – 13, 2015.

STEINFELD, H. et al. **Livestock's long shadow, environmental issues and options.** Geneva: Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2006.

TANTAMANGO-BARTLEY, Y. et al. Are strict vegetarians protected against prostate cancer? **The American Journal of Clinical Nutrition**, v.103, p. 153–160, 2016.

TONSTAD, S. et al. Type of Vegetarian Diet, Body Weight, and Prevalence of Type 2 Diabetes. **Diabetes Care** v. 32, p. 791–796, 2009.

TRIGUEIRO, A. Consumo, ética e natureza: o veganismo e as interfaces de uma política de vida. **Revista Internacional Interdisciplinar – INTERthesis**, Florianópolis, v. 10, n.1, p. 237-260, jan./jun., 2013.

VAN DOOREN, C. et al. Exploring dietary guidelines based on ecological and nutritional values: A comparison of six dietary patterns. **Food Policy**, v. 44, p. 36-46, 2014.

WATSON, D. **Vegan News** – Magazine of the non-dairy vegetarians. Leicester: Ed. by Donald Watson, 1944.

WILLS, T. Social media as a research method. **Communication Research and Practice**, v. 2, nº 1, p. 7-19, 2016.

## CAPÍTULO 2 <sup>13</sup>

### CONSUMIDOR VEGANO: UMA ANÁLISE DE VARIÁVEIS QUE DEFINEM SEU PERFIL E SUAS MOTIVAÇÕES

#### Resumo

Houve um "crescimento substancial constatado nos últimos anos" no número de pessoas adotando dietas veganas em muitas áreas do mundo, incluindo nas Américas, na Europa e em diferentes regiões da Ásia. As questões ambientais, de saúde e direito dos animais são fatores que preocupam as pessoas em relação ao consumo consciente. Dessa forma, objetiva-se caracterizar o perfil, identificar e analisar as motivações que orientam e influenciam o comportamento do consumidor vegano, com base na Teoria do Comportamento Planejado (TCP). Foi realizada uma pesquisa quantitativa por meio do método *survey* com os consumidores brasileiros participantes de grupos veganos do Facebook, entre março a abril de 2017, obtendo uma amostra de 386 respondentes. Os dados foram submetidos nos seguintes procedimentos estatísticos: estatística descritiva, análise fatorial e regressão múltipla. Os resultados apresentam que a maior parte dos consumidores veganos são do sexo feminino, jovens, solteiros, com alta escolaridade, com menos de um ano de veganismo e que residem em capitais do Brasil. As principais variáveis que influenciam e orientam o comportamento do consumidor vegano estão relacionadas à saúde, às intenções comportamentais, aos alimentos ecoinovadores, ao direito dos animais e ao meio ambiente. Portanto, o comportamento do consumidor vegano é explicado pela TCP, visto que as atitudes, normas subjetivas e controle percebido geram um comportamento planejado real do consumidor vegano. Também, concluiu-se que o consumo vegano tornou-se um nicho de mercado, gerando novas cadeias produtivas de alimentos e, contribuindo para a saúde pública.

**Palavras-chave:** Veganismo, Comportamento do Consumidor, Teoria do Comportamento Planejado, Fatores Motivacionais, Análise Fatorial.

#### Abstract

There has been "substantial growth in recent years" in the number of people adopting vegan diets in many areas of the world, including in the Americas, Europe, and in different regions of

---

<sup>13</sup> Artigo em processo de submissão.

Asia. Environmental, health and animal rights issues are factors that worry people about conscious consumption. The objective is to characterize the profile, identify and analyze the motivations that guide and influence the behavior of the vegan consumer, based on the Theory of Planned Behavior (TPB). A quantitative survey was conducted using the survey method with Brazilian consumers participating in vegan groups of Facebook between March and April 2017, obtaining a sample of 386 respondents. Data were submitted to the following statistical procedures: descriptive statistics, factorial analysis and multiple regression. The results show that the majority of vegan consumers are female, young, single, with high schooling, less than one year of veganism and that reside in capitals of Brazil. The main variables that influence and guide the behavior of vegan consumers are related to health, behavioral intentions, eco-food, animal rights and the environment. Therefore, vegan consumer behavior is explained by TPB, since attitudes, subjective norms and perceived control generate a real planned behavior of the vegan consumer. Concluded that vegan consumption has become a niche market, generating new food production chains and contributing to public health.

**Keywords:** Veganism, Consumer Behavior, Theory of Planned Behavior, Motivational Factors, Factorial Analysis.

## 1 Introdução

Atualmente o consumo vegano está se tornando mais recorrente. Houve um "crescimento substancial constatado nos últimos anos" no número de pessoas adotando dietas veganas em muitas áreas do mundo, incluindo nas Américas, na Europa e em diferentes regiões da Ásia (RADNITZ et al., 2015).

Conforme *The Vegan Society* (2017), “o veganismo é um modo de vida que procura excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade com os animais para a alimentação, vestuário ou qualquer outro tipo de produto/consumo oriundo de animais”. Nesse sentido, a ideia de praticar um modo alternativo de consumo que não traga impacto negativo para os animais não é uma novidade, visto que a criação da *The Vegan Society* foi em 1944, pelo ativista Donald Watson, na Inglaterra. Ressalta-se que o contexto social facilita e motiva o consumo vegano, uma vez que esses têm práticas de consumo particulares, identidades que moldam a maneira como consomem e fazem parte desse movimento cultural em ascensão (FULLER, 2016).

Nesse contexto, a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) aborda as principais motivações que fazem parte da compreensão do comportamento do consumidor, cuja enfatiza três fatores determinantes que podem interferir em suas ações diariamente: atitude, normas subjetivas e controle percebido (PAUL; MODI; PATEL, 2016; AJZEN et al, 1980). A TCP permite verificar a influência que os determinantes pessoais e sociais têm sobre o comportamento, bem como a variabilidade da intenção comportamental (HAN et al, 2010).

Com base em revisão de literatura e pesquisas sobre o comportamento do consumidor que retrata seu perfil e as variáveis que influenciam o consumidor vegano, o artigo tem-se a seguinte pergunta: qual é o perfil e suas principais motivações do consumidor vegano, no Brasil? Para respondê-la, traçaram-se os seguintes objetivos: (I) caracterizar o perfil dos consumidores veganos; (II) identificar e analisar as motivações que orientam e influenciam o comportamento dos consumidores veganos, com base na Teoria do Comportamento Planejado (TCP).

Além desta introdução, este artigo contempla mais quatro partes. Na segunda parte é realizada uma breve revisão de literatura sobre o comportamento do consumidor e a Teoria do Comportamento Planejado. Na terceira, são descritos os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa. Posteriormente, é apresentada, por meio de figuras, quadros e tabelas a estatística descritiva e a análise multivariada dos resultados obtidos; e na última parte, são descritas as considerações finais desse estudo.

## 2 O Comportamento do Consumidor e a Teoria do Comportamento Planejado

A compreensão do comportamento do consumidor tem como objetivo buscar explicações sobre seu processo de compra, seu perfil, suas necessidades, atitudes e valores. Schiffman e Kanuk (2009) conceituam comportamento do consumidor como aquela conduta que o cliente tem na procura, na compra, na utilização, na avaliação e no efeito dos produtos e serviços, a fim de atender sua necessidade.

Para Solomon (2002), o conceito de comportamento do consumidor é definido como indivíduos que selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para atender suas necessidades e desejos. É possível compreender que esse comportamento é um processo contínuo composto por atributos que influenciam o consumidor *antes, durante e depois da compra*. Barcellos (2007) compreende que esse processo contínuo está associado também ao consumo de alimentos, visto que o comportamento do consumidor inicia muito antes de tomar a decisão em ir ao supermercado.

Kotler e Armstrong (2004) definem quatro fatores que influenciam o comportamento do consumidor que podem estar associados a diversas fontes: I) Fatores culturais: relacionados a cultura, subcultura e classe social; II) Fatores sociais: associados a grupos de referência, família e papéis e status; III) Fatores pessoais: vinculados a idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, salário, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem; IV) Fatores psicológicos: ligados a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

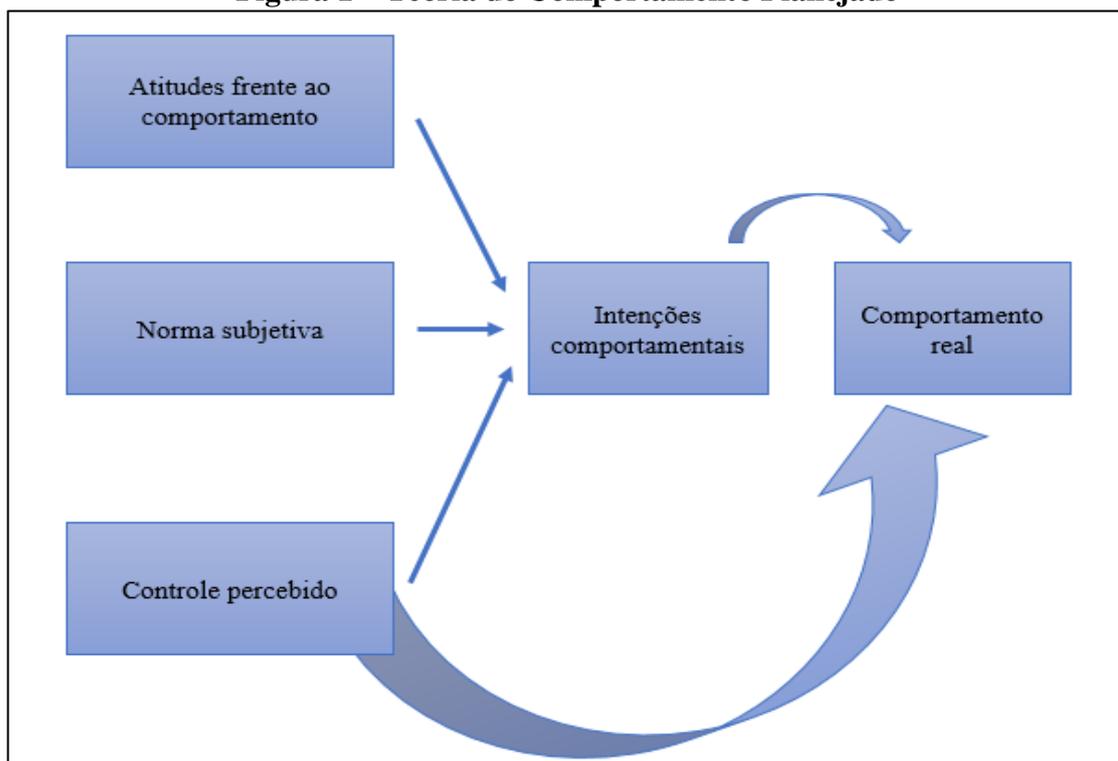
Para Schiffman e Kanuk (2009), o conjunto de crenças, valores e costumes são também fatores que determinam e guiam o comportamento de consumo dos consumidores de uma sociedade. Bratkowski (2015) complementa que, além dos fatores culturais, os sociais (que seriam os grupos de referência, as ações promovidas pelos indivíduos na sociedade e seu *status*) também influenciam no comportamento do consumidor. Da mesma forma, fatores pessoais, por exemplo idade, estágio no ciclo da vida, estilo de vida, faixa de renda e a ocupação profissional do consumidor.

Para compreender esse comportamento, a Teoria do Comportamento Planejado, proposta pelo psicólogo social Icek Ajzen (1991), foi elaborada para prever e explicar o comportamento do consumidor através das variáveis externas e internas, que podem interferir no controle que o indivíduo tem sobre suas ações. Ainda, um fator central da TCP é a intenção comportamental do consumidor, a qual mede o grau de dificuldade que as pessoas têm com o objetivo de realizar determinado comportamento (AJZEN, 2008).

O comportamento do consumidor é estabelecido por três tipos de crenças: 1) crenças comportamentais que são as próprias atitudes do indivíduo em relação ao seu comportamento; 2) crenças normativas são as que definem as características dos indivíduos como a confiança sobre outro indivíduo, ou seja, resultam de uma pressão social; 3) crenças de controle são as preditoras do controle comportamental percebido e as quais são definidas pela experiência adquirida pela manifestação anterior do comportamento, ou seja, são motivadas pelas informações das experiências de conhecidos e amigos, bem como de outros fatores que possam minimizar ou maximizar a dificuldade percebida de revelar tal comportamento (SOUZA et al., 2013); HEIDEMANN; VEIT; ARAÚJO, 2012; AJZEN, 1991).

