

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

Gizele Sivinski Lopes

**O processo de decisão de compra de alimentos veganos por consumidores não veganos**

Porto Alegre

2021

Gizele Sivinski Lopes

**O processo de decisão de compra de alimentos veganos por consumidores não veganos**

Trabalho de conclusão de curso de graduação a ser 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.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Teniza da Silveira

Porto Alegre

2021

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradecer a minha mãe Laura e a minha irmã Clarice que tornaram o sonho da UFRGS possível, não medindo nenhum esforço principalmente no começo de tudo morando em Porto Alegre. Vocês confiaram que seria possível e viabilizaram tudo isso e eu sou e serei imensamente grata sempre. Amo vocês!

Agradeço às minhas amigas que durante muitos anos dividiram apartamento, contas, os perrengues da faculdade e a vida comigo, especialmente a Camila que é como uma irmã e sempre me apoiou incansavelmente mesmo quando tudo parecia dar errado, obrigada por ser quem tu é!

Agradeço ao Pedro que durante toda a graduação me apoiou, acalmou, ajudou e pacientemente aguentou cada surto, cada vontade de desistir e esteve sempre ao meu lado vibrando cada pequena vitória. Eu te admiro demais e sou muitíssimo feliz por te ter na minha vida sempre e tenho certeza de que, sem ti, esse diploma não seria possível!

Grata aos meus afilhados Luiza e Noa que chegaram na minha vida nesse período, vocês são luz na vida de todos que os cercam. Aos meus dinos Hyde e Jackie que são parte da minha vida há 3 anos e eu amo imensamente.

Aos meus amigos e amigas que conheci durante esses anos frequentando a universidade, vocês tornaram essa experiência incrível, agregaram e deixam tudo sempre mais leve.

Aos professores que tive ao longo do curso, que me mostraram o quão importante é ter pessoas qualificadas e extraordinárias nos ensinando. Meu agradecimento especial a professora Teniza que me orientou durante o trabalho de conclusão e me auxiliou em todas as minhas dúvidas e sugestões.

E, por último, sou imensamente grata a todas as pessoas e oportunidades que passaram por mim durante essa caminhada de UFRGS, entre trocas de curso, trancamento, muitos empregos pra me manter aqui, pandemia, ensino EAD e, nem acredito, mas esse ciclo tão lindo, sonhado e tão batalhado está encerrando e eu estou muito feliz!

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo estudar o comportamento do consumidor não vegano em relação a compra de alimentos identificados na embalagem com selo vegano. As análises deste estudo passaram pela caracterização do comportamento de compra, motivadores, fatores de influência que fazem os consumidores optarem por um produto vegano mesmo não possuindo esse estilo de vida e a relevância da presença do selo vegano na embalagem do produto. As análises foram realizadas a partir de estudos científicos e referenciais bibliográficos principalmente de marketing e de comportamento do consumidor, além de estudos sobre veganismo. As informações foram colhidas através de questionário quantitativo realizado virtualmente, por conveniência e contou com respondentes de vários estados brasileiros. Por se tratar de um estudo ainda novo, não tivemos muitos artigos específicos de comportamento do consumidor não vegano em relação a compra de alimentos veganos, mas realizamos comparativos entre consumidores que já possuem esse estilo de vida e alguns pontos cruzados tratam dos mesmos resultados. Em sua maioria o estudo é formado por adultos com idades entre 26 e 40 anos, com ensino superior completo, com renda entre 3 e 10 salários-mínimos. A maioria dos consumidores costuma optar por alimentos veganos esporadicamente, sua principal motivação para fazer isso está relacionada ao fato de cuidar da sua saúde e bem-estar. Os consumidores buscam informações sobre esses alimentos principalmente em perfis nas redes sociais sobre produtos veganos e realizam a compra majoritariamente em supermercados. O maior influenciador são os grupos de amigos e os indivíduos consideram importante a presença do selo e a identificação das marcas através destes, principalmente pela facilidade no momento da escolha.

**Palavras-Chave:** Consumer behavior. Purchase decision process. Vegan Stamp. Vegan Foods.

## ABSTRACT

The present work aims to study the behavior of non-vegan consumers in relation to the purchase of foods identified on the packaging with a vegan seal. The analysis of this study went through the characterization of purchase behavior, motivators, influencing factors that make consumers choose a vegan product even without this lifestyle and the relevance of the presence of the vegan seal on the product packaging. The analyzes were carried out based on scientific studies and bibliographic references, mainly on marketing and consumer behavior, as well as studies on veganism. The information was collected through a quantitative questionnaire carried out virtually, for convenience and had respondents from several Brazilian states. As this is a new study, we did not have many specific articles on non-vegan consumer behavior in relation to the purchase of vegan foods, but we made comparisons between consumers who already have this lifestyle and some cross points deal with the same results. Most of the study is made up of adults aged between 26 and 40 years, with complete higher education, with income between 3 and 10 minimum wages. Most consumers tend to opt for vegan foods sporadically, their main motivation for doing so is related to taking care of their health and well-being. Consumers seek information about these foods mainly on social media profiles about vegan products and purchase mostly in supermarkets. The biggest influencer are the groups of friends, and the individuals consider the presence of the seal and the identification of the brands through them to be important, mainly due to the ease of choice.

