

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

ALINE YOSHINAGA KEIL

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VEGANO DE PORTO ALEGRE

Porto Alegre
2019

ALINE YOSHINAGA KEIL

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VEGANO DE PORTO ALEGRE

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hugo F. Müller Neto

**Porto Alegre
2019**

ALINE YOSHINAGA KEIL

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VEGANO DE PORTO ALEGRE

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: de de 2019.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Hugo Fridolino Muller Neto
Orientador
UFRGS

Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo
UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a minha mãe que sempre me incentivou e proporcionou todas as oportunidades que pôde para eu me desenvolver não só nos estudos, mas como um ser humano melhor. Agradeço ao meu irmão que foi compreensível em diversos momentos difíceis. Minha eterna gratidão ao meu companheiro Philipe, que me acompanhou ao longo de todos os anos do curso e me apoiou incondicionalmente. Meu amor pelos três é imensurável.

Meus sinceros agradecimentos aos professores que tive a honra de conhecer, em especial ao meu orientador, professor Hugo, que me deu suporte na elaboração deste trabalho. Gostaria de agradecer também aos amigos que fiz no decorrer do curso, vocês fizeram com que os momentos de tensão ficassem mais leves e divertidos.

Por fim, sou muito grata a todas as pessoas que se disponibilizaram a participar das entrevistas e fizeram com que a realização deste trabalho fosse possível.

“The idea that some lives matter less is the root of all that is wrong in the world.”

Paul Farmer

RESUMO

Com a ascensão do veganismo, o mercado voltado para o público vegano tem crescido nos últimos anos. Conforme estudos sugerem, a preocupação com o meio ambiente é uma das motivações para as pessoas se tornarem veganas. Tendo em vista que para atender às necessidades dos consumidores veganos e prosperar nesse mercado é necessário compreender as particularidades em relação aos seus comportamentos de compra, esta pesquisa tem o objetivo de verificar de que maneira a preocupação com o meio ambiente influencia o processo de compra do consumidor vegano de Porto Alegre. A primeira etapa da pesquisa foi realizada por meio de 12 entrevistas em profundidade, a partir das quais foi possível identificar as razões e motivações pela escolha do estilo de vida vegano, incluindo significados pessoais, fatores considerados e determinantes no momento da compra e condições nas quais a preocupação com o meio ambiente afeta o processo de compra do consumidor vegano. Na segunda etapa foi implementada uma análise conjunta com a participação de 45 respondentes veganos, vegetarianos e onívoros, que possibilitou uma comparação entre esses diferentes públicos para verificação da importância que os fatores ambientais representam. Os resultados mostraram que os fatores ambientais e humanitários representam a maior importância para os veganos na etapa quantitativa, corroborando com a etapa qualitativa, que mostrou que não só a preocupação ambiental, mas também a preocupação com aspectos sociais é determinante no momento de decisão de compra.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor. Veganismo. Preocupação ambiental. Decisão de compra.

ABSTRACT

With the rise of veganism, the vegan target market has grown in recent years. As studies suggest, concern about the environment is one of the motivations for people to become vegan. Considering that in order to meet the needs of vegan consumers and to thrive in this market, it is necessary to understand the particularities of their buying behavior, this research has the objective of verifying how the concern with the environment influences the purchase process of the consumer of Porto Alegre. The first stage of the research was carried out through 12 in-depth interviews, from which it was possible to identify the reasons and motivations for choosing the vegan lifestyle, including personal meanings, factors considered and determinants at the time of purchase and conditions under which the concern with the environment affects the process of buying the vegan consumer. In the second stage, a joint analysis was carried out with the participation of 45 vegan, vegetarian and omnivore respondents, which enabled a comparison between these different audiences to verify the importance of environmental factors. The results showed that environmental and humanitarian factors are of major importance to the quantitative stage of the vegans, corroborating with the qualitative step, which showed that not only the environmental concern but also the concern with social aspects is decisive at the moment of purchase decision.

Keywords: *Consumer behavior. Veganism. Environmental concern. Buying decision.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Selos Veganos.....	21
Figura 2 – Modelo de estímulo e resposta.....	23
Figura 3 – Características associadas ao produto vegano.....	39
Figura 4 – Renda familiar mensal.....	47
Figura 5 – Importância dos fatores.....	49
Figura 6 – Gráfico dos resultados dos Fatores Cognitivos.....	52
Figura 7 – Gráfico dos resultados dos Fatores Comportamentais.....	52
Figura 8 – Gráfico dos resultados dos Fatores Sociais.....	53
Figura 9 – Gráfico dos resultados dos Fatores Ambientais e Humanitários.....	54

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Características de produto verde.....	20
Quadro 2 – Revisão teórica.....	27
Quadro 3 – Frases dos cartões da Etapa Descritiva.....	33
Quadro 4 – Principais levantamentos.....	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Pesquisas sobre motivos de ser vegano.....	18
Tabela 2 – Perfil dos entrevistados.....	36
Tabela 3 - Tempo de veganismo.....	36
Tabela 4 - Perfil dos participantes.....	47
Tabela 5 - Resultado Geral.....	48
Tabela 6 - Resultados por dieta.....	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA	13
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos Específicos	15
2 REVISÃO DE LITERATURA	16
2.1 Veganismo	16
2.2 Produto Sustentável e Vegano	19
2.3 Comportamento do Consumidor	21
2.3.1 Processo Decisório De Compra	24
3 MÉTODO	28
3.1 Pesquisa Exploratória	28
3.1.1 Coleta de Dados	29
3.1.2 Escolha de Respondentes e Público-alvo	30
3.1.3 Análise de Dados	30
3.2 Pesquisa Descritiva	31
3.2.1 Coleta de Dados	32
3.2.2 Amostragem e Público-alvo	33
3.2.3 Análise de Dados	34
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	35
4.1 Análise dos Resultados Qualitativos	35

4.1.1 Perfil dos Respondentes.....	35
4.1.2 Razões e Motivações.....	36
4.1.3 Significado Pessoal.....	37
4.1.4 Mercado.....	38
4.1.5 Consumo.....	41
4.1.5.1 Características dos produtos.....	42
4.2 Análise dos Resultados Quantitativos.....	46
4.2.1 Perfil dos Respondentes.....	46
4.2.2 Resultado Geral.....	48
4.2.3 Resultados de cada dieta.....	50
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
5.1 Limitações da Pesquisa e Sugestões.....	57
REFERÊNCIAS.....	58
APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA.....	63
APÊNDICE B – PERGUNTAS PERFIL DO ENTREVISTADO.....	64
APÊNDICE C – TERMO DE AUTORIZAÇÃO GRAVAÇÃO DE VOZ.....	65
APÊNDICE D – CARTÕES PESQUISA QUANTITATIVA.....	66
APÊNDICE E – PERGUNTAS PERFIL PESQUISA QUANTITATIVA.....	67

1 INTRODUÇÃO

O movimento vegano consiste em se abster do uso de animais em qualquer forma de consumo. Muitos são os motivos para as pessoas aderirem ao veganismo: por questões de saúde, pelo meio ambiente (sustentabilidade) e ou pelos aspectos morais e humanitários envolvidos na exploração e sofrimento dos animais. A realidade é que, com o aumento do acesso à informação pelas mais variadas plataformas de mídia social, o veganismo está se tornando mais visível e o número de pessoas adeptas está aumentando nos últimos anos. Dessa forma, o veganismo se tornou o maior movimento de estilo de vida do século XXI (EUROMONITOR, 2018).

Segundo pesquisa realizada pela Ipsos MORI (apud *The Vegan Society*, 2016), no período de 2006 a 2016 houve um aumento de 360% no número de pessoas autodeclaradas veganas na Grã-Bretanha. Nos Estados Unidos, 6% dos americanos se identificavam como veganos, enquanto que em 2014 esse número era de apenas 1% (GLOBAL DATA, 2017). No Brasil, apesar de não se saber o número exato de veganos e, por isso, não ser possível analisar o aumento ou redução de veganos, estimou-se que cerca de cinco milhões de brasileiros eram veganos em 2016 (SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA, 2018).

Com o aumento de consumidores veganos, aumenta a procura por produtos sem origem animal, fazendo com que o mercado vegano seja bastante promissor e atraente. De acordo com Mintel (2018), o desenvolvimento de alimentos e bebidas como a carne de laboratório e os leites vegetais ganharam as manchetes nos últimos cinco anos. Investimentos bilionários nesse segmento estão sendo feitos pelas grandes corporações da indústria alimentícia internacional – como a Tyson Foods, uma das maiores processadoras de carnes do mundo, investindo na carne de laboratório *Beyond Meat*, carne de origem vegetal.

No Brasil, os negócios voltados para o público vegano vêm ganhando espaço. O mercado brasileiro já possui marcas nacionais 100% veganas de cosméticos, sapatos, roupas, produtos de higiene e limpeza e diversos outros produtos. Além disso, o Brasil foi o primeiro país da América Latina a abrir um açougue vegano (MINTEL, 2017).

O consumidor brasileiro está cada vez mais preocupado em consumir produtos sócio-ambientalmente sustentáveis (VENTURA, 2010), o que significa que os consumidores não estão preocupados somente com o produto, mas também com diversos outros fatores abrangentes ao consumo. Esse comportamento é observado de forma ainda mais intensa no consumidor vegano. Segundo pesquisa de Schinaider (2018), o fator meio ambiente é uma das principais motivações dos consumidores veganos do Brasil. Ainda segundo essa pesquisa, “os consumidores veganos associam os produtos veganos como alimentos eco inovadores, considerados éticos, saudáveis e sustentáveis” (SCHINAIDER, 2018, p. 59).

Diversos autores (HARTMANN, 2017; SCARBOROUGH et al., 2014; STOLL-KLEEMANN, O’RIORDAN, 2015; SCHINAIDER, 2018; GONZÁLEZ-GARCÍA et al., 2018) mostram o impacto ambiental do consumo de produtos de origem animal, principalmente na alimentação. Mesmo que faltem estudos sobre a relação dos consumidores veganos com o meio ambiente em outros âmbitos de consumo além da alimentação, é possível fazer uma relação entre os conceitos de produtos ecológicos (CHARTER, 2017; OTTMAN, 1994) e de consumo sustentável e o comportamento de compra do consumidor vegano. Analisar essa conexão pode oferecer argumentos para entender se o consumidor vegano adota critérios ecológicos no momento de compra de produtos e de que forma isso ocorre.

Sendo assim, com o aumento da comunidade vegana no mundo e no Brasil e tendo como base avaliar a tomada de decisões de compra em relação a motivos ambientais do consumidor vegano, uma vez que estudos anteriores sugeriram ligações entre sustentabilidade e veganismo, este trabalho possui como objetivo responder ao seguinte questionamento: **de que maneira a preocupação ambiental influencia o processo de compra do consumidor vegano de Porto Alegre?**

1.1 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

Visto que o mercado vegano está em ascensão e que existem justificativas ambientais e éticas para adoção do consumo vegano, é de grande valia um estudo sobre o comportamento do consumidor desse segmento. Tendo em vista que as empresas existem para satisfazer necessidades, o conhecimento do comportamento

de seu público-alvo é uma ferramenta poderosa. As organizações apenas conseguem satisfazer necessidades quando compreendem as pessoas ou organizações que utilizarão seus produtos ou serviços. Os motivos que levam as pessoas a comprarem são variados e a sua identificação é um passo importante para garantir que o produto atenda às necessidades dos consumidores (SOLOMON, 2016).

Sendo o veganismo uma forma diferente de consumo, não só na questão alimentar, levando em consideração os poucos estudos e informações do comportamento consumidor vegano, o presente trabalho pretende contribuir no entendimento deste mercado em ascensão, compreendendo suas peculiaridades e suas relações de consumo e identificando suas demandas e necessidades. Entender quais as motivações e preferências do público-alvo é imprescindível para o sucesso das organizações.

A relevância deste estudo, portanto, se dá para atuais e futuros negócios do mercado vegano ou para empresas não veganas que pretendem incluir este público como consumidor. Os resultados poderão oferecer informações sobre o perfil do consumidor vegano bem como suas necessidades, motivações e fatores que influenciam no seu processo de compra.

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

Os objetivos descrevem o foco principal do trabalho e o que se espera obter com esta pesquisa. Estão divididos em objetivo geral e objetivos específicos conforme segue.

1.2.1 Objetivo Geral

Verificar como a preocupação com o meio ambiente influencia o processo de compra do consumidor vegano de Porto Alegre.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Verificar o significado pessoal que os produtos representam para o consumidor vegano;
- b) Identificar os fatores considerados no processo de compra;
- c) Identificar os fatores determinantes na decisão de compra.
- d) Identificar as condições nas quais a preocupação com o meio ambiente afeta o processo de compra do consumidor.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Esta seção propõe a revisão de literatura para o embasamento teórico dos principais temas deste trabalho. Primeiramente, serão abordados conceitos do veganismo, seguido das relações do veganismo e o consumo. Por último, serão apresentados conceitos do comportamento do consumidor, descrição do processo decisório de compra e de fatores que influenciam o processo de compra.