Conforme Ajzen (1991), existem intervenções que podem modificar o comportamento do consumidor que podem ser conduzidas por um ou mais de seus três determinantes: a atitude, as normas subjetivas e o controle percebido. As atitudes podem ser descritas por ações positivas ou negativas sobre o ato de algum comportamento específico. As normas subjetivas são definidas por uma percepção própria do consumidor sobre a opinião de outras pessoas importantes para algum indivíduo específico na aprovação ou desaprovação de comportamentos que possam ser realizados (AJZEN, 2005). A TCP também incluiu o controle percebido como um preditor do comportamento, baseado na afirmativa que: permanecendo a intenção contínua, um maior controle percebido irá aumentar a probabilidade de que funcione o comportamento com sucesso. Uma vez que os indivíduos possuem um verdadeiro controle sobre seu comportamento, surgem novas intenções comportamentais que podem ser geradas e transformadas em comportamento real. (AJZEN, 2005; PINTO, 2007). Juntos, esses elementos contribuem na formação da intenção comportamental, conforme apresentada na Figura 1.

**Figura 1 – Teoria do Comportamento Planejado**



Fonte: adaptado de Ajzen, 2005, p. 118.

A Figura 1 apresenta a conexão dos três fatores determinantes com as intenções comportamentais, cujas são geradas e transformadas em comportamento real do consumidor. Evidencia-se que a TCP também foi utilizada em estudos empíricos que puderam apresentar resultados plausíveis em relação aos pressupostos comportamentais relatados na teoria. Albayrak et al. (2013) buscou compreender o comportamento do consumidor em relação ao consumo verde (sustentável); a escolha por alimentos orgânicos também se tornou objeto de estudo (DEAN et al., 2012; PAUL; RANA, 2012); e Singer (2016) verificou a intenção dos agricultores produtores de leite na tomada de decisão em diversificar a produção agrícola. Com base na revisão de literatura relatada acima, segue a descrição dos procedimentos metodológicos.

### **3 Procedimentos Metodológicos**

O artigo foi de abordagem quantitativa, onde as opiniões e informações podem ser classificadas e quantificadas em números (MORESI, 2003). Quanto à natureza, foi uma pesquisa aplicada que tem por objetivo promover conhecimentos para aplicação prática, voltados à resolução de problemas específicos (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). E quanto aos objetivos, a pesquisa foi descritiva por envolver o uso de técnicas padronizadas de coleta de

dados. O método *survey* foi utilizado para a obtenção de dados e informações sobre características ou opiniões de um grupo específico de pessoas (FONSECA, 2002).

Foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário constituído com base nos seguintes estudos: Janssen et al. (2016) estudaram os motivos de se ter uma dieta vegana e suas atitudes em relação à produção pecuária; Souza et al. (2013) verificaram os principais fatores do comportamento de consumidores vegetarianos; e Rodrigues et al. (2012) pesquisaram sobre atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo, ambos estudos com ênfase na TCP.

A modalidade de questões contidas no questionário foi fechada e de escala, consistindo em variável numérica; variável categórica nominal e ordinal; e variável de escala Likert. O modelo de escala Likert permitiu que os respondentes manifestassem sua opinião conforme a medida estabelecida de 1 a 7 pontos (1- discordo totalmente a 7- concordo totalmente). O questionário foi composto de 11 variáveis socioeconômicas e 32 variáveis relacionadas ao veganismo com a TCP, totalizando 43 variáveis. O Quadro 1 apresenta resumidamente os principais itens e a quantidade de variáveis de cada constructo.

**Quadro 1 – Estrutura do questionário do estudo**

| Itens           |   | Quantidade de variáveis |
|-----------------|---|-------------------------|
| <b>1ª PARTE</b> | Perfil socioeconômico                                       | 9                       |
| <b>2ª PARTE</b> | Motivações e crenças ligadas ao direito dos animais         | 4                       |
|                 | Motivações e crenças ligadas ao meio ambiente               | 5                       |
|                 | Motivações e crenças ligadas à saúde                        | 5                       |
|                 | Motivações e crenças ligadas ao indivíduo                   | 5                       |
|                 | Opiniões em relação aos alimentos veganos                   | 5                       |
|                 | Opiniões em relação ao capitalismo e indústria de alimentos | 3                       |
|                 | Normas subjetivas (TCP)                                     | 2                       |
|                 | Frequência de compra de Produtos veganos                    | 2                       |
|                 | Intenções comportamentais (TCP)                             | 3                       |

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

O questionário foi estruturado online e hospedado na ferramenta *Google.Docs*, com o intuito dos respondentes terem acesso por meio de um link. Para disponibilizar o questionário, a autora teve que participar de grupos veganos brasileiros da rede social Facebook, em que foi possível definir uma amostra não probabilística por conveniência por razões de viabilidade, de tempo, de recursos financeiros indisponíveis e por ter um número significativo de respondentes na rede social Facebook. Foram identificados 20 grupos veganos brasileiros identificados no Quadro 2:

**Quadro 2 – Grupos veganos participantes do estudo**

| <b>Grupos veganos</b>   | <b>Total de membros</b> |
|---|-------------------------|
| <b>Brasileiros Veganos, sustentáveis e Simpatizantes pelo Mundo</b> | 4.436 membros           |
| <b>Canal do Vegetariano e Vegano</b>                                | 4.918 membros           |
| <b>Classificados Veganos</b>  | 5.599 membros           |
| <b>Cosméticos veganos</b>   | 22.597 membros          |
| <b>Empreendedorismo Vegano</b>                                      | 1.107 membros           |
| <b>Eventos Veganos - Santa Catarina</b>                             | 1.680 membros           |
| <b>Hoje Sou Vegetariano/Vegano</b>                                  | 4.044 membros           |
| <b>Low e No Poo VEGANO ♥</b>  | 29.363 membros          |
| <b>Mundo vegano</b>   | 18.021 membros          |
| <b>Restaurantes Veganos São Paulo</b>                               | 17.958 membros          |
| <b>Ser Vegano em Salvador</b>                                       | 3.740 membros           |
| <b>Vegano e sem Glúten - Produtos, dicas e receitas</b>             | 12.509 membros          |
| <b>Veganos - a revolução começou</b>                                | 19.866 membros          |
| <b>Veganos (as) e vegetarianos (as) – Brasília</b>                  | 14.750 membros          |
| <b>Vegetarianos e Veganos Curitiba</b>                              | 10.325 membros          |
| <b>Vegetarianos e Veganos de João Pessoa</b>                        | 2.733 membros           |
| <b>Porto Alegre Vegan</b>   | 2.601 membros           |
| <b>Vegetarianos e Veganos do Recife</b>                             | 9.918 membros           |
| <b>Vegetarianos e Veganos Londrina</b>                              | 2.646 membros           |
| <b>Vegetarianos/Veganos - RS</b>                                    | 5.013 membros           |

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Vale destacar que todos os administradores dos grupos listados aceitaram disponibilizar o link do questionário para que os membros interessados participassem do estudo. Portanto, a aplicação do questionário ocorreu entre março a abril de 2017, totalizando um *n* amostral de 386 consumidores veganos.

A tabulação dos dados é o momento de organizá-los e direcioná-los para o principal objetivo da pesquisa. Prodanov e Freitas (2013) afirmam que é a partir da análise que é possível inferir, comparar e confrontar os dados da pesquisa, a fim de confirmar ou refutar a hipótese ou os pressupostos de pesquisas anteriores. Os dados do perfil do consumidor vegano foram verificados por meio da estatística descritiva simples, com medidas de frequência absoluta e relativa (%), e as motivações em se tornar vegano (variáveis de escala Likert) foram também analisadas através das medidas de frequência absoluta e relativa (%), medidas de tendência central e de dispersão, tais como: média, mediana, moda, desvio padrão, mínimo, máximo e correlação entre variáveis (APÊNDICE A).

Posteriormente, utilizou-se a Análise Fatorial Exploratória a fim de identificar fatores que compõem a mesma estrutura subjacente, minimizando uma quantidade “x” de variáveis que explica a maior parte da variação observada (HAIR et al., 2009). Nessa percepção, foram realizados o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett para verificar sua adequabilidade. Vale considerar que o tamanho da amostra e o número de variáveis é adequado para inferir resultados a partir da análise fatorial, uma vez que se encontra dentro

do limite permitido, que é entre 20 a 50 variáveis para essa análise. Ainda, as matrizes fatoriais foram rotacionadas pelo método VARIMAX com o objetivo de maximizar a soma das variâncias explicativas da matriz fatorial. Hair et al. (2009) afirmam que a carga fatorial pode ser identificada a partir de valores acima de -0,4 ou 0,4, a fim de tornar-se adequada para a amostra (n= 386 observações).

Por fim, foi realizada uma Análise de Regressão Múltipla, a fim de verificar se os fatores eleitos pela análise fatorial (variáveis dependentes) têm relação com as características dos consumidores veganos (variáveis independentes). Ressalta-se que as variáveis dependentes foram compostas pelos *scores* dos 10 fatores gerados pela Análise Fatorial. Hair et al. (2009) definem a regressão múltipla como a incorporação de mais de duas variáveis independentes a fim de gerar inferências estatísticas sobre medidas de associação linear múltipla. Segundo Lattin (2011), obter um  $R^2$  razoavelmente alto é importante, de outra forma, podem haver erros vinculados com a hipótese dada ao modelo. O autor ainda ressalta que nas ciências sociais, o  $R^2$  adequado pode variar entre 0,1 e 0,5; sendo essa variação permitida para as análises estatísticas.

Para análise e interpretação dos resultados, utilizou-se de ferramentas de estatística, tais como o Microsoft Excel 2013 e o pacote estatístico *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS), que auxiliaram para uma melhor tabulação, visualização e análise dos dados obtidos.

#### **4 Resultados e Discussão**

Evidencia-se a maior participação das mulheres no consumo de produtos veganos (83% da frequência relativa); a maior parte dos consumidores veganos (63%) são jovens<sup>14</sup>, ou seja, têm idade de até 30 anos; grande parte da amostra é solteira (65%); 38% são estudantes e 19% são profissionais liberais ou empresários<sup>15</sup>; 31% tem ensino superior incompleto e 28% completo, 19% possuem pós-graduação completa e 8% incompleta; 31% se enquadram no estrato de R\$1.001,00 a R\$2.500,00 e 26% consideram ter renda de R\$5.501,00 ou mais, existindo uma variabilidade entre os estratos da faixa de renda; 36% possuem tempo de veganismo menos de 1 ano e 23% possuem mais de 1 ano e menos de 2 anos, conforme Tabela 1.

---

<sup>14</sup> Segundo o Estatuto da Juventude, são consideradas jovens as pessoas com idade entre 15 (quinze) e 29 (vinte e nove) anos de idade (BRASIL, 2013).

<sup>15</sup> Destaca-se que na variável “ocupação” o respondente pode optar por mais de uma alternativa.

Tabela 1- Perfil do consumidor vegano

| Variável           |                                   | F. A. | F. R. |
|--------------------|-----------------------------------|-------|-------|
| Sexo               | Feminino                          | 319   | 83%   |
|                    | Masculino                         | 67    | 17%   |
| Idade              | Até 20 anos                       | 71    | 18%   |
|                    | 21 a 25 anos                      | 87    | 23%   |
|                    | 26 a 30 anos                      | 84    | 22%   |
|                    | 31 a 35 anos                      | 59    | 15%   |
|                    | 36 a 40 anos                      | 43    | 11%   |
|                    | 41 anos ou mais                   | 42    | 10%   |
| Estado civil       | Solteiro(a)                       | 252   | 65%   |
|                    | Casado(a)                         | 127   | 33%   |
|                    | Separado(a) ou divorciado(a)      | 7     | 2%    |
| Ocupação           | Estudante                         | 147   | 38%   |
|                    | Profissional liberal / empresário | 74    | 19%   |
|                    | Empregado no setor privado        | 70    | 18%   |
|                    | Servidor público / militar        | 58    | 15%   |
|                    | Autônomo / prestador de serviços  | 47    | 12%   |
|                    | Não trabalha / desempregado       | 32    | 8%    |
|                    | Empregado rural / agricultor      | 2     | 1%    |
| Escolaridade       | Ensino fundamental                | 4     | 1%    |
|                    | Ensino médio                      | 49    | 13%   |
|                    | Ensino superior incompleto        | 119   | 31%   |
|                    | Ensino superior completo          | 109   | 28%   |
|                    | Pós-graduação completa            | 73    | 19%   |
|                    | Pós-graduação incompleta          | 32    | 8%    |
| Renda              | Até R\$1.000,00                   | 64    | 17%   |
|                    | De R\$1.001,00 a R\$2.500,00      | 119   | 31%   |
|                    | De R\$2.501,00 a R\$4.000,00      | 66    | 17%   |
|                    | De R\$2.501,00 a R\$4.000,00      | 38    | 10%   |
|                    | De R\$5.501,00 ou mais            | 99    | 26%   |
| Tempo de veganismo | Menos de 1 ano                    | 139   | 36%   |
|                    | Mais de 1 ano                     | 90    | 23%   |
|                    | Mais de 2 anos                    | 42    | 11%   |
|                    | Mais de 3 anos                    | 49    | 13%   |
|                    | Mais de 5 anos                    | 39    | 10%   |
|                    | Mais de 10 anos                   | 22    | 6%    |
|                    | Outros                            | 5     | 1%    |