**Key words:** Comportamento do consumidor. Processo decisório de compra. Selo Vegano. Alimentos Veganos.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

**Figura 1** - Selos Veganos ..... 13

**Figura 2** - Processo de tomada de decisão ..... 25

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Faixa etária .....	42
<b>Gráfico 2</b> - Gênero.....	43
<b>Gráfico 3</b> - Estado Civil.....	43
<b>Gráfico 4</b> - Escolaridade .....	44
<b>Gráfico 5</b> - Localização.....	45
<b>Gráfico 6</b> - Renda .....	46
<b>Gráfico 7</b> – Motivação para comprar produto vegano .....	47
<b>Gráfico 8</b> - Forma de obter informações sobre produtos veganos .....	48
<b>Gráfico 9</b> - Marca do produto.....	49
<b>Gráfico 10</b> - Tipo de embalagem .....	50
<b>Gráfico 11</b> - Informações nutricionais.....	51
<b>Gráfico 12</b> - Selos.....	51
<b>Gráfico 13</b> - Preço .....	52
<b>Gráfico 14</b> - Percepção de qualidade .....	53
<b>Gráfico 15</b> - Influências externas.....	54
<b>Gráfico 16</b> - Variedade de produtos .....	55
<b>Gráfico 17</b> - Cálculo de média .....	56
<b>Gráfico 18</b> - Avaliação de alternativas: pesquisa.....	56
<b>Gráfico 19</b> - Locais de compra .....	57
<b>Gráfico 20</b> - Identificação do alimento com selo vegano .....	58
<b>Gráfico 21</b> - O selo e a facilidade para identificar o alimento vegano.....	58
<b>Gráfico 22</b> - Verificação se o produto é vegano .....	59
<b>Gráfico 23</b> - Conversar sobre produtos veganos.....	60
<b>Gráfico 24</b> - Satisfação com a marca .....	60
<b>Gráfico 25</b> - Insatisfação com o alimento .....	61
<b>Gráfico 26</b> - Satisfação com alimento vegano .....	62
<b>Gráfico 27</b> - Fatores internos e externos de influência .....	63
<b>Gráfico 28</b> - Escolha por alimentos veganos.....	64
<b>Gráfico 29</b> - Lista de ingredientes.....	64
<b>Gráfico 30</b> - Atenção quanto aos selos das embalagens .....	65
<b>Gráfico 31</b> - Consideração dos selos em produtos veganos .....	66

<b>Gráfico 32 - Relevância do selo vegano no alimento .....</b>	<b>66</b>
---	-----------

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR .....	12
1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA .....	13
1.3 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	16
1.4 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	19
1.4.1 OBJETIVO GERAL.....	19
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
1.5 JUSTIFICATIVA .....	19
2. REFERENCIAL TEÓRICO .....	22
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	22
2.1.1 INFLUÊNCIAS NA TOMADA DE DECISÃO.....	23
2.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO.....	28
2.2.1 FATORES CULTURAIS.....	28
2.2.2 FATORES SOCIAIS .....	29
2.2.3 FATORES PESSOAIS.....	30
2.2.4 FATORES PSICOLÓGICOS .....	31
2.3 COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORES VEGANOS .....	32
2.4 EMBALAGEM, RÓTULOS E SELOS.....	35
3. MÉTODO.....	37
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	37
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	38
3.3 COLETA DE DADOS .....	38
3.4 ANÁLISE DE DADOS .....	40
4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS .....	41
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	41

4.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	46
4.2.1 MOTIVAÇÕES PARA COMPRA.....	46
4.2.2 BUSCA DE INFORMAÇÕES.....	47
4.2.4 DECISÃO DE COMPRA.....	56
4.2.5 COMPORTAMENTO PÓS COMPRA.....	59
4.2.6 FATORES DE INFLUÊNCIA.....	62
4.2.7 RELEVÂNCIA DO SELO.....	65
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES.....	71
REFERÊNCIAS.....	72
CRONOGRAMA.....	78
APÊNDICES.....	79
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO.....	79

## 1. INTRODUÇÃO

O presente estudo refere-se ao trabalho de conclusão do curso de Administração e tem como objetivo principal analisar o comportamento do consumidor não vegano em relação à compra de alimentos veganos.

Através da pesquisa realizada com esses consumidores foi possível identificar e descrever o processo decisório além de compreender os fatores e as motivações que influenciam esse consumidor a optar por esses alimentos veganos.

Mesmo com a crescente popularização do veganismo no Brasil e no mundo, muitos consumidores ainda não possuem domínio do termo ou compreendem o que significa um alimento vegano. A Sociedade Vegana (2011) define o veganismo como:

“O modo de vida que busca eliminar toda e qualquer forma de exploração animal, não apenas na alimentação, mas também no vestuário, em testes, na composição de produtos diversos, no trabalho, no entretenimento e no comércio. Veganos opõem-se, obviamente, à caça e à pesca, ao uso de animais em rituais religiosos, bem como a qualquer outro uso que se faça de animais.”

A *The Vegan Society* (2021) ainda afirma que vegano é a “filosofia e um modo de vida que busca excluir - na medida do possível e praticável - todas as formas de exploração e crueldade contra os animais para alimentação, roupas ou qualquer outro propósito”.

A partir disto, é possível perceber que o veganismo se trata da exclusão do uso de qualquer produto ou serviço que tenha relação com animais e sua exploração. Trata-se de uma atitude, uma escolha e principalmente um estilo de vida que ultrapassa a alimentação e segue por todos os campos da vida do indivíduo (SOCIEDADE VEGANA, 2011).

Colomé (2018) explica que adotar o veganismo “implica um processo de conversão e adoção de novos valores que significa o rompimento e crítica de práticas legitimadas socialmente”, ou seja, é necessário que o indivíduo ultrapasse algumas crenças pré-estabelecidas pela sociedade e questione valores e premissas que está tradicionalmente habituado. Como facilitador para a quebra desses paradigmas, Medeiros (2017) traz a globalização como

facilitador para disseminação das informações sobre o veganismo, tornando o acesso a dados e referências menos complexas para os indivíduos.