2.1 VEGANISMO

De acordo com *The Vegan Society* (2018, tradução nossa), "o veganismo é um modo de vida o qual busca excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade dos animais para alimentação, vestuário ou qualquer outro propósito". O veganismo, portanto, não se restringe à alimentação sem animais, mas também a não utilização deles em roupas, acessórios, cosméticos, produtos de higiene e limpeza e todas as formas de consumo.

Além disso, o veganismo é:

[...] uma filosofia, uma concepção ética e um modo de vida pautados sobre o fundamento dos direitos animais, ou seja, o reconhecimento de que os animais, sendo seres sencientes, devem ser incluídos em nossa comunidade moral e ter seus interesses respeitados (SOCIEDADE VEGANA, 2010).

Conforme a Sociedade Vegana (2010) prega, os direitos dos animais são a base do veganismo. Os animais são seres sencientes, ou seja, capazes de sentir prazer e sofrimento, e, segundo essa ideologia, não há justificativa moral para deixar de levar em conta o sofrimento de um ser (SINGER, 2013). Todos os animais têm o direito ao não sofrimento e ao bem-estar e, seguindo essa linha, o veganismo preza a não exploração de qualquer espécie animal seja para qual fim for.

Em tese, todo o vegano é também vegetariano. O veganismo é considerado como um subconjunto do vegetarianismo e não uma prática separada deste (RUBY, 2012; ROSENFELD; BURROW, 2017). Dessa maneira, há algumas ramificações

diferentes em relação ao vegetarianismo que Slywitch (2015) e Chaves (2012) distinguem da seguinte forma:

- Ovolactovegetarianos: não comem carnes, porém consomem ovos e laticínios;
- Lactovegetarianos: não comem carnes nem ovos;
- Ovovegetarianos: não comem carnes nem laticínios, porém consomem ovos;
- Vegetarianos estritos: não consomem carnes, laticínios ou ovos em sua alimentação;
- Veganos: não consomem produtos de origem animal tanto na alimentação quanto em qualquer outro tipo de consumo;
- Frugívoros: só se alimentam de frutos;
- Crudívoros: só consomem alimentos crus.

Além dos argumentos éticos e morais como o bem-estar animal, o não especismo e os direitos dos animais (SINGER, 2013), os principais motivos de se tornar vegano são relacionados à saúde e ao meio ambiente. A Tabela 1 mostra resultados de pesquisas com respondentes veganos sobre suas principais razões de terem optado por esse estilo de vida.

Tabela 1 - Pesquisas sobre motivos de ser vegano

Autores	Respondentes	Motivos
Dyett et al. (2013)	100 veganos	Saúde: 47% Éticos: 40% Religioso: 9% Ambiental: 2% Outros motivos: 2%
Kerschke-Risch (2015)	852 veganos	Agricultura industrial: 4.4 Proteção climática: 3.8 Saúde: 3.2 *Os participantes responderam "1 = nenhuma influência" até "5 = Forte influência".
Radnitz et al. (2015)	246 veganos	Éticos: 201 pessoas Saúde: 45 pessoas
Waldmann et al. (2003)	154 veganos	Saúde: 75 pessoas Éticos: 64 pessoas Sabor e estética: 7 pessoas Higiene: 2 pessoas Ambientais: 1 pessoa Sociais: 1 pessoa Outros: 2 pessoas
Janssen et al. (2016)	329 veganos	Relacionados com animais: 89,6% Motivos pessoais e/ou saúde: 69,6% Ambientais: 46,4%

Fonte: Adaptado de Janssen et al. (2016).

Em relação à saúde, pesquisas recentes estão mostrando que o consumo de carnes traz malefícios à saúde humana, enquanto uma dieta à base de vegetais ajuda a prevenir doenças. Conforme o *World Cancer Research Fund* (2007), evidências mostram que a maioria das dietas que previnem o câncer são baseadas principalmente em alimentos de origem vegetal. Ainda, a adoção de uma dieta sem carne pode levar a uma redução dos níveis de colesterol sanguíneo em até 35% e a redução da mortalidade por doenças cardiovasculares, em até 57% (SLYWITCH, 2012).

Apesar do consumo vegano abranger mudança de compra além da alimentação, é essa última que tem o maior impacto no meio ambiente. A demanda por alimentos à base de gado está criando sérios problemas de degradação ambiental e social (STOLL-KLEEMANN; O'RIORDAN, 2015). Isso ocorre devido à produção de carne estar diretamente relacionada a um maior uso de recursos e maior emissão de gases de efeito estufa no mundo (HARTMANN, 2017). Ademais, o resultado de um estudo de Scarborough et al. (2014) sugeriu que a emissão de

gases de efeito estufa para quem come carne é duas vezes maior se comparada à dos veganos.

GONZÁLEZ-GARCÍA et al. (2018) conduziram uma pesquisa com base em 66 cenários de diferentes dietas alimentares para determinar as diferenças da quantidade de carbono que cada uma utiliza (pegada de carbono). O resultado foi que dietas que reduzem ou excluem produtos de origem animal como a vegetariana e a vegana, resultam nos melhores perfis de pegada de carbono, ou seja, são mais sustentáveis em termos de emissões de gases de efeito estufa além de a dieta vegana apresentar os maiores índices nutricionais. Pode-se afirmar, portanto, que as escolhas alimentares dos consumidores representam importantes decisões ambientais (TOBLER; VISSCHERS; SIEGRIST, 2011).

Deste modo, de acordo com o que Schinaider (2018) afirma, é possível identificar a luta dos veganos não apenas contra a crueldade animal, como também por uma postura ética. Os adeptos redefinem suas práticas enquanto sujeitos do meio social, aderindo a novos estilos de vida e a novas formas de consumo.

O consumidor vegano se recusa a comprar qualquer produto de origem animal e, conforme Peñaloza e Price (1993), a resistência ao consumo configura uma maneira estratégica dos indivíduos em resposta às estruturas de dominação. Esse comportamento acontece de diferentes formas, podendo se expressar como resistência a certa marca ou produto, ou até mesmo uma maneira mais radical, com o boicote (BARROS; DA COSTA, 2008).

2.2 PRODUTO SUSTENTÁVEL E VEGANO

O consumidor que adota práticas de consumo pensando nas questões ambientais, consumindo produtos que causam menos ou nenhuma agressão ao meio ambiente colaborando com a preservação ambiental é chamado de “consumidor ecologicamente consciente” ou “consumidor verde” (OTTMAN, 1994). Esse consumidor está praticando o consumo sustentável que abrange escolha de produtos que foram elaborados com menos recursos naturais e que serão facilmente reciclados e reutilizados de modo que suas escolhas de compra são conscientes e responsáveis (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2018).

Tendo em vista que os consumidores verdes são aqueles que consideram alguns critérios ambientais no momento da decisão de compra de um produto, vale ressaltar a definição de produto sustentável (ou verde). Contudo, é importante destacar que produto totalmente sustentável não existe, o que mais se aproxima do conceito é aquele que causa menos dano ao meio ambiente. Charter (1992) e Ottman (1994) utilizaram as características do Quadro 1 para definir um produto que seja o mais verde possível.

Quadro 1 – Características de produto verde

CARACTERÍSTICAS DE PRODUTO VERDE
o Capaz de diminuir problemas ambientais (redução na emissão de gases poluentes);
o Não poluente;
o Durável;
o Feito para ser reutilizado ou reciclado;
o Ter o mínimo de embalagem;
o Fabricado por materiais locais (minimizar uso de transportes a longa distância);
o Fabricados por materiais reciclados
o Não testado em animais;
o Não conter substâncias prejudiciais (aos seres vivos e ao meio ambiente).

Fonte: Adaptado de Charter (1992) e Ottman (1994).

Já quando um produto é isento de ingredientes animais em sua composição e quando nenhum animal foi usado para testes ou experimentação durante sua elaboração, ele é considerado um produto vegano (SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA, 2018). Existem, inclusive, alguns produtos que já são certificados por empresas que garantem que são veganos, facilitando o processo de compra para o consumidor, como é o caso dos selos mostrados na Figura 1 abaixo.

Figura 1 - Selos veganos



Fonte: PETA (2018) e SELO VEGANO (2018).

Portanto, se em um mesmo produto forem encontradas características de produto verde e de produto vegano conforme definidas nesta seção, é possível definir esse produto como sendo vegano e sustentável.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor envolve muito mais do que apenas um estudo de como as pessoas compram produtos. Inclui várias atividades, emoções e papéis que as pessoas podem assumir (HOYER; MACINNIS; PIETERS, 2012). Para uma definição mais completa:

Comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Além disso, podemos ver os consumidores como atores que precisam de diferentes produtos para ajudá-los a representar seus vários papéis (SOLOMON, 2016, p. 30).

Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor consiste em atividades envolvidas diretamente em adquirir, consumir e utilizar produtos e serviços, incluindo ainda os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações. Contudo, os papéis dos produtos e serviços transcendem suas características e funções. Para Solomon (2016), as pessoas compram certos produtos não só pelo que eles fazem, mas também pelo que eles significam. Com isso, o autor descreve quatro tipos de relacionamento que o consumidor pode ter com o produto:

1. Ligação de autoconceito: o produto representa a identidade do usuário.
2. Ligação nostálgica: o produto possui ligação com o “eu” do passado.
3. Interdependência: o produto faz parte da rotina diária do usuário.
4. Amor: o produto desperta emoções.

Além disso, a marca de um produto também pode fornecer diferentes significados para o consumidor, como quais os atributos que ela oferece, que tipos de benefícios (funcionais ou emocionais), valores, cultura, personalidade (imagem que é passada aos outros) e perfil que representa o usuário daquela marca (KOTLER, 2000).

As organizações devem saber identificar quais os significados que o consumidor busca para, a partir disso, direcionar esforços para atender seu público. Para isso, as organizações buscam identificar e compreender as necessidades de seus clientes para direcionar estratégias de marketing mais efetivas já que a descoberta de uma necessidade impulsiona a motivação do consumidor em comprar determinado produto. Conforme destacam Churchill e Peter (2012), essas necessidades podem ser utilitárias ou hedônicas.

As necessidades utilitárias são aquelas relacionadas a funções básicas que os produtos ou serviços podem oferecer. Conforme Solomon (2016, p. 17), consistem em “um desejo de obter algum benefício funcional ou prático, como quando uma pessoa come legumes por motivos nutricionais”. Os consumidores com necessidades utilitárias tendem a optar por escolhas racionais, como a utilização de critérios de desempenho, confiabilidade e facilidade de manutenção (CHURCHILL; PETER, 2012).

As necessidades hedônicas dizem respeito a funções subjetivas ligadas à emoção e autoexpressão. O consumidor, para suprir essas necessidades, irá buscar um produto ou serviço que irá lhe proporcionar uma experiência de prazer (SOLOMON, 2016). Portanto, as necessidades hedônicas buscam preencher necessidades emocionais.

Além disso, os autores Solomon (2016), Churchill e Peter (2012) levam em consideração a hierarquia de necessidades do psicólogo Abraham Maslow. Do nível mais baixo para o mais alto estão as necessidades fisiológicas, as necessidades de

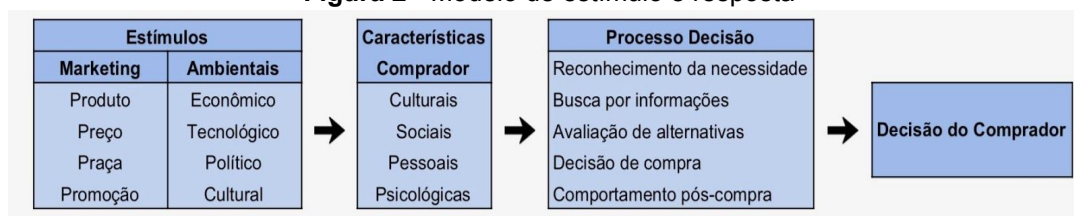
segurança, as necessidades de pertencimento, as necessidades do egocentrismo e as necessidades de autorrealização. Ela sugere que primeiramente as pessoas precisam satisfazer suas necessidades mais básicas para depois progredirem para satisfação das necessidades dos níveis mais altos.

Entretanto, Solomon (2016) faz dois contrapontos em relação a essa teoria que ele considera simplista. Ele afirma que um mesmo produto ou serviço pode satisfazer diferentes necessidades ao mesmo tempo (inclusive todas) e que a cultura de diferentes países interfere na prioridade de satisfação dessas necessidades, podendo a ordem da hierarquia proposta pelo psicólogo não ser a ordem de prioridade de certas culturas.

Solomon (2016) ainda destaca outras três necessidades relevantes para o comportamento do consumidor: a necessidade de afiliação que está relacionada ao indivíduo possuir a necessidade de pertencer a um grupo; a necessidade de poder em que o indivíduo preza por produtos e serviços que o façam sentir poderoso e que detém o domínio sobre o ambiente o qual está inserido; e, ainda, a necessidade de singularidade, em que a pessoa tem a motivação de comprar produtos ou serviços que a identifiquem como única.

O modelo de estímulo e resposta de Kotler (2000) ajuda a compreender o comportamento do consumidor, mostrando que "os estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador e as características do comprador e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra" (KOTLER, 2000, p. 182).

Figura 2 - Modelo de estímulo e resposta



Fonte: Adaptado de Kotler (2000).