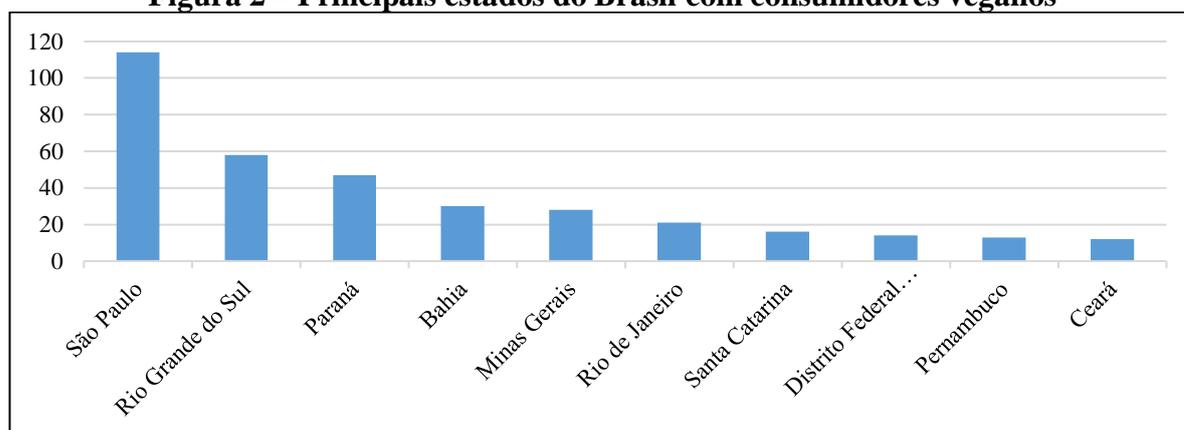
Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Um estudo realizado, na Alemanha, com consumidores que possuíam uma dieta alimentar vegana corrobora com perfil da amostra do estudo. Nesse estudo, Janssen et al. (2016) evidenciaram que a maior parte dos respondentes são do sexo feminino (65,4%) entre idade de 20 a 29 anos (37,5%) e com ensino superior completo (80%). Outro estudo realizado em

Fortaleza com consumidores vegetarianos, por meio da rede social Facebook, reafirma esse perfil, além de serem solteiros e 38% dos consumidores possuem renda de R\$1.001,00 a R\$3.000,00, ao mesmo tempo em que 24% afirmam receber mais de R\$7.001,00, ocorrendo uma variabilidade entre os estratos de renda (SOUZA et al., 2013). À medida que os consumidores veganos são jovens e com alta escolaridade (ensino superior e pós-graduação entre completo a incompleto), esses buscam compreender o significado do consumo dos alimentos e estabelecer um novo estilo de vida. Illouz (2010) enfatiza que os consumidores definem sua identidade e estilo de vida no momento que existe a intenção de compra de produtos que se tornam significativos para a vida do consumidor através do conhecimento adquirido.

A Figura 2 apresenta um ranking dos 10 principais estados do Brasil que possuem consumidores veganos. Portanto, 114 dos respondentes moram em São Paulo, 58 residem no Rio Grande do Sul, 47 e 30 são do Paraná e de Bahia, respectivamente. Além disso, da amostra total, 68% afirmam morar na capital e 32% no interior do estado selecionado.

**Figura 2 – Principais estados do Brasil com consumidores veganos**



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Nesse sentido, percebe-se que a maior parte dos consumidores veganos está concentrada em São Paulo, cuja capital possui aproximadamente 80 restaurantes vegetarianos e 20 veganos – de um total de 15 mil, sendo uma das capitais que mais tem empresas veganas no Brasil (FERREIRA, 2017). Porto Alegre, capital do estado Rio Grande do Sul, também possui consumidores dispostos a se inserir aos novos nichos de mercado. Logo, as capitais se tornam locais de acesso a esses alimentos, diversificando e gerando opções com ambientes especializados a fim de atender a demanda do mercado.

No que tange ao consumo de alimentos veganos fora de casa, por exemplo em restaurantes, bistrôs, cafés, padarias, entre outros, 31% dos consumidores veganos afirmam

frequentar uma vez por mês, já 20 e 18% costumam frequentar uma ou duas vezes por semana, conforme Tabela 2. Nota-se uma variabilidade entre as respostas, uma vez que pode ser relacionada com a variabilidade da renda dos consumidores veganos da amostra.

**Tabela 2 – Frequência de consumo fora de casa e de compra de alimentos veganos**

|   | F.A.               | F. R. |
|---|--------------------|-------|
| 1. Qual a frequência que você consome alimentos veganos fora de casa (restaurantes, bistrôs, cafés, padarias consideradas (as) veganos (as))? | Todo dia           | 14%   |
|   | 2 vezes por semana | 18%   |
|   | 1 vez por semana   | 20%   |
|   | 3 vezes por mês    | 16%   |
|   | 1 vez por mês      | 31%   |
| 2. Qual a frequência que você compra alimentos veganos (frutas, verduras, grãos, hambúrguer vegano, leite de origem vegetal, etc.)?           | Todo dia           | 34%   |
|   | 2 vezes por semana | 29%   |
|   | 1 vez por semana   | 22%   |
|   | 3 vezes por mês    | 8%    |
|   | 1 vez por mês      | 7%    |

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Na Tabela 2, ainda foi questionada a frequência de compra dos alimentos veganos, sendo que 34% afirmam comprar todo dia alimentos veganos, tais como, frutas, verduras, grãos, hambúrguer vegano, leite de origem vegetal, etc., e 29% adquirem os alimentos duas vezes por semana. Diante do exposto, evidencia-se que há espaço para maior produção de alimentos veganos, uma vez percebidas as demandas e características dos consumidores participantes da pesquisa. Ferreira (2017) confirma que a demanda por alimento vegano e vegetariano é maior que a oferta disponibilizada no mercado.

Em seguida, foi realizada a Análise Fatorial Exploratória das 32 variáveis de escala Likert, a fim de verificar a ocorrência de construtos latentes nos dados. Para isso, na Tabela 3, o teste de esfericidade de Bartlett resultou no valor 3.655,974, rejeitando a hipótese nula de que as variáveis não se correlacionam.

**Tabela 3 – Teste de KMO e de Bartlett**

|   |                         |          |
|---|-------------------------|----------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin para adequação da amostra | ,781                    |          |
| Teste de esfericidade de Bartlett                   | Chi-quadrado aprox.     | 3655,974 |
|   | Gl (graus de liberdade) | 496      |
|   | Sig.                    | ,000     |

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Além disso, a Tabela 3 apresenta o resultado do teste de KMO, o qual atingiu valor de 0,781, validando a matriz para a análise das variáveis. Ressalta-se que não foi preciso excluir nenhuma variável do questionário, uma vez que os valores da comunalidade atingiram mais que 0,5.

Conforme a Tabela 4, foram encontrados dez fatores que se adentram no critério de Kaiser do autovalor (*Eigenvalue*) maior que 1 e explicam 62,33% da variância cumulativa, destacando-se que o primeiro e o segundo componente explicam 17,35% e 8,70%, respectivamente. O terceiro, quarto e quinto fator explicam mais de 5% da variância cumulativa cada um deles.

**Tabela 4 - Critério de Kaiser acerca da quantidade das variáveis**

| Compo-<br>nentes | <i>Autovalores Iniciais</i> |                   |                 | <i>Soma da Extração das Cargas<br/>ao quadrado</i> |                   |                 | <i>Soma das Rotações das cargas<br/>ao quadrado</i> |                   |                 |
|------------------|-----------------------------|-------------------|-----------------|--|-------------------|-----------------|---|-------------------|-----------------|
|                  | Total                       | % da<br>Variância | Cumulativo<br>% | Total  | % da<br>Variância | Cumulativo<br>% | Total   | % da<br>Variância | Cumulativo<br>% |
| <b>1</b>         | 5,552                       | 17,35             | 17,35           | 5,552  | 17,35             | 17,35           | 3,586   | 11,20             | 11,20           |
| <b>2</b>         | 2,784                       | 8,70              | 26,05           | 2,784  | 8,70              | 26,05           | 2,275   | 7,11              | 18,31           |
| <b>3</b>         | 2,108                       | 6,58              | 32,63           | 2,108  | 6,58              | 32,63           | 2,118   | 6,61              | 24,93           |
| <b>4</b>         | 1,855                       | 5,79              | 38,43           | 1,855  | 5,79              | 38,43           | 2,086   | 6,51              | 31,45           |
| <b>5</b>         | 1,665                       | 5,20              | 43,63           | 1,665  | 5,20              | 43,63           | 1,954   | 6,10              | 37,55           |
| <b>6</b>         | 1,352                       | 4,22              | 47,86           | 1,352  | 4,22              | 47,86           | 1,873   | 5,85              | 43,41           |
| <b>7</b>         | 1,257                       | 3,92              | 51,79           | 1,257  | 3,92              | 51,79           | 1,820   | 5,68              | 49,09           |
| <b>8</b>         | 1,230                       | 3,84              | 55,63           | 1,230  | 3,84              | 55,63           | 1,715   | 5,35              | 54,45           |
| <b>9</b>         | 1,089                       | 3,40              | 59,03           | 1,089  | 3,40              | 59,03           | 1,293   | 4,04              | 58,49           |
| <b>10</b>        | 1,055                       | 3,29              | 62,33           | 1,055  | 3,29              | 62,33           | 1,227   | 3,83              | 62,33           |

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

A Tabela 5 mostra a matriz de componente rotativa com os fatores extraídos e agrupados. Salienta-se que dos dez fatores gerados, três novos deles foram criados por meio das cargas fatoriais de cada variável, os quais são: “Alimentos Ecoinovadores<sup>16</sup>”; “Alimentos de Baixa Oferta<sup>17</sup>”; e “Nicho de Mercado”. O fator “Intenções comportamentais” agregou variáveis originadas do fator “Direitos dos animais”, uma vez que eles não comprariam produtos de origem animal mesmo que os animais tivessem o “bem-estar animal” que as indústrias oferecem. Logo, a intenção comportamental, estabelecida pela TCP, tem relação à vontade ou à prontidão de se engajar em comportamentos de causa (HAN; KIM, 2010; AJZEN, 1985).

<sup>16</sup> Alimentos ecoinovadores são alimentos considerados saudáveis, éticos e sustentáveis (BRATKOWSKI, 2015).

<sup>17</sup> Alimentos de baixa de oferta são aqueles que são difíceis de encontrar e, conseqüentemente, se tornam caros.

**Tabela 5 - Matriz de componente rotativa com os fatores extraídos e agrupados**

| <i>FATORES</i>                      | <i>VARIÁVEIS</i>  | <i>CARGAS FATORIAIS</i> |
|-------------------------------------|---|-------------------------|
| <i>SAÚDE</i>                        | É importante para mim que a comida que consumo diariamente me mantenha saudável                                   | 0,771                   |
|                                     | É importante que a comida que consumo diariamente seja boa para minha pele, dentes, cabelo                        | 0,734                   |
|                                     | Tenho a impressão de que presto mais atenção em minha saúde do que outras pessoas                                 | 0,733                   |
|                                     | Fico me perguntando se as coisas que consumo são boas para a minha saúde  | 0,810                   |
|                                     | Estou preparado(a) para abdicar de muitas coisas e me alimentar da maneira mais saudável possível                 | 0,790                   |
| <i>INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS</i>    | Eu iria comprar produtos de origem animal se eu estivesse absolutamente certa de que os animais possuem bem-estar | -0,581                  |
|                                     | Os pecuaristas tratariam melhor seus animais se recebessem preços mais altos para os produtos de origem animal    | -0,438                  |
|                                     | Eu serei um(a) vegano(a) cada vez mais rigoroso(a)  | 0,656                   |
|                                     | Eu serei vegano(a) para sempre  | 0,655                   |
|                                     | Eu conheço adequadamente um produto vegano  | 0,605                   |
| <i>ALIMENTOS ECOINOVADORES</i>      | Na minha opinião, os alimentos veganos são saudáveis  | 0,764                   |
|                                     | Na minha opinião, os alimentos veganos são éticos   | 0,640                   |
|                                     | Na minha opinião, os alimentos veganos são sustentáveis   | 0,856                   |
| <i>DIREITO DOS ANIMAIS</i>          | Todos os animais têm direito a uma morte natural  | 0,685                   |
|                                     | Os animais têm sentimentos e medos semelhantes aos humanos  | 0,667                   |
| <i>MEIO AMBIENTE</i>                | Prefiro consumir produtos que sejam reciclados  | 0,597                   |
|                                     | Faço a coleta seletiva do meu lixo  | 0,756                   |
|                                     | A menos que façamos algo, os danos ambientais serão irreversíveis   | 0,433                   |
|                                     | Pratico ações de preservação ambiental  | 0,746                   |
| <i>NORMAS SUBJETIVAS</i>            | A maioria das pessoas que são importantes para mim acha bobagem ser vegano (a)                                    | 0,878                   |
|                                     | Grande parte das pessoas próximas a mim acha que eu deveria abandonar o veganismo                                 | 0,875                   |
| <i>INDIVÍDUO</i>                    | A minha cultura influencia na dieta alimentar vegana  | 0,672                   |
|                                     | A minha religião influencia na dieta alimentar vegana   | 0,764                   |
|                                     | A busca pela harmonia interior (pacificidade) influencia na dieta alimentar vegana                                | 0,498                   |
|                                     | A minha filosofia de vida influencia na dieta alimentar vegana  | 0,448                   |
| <i>ALIMENTOS DE BAIXA OFERTA</i>    | Na minha opinião, os alimentos veganos são difíceis de encontrar  | 0,862                   |
|                                     | Na minha opinião, os alimentos veganos são caros  | 0,875                   |
| <i>INDÚSTRIA EXPLORA OS ANIMAIS</i> | As empresas se preocupam com o bem-estar dos animais  | 0,798                   |
| <i>NICHO DE MERCADO</i>             | A indústria de alimentos explora os animais   | 0,519                   |
|                                     | O veganismo se tornou um novo nicho de mercado para as empresas   | 0,686                   |