Através da pesquisa de mercado realizada por consumidores não veganos foi possível identificar quais são os principais motivadores levados em consideração na hora da compra e quais são os fatores de maior impacto de influência, tanto internos quanto externos. Por fim, foi possível também identificar se os consumidores levam em consideração o selo identificador na embalagem ou não.

O trabalho está dividido em cinco capítulos. O primeiro capítulo é composto pela introdução onde consta a apresentação, delimitação do tema, formulação do problema, objetivos e justificativa. O segundo capítulo é composto pela revisão da literatura, onde trazemos estudos e artigos no intuito de embasar conteúdos como comportamento do consumidor, tomada de decisão, fatores de influência, embalagens, rótulos e selos e segmentação de mercado. O terceiro capítulo apresenta a metodologia utilizada e a pesquisa realizada. No quarto capítulo é realizada a análise dos resultados, enquanto no quinto capítulo são apresentadas as considerações finais.

## 1.1 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR

A Sociedade Vegetariana Brasileira – SVB é uma organização sem fins lucrativos, fundada em 2003 e promove o vegetarianismo em todo território brasileiro através de campanhas, projetos e pesquisa. A SVB também é a responsável pela certificação de produtos veganos no Brasil e realiza uma análise muito rigorosa da cadeia produtiva, para que todos os requisitos sejam cumpridos e, a partir disso, o selo de Produto Vegano seja liberado.

Além do selo da Sociedade Brasileira de Vegetarianismo, no Brasil há também o selo da Sociedade Brasileira de Veganismo, que trabalha com os mesmos requisitos da *The Vegan Society Trade, Amark*, organização responsável pelo registro do termo veganismo no Reino Unido.

Na figura 1 é possível verificar os dois selos que são aprovados no Brasil:

**Figura 1 - Selos Veganos**



Fonte: Selo Vegano (2018) e Sociedade Brasileira de Veganismo (2021).

O Selo foi criado em 2013, o programa de certificação “Certificado Produto Vegano SVB” concede a produtos de diversas categorias (alimentos, cosméticos, higiene, limpeza e calçados) é um selo vegano confiável e reconhecido nacionalmente, o selo é dado não à empresa ou marca, e sim a cada produto – portanto, qualquer indústria pode solicitá-lo (SELO VEGANO, 2018). Em 2021, já passam de 2.800 produtos já certificados, entre eles há a categoria de alimentos, higiene pessoal e cosméticos.

Apesar do selo vegano estar em pleno funcionamento desde 2013 no Brasil, não há estudos brasileiros que demonstrem se há impacto relevante ou quais são os impactos deste na decisão de compra do consumidor. A importância de estudar esse fator nos rótulos das embalagens é relevante tanto para os órgãos emissores do selo, para as empresas que atuam com o segmento ou têm interesse em atuar, quanto para a disseminação do veganismo em si para toda sociedade.

## 1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

É inegável o aumento do interesse e a busca das pessoas por um consumo mais consciente em sua alimentação nos últimos anos. A sustentabilidade, a preocupação com a saúde e o respeito aos animais são os principais motivadores deste fenômeno segundo o informativo publicado pelo ETENE (2019). Compreender o comportamento do consumidor neste segmento, a forma como esse público se relaciona com determinados produtos e a

relevância disso no momento da compra é de grande valia para o campo do Marketing.

Segundo Solomon (2016), 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. Blackwell et al (2005) ainda enfatizam que o comportamento do consumidor “é tradicionalmente pensado como o estudo de por que as pessoas compram”.

Para Merlo e Ceribeli (2014) o comportamento de compra dos consumidores “possui relação estreita com as motivações individuais”, ou seja, cada indivíduo possui seus próprios critérios de decisões na hora da escolha de consumo. Os autores ainda elencam fatores de ordem psicológica que exercem influência sobre esse comportamento: o processo de percepção humana, que se refere ao processo sensorial e cognitivo e a personalidade individual que se trata de um conjunto de características duradouras que refletem como o indivíduo responde a estímulos ambientais específicos (MERLO; CERIBELI, 2014).

Barcellos (2007) explica que em toda a experiência de consumo de um alimento, há um processo complexo envolvido subjacente, que inicia muito antes do consumidor ir ao supermercado, feira ou restaurante e, não necessariamente, termina quando o produto é ingerido. Optar por alimentos orgânicos, vegetarianos ou veganos representa uma subcultura de consumo, onde o consumidor busca pelo sentimento de pertencimento, que adotando esse estilo de vida ele possa expressar sua identidade, valores e modos de ver o mundo (RIBEIRO, 2019). Para Solomon (2016), há principalmente 3 categorias que influenciam na tomada de decisão que são as cognitivas, habituais e as afetivas. Kotler e Keller (2012) ainda destacam que o comportamento de compra é “influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais”.

Além do consenso entre diversos autores da área de marketing sobre a definição de comportamento do consumidor estar relacionada com o ato de comprar um produto ou serviço, Ajzen (2008) vai um pouco mais além, ele explica que esse comportamento não está limitado ao ato, mas sim relacionado também com a busca de informações para tomar essa decisão que envolve inclusive a seleção de loja ou prestador de serviço. Toda vez que um consumidor

está disposto a realizar uma compra, todo o envolvimento deste com a marca, ponto de venda e estímulos externos são levados em consideração.