Os estímulos de marketing abrangem o composto de marketing: produto (aparência, qualidade percebida), preço, praça (disponibilidade do produto) e promoção (comunicação de marketing). Os estímulos econômico, tecnológico,

político e cultural também fazem parte dos fatores de influência que o comprador recebe, pois são características do ambiente no qual os consumidores estão inseridos. Além disso, Kotler (2000) ainda complementa características do comprador como fatores de influência, que podem ser culturais, sociais, pessoais e psicológicos:

- Fatores culturais: valores, crenças, normas e comportamentos de uma sociedade em que o indivíduo está inserido;
- Fatores sociais: grupos de referência, família, papéis sociais e status;
- Fatores pessoais: idade, estágio de ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida;
- Fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, memórias e emoções.

2.3.1 Processo Decisório De Compra

O estudo do processo de compra do indivíduo possibilita às empresas criarem suas ofertas e comunicações de forma que respondam aos processos decisórios dos clientes (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Entretanto, esse processo é complexo uma vez que envolve diferentes formas de resposta por parte do consumidor.

Solomon (2016) diferencia três tipos de tomada de decisão, que pode ser cognitiva, habitual ou afetiva. A resposta cognitiva é quando uma decisão é tomada de forma racional, analisada e deliberada, ao contrário da habitual, que é um comportamento automático e inconsciente, e da afetiva, que é emocional. O autor complementa que não necessariamente essas respostas ocorrem de maneira independente uma da outra, ou seja, elas podem mudar ou se manter ao longo do tempo.

Churchill e Peter (2012) caracterizam outros três tipos diferentes de tomada de decisão que se diferenciam em envolvimento do consumidor, características consideradas, fontes de informações consultadas e o tempo investido. São elas:

1. Tomada de decisão rotineira: O envolvimento do consumidor é baixo e pesquisa poucas opções de compra. Sua fonte de informações é interna e gasta o mínimo de tempo possível no processo. Geralmente ocorre em compras de produtos mais simples e baratos ou quando os consumidores precisam satisfazer suas necessidades o mais depressa possível.
2. Tomada de decisão limitada: Há um envolvimento moderado por parte do consumidor, onde este considera várias marcas e compara algumas características dos produtos. Obtém informações do produto de forma interna e algumas externas e se dispõe a gastar algum tempo pesquisando, porém este tempo será baixo.
3. Tomada de decisão extensiva: É quando se tem um alto envolvimento do consumidor com a compra. Ele pesquisa diversas alternativas e avalia as características. Procura informações internas e muitas externas e utiliza um investimento significativo de tempo. Geralmente ocorre no caso de produtos complexos, caros e significativos para o consumidor.

O processo de compra começa muito antes da compra efetiva e possui consequências que perduram por muito tempo, conforme afirmam Kotler e Armstrong (2007). Durante a compra, segundo os mesmos autores, o consumidor passa por cinco diferentes etapas:

1. Reconhecimento da necessidade: a tomada de decisão se inicia com uma necessidade. Essa necessidade pode ser fomentada por estímulos internos como fome, sede e cansaço ou por estímulos externos como anúncios de propaganda e recomendações de algum produto por amigos.
2. Busca por informações: após a identificação da necessidade, as pessoas buscam satisfazê-la começando a buscar diferentes formas para isso. Podem recorrer a fontes pessoais (família e conhecidos), a fontes comerciais

(propagandas e vendedores), a fontes públicas (buscas na internet e mídia de massa) e fontes experimentais (manuseio e utilização do produto).

3. Avaliação de alternativas: levantadas as opções na etapa anterior, o consumidor é capaz de avaliar e comparar suas diferentes alternativas de escolha com base em suas crenças e preferências de atributos. É nessa etapa que o consumidor classifica as marcas e forma suas intenções de compra.
4. Decisão de compra: depois de avaliadas suas opções, o consumidor irá escolher seu produto favorito. Nessa etapa, os autores mostram que podem existir fatores que influenciam o período entre a intenção de compra e a decisão de compra. O primeiro fator é em relação à atitude dos outros que consiste na opinião e conselho de terceiros sobre determinado produto e o segundo fator consiste em situações inesperadas como redução inesperada de preço do produto concorrente ou crise econômica.
5. Comportamento pós-compra: após a compra, os consumidores avaliam o produto continuamente, ficando satisfeitos ou insatisfeitos. O que influencia a satisfação ou não do cliente é a relação entre as expectativas que se tem sobre o produto e o desempenho percebido desse produto. Quanto mais próximo estiver o desempenho da expectativa, maior a satisfação do consumidor.

No entanto, vale destacar que, segundo Kotler e Keller (2012), nem sempre as pessoas passam por essas cinco etapas, já que elas podem pular ou inverter algumas delas, como é o caso de tomadas de decisão rotineiras, em que as pessoas possuem um baixo envolvimento na compra e pulam parte das etapas.

As pesquisas e teorias abordadas sobre veganismo, produto sustentável e vegano e comportamento do consumidor (Quadro 2) servem como base para o próximo capítulo, que detalha os métodos de pesquisa que foram adotados para que se atinja os objetivos deste trabalho.

Quadro 2 - Revisão teórica

Assunto	Autores
Conceito de veganismo	Rosenfeld e Burrow (2017)
	Ruby (2012)
	Singer (2013)
	Slywitch (2015)
	Sociedade Vegana (2010)
	The Vegan Society (2018)
Motivos para o veganismo	Dyett et al. (2013)
	Janssen et al. (2016)
	Kerschke-Risch (2015)
	Radnitz et al. (2015)
	Waldmann et al. (2003)
Contribuição do veganismo para o meio ambiente	González-García et al. (2018)
	Hartmann (2017)
	Scarborough et al. (2014)
	Stoll-Kleeman e O'riordan (2015)
	Tobler et al. (2011)
Conceito de produto sustentável	Charter (1992)
	Ottman (1994)
Conceito de produto vegano	Sociedade Vegetariana Brasileira (2018)
Comportamento do Consumidor	Churchill e Peter (2012)
	Engel, Blackwell e Miniard (2000)
	Kotler (2000)
	Kotler e Armstrong (2007)
	Kotler e Keller (2012)
	Solomon (2016)

Fonte: Elaborada pela autora.

3 MÉTODO

Este capítulo tem como finalidade apresentar os métodos de pesquisa que foram utilizados neste estudo. Para atingir os objetivos deste trabalho, foram realizadas duas etapas de pesquisa: a primeira fase exploratória, por meio de entrevistas em profundidade, e a segunda fase descritiva, por meio de uma análise conjunta.

3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

A primeira etapa escolhida foi exploratória de caráter qualitativo, por meio da qual foi possível analisar as atitudes, os valores, os sentimentos e as motivações do consumidor vegano de Porto Alegre. As pesquisas exploratórias possuem como finalidade encontrar dados iniciais sobre um problema de pesquisa e têm como características centrais a informalidade, a criatividade e a flexibilidade. Deste modo, é recomendado o uso desse tipo de pesquisa quando se tem o objetivo de estudar atitudes, crenças e opiniões em relação ao ato de consumo (NIQUE; LADEIRA, 2017).

Segundo Pinheiro et al. (2011), a pesquisa qualitativa é um estudo não estatístico que identifica e analisa profundamente dados não mensuráveis de um determinado grupo de pessoas em relação a um problema específico. Ainda, os autores salientam que a pesquisa qualitativa tem alcance suficiente para identificar variáveis como percepções de valor, decisões de escolha, visão de mundo e características de personalidades que auxiliam a determinar as escolhas dos consumidores.

Para Nique e Ladeira (2017), a pesquisa qualitativa tem como principal finalidade compreender a ação humana por meio da experiência vivida pelos sujeitos estudados, tornando-se possível mapear tendências de consumo. Além disso, ela é caracterizada por diversas técnicas interpretativas que buscam descrever e decifrar um complexo sistema de significados.

3.1.1 Coleta de Dados

A técnica utilizada para a coleta de dados deste trabalho foi a de entrevista em profundidade, a qual possui características de ser direta, pessoal e com o intuito de descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos acerca de determinado assunto (MALHOTRA, 2012). Segundo Gil (2008, p.110), “a entrevista é uma técnica muito eficiente para a obtenção de dados em profundidade acerca do comportamento humano”. Ainda, o autor afirma que essa técnica oferece flexibilidade, pois o entrevistador pode esclarecer o significado das perguntas, adaptar-se às pessoas e ao modo como a entrevista se desenvolve. Além disso, propicia a captação de expressões, tonalidade de voz e ênfase nas respostas, proporcionando uma melhor interpretação da fala do entrevistado.

O instrumento de pesquisa a ser utilizado foi o roteiro de entrevista (APÊNDICE A) formado por um conjunto de perguntas formuladas de acordo com a revisão de literatura, os objetivos e o tema da pesquisa. O roteiro foi composto por perguntas semi-abertas, tendo perguntas pré-definidas, porém com a possibilidade de haver perguntas e respostas complementares. Ainda, antes da entrevista, foi solicitado ao participante que preenchesse um formulário (APÊNDICE B) com seus dados como idade, ocupação, estado civil, com quantas pessoas reside, renda familiar e escolaridade.

Além disso, no roteiro foi utilizada a Técnica do Incidente Crítico, em que foi solicitado aos entrevistados relatarem sobre experiências boas e ruins já vividas por eles na compra ou pós-compra de um produto vegano. O propósito dessa técnica é coletar observações diretas do comportamento humano, como incidentes que apresentaram um significado especial e, a partir disso, interpretar essas observações específicas de experiências particulares (FLANAGAN, 1973).

As entrevistas foram realizadas de forma individual e presencial com cada participante entre os meses de setembro e outubro de 2018, com perguntas a partir de um roteiro semi-estruturado e com duração média de 43 minutos, sendo a mais longa de 60 minutos e a mais curta de 25 minutos. As entrevistas foram gravadas para ser possível um maior detalhamento no momento de análise de dados, e todos os participantes autorizaram, por meio da assinatura de um Termo de Autorização

para Gravação de Voz (APÊNDICE C), o uso das informações neste trabalho. Os locais e datas foram escolhidos de acordo com a preferência e disponibilidade dos entrevistados.

3.1.2 Escolha de Respondentes e Público-alvo

A escolha dos respondentes foi não probabilística. Os participantes foram selecionados conforme interesse e conveniência da pesquisa. Para a amostragem, utilizou-se o critério de saturação das respostas, que é utilizada quando não surgem mais informações novas a partir dos relatos dos entrevistados, não havendo mais contribuições significativas para a análise de dados (DE PAIVA JÚNIOR et al., 2011). O número de respondentes foi suficiente para se caracterizar a amostra por saturação.

De forma geral, pesquisas qualitativas possuem poucos participantes, pois não possuem o intuito de representar toda a população, mas de coletar dados sobre as ideias do público-alvo da pesquisa (NIQUE; LADEIRA, 2017). Esta pesquisa, portanto, teve como público-alvo pessoas com um estilo de vida vegano e residentes em Porto Alegre. No total, foram 12 participantes e buscou-se entrevistar pessoas de diferentes sexos, faixas etárias e realidades sociais a fim de abranger indivíduos com diferentes perfis.

3.1.3 Análise de Dados

Após as entrevistas em profundidade terem sido realizadas e transcritas para texto, os dados coletados foram interpretados dentro de uma análise de conteúdo. Para Silva, Gobbi e Simão (2005, p. 74), “o método de análise de conteúdo aparece como uma ferramenta para a compreensão da construção de significado que os atores sociais exteriorizam no discurso”. A análise de conteúdo não só procura descrever as situações, mas também, interpretar o sentido e a forma daquilo que foi dito (GUERRA, 2006).

A análise de conteúdo qualitativa é conceituada por Hsieh e Shanon (2005) como sendo um método de pesquisa para a interpretação subjetiva de um texto pelo

processo de codificação e identificação de temas ou padrões. Tendo em vista que esse método procura classificar palavras, frases e parágrafos em categorias de conteúdo (ROESCH, 1999), primeiramente foi definido que as unidades de análise seriam por tema. Após isso, foram definidas as categorias (razões e motivações, significado pessoal, mercado vegano e consumo) e, por fim, o texto foi codificado e interpretado.

Além disso, utilizou-se a ferramenta online *Wordart* para representar graficamente as ideias que os consumidores entrevistados possuem acerca dos produtos veganos ofertados no mercado de acordo com o número de vezes que as palavras foram ditas (Figura 3). Com isso, pôde-se obter um resultado visual das palavras mais citadas e, com isso, interpretar os motivos e as considerações dos participantes em relação a essas características.

3.2 PESQUISA DESCRITIVA

A segunda etapa escolhida foi de caráter quantitativo, que utiliza a linguagem matemática para mostrar as causas de um fenômeno e suas relações entre as variáveis. Nesse tipo de pesquisa, os dados podem ser quantificados utilizando-se técnicas estatísticas, diferentemente da pesquisa qualitativa (MALHOTRA, 2012).

A escolha de acrescentar uma etapa quantitativa no trabalho foi para identificar qual a posição da importância que as pessoas veganas dão para a questão ambiental em relação a outros fatores, como cognitivos, comportamentais e sociais. Além disso, optou-se por estender a coleta de dados para vegetarianos e onívoros, a fim de comparar e verificar as diferenças e possíveis conflitos que podem estar presentes de acordo com a escolha alimentar de cada um.