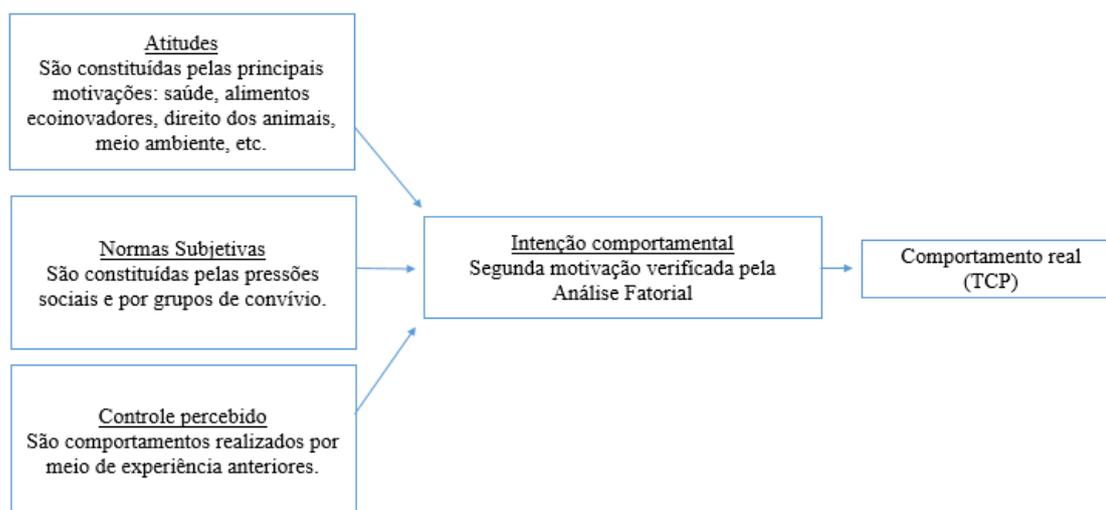
Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Os fatores Saúde, Intenção Comportamental, Alimentos Ecoinovadores, Direito dos Animais e Meio Ambiente são as principais motivações que orientam e influenciam os consumidores veganos. Souza et al. (2013) e Dyett et al. (2013) afirmam que os consumidores veganos associam uma boa alimentação ao aspecto saúde, conseqüentemente tornando-se uma das motivações para aderir ao veganismo. Bratkowski (2015) ressalta que o consumidor está cada vez mais informado e exigente, não apenas por causa da saúde, mas também pela consciência que os impactos negativos têm sobre o meio ambiente. Jesus (2016) enfatiza que essas preocupações estimulam a produção de alimentos orgânicos, direcionando também consumidor vegano para esse nicho de mercado.

Os Alimentos Ecoinovadores estão associados com a motivação Saúde, Direito dos Animais e Meio Ambiente, uma vez que esses alimentos são considerados saudáveis, éticos e sustentáveis, respectivamente. Ruby (2012), em seu estudo, afirma que a motivação mais comum nos vegetarianos está ligada à ética, cuja consiste no Direito dos Animais. Janssen et al. (2016) e Souza et al. (2013) corroboram que as motivações Saúde e Meio Ambiente também foram relevantes no momento em aderir uma dieta à base de origem vegetal.

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP), tem como fator central, que determina o comportamento do consumidor, a intenção que o indivíduo tem diante dos três fatores determinantes: atitude, normas subjetivas e controle percebido. Ajzen (1991; 2005) enfatiza que quanto mais nítidos forem esses fatores determinantes, mais forte será a intenção desse indivíduo diante do comportamento verificado. Nesse sentido, a Intenção Comportamental aparece como a segunda motivação oriunda do próprio indivíduo, em que esse tem o controle sobre suas ações e se sobressai com a pressão social imposta por pessoas de grupos formais ou informais, cuja motivação é explicada pela TCP, de acordo com a Figura 3.

**Figura 3 – Motivações do consumidor vegano baseado na TCP**



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Na Figura 3, percebe-se que o comportamento planejado do consumidor vegano é explicado pelos fatores determinantes da TCP, em que (I) as **atitudes** em relação ao comportamento são identificadas pelas motivações “saúde”, “alimentos ecoinovadores”, “direito dos animais”, “meio ambiente”, etc.; (II) as **normas subjetivas** revelam que o consumidor vegano sofre pressões de pessoas que possuem pouca informação sobre o veganismo, entretanto, eles são influenciados pelo convívio de grupos informais ou formais; (III) e o **controle percebido** é analisado no fator “indivíduo”, onde o consumidor se autodeclara que aderir o veganismo é um fator positivo para sua vida, por meio de experiências anteriores.

Partindo desse contexto, criam-se as intenções comportamentais do consumidor vegano, onde essas validam o comportamento real, o qual deseja ser vegano para sempre e estar disposto a defender o direito dos animais. Andreatta e Camisassa (2017), em seu estudo recente, enfatizam que os veganos são motivados pela empatia com os animais, partindo de um sentimento oriundo de crenças e de pressupostos comportamentais pré-estabelecidos pelo próprio consumidor.

Ainda, para complementar a pesquisa, foi realizada uma análise de regressão múltipla a fim de verificar se as características dos consumidores veganos influenciam nas motivações geradas pela Análise Fatorial Exploratória. Conforme a Tabela 6, nota-se que o  $R^2$  dos dez fatores resultou extremamente baixo, diante da literatura que identifica como um valor adequado entre 0,4 a 0,5. Dessa forma, aceita-se a hipótese nula de que as características dos consumidores veganos, tais como: renda, idade, escolaridade, sexo e estado civil não influenciam nas motivações dos consumidores se tornarem veganos, uma vez que o perfil do consumidor vegano é homogêneo.

**Tabela 6 – R<sup>2</sup> das características dos consumidores veganos em relação às motivações**  
*Coefficientes padronizados BETA*

| <i>Fatores</i>                             | <i>R<sup>2</sup></i> | <i>Renda</i> | <i>Idade</i> | <i>Escolaridade</i> | <i>Sexo</i> | <i>Estado Civil</i> |
|--|----------------------|--------------|--------------|---------------------|-------------|---------------------|
| <b>1. SAÚDE</b>                            | 2,70%                | -0,174       |              |                     |             |                     |
| <b>2. INTENÇÕES<br/>COMPORTAMENTAIS</b>    | 2,50%                |              | 0,154        | -0,101              |             |                     |
| <b>3. ALIMENTOS<br/>ECOINOVADORES</b>      | 2,90%                |              |              | -0,173              |             |                     |
| <b>4. DIREITO DOS ANIMAIS</b>              | 2,80%                |              | -0,117       |                     | -0,119      |                     |
| <b>5. MEIO AMBIENTE</b>                    | 4,00%                | 0,099        |              |                     | -0,155      |                     |
| <b>6. NORMAS SUBJETIVAS</b>                | 5,10%                |              | -0,139       |                     | -0,168      |                     |
| <b>7. INDIVÍDUO</b>                        | 6,40%                |              | 0,14         | 0,176               |             |                     |
| <b>8. ALIMENTOS DE BAIXA<br/>OFERTA</b>    | 0,50%                |              |              |                     |             |                     |
| <b>9. INDÚSTRIA EXPLORA<br/>OS ANIMAIS</b> | 2,00%                |              |              | -0,141              |             |                     |
| <b>10. NICHOS DE MERCADO</b>               | 2,60%                | 0,095        |              |                     |             |                     |

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Na Tabela 6, destaca-se que o R<sup>2</sup> mais alto nessa tabela foi no fator 7 “Indivíduo” com 6,40% e no fator 6 “Normas subjetivas”, com 5,10%, o que se configura que as características dos consumidores veganos estão associadas às motivações ligadas ao indivíduo, em que a medida que aumenta a idade (Beta 0,14) e a escolaridade (Beta 0,176), mais adepto ao veganismo o indivíduo será. Esse consumidor pode ser conduzido muitas vezes pela convivência com grupos informais e por conhecimento adquirido em eventos, feiras veganas, etc.

## 5 Considerações Finais

O artigo teve dois objetivos: (I) caracterizar o perfil dos consumidores veganos; (II) identificar e analisar as motivações que orientam e influenciam o comportamento dos consumidores veganos, com base na Teoria do Comportamento Planejado (TCP). Nota-se que esses foram cumpridos e puderam revelar resultados significativos para o meio acadêmico e para a sociedade.

A amostra caracterizou um perfil homogêneo, em que a maior parte é do sexo feminino, jovens, com ensino superior e pós-graduação, estudantes e profissionais liberais, solteiros, residem em capitais e com menos ou mais de um ano de veganismo. Ainda, os consumidores veganos associaram os produtos veganos como alimentos ecoinovadores, considerados éticos, saudáveis e sustentáveis. Essa revelação abre espaços para a produção de alimentos orgânicos, uma vez que existe uma preocupação com o meio ambiente e com a saúde. A criação de

produtos com inclusão da inovação sustentável também pode ser um ponto diferencial nas empresas que desejam atrair mais adeptos ao veganismo.

A saúde foi o principal fator motivacional revelado pelos consumidores veganos. Logo, a dieta vegana poderá servir como estímulo e estratégia para a diminuição da obesidade, do colesterol, do diabetes tipo 2, entre outras doenças cardiovasculares para a saúde pública. As intenções comportamentais confirmam que, no ato que o consumidor decide ser vegano, existe a motivação provinda do próprio indivíduo, explicada pela TCP e relatadas pelos três fatores determinantes: atitudes, normas subjetivas e controle percebido.

Os consumidores veganos podem compartilhar suas experiências por meio do convívio com pessoas, disseminando o conhecimento informal em grupos ligados ao veganismo, tanto presencial quanto virtual. Pois, eles acreditam no direito dos animais e estão cientes da escolha que fazem ao aderir o veganismo, mais uma vez corroborando para o comportamento planejado, proposto por Ajzen.

Houve alguns fatores limitantes nesse estudo, tais como: participação da pesquisadora em grupos veganos da rede social Facebook, podendo ter gerado um viés da pesquisa; respostas duplicadas que foram automaticamente excluídas pela pesquisadora; e poucos estudos científicos brasileiros que abordassem o tema veganismo ou que trouxessem algum resultado específico, a fim de embasar os resultados encontrados.

Como pesquisas futuras, sugere-se analisar o mercado vegano, tais como os produtos e serviços que são oferecidos para esse novo nicho, que cresce na área de alimentos, cosméticos, vestuários, medicamentos, etc. Além disso, verificar quais são as novas cadeias produtivas do setor agrícola que possam ser direcionadas ao veganismo e enfatizar a produção de alimentos orgânicos como um ponto chave para a produção de alimentos ecoinovadores.

## **Referências Bibliográficas**

ADNAN, N.; NORDIN, S. M.; RAHMANB, I; NOOR, A. Adoption of green fertilizer technology among paddy farmers: A possible solution for Malaysian food security. **Land Use Policy**, Adelaide, v. 63, p. 38–52, 2017.

AJZEN, I. **From intentions to actions**: A theory of planned behavior. In: KUHL, J. E.; BECKMANN, J. (Orgs.). *Action Control: From Cognition to Behavior*. Springer-Verlag: Berlim, p. 11-39, 1985.

AJZEN, I. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, Boston. n. 50, p. 179-211, 1991.

AJZEN, I. **Attitudes, Personality and Behaviour**. Open University Press, New York: McGraw Hill Education, 2005.

AJZEN, I. Consumer attitudes and behavior. In: HAUGTVEDT, C. P.; HERR, P. M.; CARDES, F. R. (Eds.). **Handbook of consumer psychology**. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2008. Cap. 20.

ALBAYRAK, T.; AKSOY, S.; CABER, M. The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behavior. **Marketing Intelligence & Planning**, Massachusetts, v. 31, n. 1, p. 27-39, 2013.

ALBUQUERQUE JÚNIOR, E. P. et al. Aspectos relativos à saúde e ao meio ambiente ligados ao consumo de alimentos orgânicos. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 6, p. 295-312, 2013.