Borges et al (2013) explicam que somente a partir dos anos 1960 passou-se a questionar o modelo de desenvolvimento vigente das organizações e dos impactos sociais e ambientais que estas causam. Mesmo que de forma inicial, a partir deste momento passou-se a repensar sobre as preocupações e a viabilidade de padrões de consumo e o impacto destes na sociedade e no ambiente (BORGES, 2013).

Conforme Cayllagua (2014) a palavra vegetariana foi usada pela primeira vez pela *British Vegetarian* em 1842 em relação ao consumo de alimentos vegetais no intuito de manter as pessoas saudáveis. Já a palavra *vegan* (em inglês) foi criada por Donald Watson, fundador da primeira sociedade vegana, no intuito de excluir totalmente da alimentação vegetariana qualquer tipo de alimento de origem animal, incluindo laticínios e ovos que ainda eram consumidos (CARVALHO, 2020, p. 94).

A Sociedade Brasileira de Vegetarianismo - SBV (2017) define o vegetarianismo como “regime alimentar que exclui os produtos de origem animal”. Para Key et al (2006) ainda determinam uma subclassificação para cada tipo de vegetariano, principalmente em duas categorias: i) ovolactovegetarianos, que consomem produtos lácteos e/ ou ovos; e ii) veganos, que não comem nenhum produto de origem animal.

O vegetarianismo como um movimento que não utiliza nenhum tipo de carne animal, independente da espécie, é tratado como um nicho dentro da área do marketing, enquanto o veganismo é um nicho dentro do nicho vegetariano (RIBEIRO, 2019). A busca pelos termos “vegano” aumentou 14 vezes no Brasil segundo estatística apresentada pela SBV através do Google Trends, e esse crescimento brasileiro é reflexo de tendências mundiais: no Reino Unido, houve crescimento de 300% na última década, no país (ETENE, 2019). Apesar destes dados, pesquisas de marketing voltadas para o consumo de produtos veganos ainda é um campo pouco explorado.

O número de consumidores adeptos a uma alimentação vegetariana no Brasil cresceu 75% entre 2012 e 2019 e, segundo pesquisa realizada pelo IBOPE 2018 para a Sociedade Brasileira Vegetariana - SBV, 14% dos brasileiros se declaram veganos, ou seja, aproximadamente 29 milhões de pessoas e,

apesar de não haver estudos que apontem números de veganos, baseado em percentuais de outros países, estima-se que há cerca de 7 milhões de adeptos ao veganismo no Brasil.

A SVB (2021) declarou que houve um aumento de 16% entre 2019 e 2020 em certificações veganas nas categorias de alimentação, cosméticos, suplementos alimentares, produtos de limpeza, lavanderia e calçados. O selo de Certificado de Produto Vegano é um processo de certificação criado pela SVB que indica que “tanto o produto final como os ingredientes não foram testados em animais, não contam com derivados de origem animal em sua composição, além de serem livres de insumos agressivos ao corpo e ao meio ambiente” (SVB, 2021). Esse crescimento pela busca de produtos certificados, “*cruelty free*” e “*clean beauty*” está atrelado ao grande crescimento de interesse da população e ao aproveitamento de oportunidades da indústria, que viu neste comportamento uma nova oportunidade de negócio.

### 1.3 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Em pesquisa realizada para a SBV, o Ibope (2018) destaca que 55% dos brasileiros entrevistados afirmaram que consumiriam mais produtos veganos se estivessem indicados na embalagem. Souza (2020) em seu estudo aponta sobre o impacto do selo vegano em embalagens, principalmente na precificação e apelo por parte das marcas, no intuito de influenciar o comportamento do mercado, instigando e chamando atenção do consumidor para informações com cunhos cada vez mais apelativos.

Dentre os inúmeros estudos disponíveis sobre o comportamento do consumidor verificamos que muitos destes tratam o veganismo de modo mais amplo, levantando dados principalmente sobre as motivações ou interesses do consumidor em aderir a esse estilo de vida. Segundo Souza (2020), até 2020 nenhum dos trabalhos disponíveis aponta a influência de compra que o consumidor sofre (ou não) em decorrência do rótulo e seu efeito sobre o consumidor.

No Brasil, diversas marcas já nasceram veganas e produzem alimentos totalmente livres de carne, laticínios e todos os derivados animais, além disso, estas marcas não exploram animais de nenhuma forma.

A Mapa Veg é um projeto independente criado em julho de 2012 com o objetivo de disseminar o Veganismo e que, entre outras informações importantes que dissemina, criou o Guia Vegano Brasileiro, uma plataforma que permite encontrar opções de produtos ou serviços veganos ao redor do Brasil (MAPA VEG, 2021). Nessa lista constam empresas e produtos tidos como “liberados”, ou seja, que houve comprovação por parte das marcas que aqueles itens são, de fato, veganos.

No mercado há empresas que já nasceram veganas, ou seja, que nunca utilizaram nenhum derivado animal em suas composições ou processos, como Soja Mania, Superbom, A Tal da Castanha, Urbana Vegana e, também, marcas que estão abraçando esse movimento do consumidor e produzindo itens de origem 100% vegetais, como por exemplo as gigantes Sadia, que lançou uma linha completa intitulada “Veg e Tal” e a Seara com a linha “Incrível”. E, apesar de haver controvérsias ideológicas sobre alimentos veganos serem produzidos por frigoríficos e conglomerados que utilizam derivados animais, ainda vemos outras marcas seguindo por esse mesmo caminho e aumentando, cada vez mais, a gama de alimentos veganos nas prateleiras dos supermercados brasileiros.