A decisão de analisar questões de escolhas alimentares foi para simplificar e reduzir para apenas um tipo de consumo, e, como mostrado anteriormente, a alimentação é a que provoca um maior impacto no meio ambiente. Vale ressaltar que, nesta etapa, como se refere apenas à dieta, quando se fala de vegetarianos, entende-se que são os ovolactovegetarianos, lactovegetarianos e ovovegetarianos e de veganos, vegetarianos estritos na alimentação.

Para esta etapa foi realizada uma análise conjunta, que é uma análise multivariada capaz de fornecer ao pesquisador uma visão das preferências do consumidor (HAIR et al., 2006). Nessa análise, o entrevistador apresenta um grupo de estímulos que compõe uma combinação de níveis de atributos aos respondentes, que devem ordená-los de acordo com a ordem de sua preferência. Após isso, torna-se possível quantificar matematicamente a utilidade de cada atributo, permitindo mostrar qual a preferência dos consumidores (MALHOTRA, 2012).

Para o estudo em questão, foram utilizados no lugar de atributos relacionados diretamente a um produto, crenças mais abrangentes (cognitivas, comportamentais, sociais e ambientais e humanitárias) acerca da alimentação, pois o objetivo deste trabalho foi analisar um comportamento frente à escolha de uma série de produtos e não apenas de um produto. Além disso, o termo utilidade foi interpretado representando a força das crenças do respondente com relação aos aspectos envolvidos na escolha da sua alimentação, de acordo com Fishbein (1967).

3.2.1 Coleta de Dados

A coleta de dados ocorreu por meio de 11 cartões (APÊNDICE D) contendo cada um quatro frases diferentes sobre fatores cognitivos, comportamentais, sociais e ambientais acerca da alimentação de cada participante da pesquisa. A pesquisa se baseou em frases retiradas do artigo de Salonen e Helne (2012), conforme quadro abaixo.

Quadro 3 - Frases dos cartões da Etapa Descritiva

Fatores	Crenças
Cognitivos	Carne ainda é uma parte importante da minha dieta
	Faz bem para minha saúde ter uma dieta vegetariana
Comportamentais	Sou comedor de carne
	Estou reduzindo o consumo de carne vermelha
	Sou fã de vegetais
Sociais	Quando quero juntar os amigos, faço um churrasco
	Meus amigos mais descolados são vegetarianos
Ambientais e Humanitários	Não me importo se os animais são mortos para servirem de alimentos
	É um exagero culpar a criação de animais pelo desequilíbrio do planeta
	Se todos fossem vegetarianos não haveria fome no mundo

Fonte: Elaborado pela autora.

Deste modo, os cartões foram expostos aos respondentes em uma sequência aleatória e cada pessoa teve a instrução de escolher o cartão com o qual mais se identificava. Após isso, retirava-se o cartão escolhido e, dentre os 10 cartões que restaram, o participante deveria escolher novamente aquele com o qual mais se identificava e assim sucessivamente até acabarem os cartões. Ao final, o resultado foi uma sequência de cartões de acordo com a preferência de cada respondente.

Além disso, os participantes receberam uma ficha (APÊNDICE E) para preencherem o nome, sexo, idade e renda familiar mensal para identificar o perfil dos entrevistados.

3.2.2 Amostragem e Público-alvo

Nesta etapa a amostra também foi não probabilística, sendo selecionada por conveniência de acordo com o julgamento pessoal da pesquisadora. No total, foram 45 respondentes e o público-alvo escolhido foi homens e mulheres residentes em Porto Alegre com três diferentes características: onívoras, vegetarianas e veganas.

3.2.3 Análise de Dados

Após a coleta de dados, os resultados foram processados pelo software estatístico SPSS, pelo uso da técnica de análise conjunta. Posteriormente os resultados foram passados para uma planilha no Excel, formando uma base de dados para a mensuração dos resultados, tornando-se possível a elaboração dos gráficos e tabelas para uma melhor visualização dos resultados obtidos.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo tem como finalidade descrever os resultados obtidos na pesquisa. Primeiramente, serão explorados os resultados qualitativos da pesquisa exploratória, seguidos dos resultados quantitativos da pesquisa descritiva.

4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS QUALITATIVOS

A seguir serão demonstrados os resultados obtidos nas entrevistas em profundidade. A análise dos resultados qualitativos foi estruturada da seguinte forma: perfil dos respondentes, razões e motivações para o estilo de vida vegano, significado pessoal em ser vegano, mercado vegano atual, e, por último, como é o consumo vegano de cada participante da pesquisa juntamente com o levantamento da percepção de cada um sobre determinadas características de produto.

4.1.1 Perfil dos Respondentes

Dentre os 12 participantes, 7 são mulheres e 5 são homens, com idades que variam entre 24 a 55 anos. Conforme Tabela 2, todos possuem o ensino superior completo (S.C.) e são pertencentes às classes A (5), B (2) e C (5) de acordo com o critério por faixas de salário mínimo que o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2018, *apud* Carneiro, 2018) utiliza.

Tabela 2 – Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Idade	Ocupação	Estado civil	Escolaridade	Classe
Entrevistada 1	55	Servidora Pública	Casada	S.C.	A
Entrevistada 2	45	Educadora Ambiental	Casada	S.C.	A
Entrevistada 3	27	Gerente de Campanhas	Solteira	S.C.	A
Entrevistada 4	46	Médica Cardiologista	Casada	S.C.	A
Entrevistado 5	29	Engenheiro	Solteiro	S.C.	C
Entrevistada 6	31	Publicitária	Solteiro	S.C.	C
Entrevistado 7	24	Programador	Solteiro	S.C.	C
Entrevistada 8	24	Desempregada	Solteira	S.C.	B
Entrevistada 9	27	Nutricionista	Solteira	S.C.	C
Entrevistado 10	28	Engenheiro de Software	Solteiro	S.C.	B
Entrevistado 11	39	Professor	Divorciado	S.C.	A
Entrevistado 12	27	Administrador de Banco de Dados	Solteiro	S.C.	C

Fonte: Elaborada pela autora.

Os participantes possuem de 1 ano a 10 anos de estilo de vida vegano e, além disso, 7 deles são ativistas de Organizações Não Governamentais (ONGs) que propagam ideias veganas e combatem a crueldade animal.

Tabela 3 – Tempo de veganismo

Entrevistado	Tempo (anos)
1	2,5
2	2
3	3
4	10
5	3
6	1
7	2,7
8	5
9	3
10	3
11	5
12	3

Fonte: Elaborada pela autora.

4.1.2 Razões e Motivações

Muitos dos entrevistados tiveram um processo de transição onde primeiro começaram ovolactovegetarianos e, quando começaram a ter conhecimento maior sobre a indústria do leite e ovos e a desconstruir a ideia de que ser vegano é difícil, decidiram se tornar veganos. As pessoas entrevistadas tiveram grande influência de documentários, de estudos científicos, de livros e de outras pessoas quando decidiram se tornar veganos.

Quando questionados sobre os motivos de se tornarem veganos, a razão predominante foi a questão da ética em relação aos animais. Muitos entrevistados comentaram que, depois de assistir a documentários que mostram a violência da indústria com os animais, decidiram não mais compactuar com a exploração deles.

O motivo sobre a preocupação com o meio ambiente foi considerado por todos os participantes, pois consideram o impacto ambiental que a produção de produtos de origem animal é insustentável para o planeta, porém, apesar de muito importante, eles ressaltam que se trata de um motivo secundário. Além disso, a saúde também aparece como um dos fatores da mudança para o estilo de vida vegano.

4.1.3 Significado Pessoal

Quando abordada a questão do significado pessoal para cada entrevistado consumir produtos veganos, ocorreram dois tipos diferentes de significados: um com motivações externas e outro com motivações internas (individuais). O primeiro envolve compaixão com os outros seres e com o planeta. Eles acreditam que não estão contribuindo para a crueldade animal na indústria e que defendem os direitos dos animais em terem uma vida digna assim como os humanos. Além disso, eles acreditam que estão agindo de forma correta e positiva para os animais, para o meio ambiente e para o mundo e que essa atitude beneficiará a todos uma vez que creem que seja a forma mais sustentável de se viver.

Um significado ligado à questão política também foi abordado. Eles acreditam que podem se posicionar politicamente diante do mercado mostrando que são contra a exploração animal e pressioná-lo para que mude.

Principalmente essa certeza de que a gente não tá contribuindo pra uma crueldade horrível da indústria [...] e também saber que, pra mim, comprar é uma questão muito política. Cada compra que a gente faz [...] a gente tá reforçando uma posição política. Então se eu tô comprando uma coisa que é orgânica, que é local e tudo mais, eu tô ajudando a aumentar o consumo daquele produto [...] agora se eu to comprando de uma multinacional que faz coisas horríveis com os animais, eu tô dizendo que eu concordo com eles (Entrevistada 3).

Ainda, foi identificado um significado mais individual, no qual os participantes afirmaram que se sentem moralmente melhor e orgulhosos com eles mesmos ao serem veganos, e que também se sentem com uma consciência melhor tanto em relação a preservar a vida dos animais e não fazê-los sofrer quanto em relação à sustentabilidade, pois acreditam que estão fazendo a coisa certa.

4.1.4 Mercado

Em relação a opções existentes no mercado atual, os veganos entrevistados, principalmente os que estão há bastante tempo no veganismo, consideram que nos últimos anos houve um aumento da oferta de produtos disponíveis para esse público, não só no âmbito alimentício, como também na oferta de produtos cosméticos, de higiene e de acessórios como bolsas e de calçados.

Apesar de ver uma melhoria na oferta, os entrevistados afirmam que o mercado ainda é limitado com alguns tipos de produtos e sentem falta de mais variedade, principalmente cosméticos, produtos de higiene e vestuário, sendo esse último o mais citado. Nos casos em que preferem comprar em lojas físicas, como é o caso de vestuário, os entrevistados comentam que inclusive pagariam a mais para ter essa opção de compra, pois ficam chateados quando, por necessidade, têm que comprar produtos que não estejam alinhados com o seu estilo de vida.

Além disso, mesmo a internet facilitando bastante o acesso aos produtos, por meio das lojas e-commerce, ainda há casos em que os consumidores veganos não

barreira para que as pessoas não veganas conheçam um produto vegano, pois muitas vezes seu preço é muito superior ao de um produto equivalente não vegano.

Em outro sentido, os entrevistados aceitam que certos produtos sejam mais caros por possuir um valor agregado, não tendo somente a preocupação em não utilizar ingredientes animais, mas também atenção com questões de ética, cuidado com o meio ambiente, autenticidade, exclusividade e responsabilidade social.

Existe um mercado que é mais artesanal que são das pessoas veganas que tão fazendo aquilo com esse mesmo pensamento amoroso, ético e sustentável, enfim, compassivo, produtos que são muito legais, produtos autênticos, artesanais que fogem um pouco daquela coisa de linha de produção de massa, massificação (Entrevistada 4).

[...] mas acho que tem empresas que são muito preocupadas com a questão que daí não envolve só questão com os animais, e sim com outras pessoas, remunerar bem os seus funcionários, coisas assim, algumas empresas que vendem produtos veganos [...] têm uma responsabilidade social maior (Entrevistado 5).

Em relação às perguntas feitas com base na Teoria do Incidente crítico, os participantes relataram diversas experiências boas e ruins relacionadas aos produtos e serviços veganos disponíveis no mercado. Houve uma experiência ruim em comum com vários entrevistados que foi a compra de um determinado queijo vegano industrializado. Os motivos justificados foram pelo produto ser caro, com gosto ruim e os ingredientes não serem bons nem saudáveis. A grande decepção, segundo uma participante, foi pelo fato de que parar de consumir queijo foi uma das coisas mais difíceis do veganismo e isso gerou a expectativa de achar um queijo vegano similar ao tradicional de vaca.

Acho que aquele queijo da marca X. É carinho, quase 30 reais, e não foi. O gosto é horrível. Não deu pra usar em nada, eu tentei, ficou lá na geladeira. Aquele não compro mais [...] foi a (experiência) mais marcante porque eu acho que é uma das coisas mais difíceis do veganismo (parar de consumir queijo) (Entrevistada 2).

[...] não foi barato sabe? E aí olhando os ingredientes eu também não curti muito. [...] eu li aquilo ali e era amido isolado, amido disso, amido daquilo mais um negocinho pra dar cor... Bá, me deu uma sensação tão estranha, tipo, to comendo um monte de amido com um negócio pra deixar colorido. Então eu prefiro comer outra coisa sabe? (Entrevistada 3).

Outra experiência ruim marcante para um dos entrevistados foi em relação ao comportamento de determinada empresa, que, mesmo oferecendo produtos veganos bons, não voltaria a comprar, pois ela demonstrou que não está de acordo com os valores do veganismo, apenas vende visando o lucro.

[...] a empresa tá fazendo aquilo ali por quê? Porque veganismo tá na moda e dá dinheiro ou o dono realmente se mobiliza pela causa? Esse empreendedor, o que ele pensa sobre veganismo? Tem gente que olha e é business, negócio, vai colocar um produto alternativo [...] vi que o proprietário não tinha o compromisso com a causa aí eu fiquei arrependido de ter comprado apesar de serem produtos bons, eu fiquei com esse pesar de que não deveria ter dado dinheiro pra essa pessoa (Entrevistado 10).