ANDREATTA, M. M.; CAMISASSA, C. M. Vegetarianos en Córdoba: Un análisis cualitativo de prácticas y motivaciones. **Revista de Ciencia y Técnica de la Universidad Empresarial Siglo 21**, Córdoba, ano 2, n. 2, nov. 2017.

BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. Trying to Consume. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 17, p. 127-140, 1990.

BARCELLOS, M. D. "**Beef lovers**": um estudo cross-cultural sobre o comportamento de consumo da carne bovina. 2007. 329 f. Tese (Doutorado em Agronegócios) - Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios (CEPAN), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

BRASIL. LEI Nº 12.852, DE 5 DE AGOSTO DE 2013. **Estatuto da Juventude**, Brasília, DF, ago. 2013. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/lei/112852.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/112852.htm)>. Acesso em: 24 jan. 2018.

BRATKOWSKI, N. H. **Percepção dos consumidores e da indústria sobre alimentos infantis ecoinovadores**. 2015. 60f. Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

CHAVES, F. **São Paulo inaugurará o primeiro parque vegano do Brasil**, nov. 2016. Disponível em: < <https://www.greenme.com.br/alimentar-se/vegetariano-e-vegano/4432-primeiro-parque-vegano-do-brasil>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

DEAN, M.; RAATS, M. M.; SHEPHERD, R. The role of self-identity, past behavior, and their interaction in predicting intention to purchase fresh and processed organic food. **Journal of Applied Social Psychology**, London, v. 42, n. 3, p. 669-688, 2012.

DYETT, P. A.; SABATÉ, J.; HADDAD, E.; RAJARAM, S.; SHAVLIK, D. Vegan lifestyle behaviors. An exploration of congruence with health-related beliefs and assessed health indices. **Appetite**, [S.l.]: v. 67, p. 119-124, 2013.

FERREIRA, T. **Demanda por comida vegetariana e vegana é maior do que a oferta**. Diário do Comércio, abri., 2017. Disponível em: < <https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/demanda-por-comida-vegetariana-e-vegana-e-maior-do-que-a-oferta>>. Acesso: 24 dez. 2017.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FULLER, J. **The cultural creation of affect amongst vegan consumers: An ethnographic analysis of online consumption communities**. Department of Service Management and Service Studies, Helsingborg, 2016.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

HAIR JR., J.F.; WILLIAM, B.; BABIN, B.; ANDERSON, R.E. **Análise multivariada de dados**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAN, H.; KIM, Y. An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. **International Journal of Hospitality Management**, Orlando, v. 29, n. 4, p. 659-668, 2010.

HAN, H.; HSU, L. T.; SHEU, C. Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. **Tourism Management**, Hillcrest, v. 31, n. 3, p. 325-334, 2010.

HEIDEMANN, L. A.; VEIT, E. A.; ARAUJO, I. S. Um referencial teórico-metodológico para o desenvolvimento de pesquisas sobre atitude: a Teoria do Comportamento Planejado de Icek Ajzen. **Revista electrónica de investigación en educación en ciencias**, Tandil, v. 7, n. 1, p. 22-31, jul. 2012.

ILLOUZ, E. Emotions, imagination and consumption: a new research agenda. **Journal of Consumer Culture**, Brighton, v.9, n.3, p.377-413, 2010.

JANSSEN, M. et al. Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. **Appetite**, [S.l.]: v. 105, p. 643-651, 2016.

JESUS, L. G. **As consequências da compra de produtos orgânicos na percepção de seus consumidores**. 2016. 74f. Monografia do Curso de Ciências Econômicas Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2016.

LATTIN, J. M. **Análise de dados multivariados**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

MORESI, E. **Metodologia da Pesquisa**. Brasília: Universidade Católica de Brasília, 2003.

PAUL, J.; RANA, J. Consumer behavior and purchase intention for organic food. **Journal of Consumer Marketing**, Massachusetts, v. 29, n. 6, p. 412-422, 2012.

PAUL, J.; MODI, A.; PATEL, J. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Eindhoven, v. 29, p. 123-134, 2016.

PINTO, M. R. A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e o Índice de Disposição de Adoção de Produtos e Serviços Baseados em Tecnologia (TRI): Uma Interface Possível? **Revista Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 7, n. 2, p. 1-13, ago./dez. 2007.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 276 p. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>> Acesso em: 10 mai. 2016.

RADNITZ, C., BEEZHOLD, B., & DIMATTEO, J. Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons. **Appetite**, [S.l.]: v. 90, p. 31-36, 2015.

RODRIGUES, A. R.; CARVALHO, D. R.; OLIVEIRA, S. R.; FREITAS, R. C.; SETTE, R. S. O Vegetarianismo como Estilo de Vida e Postura de Consumo: uma análise dos fatores influentes na adoção de uma dieta vegetariana. In: Encontro Nacional de Estudos do Consumo, 4., Rio de Janeiro, 2012. **Anais...** Rio de Janeiro: 2012.

RUBY, M. B. Vegetarianism: a blossoming field of study. **Appetite**, [S.l.]: v. 58, p. 141–150, 2012.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L.. **Comportamento do consumidor**. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SINGER, I. **Compreensão dos Fatores Psicológicos que afetam a Tomada de Decisão dos Agricultores Familiares na Diversificação da Produção**: uma aplicação da Teoria do Comportamento Planejado. 2016. 140f. Tese (Doutorado em Agronegócios) - Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios (CEPAN), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SVB. Sociedade Vegetariana Brasileira. **Vegetarianismo**. Disponível em: <<http://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>>. Acesso em: 24 ago. 2017.

THE VEGAN SOCIETY. (n.d.). **Definition of veganism**. Disponível em: <<https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

## 2 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como principal objetivo caracterizar o consumidor vegano, em seu perfil e comportamento, no Brasil. Para isso, foi contextualizado o estado da arte do consumo vegano a fim de compreender esse conceito e investigar as principais pesquisas que vêm sendo dialogadas sobre esse tema; e, por fim, foi aplicada uma pesquisa *survey* com os consumidores veganos brasileiros, com o propósito de descrever seu perfil e identificar as principais motivações que influenciam o veganismo, com base na Teoria do Comportamento Planejado (TCP).

Diante dos resultados e da discussão realizada nos dois artigos, percebe-se que as publicações científicas internacionais trouxeram ênfase ao tema “veganismo”, discutindo cronologicamente sobre a dieta alimentar e, posteriormente, abordando outros aspectos, tais como: direito dos animais, meio ambiente, gênero, filosofia, etc. Cabe destacar que as pesquisas sobre o tema tiveram uma ascensão a partir de 2015, representando a importância do consumo vegano no meio ambiente acadêmico.

Em relação ao perfil, os consumidores veganos brasileiros são jovens, a maior parte do sexo feminino, solteiros, estudantes, com ensino superior e pós-graduação, moram em capitais do país, têm entre menos ou mais de 1 ano de veganismo, e possuem uma renda variável – alguns entre R\$1.001,00 a R\$2.500,00 e outros a partir de R\$5.501,00 ou mais. A variabilidade da renda pode estar condicionada à ocupação em que a maior parte desses consumidores possuem, uma vez que eles são estudantes e/ou profissionais liberais/empresários; e também pode estar relacionada à idade, visto que a maior parte é jovem e, portanto, está se inserindo no mercado de trabalho.

As principais motivações que orientam e influenciam os consumidores veganos estão relacionadas à saúde, às intenções comportamentais, aos alimentos ecoinovadores, ao direito dos animais e ao meio ambiente. A motivação “saúde” está associada aos “alimentos ecoinovadores”, uma vez que esses são considerados éticos, saudáveis e sustentáveis, possibilitando uma dieta sustentável, sob os aspectos sociais, econômicos e ambientais. Ressalta-se que essa principal motivação pode contribuir com a saúde pública, visto que existem pesquisas enfatizando a dieta vegana como uma das estratégias para diminuição do colesterol, diabetes tipo 2, câncer de próstata, doença de Parkinson e obesidade.

A motivação “intenção comportamental” revela o comportamento do consumidor vegano, por meio da Teoria do Comportamento Planejado, em que os três fatores determinantes

da teoria condizem com os resultados encontrados. Sucintamente, no momento em que o consumidor tem a intenção comportamental, esse teve que se sobressair sobre as atitudes, normas subjetivas e controle percebido. Após essa passagem, o consumidor deixa explícito seu comportamento planejado. Logo, o comportamento do consumidor vegano consegue ser explicado pela TCP.

Vale ressaltar que os consumidores veganos são um nicho de mercado que cresce cada vez mais nas grandes capitais. Nesse sentido, abrem-se novos caminhos para quem deseja empreender nesse novo segmento, uma vez que os respondentes relataram que os alimentos veganos são caros e difíceis de encontrar, ou seja, há demanda, porém, pouca oferta. Além disso, o conceito de alimento ecoinovador pode ser utilizado nas empresas que ofertam produtos veganos como uma estratégia de agregar valor ao bem e ganhar vantagem competitiva perante os demais concorrentes.

Empresas que ofertam alimentos e produtos veganos podem traçar parcerias com os produtores de alimentos orgânicos, uma vez que esses também fornecem produtos que vão ao encontro do conceito de alimento ecoinovador: saudáveis, éticos e sustentáveis. Partindo dessa hipótese, percebe-se a expansão que o setor agroalimentar pode ter diante dos novos nichos de mercado que vêm se tornando tendência entre os consumidores.

Sob o ponto de vista do agronegócio, percebe-se que novas cadeias de produção de alimentos, diferenciação de produtos, expansão do setor agroecológico, estratégias de mercado e ampliação da oferta para atender a demanda são algumas ações positivas que podem impactar e promover a expansão desse nicho de mercado que cresceu cada vez mais nos últimos anos. Os consumidores veganos estão dispostos a pagar por esses produtos, uma vez que sua intenção comportamental está traçada por motivações oriundas do próprio indivíduo.

Como toda pesquisa científica, houve algumas limitações que tiveram que ser consideradas para seguir com o estudo: Artigo I) outras palavras-chave poderiam ser inseridas na base de dados internacional, e a revisão sistemática foi realizada pela própria autora, sem ter passado por um consenso grupal; Artigo II) a pesquisadora teve que participar de grupos da rede social Facebook para aplicação do questionário online (*survey*), houve respostas duplicadas em que foram excluídas por razões fidedignas, e existem poucos autores do meio acadêmico que abordam o tema veganismo.

Para pesquisas futuras, sugere-se compreender esse nicho de mercado sob o ponto de vista dos próprios gestores que estão empreendendo e ofertando produtos veganos, a fim de analisar o conceito de produto ecoinovador e fomentar o conceito de inovação sustentável aliada como vantagem competitiva. Para isso, cenários futuros com a utilização do método Delphi ou

análise comparativa entre empresas ou países que ganham ênfase no setor agroalimentar podem possibilitar essas respostas e desencadear novas estratégias para a produção de alimentos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEVEDO, M. F.; SILVA, P. M. As Redes Sociais e os novos hábitos culturais dos consumidores na comunicação mercadológica do século XXI. **Revista Eletrônica Temática**, Ano VI, n. 06, p.1–10, jun. 2010.

BARCELLOS, M. D. "**Beef lovers**": um estudo cross-cultural sobre o comportamento de consumo da carne bovina. 2007. 329 f. Tese (Doutorado em Agronegócios) - Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios (CEPAN), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

CARRAGETA, M. **Tudo o que você deve saber sobre o colesterol**. Lisboa: Fundação Portuguesa de Cardiologia, 2008. n. 10.

CARREIRO, J. Mercado vegano cresce 40% ao ano no Brasil. **Estadão**, São Paulo, 06 fev. 2017. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/blogs/comida-de-verdade/mercadovegano-cresce-40-ao-ano-no-brasil/>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

FONTANA, L.; MEYER, T. E.; KLEIN, S.; HOLLOSZY, J. O. Long-term low-calorie low-protein vegan diet and endurance exercise are associated with low cardiometabolic risk. **Rejuvenation Research**, Larchmont, v. 10, n. 2, p. 225-234, 2007.

FROEHLICH, G. **O bem-estar na carne**: um estudo antropológico sobre as relações entre humanos e animais a partir da categoria de “bem-estar animal”. 2016. 283 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - Universidade de Brasília, Departamento de Antropologia, Brasília, 2016.

INSTITUTO IPSOS. **Ipsos**: Estudos de Mercado. Disponível em: <<https://www.ipsos.com/pt-br>>. Acesso em: 19 mar. 2018.

KEDOUK, M. **Prato sujo**: como a indústria manipula os alimentos para viciar você. São Paulo: Abril, 2013.

LOTTENBERG, A. M. P. Importância da gordura alimentar na prevenção e no controle de distúrbios metabólicos e da doença cardiovascular. **Arquivos Brasileiros de Endocrinologia & Metabologia**, São Paulo, v. 53, n. 5, p. 595-607, 2009.