Kapp (2017) desenvolveu uma lista com 28 empresas brasileiras certificadas com selo vegano em um ou mais produtos: B.eat, Bravo Açaí, Caio Prado Alimentos, Carob House, Chocolates Bahia Superior, Ethic Alimentos, Fhom Alimentos, Flor de Sal, Hart’s Natural, Mãe Terra, Miss Croc, Mr. Veggy, Natural e Ponto, Nutripleno, Pipó Gourmet, Seeds Brasil Alimentos, Substância Gastronomia Light, Super Saúde Nutri, Superbom e Tivva.

Das 28 empresas que possuem esta certificação em seus produtos, 20 delas são de alimentos, todas são nacionais, a mais antiga é a Superbom, fundada em 1935 e segue em pleno funcionamento em 2021.

Apesar de haver estudos que elencam marcas veganas certificadas no Brasil e no mundo, não foram encontradas pesquisas que relacionam o comportamento do consumidor com estas marcas.

As empresas estão continuamente analisando e alterando estratégias para antecipar as necessidades dos consumidores e influenciar seus comportamentos. Um dos fatores que influenciam esse comportamento está ligado à embalagem e ao selo em um produto que, segundo Winders (2006) tem como objetivo influenciar o mercado e o consumidor através da disseminação da informação.

Além destes fatores, para Rocha e Trevisan (2018) os consumidores ainda mantêm um padrão de compra, esse padrão varia conforme a organização ou segmento, além de ser influenciado por fatores internos e pessoais ou externos e do meio em que vivem (WOOD, 2015).

Schinaider (2018) salienta que esse comportamento é um “processo contínuo composto por atributos que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra”. Kotler e Armstrong (2004) definem que são quatro os principais fatores que influenciam os consumidores: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos.

Além dos fatores de influência, há fatores motivadores que influenciam a compra desses consumidores, que levam em consideração o quê e por que os indivíduos optam pelos produtos no momento da escolha e não por outros. Por meio desses fatores é possível compreender se a compra do produto vegano está ligada a escolhas pessoais e ideológicas, a própria saúde ou se este indivíduo opta por esse produto devido a questões mais macros, como preservação do meio ambiente, por exemplo.

Dentro da lacuna evidenciada por Souza (2020), somado ao aumento do interesse dos consumidores por esses alimentos e percebendo que está havendo uma movimentação por parte das empresas para suprir essa demanda no mercado, o presente estudo busca entender: **Qual o processo de decisão de compra, as influências e os fatores motivadores que consumidores não veganos experienciam em relação a alimentos identificados no rótulo com selo vegano?**

Estudar o comportamento do consumidor de forma generalizada, sendo ele um consumidor adepto ao veganismo ou não, nos permitirá perceber quais são os motivadores que fazem este optar por um alimento vegano (ou não optar)

e, também, compreender se a sinalização no rótulo interfere ou não na decisão de compra.

## 1.4 OBJETIVOS DA PESQUISA

### 1.4.1 OBJETIVO GERAL

Descrever o processo decisório de compra de consumidores não veganos em relação a alimentos veganos.

### 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Caracterizar a etapa de reconhecimento do problema do processo decisório;
2. Conhecer os fatores motivadores;
3. Caracterizar a etapa de busca de informações do processo decisório;
4. Caracterizar a etapa de avaliação de alternativas do processo decisório;
5. Caracterizar a etapa de decisão de compra do processo decisório;
6. Caracterizar a etapa de comportamento pós-compra do processo decisório;
7. Identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra destes consumidores;
8. Identificar a relevância do selo vegano presente no rótulo no processo de escolha do produto.

## 1.5 JUSTIFICATIVA

Com o interesse por produtos veganos crescendo a passos largos no Brasil e no mundo (ETENE, 2019), é de suma importância um estudo mais aprofundado sobre o comportamento do consumidor, principalmente no que diz respeito aos alimentos deste nicho disponíveis em supermercados, feiras, lojas

especializadas e locais que os consumidores costumam fazer suas compras diariamente.

Apesar de haver alguns estudos que analisam fatores determinantes para os indivíduos na adoção de um estilo de vida vegano, há uma carência de pesquisas na área de marketing que compreenda especificamente o comportamento do consumidor não vegano com relação a estes produtos.

Conhecer os fatores que influenciam a compra e este comportamento é estudar a essência compradora, analisar os desejos ou as necessidades que os indivíduos almejam satisfazer (SAMARA E MORSH, 2005). Além disso, analisar os motivadores que influenciam o consumo, que podem ser amplos ou mais específicos e podem variar de pessoa para pessoa (SAMARA E MORSH, 2005) é a forma mais eficiente para traçarmos determinados padrões comuns.

Ao detalharmos o comportamento de compra destes alimentos é possível traçar perfil dos consumidores e padrões de comportamento, enquanto os motivadores de aquisição nos permitem ter uma visão mais ampla do que os indivíduos buscam ao realizá-la, ou seja, qual benefício almejam ao optar por um alimento vegano, mesmo não adotando esse estilo de vida em seu cotidiano.

A taxa de crescimento de consumo de produtos veganos se equipara à de países desenvolvidos e tem aumento de oferta nas principais formas de distribuição adotadas por esse público: supermercados, lojas especializadas e vendas diretas pela internet. (REVILLION et al., 2020).

A Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2015) confirma ainda aumento na demanda por produtos do segmento vegano, não apenas produtos exclusivos, mas como substitutos para carnes e laticínios como hambúrgueres, salsichas, requeijões, etc. (KAPP, 2017).

A crescente popularização da oferta destes produtos por parte da indústria, atrelado com a disposição dos consumidores em adquiri-los sustenta a importância deste estudo tendo como hipótese que, se identificarmos os fatores mais relevantes para o consumo e compra de produtos sinalizados como veganos haverá um embasamento teórico mais eficiente para futuras pesquisas e, também, para a sociedade.