Já as experiências boas foram com produtos que, apesar de não serem baratos, eram de alta durabilidade, qualidade e, ainda, feitos de materiais reciclados. Ocorreram, ainda, experiências onde o processo de produção e responsabilidade social da marca fizeram parte da satisfação dos consumidores, como uma empresa citada em uma das entrevistas que destinava parte dos lucros para uma instituição que reabilita crianças na sociedade. Outra questão levantada foi experiência positiva com marcas pequenas e artesanais, como exemplo marcas de roupas costuradas à mão, não só pelos produtos serem de qualidade e serem bonitos, mas também pela forma de contato com o cliente, enviando uma carta escrita à mão agradecendo pela compra.

Portanto, as melhores ou piores experiências com produtos veganos não estão relacionadas apenas ao preço nem com o produto em si, mas também à visão ética da empresa, à responsabilidade socioambiental e ao bom relacionamento com o cliente.

4.1.5 Consumo

Conforme as entrevistas, os hábitos de consumo de todos os entrevistados mudaram bastante ao se tornarem veganos. Eles descreveram que prestam mais atenção em seu consumo, alegando que se tornaram mais conscientes, críticos e exigentes depois dessa mudança. Alguns dos entrevistados utilizaram o termo “consumo ativista” como definição, pois acreditam que, por meio do seu consumo,

incentivando ou boicotando produtos, podem se posicionar politicamente diante do mercado, podendo fazer com que se modifique.

Então assim, o meu consumo é um consumo ativista. Eu percebi que a melhor maneira da gente mudar as coisas é através ou do consumo, tu incentiva o consumo, ou tu boicota. [...] Antes eu comprava meio que sem consciência. [...] Se muda a maneira como você consome. Só que, quando eu descubro um produto, que é vegano, que a marca ou a loja foi transparente comigo sobre o processo, eu fidelizo, fico fiel àquela marca, àquela loja (Entrevistado 11).

A maioria dos entrevistados afirma que suas decisões de compra não são por impulso e que só pensa em comprar quando realmente necessita de determinado produto naquele momento. Além disso, apenas efetivam a compra de um produto novo depois da leitura dos rótulos dos produtos, depois de pesquisas na internet em sites veganos e em grupos nas redes sociais, depois de perguntar no próprio estabelecimento para os vendedores e/ou depois de receberem indicações de outra pessoa com o mesmo estilo de vida. Isso demonstra um alto grau de envolvimento na tomada de decisão, com exceção de uma entrevistada, que afirma que ainda compra por impulso quando recebe indicação de um produto vegano novo no mercado.

Outro comportamento levantado é que, caso a pessoa esteja com dúvida sobre o produto ser realmente vegano, ela deixa de comprar para pesquisar e ter realmente certeza. Ainda, estão sempre em busca de produtos com um processo mais consciente de produção e sustentáveis.

Depois da pesquisa pelos produtos, os entrevistados analisam dentre suas opções, que geralmente não são muitas, e definem qual opção é a melhor segundo os critérios de cada um. Para analisar alguns desses critérios, com intenção de verificar características relacionadas ao consumo voltado à sustentabilidade, foram realizadas sete perguntas. A intenção foi identificar qual a percepção de cada um sobre o produto ser local, ser natural, possuir refil, ser orgânico, sobre o impacto ao produzi-lo, sobre sua embalagem e sobre os selos e certificações, além de entender qual a relevância dessas características no momento da compra. Ainda, foi abordada a questão sobre as características determinantes que o produto precisa ter para o

entrevistado comprar e, por fim, a relação do consumo dos indivíduos com o meio ambiente.

4.1.5.1 Características dos produtos

No quesito produto local, a maioria declarou que opta por esses produtos tanto devido à valorização da economia local quanto por considerarem a qualidade superior, por muitas vezes já conhecer quem produz e ser melhor para o meio ambiente, já que utiliza menos recursos, como a economia do trajeto do transporte do produto. Entretanto, foi levantada a questão de não haver tantas opções de produtos veganos e locais, e por isso, não ser possível o consumo de muitos desses produtos.

Em relação aos produtos naturais, considerou-se aqueles com poucos ingredientes, sem ingredientes sintéticos, menos processados e industrializados. Os veganos entrevistados preferem esse tipo de produto por não ter conservantes, química, ser mais ecológico e ser melhor para saúde. Entretanto, nem todos acham que seja uma característica fundamental, pois, para alguns, um produto não ser natural não seria um impeditivo para comprá-lo.

Quanto ao produto possuir refil, os participantes majoritariamente se mostraram interessados nessa questão, porém, por desconhecimento ou falta de opções, não encontram produtos à venda com essa característica. Eles afirmaram que, se tivessem oportunidade de comprar, eles comprariam por ser uma questão mais sustentável, com menos geração de lixo.

No quesito do produto ser orgânico, pôde-se perceber dois pontos diferentes no grupo entrevistado: metade dá preferência para os orgânicos e a outra metade apenas consome se a diferença de preço em relação ao produto não orgânico não for muito alta. Porém, todos reconheceram a importância dos produtos orgânicos. Os motivos pela preferência desse tipo de produto são muito ligadas à questão ambiental. Os entrevistados justificaram que, além de prejudicar as pessoas que plantam e consomem, os agrotóxicos poluem o solo, prejudicam os animais e os insetos, provocando um impacto negativo no meio ambiente.

Outro ponto abordado foi a preocupação com o impacto ambiental ao produzir o produto que os entrevistados consomem. Apesar de todos alegarem que possuem interesse em escolhas que não causem um impacto prejudicial ao meio ambiente, nem todos pesquisam sobre a cadeia produtiva do produto antes de comprar ou pensam nisso no momento da compra. Nesses casos, um dos entrevistados afirma ir por intuição e escolher o que acredita ser menos prejudicial; outro pensa que, por já não consumir carne, já está diminuindo o impacto ambiental.

Contudo, a maioria afirmou que pensa e pesquisa sobre o impacto ambiental antes de comprar determinado produto. Alguns entrevistados, além de analisar a cadeia produtiva do produto, pesquisam também se há algum impacto social negativo, como o trabalho escravo. Além disso, foi levantado que é difícil calcular ou ter o real conhecimento do impacto daquilo que estão consumindo, pois não há informações claras das empresas quanto a isso, e que gostariam que houvesse mais transparência por parte das organizações.

Desde muito antes de ser vegana eu já pensava nisso. Se vem de área de reflorestamento, se não usa nada que vá piorar a situação ambiental, acho que tudo de cadeia produtiva né. [...] quando eu virei vegana eu descobri que essas marcas que vendem vários produtos que não são veganos ainda tavam envolvidas com trabalho escravo. Eu sempre me preocupei com isso. Então tudo que tem impacto em pessoas, em meio ambiente, nos animais, acabou virando uma coisa só pra nós né (Entrevistada 3).

É uma das coisas que eu mais penso, mas as vezes é um pouco difícil de acompanhar. Tu não pode ter total certeza de como é todo o processo de uma empresa que não é tão transparente assim [...] mas eu acho que o que mais importa é justamente mostrar a transparência pras pessoas e mostrar como o processo funciona. Então se uma marca diz que tem um super processo, mas não bota as cartas na mesa é um pouco difícil de comprar (Entrevistado 7).

Em relação às embalagens dos produtos, as pessoas entrevistadas afirmaram pensar na questão da embalagem ser reciclável ou do produto ter menos embalagem. Por outro lado, alguns entrevistados argumentaram que acabam consumindo muito mais embalagem do que realmente gostariam devido ao mercado disponibilizar produtos com muita embalagem e não estarem preparados para os consumidores levarem sua própria embalagem no local de compra. Além disso, para alguns entrevistados, se o produto não for com menos embalagem ou que ela seja

reciclável, isso não será um impeditivo no momento de compra, mas que agregaria valor ao produto.

No que diz respeito aos selos, eles são considerados importantes para os entrevistados, pois dão certa credibilidade, segurança e facilidade no momento de compra para os consumidores entrevistados.

[...] (a empresa) tem que passar por todo um processo, tu primeiro ganha o selo e depois tu tem que se manter um tempão seguindo os processos, eu sinto que se uma empresa consegue o selo elas ativamente se esforçaram pra chegar naquele ponto sabe? Então eu acho legal, é uma boa mostra de que a empresa tá realmente se importando com o que ela faz, tentando se comprometer de verdade (Entrevistado 7).

Contudo, foram citados alguns contrapontos, em relação a não priorizarem o selo na compra de produtos locais e mais artesanais ,pelo fato de conhecerem a pessoa que produz e por ser mais caro e inviável para ela obter essas certificações. Ainda afirmam não confiar apenas pelo produto possuir selo. Segundo elas, a certificação é um indicativo, mas para realizar a compra irão atrás de informações que reforcem isso.

Para finalizar, de forma sucinta, foi proposto que os entrevistados indicassem características que eles consideram determinantes para a compra e consumo. As mais comentadas pelos participantes foram relacionadas à ética e ao fato de que os valores e filosofia da empresa condizem com os deles. Outra questão bastante citada como determinante para compra é em relação ao produto ser sustentável por sua cadeia produtiva, por ser local, orgânico e reciclável.

Se eu sentir que a marca assumiu um compromisso com valores que me são caros eu faço questão e faço propaganda inclusive. [...] compaixão com os animais, preocupação com o meio ambiente, consumo consciente, bá quando eu me deparo com uma marca que tem esses valores, eu viro fã na hora. [...] Isso é determinante pra mim também, a empresa tá fazendo aquilo ali por quê? Por que veganismo tá na moda e dá dinheiro ou o dono realmente se mobiliza pela causa? (Entrevistado 11).

Mais determinante é analisar a marca. A marca é um dos principais, é saber qual é a procedência daquilo em função da exploração. Se ela tá oferecendo um produto vegano, qual é o grau de consciência dessa marca, qual é o contexto que ela se insere em relação as outras marcas, então acho que é isso (Entrevistado 12).

Pôde-se perceber que, além de o produto ser sustentável, os valores e o compromisso da empresa são muito importantes para os consumidores veganos. Analisando as entrevistas como um todo, foi elaborado um resumo com os principais resultados levantados conforme quadro abaixo.

Quadro 4 - Principais Levantamentos

Tópico	Principais Levantamentos
Razões e motivações	Ética em relação aos animais (principal); Preocupação com o meio ambiente; Ser mais saudável.
Significado Pessoal	Compaixão com os animais; Ser vegano beneficia todos os seres e o planeta; É uma maneira de viver mais correta; Se sentem moralmente melhores e orgulhosos de si mesmos; Estão se posicionando mostrando para o mercado que são contra a exploração.
Consumo	Fazem muitas pesquisas antes da compra; Compra não é por impulso, é racional, compram quando realmente precisam; Consumo consciente e ativista (se posicionam politicamente).
Produto	Em geral, os entrevistados têm preferência a produtos locais, naturais, orgânicos, com menos embalagem e embalagens recicláveis, mas para muitos isso não seria um impeditivo de compra; Os participantes analisam se há algum impacto social negativo além do ambiental; Selos e certificações dão credibilidade ao produto; Valores da empresa e produto sustentável (por sua cadeia produtiva, ser local, orgânico e reciclável) são determinantes no momento da compra.

Fonte: Elaborado pela autora.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS QUANTITATIVOS

Nesta segunda parte da análise de resultados, serão apresentados os resultados obtidos na análise conjunta. Desse modo, esta parte foi dividida da seguinte forma: perfil dos respondentes, resultado geral e resultados segmentados por cada dieta.

4.2.1 Perfil dos Respondentes

Os 11 cartões foram aplicados em 45 pessoas, sendo 15 onívoras, 15 vegetarianas e 15 veganas. Para traçar o perfil dos respondentes, foram coletados dados como idade, renda familiar e sexo.

Na amostra conforme Tabela 4, a faixa etária dos respondentes ficou dividida entre os que possuem até 22 anos e os acima de 22 anos, e, com relação à renda familiar, entre os que declararam ter renda mensal até 9 mil reais e os que têm acima de 9 mil reais mensais. Essas segmentações foram realizadas de maneira que a amostra ficasse dividida em dois grupos com aproximadamente o mesmo número de pessoas a fim de facilitar a comparação.

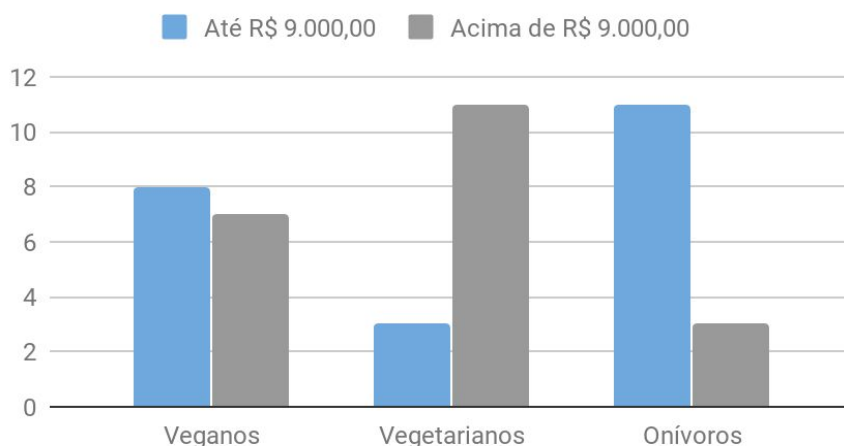
Em relação à faixa etária e ao sexo dos participantes, apesar de haver um número um pouco maior de pessoas até 22 anos e o número de mulheres ser superior ao dos homens, não houve diferenças significativas de proporções.