LUSK, J. L.; NORWOOD, F. B. Some Economic Benefits and Costs of Vegetarianism. **Agricultural and Resource Economics Review**, v. 38, n. 2, p. 109–124, out. 2009.

NACONECY, C. **Ética & Vegetarianismo**. 1. ed. [S.l.]: Sociedade Vegetariana Brasileira, 2015.

NIERENBERG, D. **Happier Meals: Rethinking the Global Meat Industry**. [S.l.:s.n.], 2005. (Worldwatch Paper, 171).

PHILLIPS, C. **How do Consumers Express their Identity through the Choice of Products that they Buy?** University of Bath, School of Management, 2003. (Working paper series, 2003.17).

PINTO, M. R.; BATINGA, G. L. O consumo Consciente no Contexto do Consumismo Moderno: Algumas Reflexões. **Revista Gestão Organizacional**, Chapecó, v. 14, n. 1, p. 30-43, 2016.

PITESKY, M. E.; STACKHOUSE, K. R.; MITLOEHNER, F.M. Clearing the air: Livestock's contribution to climate change. **Advances in Agronomy**, San Diego, v. 103, p. 1–40, 2009.

RISKU-NORJA, H.; KURPPA, S.; HELENIUS, J. Dietary choices and greenhouse gas emissions - Assessment of impact of vegetarian and organic options at national scale. **Progress in Industrial Ecology – An International Journal**, [S.l.], v. 6, n. 6, p. 340-354, 2009.

SABA, A. Cross-Cultural Differences in Food Choice. FREWER, L.J. et al. (Ed.). **Food, People and Society: A European Perspective of Consumers Food Choices**. London: Springer, 2001. p. 233-246.

SCHUCK, C.; RIBEIRO, R. **Comendo o Planeta: Impactos Ambientais da Criação e Consumo de Animais**. 3. ed. [S.l.]: Sociedade Vegetariana Brasileira, 2015.

SILVA, M. G.; SANTOS, J. S.; ARAÚJO, N. M. S. “Consumo consciente”: o ecocapitalismo como ideologia. **Revista Katálysis**, Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 95-111, jan./jun. 2012.

SINGER, P. **Movimento de Libertação animal**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

SVB. SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Mercado Vegetariano**. Disponível em: <<http://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>>. Acesso em: 24 jan. 2017.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, W. A. Benefícios da Dieta Vegana para a Saúde. **Revista Vida & Saúde Vegana**, [S.l.], n. 6, p. 10–13, 2015.

STEINFELD, H. et al. **Livestock's long shadow: environmental issues and options**. Geneva: Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2006.

TAFFAREL, J. A. S. **Desenvolvimento de alimentos veganos tipo “queijo” e tipo “requeijão”**. 2012. 78 f. Monografia (Graduação em Engenharia de Alimentos) – Instituto de Ciência e Tecnologia de Alimentos, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/72766/000870981.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 21 set. 2016.

TRIGUEIRO, A. Consumo, ética e natureza: o veganismo e as interfaces de uma política de vida. **Revista Internacional Interdisciplinar – INTERthesis**, Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 237-260, jan./jun., 2013.

WHITE, R. R.; HALL, M. B. Nutritional and greenhouse gas impacts of removing animals from US agriculture. **Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, Washington, v. 114, n. 48, p. E10301-E10308, 2017.

## APÊNDICE A – Análises e testes estatísticos realizados com a base de dados da pesquisa

**Tabela 7 – Frequência absoluta e relativa das 32 variáveis escala Likert**

| Variáveis   | DT  | DT% | DP | DP% | D  | D% | I  | I%  | C   | C%  | CP | CP% | CT  | CT% | T   | T%   |
|---|-----|-----|----|-----|----|----|----|-----|-----|-----|----|-----|-----|-----|-----|------|
| 1. Eu iria comprar produtos de origem animal se eu estivesse absolutamente certa de que os animais possuem bem-estar. | 285 | 74% | 33 | 9%  | 20 | 5% | 2  | 1%  | 14  | 4%  | 20 | 5%  | 12  | 3%  | 386 | 100% |
| 2. Todos os animais têm direito a uma morte natural.  | 9   | 2%  | 4  | 1%  | 5  | 1% | 2  | 1%  | 35  | 9%  | 34 | 9%  | 297 | 77% | 386 | 100% |
| 3. Os animais têm sentimentos e medos semelhantes aos humanos.  | 2   | 1%  | 3  | 1%  | 3  | 1% | 4  | 1%  | 25  | 6%  | 35 | 9%  | 314 | 81% | 386 | 100% |
| 4. Os pecuaristas tratariam melhor seus animais se recebessem preços mais altos para os produtos de origem animal     | 265 | 69% | 30 | 8%  | 31 | 8% | 30 | 8%  | 7   | 2%  | 14 | 4%  | 9   | 2%  | 386 | 100% |
| 5. Diversas práticas adotadas para o desenvolvimento atual estão destruindo o meio ambiente.                          | 0   | 0%  | 1  | 0%  | 1  | 0% | 5  | 1%  | 43  | 11% | 28 | 7%  | 308 | 80% | 386 | 100% |
| 6. Prefiro consumir produtos que sejam reciclados.  | 4   | 1%  | 2  | 1%  | 1  | 0% | 20 | 5%  | 110 | 28% | 81 | 21% | 168 | 44% | 386 | 100% |
| 7. Faço a coleta seletiva do meu lixo.  | 11  | 3%  | 12 | 3%  | 14 | 4% | 26 | 7%  | 67  | 17% | 62 | 16% | 194 | 50% | 386 | 100% |
| 8. A menos que façamos algo, os danos ambientais serão irreversíveis.   | 2   | 1%  | 3  | 1%  | 6  | 2% | 2  | 1%  | 56  | 15% | 36 | 9%  | 281 | 73% | 386 | 100% |
| 9. Pratico ações de preservação ambiental.  | 4   | 1%  | 5  | 1%  | 3  | 1% | 20 | 5%  | 92  | 24% | 88 | 23% | 174 | 45% | 386 | 100% |
| 10. É importante para mim que a comida que consumo diariamente me mantenha saudável.                                  | 4   | 1%  | 4  | 1%  | 5  | 1% | 21 | 5%  | 79  | 20% | 78 | 20% | 195 | 51% | 386 | 100% |
| 11. É importante que a comida que consumo diariamente seja boa para minha pele, dentes, cabelo.                       | 5   | 1%  | 5  | 1%  | 6  | 2% | 44 | 11% | 87  | 23% | 84 | 22% | 155 | 40% | 386 | 100% |
| 12. Tenho a impressão de que presto mais atenção em minha saúde do que outras pessoas.                                | 21  | 5%  | 12 | 3%  | 32 | 8% | 49 | 13% | 75  | 19% | 77 | 20% | 120 | 31% | 386 | 100% |
| 13. Fico me perguntando se as coisas que consumo são boas para a minha saúde.   | 11  | 3%  | 10 | 3%  | 6  | 2% | 29 | 8%  | 111 | 29% | 80 | 21% | 139 | 36% | 386 | 100% |

|   |     |     |    |     |    |     |    |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|---|-----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 14. Estou preparado (a) para abdicar de muitas coisas e me alimentar da maneira mais saudável possível. | 13  | 3%  | 8  | 2%  | 25 | 6%  | 40 | 10% | 79  | 20% | 99  | 26% | 122 | 32% | 386 | 100% |
| 15. A minha cultura influencia na dieta alimentar vegana.   | 113 | 29% | 26 | 7%  | 43 | 11% | 50 | 13% | 49  | 13% | 44  | 11% | 61  | 16% | 386 | 100% |
| 16. A minha moralidade influencia na dieta alimentar vegana.  | 10  | 3%  | 4  | 1%  | 4  | 1%  | 16 | 4%  | 54  | 14% | 52  | 13% | 246 | 64% | 386 | 100% |
| 17. A minha religião influencia na dieta alimentar vegana.  | 194 | 50% | 21 | 5%  | 28 | 7%  | 73 | 19% | 19  | 5%  | 32  | 8%  | 19  | 5%  | 386 | 100% |
| 18. A busca pela harmonia interior (pacificidade) influencia na dieta alimentar vegana.                 | 34  | 9%  | 18 | 5%  | 15 | 4%  | 43 | 11% | 62  | 16% | 42  | 11% | 172 | 45% | 386 | 100% |
| 19. A minha filosofia de vida influencia na dieta alimentar vegana.                                     | 8   | 2%  | 4  | 1%  | 5  | 1%  | 13 | 3%  | 63  | 16% | 48  | 12% | 245 | 63% | 386 | 100% |
| 20. São saudáveis.  | 3   | 1%  | 28 | 7%  | 15 | 4%  | 53 | 14% | 52  | 13% | 158 | 41% | 77  | 20% | 386 | 100% |
| 21. São éticos.   | 1   | 0%  | 4  | 1%  | 3  | 1%  | 6  | 2%  | 56  | 15% | 85  | 22% | 231 | 60% | 386 | 100% |
| 22. São sustentáveis.   | 0   | 0%  | 14 | 4%  | 14 | 4%  | 29 | 8%  | 62  | 16% | 160 | 41% | 107 | 28% | 386 | 100% |
| 23. São difíceis de encontrar.  | 35  | 9%  | 30 | 8%  | 67 | 17% | 18 | 5%  | 84  | 22% | 96  | 25% | 56  | 15% | 386 | 100% |
| 24. São caros.  | 36  | 9%  | 50 | 13% | 58 | 15% | 26 | 7%  | 69  | 18% | 97  | 25% | 50  | 13% | 386 | 100% |
| 25. As empresas se preocupam com o bem estar dos animais.   | 296 | 77% | 40 | 10% | 38 | 10% | 0  | 0%  | 1   | 0%  | 6   | 2%  | 5   | 1%  | 386 | 100% |
| 26. A indústria de alimentos explora os animais.  | 28  | 7%  | 2  | 1%  | 0  | 0%  | 0  | 0%  | 34  | 9%  | 23  | 6%  | 299 | 77% | 386 | 100% |
| 27. O veganismo se tornou um novo nicho de mercado para as empresas.                                    | 0   | 0%  | 3  | 1%  | 1  | 0%  | 10 | 3%  | 113 | 29% | 102 | 26% | 157 | 41% | 386 | 100% |
| 28. A maioria das pessoas que são importantes para mim acha bobagem ser vegano (a).                     | 22  | 6%  | 43 | 11% | 65 | 17% | 35 | 9%  | 89  | 23% | 76  | 20% | 56  | 15% | 386 | 100% |
| 29. Grande parte das pessoas próximas a mim acha que eu deveria abandonar o veganismo.                  | 44  | 11% | 29 | 8%  | 82 | 21% | 57 | 15% | 73  | 19% | 49  | 13% | 52  | 13% | 386 | 100% |
| 30. Eu serei um (a) vegano (a) cada vez mais rigoroso (a).  | 9   | 2%  | 11 | 3%  | 9  | 2%  | 55 | 14% | 67  | 17% | 84  | 22% | 151 | 39% | 386 | 100% |
| 31. Eu serei vegano (a) para sempre.  | 1   | 0%  | 1  | 0%  | 1  | 0%  | 21 | 5%  | 50  | 13% | 35  | 9%  | 277 | 72% | 386 | 100% |
| 32. Eu conheço adequadamente um produto vegano.   | 1   | 0%  | 9  | 2%  | 23 | 6%  | 28 | 7%  | 87  | 23% | 132 | 34% | 106 | 27% | 386 | 100% |

Fonte: elaborada pela autora, 2017.

**Legenda:** **DT:** Discordo Totalmente frequência absoluta; **DT%:** Discordo Totalmente frequência relativa; **DP:** Discordo Parcialmente frequência absoluta; **DP%:** Discordo Parcialmente frequência relativa; **D:** Discordo frequência absoluta; **D%:** Discordo frequência relativa; **I:** Indiferente frequência absoluta; **I%:** Indiferente frequência relativa; **C:** Concordo frequência absoluta; **C%:** Concordo frequência relativa; **CP:** Concordo Parcialmente frequência absoluta; **CP%:** Concordo Parcialmente frequência relativa; **CT:** Concordo Totalmente frequência absoluta; **CT%:** Concordo Totalmente frequência relativa; **T:** Total.