A relevância deste estudo, portanto, se dá principalmente em duas vertentes de interesses: servirá para as empresas, tendo em vista que elas

existem para suprir necessidades, por outro lado, como base para estudos futuros, levando em conta a escassez deste tema em pesquisas acadêmicas.

Um estudo aprofundado sobre isso auxiliará na compreensão dessas necessidades posicionando-as mais estrategicamente no mercado além de possibilitar que novos produtos sejam desenvolvidos de forma mais assertiva.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção serão apresentados os embasamentos teóricos que norteiam esta pesquisa. São discutidos conceitos sobre marketing, comportamento do consumidor, veganismo e as influências sobre esse estilo de vida.

### 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

“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)

Dentro do contexto de marketing, estudar o comportamento do consumidor nos permite um aprofundamento e conhecimento sobre como a ação de compra é tomada pelo indivíduo e quais são as influências que este sofre. Ao desenvolver estudos nesta área é possível compreender que as decisões dos consumidores envolvem várias etapas e sofrem influências de diversos fatores, incluindo fatores demográficos, estilo de vida e culturais (HAWKINS, 2018).

Quando falamos de comportamento de consumidor com relação à produtos veganos, seguimos alguns pressupostos que já foram encontrados em outros estudos da área, como padrões de escolhas e motivadores individuais, influências externas e aspirações ideológicas.

Ao nos aprofundarmos neste campo, estamos buscando refletir sobre o que motiva os indivíduos a comprar, como são tomadas essas decisões, quais fatores externos e internos exercem influência sobre essas decisões, como produtos ou serviços são adquiridos, consumidos, avaliados e, ainda, como realizam o descarte posteriormente (MERLO; CERIBELI, 2014).

Para Wood (2015) "às atitudes e os hábitos dos consumidores e das empresas são afetados pelos programas de mix de marketing implantados por diferentes empresas que concorrem pela atenção, fidelidade e por seu poder de compra". O Mix de Marketing ou os 4Ps é uma denominação feita por Mc Carthy que estuda produto, preço, praça e promoção, onde:

“Este modelo se baseia na ideia de que a empresa produz um bem ou serviço (produto), o consumidor deve ser comunicado que este bem ou serviço existe (promoção), devendo este ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda (praça), e por fim a empresa deve cobrar um montante pelo fornecimento do produto (preço).” (MACHADO et. al. 2012)

Para estruturar uma pesquisa de marketing e comportamento do consumidor é necessário abranger algumas vertentes por parte do mercado, onde analisamos fatores como o mix de marketing e entendemos como o macro ambiente se comporta, depois analisamos o segmento ao qual desejamos adentrar de forma mais específica, ao mesmo tempo que estudamos os fatores que influenciam o comportamento e a decisão de compra deste consumidor.

Os poucos estudos que se propõe a delimitar o comportamento do consumidor vegano no Brasil nos apontam para resultados muito parecidos. Markus (2018) em pesquisa que objetivou estudar a identidade vegana, traça o perfil do consumidor vegano como pessoas nascidas entre 1980 e 2000, com maior acesso à informação e internet e mídias sociais, que além de se preocuparem com o meio ambiente e o bem-estar do próximo geral. Em estudo similar sobre consumo vegano, Schinaider (2018) além de ter encontrado as mesmas referências que o estudo de Markus, ainda acrescenta que, em sua maioria, os consumidores são do sexo feminino, solteiros, estudantes, com ensino superior e pós-graduação, residem principalmente em capitais do país.

Quando falamos de comportamento do consumidor com relação a produtos veganos ainda tratamos de um mercado com uma carência muito latente de estudos e informações, principalmente quando nos propomos a realizar um estudo sobre a demanda destes produtos para consumidores que não possuem esse estilo de vida. Estudar essas relações de influências e o comportamento pelo qual o consumidor opta por esses produtos nos possibilita uma coleta e análise de dados mais eficiente e assertiva.

### 2.1.1 INFLUÊNCIAS NA TOMADA DE DECISÃO

Há diversos fatores que influenciam e contribuem para a tomada de decisão do indivíduo no momento da compra e que “toda decisão de consumo que tomamos é uma resposta a um problema” (SOLOMON, 2016).

Para Samara e Morsch (2005) há dois principais fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor: a busca de informação, que diz respeito a quantidade de tempo e energia que o sujeito utiliza para realizar pesquisas e obter as informações até a decisão de compra e o envolvimento, que trata do nível de atenção e importância que o indivíduo dedica até a decisão de compra. Esses dois fatores intervêm no julgamento do consumidor e na maneira como o fazem e, portanto, são essenciais no processo decisório. (SAMARA, MORSCH, 2005).

O comportamento de compra do indivíduo sofre variações conforme os aspectos e o grau de complexidade do produto a ser escolhido. Solomon (2016) destaca três maneiras de tomada de decisão: cognitiva, habitual e afetiva.

Para compreender o comportamento de compra do consumidor, é necessário que seja compreendido quem está comprando, o que este indivíduo está buscando, onde e por quais motivos estão realizando essa compra. De maneira geral, essa tomada de decisão é mais racional, deliberada e sequencial. Ela leva em consideração o máximo de informações sobre o produto que será adquirido, além de elencar os prós e contras dessa aquisição.