Tabela 4 - Perfil dos participantes

Tipo de dieta escolhida	Idade		Renda		Gênero		Total
	Até 22 anos (incluindo)	Mais de 22 anos	Até R\$ 9.000,00	Acima de R\$ 9.001,00	Feminino	Masculino	
Veganos	7	8	8	7	9	6	15
Vegetarianos	10	5	3	11	9	6	15
Onívoros	9	6	11	3	8	7	15
Total	26	19	22	21	26	19	45

Fonte: Elaborada pela autora.

Tratando-se da renda familiar mensal, foi possível observar que o número de pessoas vegetarianas com renda mensal acima de R\$ 9 mil é bem superior aos vegetarianos que declararam possuir renda até R\$ 9 mil mensais. O contrário ocorre com os onívoros, cuja maioria declarou possuir renda até R\$ 9 mil mensais (Figura 4). Já os veganos participantes da pesquisa ficaram com a renda equilibrada entre os dois parâmetros.

Figura 4 - Renda familiar mensal**Renda Familiar**

Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.2 Resultado Geral

A partir dos dados coletados, foi possível estimar as utilidades para cada resposta registrada com base na ordem dos cartões dos respondentes. A Tabela 5 abaixo apresenta a síntese dos resultados gerais da pesquisa por meio do *software* SPSS. Esses resultados dizem respeito à média de todos os 45 participantes da pesquisa.

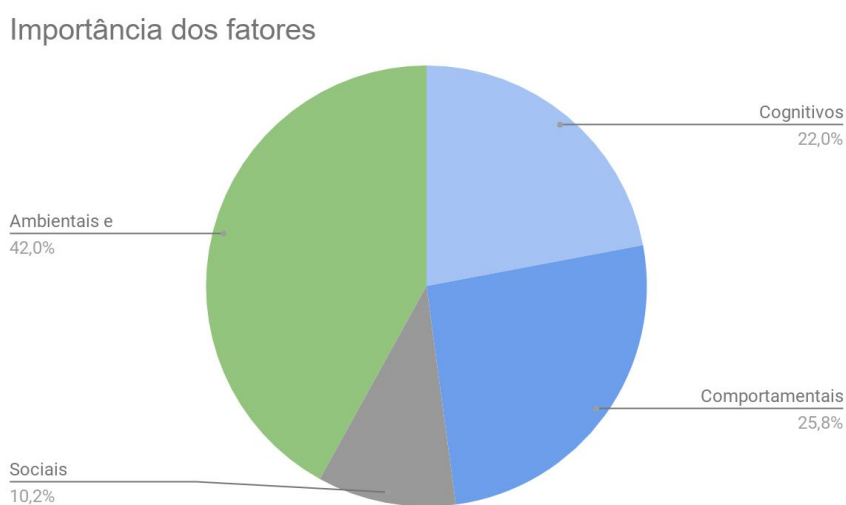
Tabela 5 - Resultado Geral

Fatores	Crenças	Força da crença	Erro Padrão	Importância estimada
Cognitivos	Carne ainda é um parte importante da minha dieta	-0,363	0,103	22,03%
	Faz bem para minha saúde ter uma dieta vegana/vegetariana	0,363	0,103	
Comportamentais	Sou comedor de carne	-0,718	0,102	25,84%
	Estou reduzindo o consumo de carne vermelha	0,317	0,110	
	Sou fã de vegetais	0,401	0,102	
Sociais	Quando quero juntar os amigos, faço um churrasco	0,066	0,077	10,17%
	Meus amigos mais descolados são vegetarianos/veganos	-0,066	0,077	
Ambientais e Humanitários	Não me importo se os animais são mortos para servirem de alimento	-1,498	0,110	41,96%
	É um exagero culpar a criação de animais pelo desequilíbrio do planeta	-0,118	0,102	
	Se todos fossem vegetarianos, ninguém passaria fome no mundo	1,616	0,102	
Constante		5,180	0,091	

Fonte: Elaborada pela autora.

É possível observar, com base nos resultados das utilidades (aqui considerado como “forças das crenças”), que o resultado com a maior amplitude entre os níveis (aqui considerado como “crenças”) caracteriza o atributo (aqui considerado como “fator”) de maior importância para o consumidor (HAIR et al., 2006). Desse modo, foi possível chegar nos resultados dos valores da importância de cada fator mostrados no Figura 5.

Figura 5 - Importância dos fatores



Fonte: Elaborado pela autora.

O resultado geral da pesquisa mostra os fatores ambientais e humanitários como os mais importantes na escolha dos participantes, com a importância de 41,96%. Em segundo lugar, os fatores comportamentais ficaram com a importância estimada em 25,8%. Após, os fatores cognitivos com 22% de importância e, por último, aparecem os fatores sociais, com a importância estimada de 10,2%.

Pode-se perceber, portanto, que, para os participantes do estudo, os fatores relacionados às questões ambientais e humanitárias são os mais considerados no processo de tomada de decisão, ficando com uma importância bastante superior aos demais fatores. Isso porque a maior amplitude entre as crenças foi avaliada nesse fator, onde a força da crença (utilidade) "*Não me importo se os animais são mortos para servirem de alimento*" representou -1,498, a menor entre as crenças; a força da

crença "*É um exagero culpar a criação de animais pelo desequilíbrio do planeta*" foi de - 0,118, e a força da crença "*Se todos fossem vegetarianos, ninguém passaria fome no mundo*" ficou com 1,616, a maior entre todas as crenças.

Por outro lado, os resultados mostraram que os fatores sociais são os menos considerados para os respondentes, já que a força da crença (utilidade) "*Quando quero juntar os amigos, faço um churrasco*" ficou com 0,066; e a força da crença "*Meus amigos mais descolados são vegetarianos/veganos*" ficou com com -0,066 representando as menores forças e menores amplitudes da amostra. Tratando-se dos fatores comportamentais, a crença "*Sou comedor de carne*" ficou com a aderência de -0,718, segundo maior resultado negativo. A crença "*Estou reduzindo o consumo de carne vermelha*" ficou com 0,317, e a crença "*Sou fã de vegetais*" ficou com 0,401. Já os fatores cognitivos ficaram na terceira posição de importância, tendo como resultado a crença "*Carne ainda é um parte importante da minha dieta*" com -0,363, e a crença "*Faz bem para minha saúde ter uma dieta vegetariana*" com 0,363.

4.2.3 Resultados de cada dieta

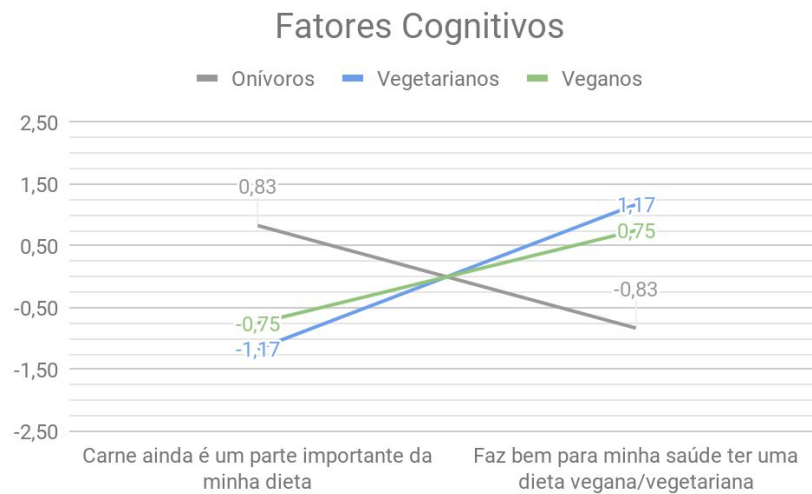
A fim de comparar e verificar as diferenças das escolhas alimentares de cada grupo, os resultados foram divididos entre onívoros, vegetarianos e veganos, conforme tabela abaixo.

Tabela 6 - Resultados por dieta

Fatores	Crenças	Onívoros	Vegetarianos	Veganos
Cognitivos	Carne ainda é um parte importante da minha dieta	0,83	-1,17	-0,75
	Faz bem para minha saúde ter uma dieta vegana/vegetariana	-0,83	1,17	0,75
	Importância	24%	24%	18%
Comportamentais	Sou comedor de carne	0,38	-1,39	-1,15
	Estou reduzindo o consumo de carne vermelho	0,07	0,30	0,58
	Sou fã de vegetais	-0,46	1,10	0,57
	Importância	25%	29%	23%
Sociais	Quando quero juntar os amigos, faço um churrasco	0,49	-0,07	-0,22
	Meus amigos mais descolados são vegetarianos/veganos	-0,49	0,07	0,22
	Importância	14%	6%	10%
Ambientais e Humanitários	Não me importo se os animais são mortos para servirem de alimentos	-0,59	-1,68	-2,22
	É um exagero culpar a criação de animais pelo desequilíbrio do planeta	-0,04	-0,33	0,01
	Se todos fossem vegetarianos não haveria fome no mundo	0,63	2,01	2,21
	Importância	38%	40%	48%

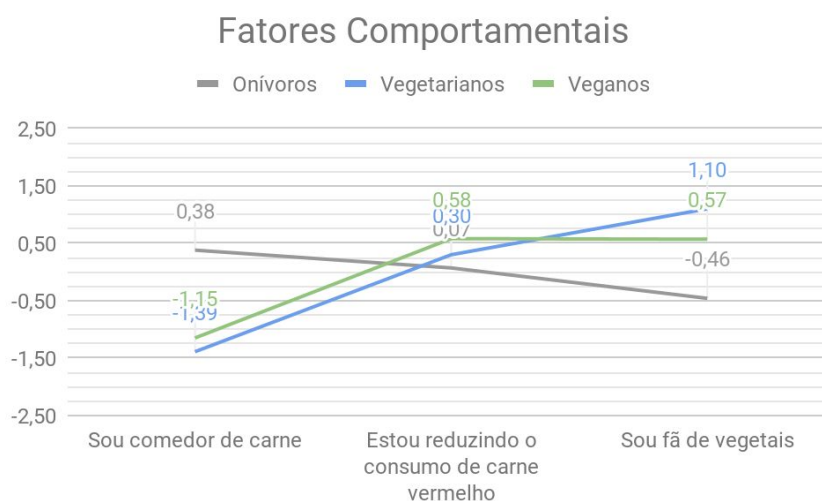
Fonte: Elaborada pela autora.

Nos fatores cognitivos, os onívoros apresentaram o resultado de 0,83 de força a crença "*Carne ainda é um parte importante da minha dieta*", enquanto os vegetarianos e veganos obtiveram o resultado de sinal oposto, com -1,17 e -0,75 respectivamente. Na crença "*Faz bem para minha saúde ter uma dieta vegana/vegetariana*", os onívoros ficaram com força de -0,83, vegetarianos com 1,17 e veganos com 0,75. Assim, as importâncias apresentadas para os fatores cognitivos foram de 24% para onívoros e vegetarianos e 18% para os veganos, ficando em penúltimo lugar entre as importâncias dos fatores.

Figura 6 - Gráfico dos resultados dos Fatores Cognitivos

Fonte: Elaborada pela autora.

Os fatores comportamentais representam a segunda maior importância entre os quatro fatores para os onívoros (25%), vegetarianos (29%) e veganos (23%). A crença "*Sou comedor de carne*" resultou a força de 0,38 aos onívoros, -1,39 aos vegetarianos e -1,15 aos veganos. Na frase "*Estou reduzindo o consumo de carne*" os onívoros apresentaram o resultado de 0,07 e os vegetarianos e veganos, 0,30 e 0,58 respectivamente. Na terceira frase "*Sou fã de vegetais*", os resultados foram que os onívoros obtiveram -0,46 de força; os vegetarianos, 1,10 e veganos, 0,57.

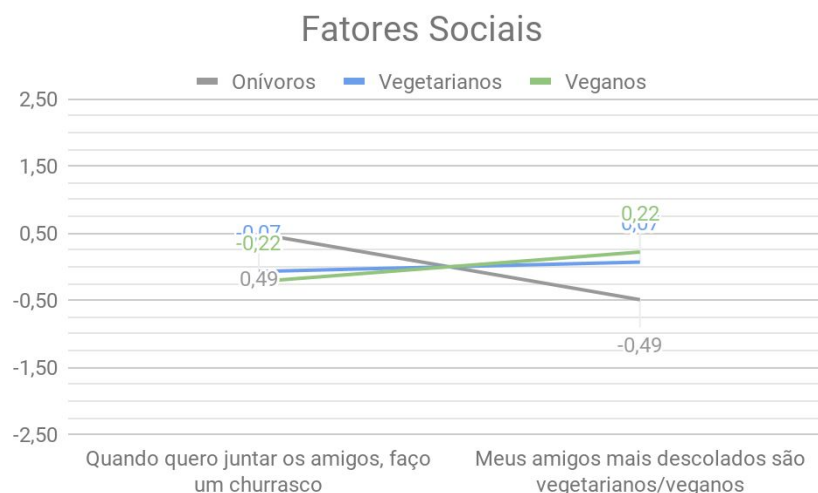
Figura 7 - Gráfico dos resultados dos Fatores Comportamentais

Fonte: Elaborada pela autora.