**Tabela 8 - Estatística descritiva básica das 32 variáveis escala Likert**

| Variáveis   | N   | Média | Mediana | Moda | Desvio Padrão | Mínimo | Máximo |
|---|-----|-------|---------|------|---------------|--------|--------|
| 1. Eu iria comprar produtos de origem animal se eu estivesse absolutamente certa de que os animais possuem bem-estar. | 386 | 1,80  | 1       | 1    | 1,65          | 1      | 7      |
| 2. Todos os animais têm direito a uma morte natural.  | 386 | 6,47  | 7       | 7    | 1,24          | 1      | 7      |
| 3. Os animais têm sentimentos e medos semelhantes aos humanos.  | 386 | 6,65  | 7       | 7    | 0,90          | 1      | 7      |
| 4. Os pecuaristas tratariam melhor seus animais se recebessem preços mais altos para os produtos de origem animal     | 386 | 1,87  | 1       | 1    | 1,55          | 1      | 7      |
| 5. Diversas práticas adotadas para o desenvolvimento atual estão destruindo o meio ambiente.                          | 386 | 6,64  | 7       | 7    | 0,78          | 2      | 7      |
| 6. Prefiro consumir produtos que sejam reciclados.  | 386 | 5,97  | 6       | 7    | 1,13          | 1      | 7      |
| 7. Faço a coleta seletiva do meu lixo.  | 386 | 5,82  | 7       | 7    | 1,57          | 1      | 7      |
| 8. A menos que façamos algo, os danos ambientais serão irreversíveis.   | 386 | 6,47  | 7       | 7    | 1,03          | 1      | 7      |
| 9. Pratico ações de preservação ambiental.  | 386 | 5,98  | 6       | 7    | 1,20          | 1      | 7      |
| 10. É importante para mim que a comida que consumo diariamente me mantenha saudável.                                  | 386 | 6,06  | 7       | 7    | 1,21          | 1      | 7      |
| 11. É importante que a comida que consumo diariamente seja boa para minha pele, dentes, cabelo.                       | 386 | 5,79  | 6       | 7    | 1,31          | 1      | 7      |
| 12. Tenho a impressão de que presto mais atenção em minha saúde do que outras pessoas.                                | 386 | 5,22  | 6       | 7    | 1,74          | 1      | 7      |
| 13. Fico me perguntando se as coisas que consumo são boas para a minha saúde.   | 386 | 5,63  | 6       | 7    | 1,44          | 1      | 7      |
| 14. Estou preparado (a) para abdicar de muitas coisas e me alimentar da maneira mais saudável possível.               | 386 | 5,46  | 6       | 7    | 1,55          | 1      | 7      |
| 15. A minha cultura influencia na dieta alimentar vegana.   | 386 | 3,71  | 4       | 1    | 2,23          | 1      | 7      |
| 16. A minha moralidade influencia na dieta alimentar vegana.  | 386 | 6,21  | 7       | 7    | 1,35          | 1      | 7      |
| 17. A minha religião influencia na dieta alimentar vegana.  | 386 | 2,67  | 1       | 1    | 1,97          | 1      | 7      |
| 18. A busca pela harmonia interior (pacificidade) influencia na dieta alimentar vegana.                               | 386 | 5,32  | 6       | 7    | 1,97          | 1      | 7      |
| 19. A minha filosofia de vida influencia na dieta alimentar vegana.   | 386 | 6,22  | 7       | 7    | 1,30          | 1      | 7      |
| 20. São saudáveis.  | 386 | 5,34  | 6       | 6    | 1,47          | 1      | 7      |
| 21. São éticos.   | 386 | 6,34  | 7       | 7    | 1,00          | 1      | 7      |
| 22. São sustentáveis.   | 386 | 5,71  | 6       | 6    | 1,25          | 2      | 7      |
| 23. São difíceis de encontrar.  | 386 | 4,55  | 5       | 6    | 1,88          | 1      | 7      |
| 24. São caros.  | 386 | 4,38  | 5       | 6    | 1,93          | 1      | 7      |

|  |     |      |   |   |      |   |   |
|--|-----|------|---|---|------|---|---|
| 25. As empresas se preocupam com o bem estar dos animais.                              | 386 | 1,47 | 1 | 1 | 1,09 | 1 | 7 |
| 26. A indústria de alimentos explora os animais.                                       | 386 | 6,30 | 7 | 7 | 1,64 | 1 | 7 |
| 27. O veganismo se tornou um novo nicho de mercado para as empresas.                   | 386 | 6,02 | 6 | 7 | 0,98 | 2 | 7 |
| 28. A maioria das pessoas que são importantes para mim acha bobagem ser vegano (a).    | 386 | 4,50 | 5 | 5 | 1,79 | 1 | 7 |
| 29. Grande parte das pessoas próximas a mim acha que eu deveria abandonar o veganismo. | 386 | 4,14 | 4 | 3 | 1,85 | 1 | 7 |
| 30. Eu serei um (a) vegano (a) cada vez mais rigoroso (a).                             | 386 | 5,63 | 6 | 7 | 1,50 | 1 | 7 |
| 31. Eu serei vegano (a) para sempre.   | 386 | 6,45 | 7 | 7 | 1,00 | 1 | 7 |
| 32. Eu conheço adequadamente um produto vegano.  | 386 | 5,62 | 6 | 6 | 1,27 | 1 | 7 |

Fonte: elaborada pela autora, 2017.

**Tabela 9 – Análise de Regressão Fator 1 “Saúde”**

| <i>Resumo do Modelo</i> |      |                |                         |                         |
|-------------------------|------|----------------|-------------------------|-------------------------|
| <i>Fator 1</i>          | R    | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> Ajustado | Std. Erro de Estimativa |
| <i>Saúde</i>            | ,165 | 2,73%          | ,014                    | ,992725201              |

| <i>Coefficientes</i> |              |                                |           |                            |        |      |
|----------------------|--------------|--------------------------------|-----------|----------------------------|--------|------|
| <i>Fator 1</i>       |              | Coefficientes não padronizados |           | Coefficientes padronizados | t      | Sig. |
|                      |              | B                              | Std. Erro |                            |        |      |
| <i>Saúde</i>         | Renda        | -,120                          | ,039      | -,174                      | -3,124 | ,002 |
|                      | Idade        | ,002                           | ,007      | ,022                       | ,349   | ,727 |
|                      | Escolaridade | ,015                           | ,044      | ,019                       | ,334   | ,738 |
|                      | Sexo         | -,020                          | ,134      | -,007                      | -,147  | ,884 |
|                      | Estado civil | ,165                           | ,112      | ,086                       | 1,481  | ,139 |

Fonte: elaborada pela autora (2017).

**Tabela 10 – Análise de Regressão Fator 2 “Intenções comportamentais”**

| <i>Resumo do Modelo</i>          |      |                |                         |                         |
|----------------------------------|------|----------------|-------------------------|-------------------------|
| <i>Fator 2</i>                   | R    | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> Ajustado | Std. Erro de Estimativa |
| <i>Intenções comportamentais</i> | ,157 | 2,45%          | ,012                    | ,99412675               |

| <i>Coefficientes</i>             |              |                                |           |                            |        |      |
|----------------------------------|--------------|--------------------------------|-----------|----------------------------|--------|------|
| <i>Fator 2</i>                   |              | Coefficientes não padronizados |           | Coefficientes padronizados | t      | Sig. |
|                                  |              | B                              | Std. Erro | Beta                       |        |      |
| <i>Intenções comportamentais</i> | Renda        | ,051                           | ,039      | ,074                       | 1,331  | ,184 |
|                                  | Idade        | ,017                           | ,007      | ,154                       | 2,485  | ,013 |
|                                  | Escolaridade | -,077                          | ,044      | -,101                      | -1,733 | ,084 |
|                                  | Sexo         | -,061                          | ,134      | -,023                      | -,453  | ,651 |
|                                  | Estado civil | -,079                          | ,112      | -,041                      | -,711  | ,478 |

Fonte: elaborada pela autora (2017).

**Tabela 11 – Análise de Regressão Fator 3 “Alimentos ecoinovadores”**

| <i>Resumo do Modelo</i>        |      |                |                         |                         |
|--------------------------------|------|----------------|-------------------------|-------------------------|
| <i>Fator 3</i>                 | R    | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> Ajustado | Std. Erro de Estimativa |
| <i>Alimentos ecoinovadores</i> | ,169 | 2,86%          | ,016                    | ,99204414               |

| <i>Coefficientes</i>           |              |                                |           |                            |        |      |
|--------------------------------|--------------|--------------------------------|-----------|----------------------------|--------|------|
| <i>Fator 3</i>                 |              | Coefficientes não padronizados |           | Coefficientes padronizados | t      | Sig. |
|                                |              | B                              | Std. Erro | Beta                       |        |      |
| <i>Alimentos ecoinovadores</i> | Renda        | ,044                           | ,039      | ,063                       | 1,130  | ,259 |
|                                | Idade        | ,010                           | ,007      | ,090                       | 1,451  | ,148 |
|                                | Escolaridade | -,131                          | ,044      | -,173                      | -2,974 | ,003 |
|                                | Sexo         | -,049                          | ,134      | -,019                      | -,367  | ,714 |
|                                | Estado civil | ,097                           | ,112      | ,050                       | ,866   | ,387 |

Fonte: elaborada pela autora (2017).

**Tabela 12 – Análise de Regressão Fator 4 “Direito dos animais”**

| <i>Resumo do Modelo</i>    |      |                |                         |                         |
|----------------------------|------|----------------|-------------------------|-------------------------|
| <i>Fator 4</i>             | R    | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> Ajustado | Std. Erro de Estimativa |
| <i>Direito dos animais</i> | ,168 | 2,81%          | ,015                    | ,99233254               |

| <i>Coefficientes</i>       |              |                                |           |                            |        |      |
|----------------------------|--------------|--------------------------------|-----------|----------------------------|--------|------|
| <i>Fator 4</i>             |              | Coefficientes não padronizados |           | Coefficientes padronizados | t      | Sig. |
|                            |              | B                              | Std. Erro | Beta                       |        |      |
| <i>Direito dos animais</i> | Renda        | -,002                          | ,039      | -,004                      | -,063  | ,950 |
|                            | Idade        | -,013                          | ,007      | -,117                      | -1,890 | ,059 |
|                            | Escolaridade | ,009                           | ,044      | ,012                       | ,207   | ,836 |
|                            | Sexo         | -,314                          | ,134      | -,119                      | -2,347 | ,019 |
|                            | Estado civil | -,019                          | ,112      | -,010                      | -,173  | ,863 |

Fonte: elaborada pela autora (2017).

**Tabela 13 – Análise de Regressão Fator 5 “Meio ambiente”**

| <i>Resumo do Modelo</i> |      |                |                         |                         |
|-------------------------|------|----------------|-------------------------|-------------------------|
| <i>Fator 5</i>          | R    | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> Ajustado | Std. Erro de Estimativa |
| <i>Meio ambiente</i>    | ,201 | 4,04%          | ,028                    | ,98603263               |

| <i>Coefficientes</i> |              |                               |           |                           |        |      |
|----------------------|--------------|-------------------------------|-----------|---------------------------|--------|------|
| <i>Fator 5</i>       |              | Coeficientes não padronizados |           | Coeficientes padronizados | t      | Sig. |
|                      |              | B                             | Std. Erro | Beta                      |        |      |
| <i>Meio ambiente</i> | Renda        | ,068                          | ,038      | ,099                      | 1,780  | ,076 |
|                      | Idade        | ,011                          | ,007      | ,098                      | 1,597  | ,111 |
|                      | Escolaridade | -,064                         | ,044      | -,085                     | -1,464 | ,144 |
|                      | Sexo         | -,409                         | ,133      | -,155                     | -3,077 | ,002 |
|                      | Estado civil | -,049                         | ,111      | -,025                     | -,442  | ,659 |

Fonte: elaborada pela autora (2017).

**Tabela 14 – Análise de Regressão Fator 6 “Normas subjetivas”**

| <i>Resumo do Modelo</i>  |      |                |                         |                         |
|--------------------------|------|----------------|-------------------------|-------------------------|
| <i>Fator 6</i>           | R    | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> Ajustado | Std. Erro de Estimativa |
| <i>Normas subjetivas</i> | ,225 | 5,05%          | ,038                    | ,98079987               |

| <i>Coefficientes</i>     |              |                               |           |                           |        |      |
|--------------------------|--------------|-------------------------------|-----------|---------------------------|--------|------|
| <i>Fator 6</i>           |              | Coeficientes não padronizados |           | Coeficientes padronizados | t      | Sig. |
|                          |              | B                             | Std. Erro | Beta                      |        |      |
| <i>Normas subjetivas</i> | Renda        | -,007                         | ,038      | -,010                     | -,177  | ,860 |
|                          | Idade        | -,015                         | ,007      | -,139                     | -2,277 | ,023 |
|                          | Escolaridade | -,005                         | ,044      | -,007                     | -,115  | ,908 |
|                          | Sexo         | -,442                         | ,132      | -,168                     | -3,346 | ,001 |
|                          | Estado civil | -,011                         | ,110      | -,006                     | -,097  | ,923 |

Fonte: elaborada pela autora (2017).