Para Malhotra (2014), existem duas teorias principais para o comportamento do consumidor:

- A primeira teoria vê os clientes como seres racionais que compram produtos que maximizam sua satisfação ou sua utilidade pelo menor gasto financeiro ou pelo menor número de oportunidades renunciadas;
- A segunda teoria explica o comportamento do comprador descrevendo o cliente como uma pessoa psicossocial que é influenciada pelo trabalho, pela família, pela cultura, por grupos de referência, percepções, aspirações e estilos de vida.

Apesar dessas teorias traçarem um norte, elas não regras que definem completamente o comportamento dos consumidores (MALHOTRA, 2014), enquanto Mcdonald (2002) destaca que o “melhor modo de explicar esse comportamento é supor que esses consumidores compram produtos para obter certos benefícios”.

Las Casas (2017), Merlo e Ceribeli (2014) e Solomon (2016) descrevem o processo de tomada de decisão, que é composto por 5 etapas, conforme figura 2:

**Figura 2** - Processo de tomada de decisão



Fonte: Solomon (2016, p. 48). Adaptado pela autora.

1. **Reconhecimento do problema:** ocorre no que a Ford chama de “funil superior”, quando experimentamos uma diferença significativa entre nosso estado de coisas atual e algum estado que desejamos. Após o indivíduo reconhecer o problema ele almeja uma solução para este;
2. **Busca de Informações:** o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão sensata. Etapa em que o consumidor reúne o máximo de informações sobre o produto;
3. **Avaliação de alternativas:** a maior parte do esforço despendido em uma decisão de compra encontra-se na etapa de escolher entre as alternativas disponíveis. Neste estágio o consumidor leva em consideração marcas, local da compra, condições de pagamento, entre outros fatores relevantes;

4. **Escolha do produto:** reunião e avaliação das opções relevantes. Neste momento o indivíduo elenca suas prioridades e determina quais são os fatores mais relevantes;
5. **Avaliação Pós Compra:** o verdadeiro teste no processo de tomada de decisão é se o indivíduo fica contente com a opção feita depois de passar por todos esses estágios de tomada de decisão. A avaliação pós compra fecha esse ciclo; ela ocorre quando experimentamos o produto ou serviço que escolhemos e concluímos se ele atende as nossas expectativas (ou até mesmo as supera).

É importante destacarmos esse ciclo para compreendermos que o processo decisório não é um fato isolado e sim uma construção antes, durante e depois de escolhermos determinados produtos.

A tomada de decisão habitual se refere a “pouco ou nenhum esforço consciente” (SOLOMON, 2016), é adotada de forma mais inconsciente e impulsiva, muitas vezes de maneira automática ao que estamos habituados.

Por se tratar de uma tomada de decisão menos racional e mais emocional, há pouca ou nenhuma pesquisa externa realizada para aquisição do bem ou serviço, a compra é realizada de forma espontânea.

Levando em consideração o comportamento mais impulsivo, segundo Solomon (2016) há grandes interesses dos pesquisadores em estudar as influências que o nosso inconsciente pode sofrer nas nossas decisões diárias.

Muitas decisões habituais que o indivíduo adquire já está pré-determinado a aceitar devido aos atalhos mentais chamados Heurística (SOLOMON, 2016). Heurísticas são opções que foram sendo construídas durante as experiências e vivências do consumidor, que são usadas como facilitadores, o autor destaca alguns exemplos:

- **Covariação:** as associações feitas entre acontecimentos que podem ou não influenciar verdadeiramente uns aos outros. União de informações imperfeitas sobre um produto, normalmente baseados em julgamentos pessoais e crenças;
- **País de origem:** O “endereço” de um produto importa. Por um lado, alguns consumidores preferem produtos importados enquanto

para outros é mais importante que o produto seja nacional, como incentivo à economia doméstica;

- Nomes de marcas familiares: A familiaridade de marcas que estão no mercado a mais tempo e como líderes de mercado;
- Preços mais altos: Muitas pessoas pressupõem que uma alternativa com preço mais alto tem melhor qualidade do que uma opção com preço mais baixo.

A tomada de decisão afetiva se dá, principalmente, com base em uma reação emocional e instantânea e não como um processo de pensamento racional (SOLOMON, 2016). Conforme o autor, os cientistas sociais chamam as reações não processadas de afeto.

- Emoções e consumo: é especialmente convincente para decisões que envolvem consequências que a pessoa experimentará em breve, em contraposição àquelas que envolvem um espaço de tempo mais longo.
- Afeto Positivo: o fato de a perspectiva de possuir uma marca fazer uma pessoa se sentir bem é um atributo determinante – mesmo que a marca seja semelhante em nível funcional a outras marcas concorrentes.
- Afeto Negativo: a aversão ou nojo também exerce um poderoso efeito sobre nossos julgamentos.

Essas variações na tomada de decisão acontecem quando avaliamos o esforço que é necessário para que ela ocorra. A tomada de decisão cognitiva trata do estado racional e planejar, enquanto a tomada de decisão habitual é aquela que tomamos devido ao costume, quase que automaticamente e sem que seja questionada, enquanto a afetiva é a mais impulsiva, momentânea e tende a ser levada pelos sentimentos, abandonando a maneira racional.

A decisão de compra do consumidor não é um fato isolado, até que esta decisão seja tomada, precisam ser analisadas as várias etapas do processo, isso permite a compreensão do comportamento dos indivíduos antes, durante e após a compra (MERLO; CERIBELI, 2014).

## 2.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO

Para Solomon (2016) cultura é a “personalidade de uma sociedade”, ou seja, é através dela que são construídos valores, ética, e até ideias, serviços e materiais (SOLOMON,2016).

Tanto Kotler e Keller (2012) quanto Malhotra (2014) sustentam que o fator cultural tem grande influência no comportamento de compra do consumidor e acrescentam que, além deste, fatores sociais e pessoais também possuem influência.