As forças das crenças em fatores sociais apresentaram uma baixa dispersão nos resultados, mostrando uma menor relevância desse fator para os três grupos. Na crença "*Quando quero juntar os amigos, faço um churrasco*", os onívoros apresentaram um resultado de 0,49 de força, enquanto os vegetarianos, -0,07 e veganos, -0,22. Os resultados da crença "*Meus amigos mais descolados são vegetarianos/veganos*" foram -0,49 de força para os onívoros, 0,07 para os vegetarianos e 0,22 para os veganos.

Nos fatores sociais, os onívoros apresentaram importância de 14%; os vegetarianos, 6% e os veganos, 10%. Com isso, esses fatores representam as menores importâncias dentre os quatro fatores.

Figura 8 - Gráfico dos resultados dos Fatores Sociais



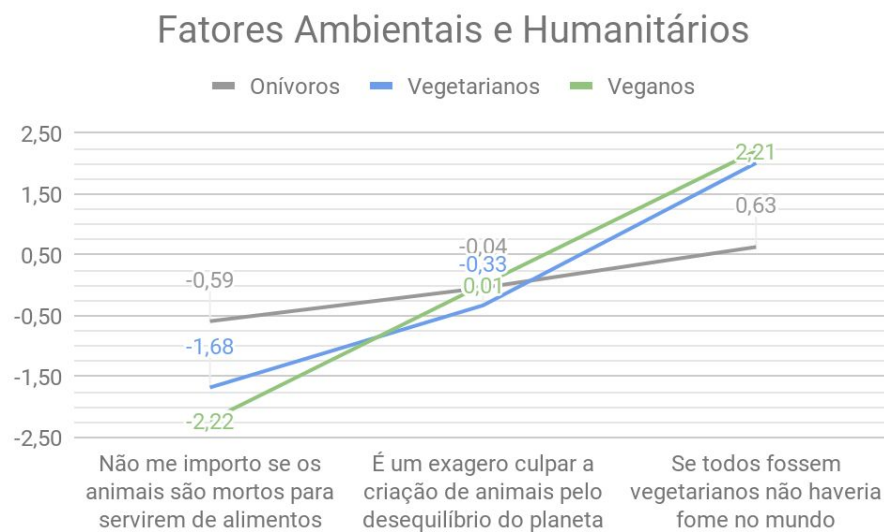
Fonte: Elaborada pela autora.

Diferentemente do que ocorreu nos gráficos anteriores, os vetores do gráfico dos fatores ambientais e humanitários indicaram tendências similares de comportamento entre onívoros, vegetarianos e veganos com pequena diferença de magnitude. Na frase "*Não me importo se os animais são mortos para servirem de alimentos*", a força apresentada para os onívoros foi -0,59, para os vegetarianos foi de -1,68 e para os veganos, -2,22. A crença "*É um exagero culpar a criação de animais pelo desequilíbrio do planeta*" apresentou resultados de força de -0,04, -0,33 e 0,01 para os onívoros, vegetarianos e veganos respectivamente. Por último, na crença "*Se todos fossem vegetarianos não haveria fome no mundo*", os onívoros

tiveram o resultado de 0,63 de importância, os vegetarianos ficaram com 2,01 e os veganos com 2,21.

Esse último fator foi o que apresentou maior relevância dentre os demais, ficando com a importância de 36% para onívoros, 40% para os vegetarianos e 48% para os veganos.

Figura 9 - Gráfico dos resultados dos Fatores Ambientais e Humanitários



Fonte: Elaborada pela autora.

Foi possível observar que, para os três grupos, a ordem de importância dos fatores foi a mesma: ambientais e humanitários, comportamentais, cognitivos e sociais. Para cada crença, houve um padrão para o qual, quando os vegetarianos e veganos apresentavam força positiva, os onívoros ficavam com força negativa e vice-versa, sempre com as retas no gráfico em direção ao sentido oposto (crescente ou decrescente). A exceção ocorreu justamente nos fatores ambientais, em que as forças se mantiveram no mesmo sentido. Supõe-se, com base nesses resultados, que as pessoas em geral demonstraram possuir uma maior preocupação com fatores ambientais e dar menor relevância a fatores sociais, ficando os fatores comportamentais e cognitivos como intermediários.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo deste trabalho foi analisar de que maneira a preocupação ambiental influencia o processo de compra do consumidor vegano de Porto Alegre. Desse modo, na etapa exploratória, foi possível fazer um levantamento dos significados pessoais, fatores considerados e determinantes no momento da compra e condições nas quais a preocupação com o meio ambiente afeta o processo de compra do consumidor vegano, objetivos específicos desta pesquisa. Na etapa quantitativa, foi possível identificar a importância que os veganos dão para a questão ambiental em relação a fatores cognitivos, comportamentais e sociais, sendo possível complementar os resultados qualitativos obtidos.

De acordo com os resultados qualitativos, pôde-se perceber três tipos diferentes de significado pessoal que os produtos representam para o consumidor vegano: individual, altruístico e político. O primeiro se refere à maneira com que os veganos se sentem em relação a eles mesmos, considerando que o consumo de produtos veganos faz com que eles se sintam moralmente melhores, pois consumir dessa forma é a maneira mais correta de se viver, segundo eles. Já o significado altruístico se refere à compaixão com os animais em não utilizá-los como ingredientes e ao fato de que consumindo dessa forma há benefício para todos os seres e para o planeta, pois é uma maneira mais sustentável de consumo. O último significado observado foi uma questão política, onde o termo “consumo ativista” apareceu, pois os entrevistados acreditam que, por meio do seu consumo, incentivando ou boicotando produtos, podem se posicionar politicamente diante do mercado, mostrando que são contra a exploração animal e podendo fazer com que o mercado se modifique.

Tendo em vista que os significados identificados estão relacionados a sentimentos de autoexpressão e compaixão como sentir-se bem em comprar de forma consciente, pode-se supor que o consumidor vegano busca a satisfação de necessidades hedônicas (CHURCHILL; PETER, 2012).

Ainda que a motivação principal de se tornarem veganos tenha sido pela compaixão aos animais, a preocupação com o meio ambiente também foi uma das razões por terem optado por esse estilo de vida. Os resultados qualitativos mostram

que a tomada de decisão do consumidor vegano é cognitiva e não é por impulso, ou seja, é um sujeito que apenas compra quando realmente necessita de determinado produto e, ainda, quando identifica a necessidade, possui um alto envolvimento no processo de compra, pois ele pesquisa e avalia diversas alternativas disponíveis antes da compra. Assim, conforme Solomon (2016) Churchill e Peter (2012) definem, esses consumidores possuem a tomada de decisão cognitiva e extensiva.

Além disso, os consumidores veganos se mostraram bastante críticos e exigentes e estão sempre em busca de produtos com um processo mais sustentável. Eles reconhecem a importância dos produtos orgânicos, têm preferência pelos produtos locais, naturais e que possuam menos embalagens ou embalagens recicláveis e afirmaram que os selos e certificações dão credibilidade ao produto. Entretanto, vale ressaltar que, apesar de reconhecerem a importância e darem preferência a esses fatores, caso um produto não tenha todas essas características, isso nem sempre será um impeditivo de compra para esses consumidores, já que os preços também são avaliados e também não há diversas opções de produtos veganos no mercado.

Foi possível identificar que, apesar de considerarem a sustentabilidade do produto como um fator determinante, os consumidores acham difícil mensurar o real impacto ambiental que um produto gera e que seria importante se as empresas fossem mais transparentes em relação a isso. Além dos valores ambientais, os valores éticos e sociais da empresa também foram apontados como fatores determinantes no momento da compra, já que esse público se preocupa também com o impacto social gerado, como, por exemplo, se a empresa adota projetos sociais ou se utiliza trabalho escravo.

Corroborando com os resultados qualitativos, os dados obtidos na pesquisa quantitativa mostram que os fatores ambientais são considerados os mais relevantes para os veganos, com 48% de importância em relação às atitudes que eles praticam, ficando superior a fatores cognitivos (18%), comportamentais (23%) e sociais (10%). Contudo, esse resultado não foi uma particularidade dos veganos, pois os vegetarianos e onívoros também apresentaram maior importância nas questões ambientais: 40% e 38% respectivamente. Desse modo, com base nos dados encontrados, supõe-se que não apenas o consumidor vegano, mas o consumidor

em geral, consideram fatores ambientais nas suas atitudes, podendo se estender às tomadas de decisão de compra. Pesquisadores presumem que pessoas com altos níveis de preocupação ambiental são mais propensas a exibir comportamentos de consumo ambientalmente conscientes (ZABKAR; HOSTA, 2013; CZAP N.; CZAP H., 2010).

O público vegano demonstrou acreditar que pode fazer diferença por meio de seu comportamento de compra, comprando ou boicotando produtos, e que são conscientes de que a maneira vegana de consumir se mostra mais sustentável para o planeta. Nota-se que esses consumidores estão atentos às posturas que as empresas adotam, quais insumos são utilizados e que modo de produção utilizam. Essas características agregam valor aos produtos, fazendo com que os consumidores até mesmo aceitem pagar mais caro por um item. As empresas, portanto, precisam estar atentas a fatores relacionados a valores éticos e ambientais como fontes de diferenciação e competitividade se desejarem atingir esse público.

5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES

A limitação da pesquisa ocorreu em relação ao tamanho da amostra e ao tipo de amostragem utilizada. A amostragem não probabilística por conveniência não apresenta um resultado que possa ser expandido para toda população de veganos de Porto Alegre. Em pesquisas futuras seria interessante obter um perfil mais representativo para verificar a relação entre o consumidor vegano e consumo sustentável.

Além disso, seria interessante analisar e aprofundar a comparação entre onívoros, vegetarianos e veganos. Isso permitiria verificar com mais detalhes até que ponto os fatores ambientais são realmente importantes para cada grupo e impactam nas decisões de consumo.

Por fim, espera-se que o presente trabalho possa contribuir de alguma forma para futuras pesquisas e que também seja relevante para as organizações que almejam ofertar para o público vegano, a fim de que consigam responder às exigências desses consumidores.

REFERÊNCIAS

BARROS, Denise Franca; DA COSTA, Alessandra Mello. Consumo Consciente no Brasil: Um Olhar Introdutório Sobre Práticas de Resistência ao Consumo por meio da Análise do Discurso do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, **In: Encontro de Marketing da ANPAD**, v. XXXII, Rio de Janeiro, 2008. 18p.

CARNEIRO, Thiago R. A. Faixas Salariais x Classe Social – Qual a sua classe social? Disponível em: <https://thiagorodrigo.com.br/artigo/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge/>. Acesso em: 03 set. 2018.

CHARTER, Martin. **Greener marketing: A responsible approach to business**. Londres: Routledge, 1992. 403 p.

CHAVES, F. **Tipos de vegetarianos**: entenda as principais diferenças entre os grupos de vegetarianos. Disponível em: <https://www.vista-se.com.br/tipos-de-vegetarianos-entenda-as-principais-diferencas-entre-os-grupos-de-vegetarianos/>. Acesso em: 21 mai. 2018.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. Paul. **Marketing**: Criando valor para os clientes. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CZAP, N. V.; CZAP, H. J. An experimental investigation of revealed environmental concern. **Ecological Economics**, [s.l.], v. 69, p. 2033–2041, 2010.

DE PAIVA JÚNIOR, Fernando Gomes; DE SOUZA LEÃO, André Luiz Maranhão; DE MELLO, Sérgio Carvalho Benício. **Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração**. Revista de Ciências da Administração, v. 13, n. 31, 2011. p. 190-209.

DYETT, P. A. et al. **Vegan lifestyle behaviors**. An exploration of congruence with health-related beliefs and assessed health indices. **Appetite**, [s.l.], v. 67, p. 119-124, 2013. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666313001281>. Acesso em: 05 maio 2019.

EUROMONITOR. **8 Foods Trends for 2018**. Disponível em: <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab#>. Acesso em: 27 mar. 2018.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 641 p.

FISHBEIN, M. A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object. In **M. Fishbein** (Ed.), Readings in attitude theory and measurement. New York: John Wiley & Sons, 1967. p. 389-400.

FLANAGAN, John C. A técnica do incidente crítico. **Arquivos brasileiros de psicologia aplicada**, v. 25, n. 2, 1973. p. 389-400.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLOBAL DATA. **Top Trends in Prepared Foods in 2017**. Disponível em: <https://www.globaldata.com/store/report/cs1713ct--top-trends-in-prepared-foods-2017-exploring-trends-in-meat-fish-and-seafood-pasta-noodles-and-rice-prepared-meals-savory-deli-food-soup-and-meat-substitutes/>. Acesso em: 16 mar. 2018.