**Tabela 15 – Análise de Regressão Fator 7 “Indivíduo”**

| <i>Resumo do Modelo</i> |      |                |                         |                         |
|-------------------------|------|----------------|-------------------------|-------------------------|
| <i>Fator 7</i>          | R    | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> Ajustado | Std. Erro de Estimativa |
| <i>Indivíduo</i>        | ,253 | 6,38%          | ,051                    | ,97392674               |

| <i>Coefficientes</i> |              |                               |           |                           |        |      |
|----------------------|--------------|-------------------------------|-----------|---------------------------|--------|------|
| <i>Fator 7</i>       |              | Coeficientes não padronizados |           | Coeficientes padronizados | t      | Sig. |
|                      |              | B                             | Std. Erro | Beta                      |        |      |
| <i>Indivíduo</i>     | Renda        | -,039                         | ,038      | -,056                     | -1,026 | ,306 |
|                      | Idade        | ,015                          | ,007      | ,140                      | 2,309  | ,021 |
|                      | Escolaridade | ,133                          | ,043      | ,176                      | 3,083  | ,002 |
|                      | Sexo         | -,149                         | ,131      | -,057                     | -1,138 | ,256 |
|                      | Estado civil | -,066                         | ,109      | -,034                     | -,602  | ,547 |

Fonte: elaborada pela autora (2017).

**Tabela 16 – Análise de Regressão Fator 8 “Alimentos de baixa oferta”**

| <i>Resumo do Modelo</i>          |      |                |                         |                         |  |
|----------------------------------|------|----------------|-------------------------|-------------------------|--|
| <i>Fator 8</i>                   | R    | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> Ajustado | Std. Erro de Estimativa |  |
| <i>Alimentos de baixa oferta</i> | ,070 | 0,49%          | -,008                   | 1,00408530              |  |

| <i>Coefficientes</i>             |              |                                |           |                            |      |      |
|----------------------------------|--------------|--------------------------------|-----------|----------------------------|------|------|
| <i>Fator 8</i>                   |              | Coefficientes não padronizados |           | Coefficientes padronizados | t    | Sig. |
|                                  |              | B                              | Std. Erro | Beta                       |      |      |
| <i>Alimentos de baixa oferta</i> | Renda        | ,026                           | ,039      | ,037                       | ,660 | ,510 |
|                                  | Idade        | ,001                           | ,007      | ,010                       | ,156 | ,876 |
|                                  | Escolaridade | ,015                           | ,045      | ,020                       | ,344 | ,731 |
|                                  | Sexo         | ,005                           | ,135      | ,002                       | ,040 | ,968 |
|                                  | Estado civil | ,056                           | ,113      | ,029                       | ,493 | ,622 |

Fonte: elaborada pela autora (2017).

**Tabela 17 – Análise de Regressão Fator 9 “Indústria explora os animais”**

| <i>Resumo do Modelo</i>             |      |                |                         |                         |
|-------------------------------------|------|----------------|-------------------------|-------------------------|
| <i>Fator 9</i>                      | R    | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> Ajustado | Std. Erro de Estimativa |
| <i>Indústria explora os animais</i> | ,142 | 2,02%          | ,007                    | ,99635997               |

| <i>Coefficientes</i>                |              |                                |           |                            |        |      |
|-------------------------------------|--------------|--------------------------------|-----------|----------------------------|--------|------|
| <i>Fator 9</i>                      |              | Coefficientes não padronizados |           | Coefficientes padronizados | t      | Sig. |
|                                     |              | B                              | Std. Erro | Beta                       |        |      |
| <i>Indústria explora os animais</i> | Renda        | -,019                          | ,039      | -,027                      | -,486  | ,627 |
|                                     | Idade        | ,005                           | ,007      | ,044                       | ,715   | ,475 |
|                                     | Escolaridade | -,106                          | ,044      | -,141                      | -2,404 | ,017 |
|                                     | Sexo         | ,145                           | ,134      | ,055                       | 1,080  | ,281 |
|                                     | Estado civil | ,038                           | ,112      | ,020                       | ,340   | ,734 |

Fonte: elaborada pela autora (2017).

**Tabela 18 – Análise de Regressão Fator 10 “Nicho de mercado”**

| <i>Resumo do Modelo</i> |      |                |                         |                         |
|-------------------------|------|----------------|-------------------------|-------------------------|
| <i>Fator 10</i>         | R    | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> Ajustado | Std. Erro de Estimativa |
| <i>Nicho de mercado</i> | ,161 | 2,61%          | ,013                    | ,99335888               |

| <i>Coefficientes</i>    |              |                                |           |                            |        |      |
|-------------------------|--------------|--------------------------------|-----------|----------------------------|--------|------|
| <i>Fator 10</i>         |              | Coefficientes não padronizados |           | Coefficientes padronizados | t      | Sig. |
|                         |              | B                              | Std. Erro | Beta                       |        |      |
| <i>Nicho de mercado</i> | Renda        | ,066                           | ,039      | ,095                       | 1,702  | ,090 |
|                         | Idade        | -,011                          | ,007      | -,101                      | -1,624 | ,105 |
|                         | Escolaridade | ,069                           | ,044      | ,091                       | 1,566  | ,118 |
|                         | Sexo         | ,221                           | ,134      | ,084                       | 1,651  | ,100 |
|                         | Estado civil | -,041                          | ,112      | -,021                      | -,366  | ,714 |

Fonte: elaborada pela autora (2017).

## APÊNDICE B – Questionário aplicado aos consumidores veganos

### Quem é o consumidor vegano?

O veganismo é uma filosofia e estilo de vida que busca excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade contra animais na alimentação, vestuário e qualquer outra finalidade. Os veganos (ou vegans), como são chamados, tem como propósito não consumir produtos de origem animal, tais como, carne, ovos, leites, gelatinas, mel, couro, seda, lã, ou produtos que são testados em animais (TRIGUEIRO, 2013; TAFFAREL, 2012).

Prezado (a) membro (a) desse grupo da rede social Facebook, esse questionário foi elaborado com o intuito de analisar o perfil e o comportamento do consumidor vegano. Dessa forma, peço as mais sinceras respostas para que a pesquisa seja fidedigna. Partindo dessa hipótese, você poderá ficar tranquilo (a), pois suas informações serão mantidas em sigilo.

ATENÇÃO! Você levará somente de 3 a 5 minutos para respondê-lo.

Agradeço a sua participação!

#### \*Obrigatório

1. Você se considera vegano(a)? \*

( ) Sim

( ) Não

Caso você NÃO se considera vegano, infelizmente não poderá seguir com o questionário. Muito obrigada pela disponibilidade e participação!

2. Gênero: \*

( ) Masculino

( ) Feminino

3. Idade (apenas o número): \*

\_\_\_\_\_

## 4. Estado Civil: \*

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Separado(a) ou Divorciado(a)
- Viúvo(a)

## 5. Ocupação: \*

- profissional liberal / empresário
- servidor público / militar
- empregado no setor privado
- empregado rural / agricultor
- autônomo / prestador de serviços
- não trabalha / desempregado
- estudante

## 6. Escolaridade: \*

- ensino fundamental
- ensino médio
- ensino superior incompleto
- ensino superior completo
- pós-graduação incompleta
- pós-graduação completa
- Outro:.....

## 7. Estado: \*

- Acre
- Alagoas
- Amapá
- Amazonas
- Bahia
- Ceará
- Distrito Federal (Brasília)
- Espírito Santo

- Goiás
- Maranhão
- Mato Grosso
- Mato Grosso do Sul
- Minas Gerais
- Pará
- Paraíba
- Paraná
- Pernambuco
- Piauí
- Rio de Janeiro
- Rio Grande do Norte
- Rio Grande do Sul
- Rondônia
- Roraima
- Santa Catarina
- São Paulo
- Sergipe
- Tocantins

8. Localidade: \*

- Capital
- Interior

9. Faixa de renda: \*

- até R\$1.000,00
- de R\$1.001,00 a R\$2.500,00
- de R\$2.501,00 a R\$4.000,00
- de R\$4.001,00 a R\$5.500,00
- de R\$5.501,00 ou mais

10. Tempo de Veganismo \*

- Menos de 1 ano

- ( ) Mais de 1 ano  
 ( ) Mais de 2 anos  
 ( ) Mais de 3 anos  
 ( ) Mais de 5 anos  
 ( ) Mais de 10 anos

Outro:.....

### **Variáveis relacionadas ao veganismo**

Indique o grau que você considera adequado para cada variável elencada cuja está relacionada ao veganismo. O questionário está em Escala Likert em que o grau do número 1 ao 7 indica:

1- Discordo totalmente

2- Discordo em parte

3-Discordo

4- Indiferente

5- Concordo

6-Concordo em parte

7- Concordo totalmente

### 11. Motivações e crenças ligadas ao direito dos animais: \*

| Variáveis   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Eu iria comprar produtos de origem animal se eu estivesse absolutamente certa de que os animais possuem bem-estar. |   |   |   |   |   |   |   |
| 2. Todos os animais têm direito a uma morte natural.  |   |   |   |   |   |   |   |
| 3. Os animais têm sentimentos e medos semelhantes aos humanos.  |   |   |   |   |   |   |   |
| 4. Os pecuaristas tratariam melhor seus animais se recebessem preços mais altos para os produtos de origem animal     |   |   |   |   |   |   |   |

## 12. Motivações e crenças ligadas ao meio ambiente: \*

| Variáveis  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 5. Diversas práticas adotadas para o desenvolvimento atual estão destruindo o meio ambiente. |   |   |   |   |   |   |   |
| 6. Prefiro consumir produtos que sejam reciclados.   |   |   |   |   |   |   |   |
| 7. Faço a coleta seletiva do meu lixo.   |   |   |   |   |   |   |   |
| 8. A menos que façamos algo, os danos ambientais serão irreversíveis.                        |   |   |   |   |   |   |   |
| 9. Pratico ações de preservação ambiental.   |   |   |   |   |   |   |   |

## 13. Motivações e crenças ligadas à saúde: \*

| Variáveis   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 10. É importante para mim que a comida que consumo diariamente me mantenha saudável.                    |   |   |   |   |   |   |   |
| 11. É importante que a comida que consumo diariamente seja boa para minha pele, dentes, cabelo.         |   |   |   |   |   |   |   |
| 12. Tenho a impressão de que presto mais atenção em minha saúde do que outras pessoas.                  |   |   |   |   |   |   |   |
| 13. Fico me perguntando se as coisas que consumo são boas para a minha saúde.                           |   |   |   |   |   |   |   |
| 14. Estou preparado (a) para abdicar de muitas coisas e me alimentar da maneira mais saudável possível. |   |   |   |   |   |   |   |

## 14. Motivações e crenças ligadas ao indivíduo: \*

| Variáveis   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 15. A minha cultura influencia na dieta alimentar vegana.                               |   |   |   |   |   |   |   |
| 16. A minha moralidade influencia na dieta alimentar vegana.                            |   |   |   |   |   |   |   |
| 17. A minha religião influencia na dieta alimentar vegana.                              |   |   |   |   |   |   |   |
| 18. A busca pela harmonia interior (pacificidade) influencia na dieta alimentar vegana. |   |   |   |   |   |   |   |
| 19. A minha filosofia de vida influencia na dieta alimentar vegana.                     |   |   |   |   |   |   |   |

15. Na minha opinião, em relação aos alimentos veganos: \*

| Variáveis                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 20. São saudáveis.             |   |   |   |   |   |   |   |
| 21. São éticos.                |   |   |   |   |   |   |   |
| 22. São sustentáveis.          |   |   |   |   |   |   |   |
| 23. São difíceis de encontrar. |   |   |   |   |   |   |   |
| 24. São caros.                 |   |   |   |   |   |   |   |

16. Opiniões em relação ao capitalismo e indústria de alimentos: \*

| Variáveis  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 25. As empresas se preocupam com o bem-estar dos animais.            |   |   |   |   |   |   |   |
| 26. A indústria de alimentos explora os animais.                     |   |   |   |   |   |   |   |
| 27. O veganismo se tornou um novo nicho de mercado para as empresas. |   |   |   |   |   |   |   |

17. Normas subjetivas: \*

| Variáveis  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 28. A maioria das pessoas que são importantes para mim acha bobagem ser vegano (a).    |   |   |   |   |   |   |   |
| 29. Grande parte das pessoas próximas a mim acha que eu deveria abandonar o veganismo. |   |   |   |   |   |   |   |

18.1 Qual a frequência que você consome produtos veganos fora de casa (restaurantes, bistrôs, cafés, padarias consideradas (as) veganos (as))? \*

- ( ) todo dia  
 ( ) 2 vezes por semana  
 ( ) 1 vez por semana  
 ( ) 3 vezes por mês  
 ( ) 1 vez por mês

18.2 Qual a frequência que você compra produtos veganos (frutas, verduras, grãos, hambúrguer vegano, leite de origem vegetal, etc.)? \*

- ( ) todo dia/sempre  
 ( ) 2 vezes por semana  
 ( ) 1 vez por semana

( ) 3 vezes por mês

( ) 1 vez por mês

19. Intenções comportamentais: \*

| Variáveis  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 30. Eu serei um (a) vegano (a) cada vez mais rigoroso (a). |   |   |   |   |   |   |   |
| 31. Eu serei vegano (a) para sempre.                       |   |   |   |   |   |   |   |
| 32. Eu conheço adequadamente um produto vegano.            |   |   |   |   |   |   |   |

20. Caso você queira receber o resultado desta pesquisa, apenas deixe seu e-mail abaixo:

---