GONZALEZ-GARCIA, S. et al. Carbon footprint and nutritional quality of different human dietary choices. **Science of the Total Environment**, [s. l.], v. 644, p. 77–94, 2018. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ffh&AN=2019-04-Aj4411&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 24 abril 2019.

GUERRA, Isabel Carvalho. **Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: sentidos e formas de uso**. 1 ed. São João do Estoril: Príncipia, 2006.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

HARTMANN, C. Consumer perception and behaviour regarding sustainable protein consumption: A systematic review. **Trends in Food Science & Technology**, [s.l.], v. 61, p. 11-25, 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0924224416302904>. Acesso em: 13 abril 2019.

HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J.; PIETERS, Rik. **Customer behavior**. 6 ed. Boston: Houghton Mifflin Company, 2012.

JANSSEN et al. Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. **Appetite**, [s.l.], v. 105, p. 643-651, 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666316302677>. Acesso em: 01 jun 2019.

KERSCHKE-RISCH. Vegan diet: Motives, approach and duration. Initial results of a quantitative sociological study. **Ernaehrungs Umschau**, [s.l.], v. 61, p. 98-103, 2015.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Consumo Sustentável. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel>. Acesso em: 20 nov. 2018.

MINTEL. **Brasil Tendências de Consumo 2017**. Disponível em: <http://brasil.mintel.com>. Acesso em: 31 mar. 2018.

MINTEL. **Global Food & Drink Trends 2018**. Disponível em: <https://downloads.mintel.com/private/UtLXg/files/628089/>. Acesso em: 24 mar. 2018.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Como fazer pesquisa de marketing: um guia prático para a realidade brasileira**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **Marketing Verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PEÑALOZA, L.; PRICE, L. L. **Consumer Resistance: a Conceptual Overview**. *Advances in Consumer Research*, v. 20, p. 123-128, 1993.

PETA. **What is beauty without bunnies?** Disponível em: <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/beauty-without-bunnies/>. Acesso em: 12 out. 2018.

PINHEIRO, Roberto M. Et al. **Pesquisa de Mercado**. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

RADNITZ, B. et al. Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons. **Appetite**, [s.l.], v. 90, p. 31-36, 2015.

ROESCH, Sylvia M. A. et al. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, v. 2, 1999.

ROSENFELD, D. L.; BURROW, A. L. The unified model of vegetarian identity: A conceptual framework for understanding plant-based food choices. **Appetite**, [s.l.], v. 112, p. 78–95, 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666317300806>. Acesso em: 03 jun. 2019.

RUBY, M. B. Vegetarianism. A blossoming field of study. **Appetite**, [s.l.] v. 58, p. 141–150, 2012. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666311005873>. Acesso em: 04 maio 2019.

SALONEN, Arto O.; HELNE, Tuula T. Vegetarian diets: a way towards a sustainable society. **Journal of Sustainable Development**, [s.l.], v. 5, p. 10, 2012.

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

SCHINAIDER, A. **Consumidor Vegano**: uma análise de variáveis que definem seu perfil e suas motivações. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – UFRGS. Porto Alegre, 2018.

SCHINAIDER, Anelise D. **Consumo Vegano**: o estado da arte e o comportamento do consumidor baseado na teoria do comportamento planejado (TCP). Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – UFRGS. Porto Alegre, 2018.

SILVA, Cristiane Rocha; GOBBI, Beatriz Christo; SIMÃO, Ana Adalgisa. O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Minas Gerais, vol.7 p. 70-81, 2005. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/878/87817147006.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2019.

SELO VEGANO. Definição de "VEGANO" para certificação. Disponível em: <https://www.selovegano.com.br/quem-pode?>. Acesso em: 04 nov. 2018.

SLYWITCH, Eric. **Alimentação sem carne**: um guia prático para montar a sua dieta vegetariana com saúde. 2. ed. São Paulo: Alaúde Editorial, 2015.

SOCIEDADE VEGANA. **Manifesto**. Disponível em: <http://sociedadevegana.org/manifesto/>. Acesso em: 21 mai. 2018.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Mercado Vegetariano**. Disponível em: <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>. Acesso em: 16 mar. 2018.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STOLL-KLEEMANN, S.; O'RIORDAN, T. The Sustainability Challenges of Our Meat and Dairy Diets, **Environment: Science and Policy for Sustainable Development**, [s.l.], v. 57, p. 34-48, 2015.

THE VEGAN SOCIETY. **Definition of veganism.** Disponível em: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>. Acesso em: 15 mar. 2018.

THE VEGAN SOCIETY. **Find out how many vegans are great britain.** Disponível em: <https://www.vegansociety.com/whats-new/news/find-out-how-many-vegans-are-great-britain>. Acesso em: 01 abr. 2018.

TOBLER, C.; VISSCHERS, V. H. M.; SIEGRIST, M. Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. **Appetite**, [s.l.], v. 57, p. 674-682, 2011. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S019566631100554X>. Acesso em: 10 maio 2019.

WALDMANN, J.W. et al. Dietary intakes and lifestyle factors of a vegan population in Germany: Results from the German Vegan Study. **European Journal of Clinical Nutrition**, [s.l.], v. 57, p. 947-955, 2003.

World Cancer Research Fund. **Food, Nutrition, Physical Activity, and the Prevention of Cancer: a Global Perspective.** Washington, DC: American Institute for Cancer Research, 2007. 16 p. Relatório.

APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA

1. Qual foi seu primeiro contato com o veganismo?
2. Quais foram as razões em você adquirir um estilo de vida vegano? Qual a principal delas?
3. O que mudou na sua vida após essa decisão?
4. Na sua opinião, quais são os pontos positivos em ser vegano?
5. Quais os pontos negativos?
6. Mora com alguém? São veganos?
7. O que você pensa dos produtos veganos?
8. Você costuma buscar informações sobre os produtos ou sobre as marcas antes de efetuar compras? Que tipo de informações?
9. Em geral, como você descreveria seu processo de compra? (desde o pensamento até a conclusão da compra)
10. No momento da compra de um produto vegano, o que você pensa a respeito:
 - a) Dos preços dos produtos
 - b) Da facilidade em comprar
 - c) Se é um produto local
 - d) Se é um produto natural
 - e) Se possui refil
 - f) Se é orgânico
 - g) Impacto ambiental ao produzir
 - h) Embalagem do produto reciclável
 - i) Se possui algum certificado/selo
11. Quais fatores/critérios você utiliza no momento da compra?
12. Quais são as características determinantes para compra?
13. Qual o significado pessoal para você ao utilizar produtos veganos?
14. Conte uma situação em que você se arrependeu de ter comprado um produto vegano. Quais foram os motivos?
15. Conte uma situação em que você ficou realizada de ter comprado um produto vegano. Quais foram os motivos?

APÊNDICE B – PERGUNTAS PERFIL DO ENTREVISTADO

1. Idade:_____

2. Ocupação:_____

3. Estado Civil:

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

4. Quantas pessoas residem na sua casa?

- somente eu
- 2 pessoas
- 3 pessoas
- 4 pessoas
- acima de 4 pessoas

5. Renda Familiar:

- até 2 salários mínimos
- entre 2 e 4 salários mínimos
- entre 4 e 10 salários mínimos
- entre 10 e 20 salários mínimos
- acima de 20 salários mínimos

6. Escolaridade:

- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Médio incompleto
- Médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo

APÊNDICE C – TERMO DE AUTORIZAÇÃO GRAVAÇÃO DE VOZ

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA GRAVAÇÃO DE VOZ

Pelo presente Instrumento Particular, eu,

RG. n. _____ e do CPF/MF n. _____,

por este e na melhor forma de direito, AUTORIZO, de forma gratuita e sem qualquer ônus, à pesquisadora ALINE YOSHINAGA KEIL a realizar a gravação de voz da entrevista sobre o Comportamento do Consumidor Vegano em Porto Alegre. Através desta, também estou ciente de que os dados coletados poderão ser utilizados em outras publicações decorrentes desta pesquisa. □ A presente autorização e cessão são outorgadas livres e espontaneamente, em caráter gratuito, não incorrendo a autorizada em qualquer custo ou ônus.

Ainda, estou ciente que me é garantido o direito da não divulgação da minha identidade em nenhum meio de comunicação, bem como o direito de obter, a qualquer tempo, a transcrição da minha gravação e também interromper minha participação na pesquisa.

E por ser de minha livre e espontânea vontade esta AUTORIZAÇÃO/CESSÃO, assino em 02(duas) vias de igual teor.

Porto Alegre, ____ de _____ de 2018.

.....

APÊNDICE D – CARTÕES PESQUISA QUANTITATIVA

<p>Carne ainda é um parte importante da minha dieta</p> <p>Sou comedor de carne</p> <p>Quando quero juntar os amigos, faço um churrasco</p> <p>Não me importo se os animais são mortos para servirem de alimentos</p>	<p>Carne ainda é um parte importante da minha dieta</p> <p>Sou fã de vegetais</p> <p>Quando quero juntar os amigos, faço um churrasco</p> <p>Se todos fossem vegetarianos, não haveria fome no mundo</p>	<p>Carne ainda é um parte importante da minha dieta</p> <p>Estou reduzindo o consumo de carne vermelha</p> <p>Meus amigos mais descolados são vegetarianos</p> <p>É um exagero culpar a criação de animais pelo desequilíbrio do planeta</p>	<p>Carne ainda é um parte importante da minha dieta</p> <p>Estou reduzindo o consumo de carne vermelha</p> <p>Quando quero juntar os amigos, faço um churrasco</p> <p>Não me importo se os animais são mortos para servirem de alimentos</p>
<p>Carne ainda é um parte importante da minha dieta</p> <p>Sou fã de vegetais</p> <p>Meus amigos mais descolados são vegetarianos</p> <p>Não me importo se os animais são mortos para servirem de alimentos</p>	<p>Faz bem para minha saúde ter uma dieta vegetariana</p> <p>Sou fã de vegetais</p> <p>Quando quero juntar os amigos, faço um churrasco</p> <p>É um exagero culpar a criação de animais pelo desequilíbrio do planeta</p>	<p>Faz bem para minha saúde ter uma dieta vegetariana</p> <p>Sou comedor de carne</p> <p>Meus amigos mais descolados são vegetarianos</p> <p>Se todos fossem vegetarianos, não haveria fome no mundo</p>	<p>Carne ainda é um parte importante da minha dieta</p> <p>Estou reduzindo o consumo de carne vermelha</p> <p>Quando quero juntar os amigos, faço um churrasco</p> <p>Se todos fossem vegetarianos, não haveria fome no mundo</p>
	<p>Carne ainda é um parte importante da minha dieta</p> <p>Sou comedor de carne</p> <p>Quando quero juntar os amigos, faço um churrasco</p> <p>É um exagero culpar a criação de animais pelo desequilíbrio do planeta</p>	<p>Faz bem para minha saúde ter uma dieta vegetariana</p> <p>Estou reduzindo o consumo de carne vermelha</p> <p>Meus amigos mais descolados são vegetarianos</p> <p>Não me importo se os animais são mortos para servirem de alimentos</p>	
	<p>Faz bem para minha saúde ter uma dieta vegetariana</p> <p>Sou comedor de carne</p> <p>Quando quero juntar os amigos, faço um churrasco</p> <p>Se todos fossem vegetarianos, não haveria fome no mundo</p>		

APÊNDICE E – PERGUNTAS PERFIL PESQUISA QUANTITATIVA

Nome _____	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino	Idade (anos) _____	Renda Mensal Familiar (R\$) _____
Dieta: <input type="checkbox"/> Come carne <input type="checkbox"/> Vegetariana <input type="checkbox"/> Vegana			
Nome _____	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino	Idade (anos) _____	Renda Mensal Familiar (R\$) _____
Dieta: <input type="checkbox"/> Come carne <input type="checkbox"/> Vegetariana <input type="checkbox"/> Vegana			
Nome _____	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino	Idade (anos) _____	Renda Mensal Familiar (R\$) _____
Dieta: <input type="checkbox"/> Come carne <input type="checkbox"/> Vegetariana <input type="checkbox"/> Vegana			
Nome _____	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino	Idade (anos) _____	Renda Mensal Familiar (R\$) _____
Dieta: <input type="checkbox"/> Come carne <input type="checkbox"/> Vegetariana <input type="checkbox"/> Vegana			
Nome _____	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino	Idade (anos) _____	Renda Mensal Familiar (R\$) _____
Dieta: <input type="checkbox"/> Come carne <input type="checkbox"/> Vegetariana <input type="checkbox"/> Vegana			
Nome _____	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino	Idade (anos) _____	Renda Mensal Familiar (R\$) _____
Dieta: <input type="checkbox"/> Come carne <input type="checkbox"/> Vegetariana <input type="checkbox"/> Vegana			
Nome _____	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino	Idade (anos) _____	Renda Mensal Familiar (R\$) _____
Dieta: <input type="checkbox"/> Come carne <input type="checkbox"/> Vegetariana <input type="checkbox"/> Vegana			
Nome _____	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino	Idade (anos) _____	Renda Mensal Familiar (R\$) _____
Dieta: <input type="checkbox"/> Come carne <input type="checkbox"/> Vegetariana <input type="checkbox"/> Vegana			