### 2.2.1 FATORES CULTURAIS

Tanto para Kotler e Keller (2012) quanto para Solomon (2016) os fatores culturais são os que mais influenciam os desejos e também o comportamento do consumidor.

A cultura de uma sociedade compreende valores, ética e objetos materiais produzidos por seus membros. É a acumulação de significados e tradições compartilhados entre os membros de uma sociedade. Uma cultura pode ser descrita em termos de ecologia (o modo como as pessoas se adaptam ao seu habitat), de sua estrutura social e de sua ideologia (o que inclui princípios morais e estéticos). (SOLOMON, 2016)

Samara e Morsch (2005) trazem que as influências socioculturais são um amplo conjunto de cenários que abrangem fatores sociais e também culturais do macro ambiente em que o indivíduo está envolvido. A bagagem cultural do indivíduo estabelece prioridades que ele aplica para diferentes serviços, produtos ou atividades, além de possibilitar que ele pressuponha o sucesso ou fracasso destes (SOLOMON, 2016). O autor ainda subdivide:

- Sistemas culturais: se referem à mutação da cultura e sua evolução. Aqui está incluída a ecologia e o modo como o sistema se adapta ao habitat, a estrutura social que trata do modo como as pessoas mantêm uma vida social ordenada. Isso inclui os grupos domésticos e políticos dominantes em uma cultura e a ideologia, que são características mentais de um povo e forma como as pessoas se relacionam com seu ambiente e grupos sociais;

- Valores culturais: levam em consideração o ambiente em que o indivíduo está inserido, o nível de envolvimento e liberdade ou conservadorismo deste, ou seja, o conjunto de valores de uma pessoa exerce um papel muito importante nas atividades de consumo;
- Valores centrais: mais profundamente arraigados, ditam os tipos de produto e serviço que procuramos ou evitamos.

A soma dos costumes, crenças e valores se altera a partir dos comportamentos e símbolos significativos que auxiliam os indivíduos a se comunicarem, interpretarem e avaliarem a realidade como membros da sociedade (SAMARA; MORSCH, 2005).

### 2.2.2 FATORES SOCIAIS

Além dos fatores culturais, o consumidor também é influenciado por fatores sociais como grupos de referência, família, papéis e status (KOTLER; KELLER, 2012).

Kotler e Keller (2012) ainda explicam que há grupos de referência, ou seja, indivíduos que exercem influência direta ou indireta sobre o comportamento ou as atitudes do outro indivíduo, Solomon (2016) ainda ressalta que esses grupos são muito persuasivos e exercem poder sobre outros. O autor ainda evidencia que o poder social é “a capacidade de mudar os atos dos outros” (SOLOMON, 2016).

Um grupo de referência é um grupo com o qual o consumidor se identifica, serve como uma zona de comparação para a formação de valores, atitudes, comportamentos, estipulando um determinado padrão (SAMARA; MORSCH, 2005).

Os grupos podem ser de tamanhos e tribos diversas, e não necessariamente precisam vir do âmbito familiar, podem ser grupos de dança, universitários, de leitura, ou também menores como grupos de trabalho ou de amigos.

Solomon (2002) explica que esses grupos de referência influenciam os grupos principalmente de 3 formas:

- Influência informativa: o indivíduo busca informação sobre o produto em grupos de profissionais especialistas ou associações que trabalham com o produto como profissão;
- Influência utilitária: a decisão de compra é baseada no desejo de satisfazer os colegas de trabalho ou pessoas com as quais o indivíduo tem interações;
- Influência expressiva de valor: o indivíduo acha que a compra ou o uso de determinada marca promoverá a imagem que os outros têm dele e lhe agregará a imagem que ele deseja ter ou aspira ser (senso de identidade e idealização).

Os indivíduos recebem informações entre esses grupos e sofrem mais ou menos influências destes e isso se dá, principalmente, porque afetam uma variedade mais ampla de decisões de consumo (SOLOMON, 2016).

Além dos grupos de referência, Kotler e Keller (2012) trazem a família como um membro de referência primário, além dos papéis e status, que constituem uma importante fonte de informações e auxiliam no momento de definir normas de comportamento.

### 2.2.3 FATORES PESSOAIS

Os consumidores são influenciados não só por fatores absorvidos de outros indivíduos, mas também sofrem influências de fatores pessoais como suas características, idade, ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores (KOTLER; KELLER, 2012). Os autores ainda ampliam:

- Idade e ciclo de vida: No que diz respeito a comida, roupas, móveis e lazer, o gosto está, de modo geral, relacionado com a idade. Os padrões de consumo também são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto no tempo;
- Ocupação e circunstâncias econômicas: A ocupação também influencia o padrão de consumo de uma pessoa e pode estar ligado

ao que desejam, ao que a satisfaz. A estabilidade financeira e ascensão profissional e financeira também interferem nessa influência;

- Personalidade e autoimagem: personalidade pode ser uma variável útil na análise das escolhas de marca do consumidor assim como a imagem que esse indivíduo possui dele mesmo e do que almeja.

## 2.2.4 FATORES PSICOLÓGICOS

Quando os indivíduos consideram a compra de um produto, diversas influências psicológicas modelam o tipo de decisão (SAMARA; MORSCH, 2005). Os autores elencam 6 principais fatores psicológicos que influenciam no fator de compra dos consumidores, que são: motivação, aprendizado, atitudes, percepção, personalidade e estilo de vida, influências experiencial-hedônicas. Las Casas (2017) ainda destaca que esses fatores que influenciam os indivíduos são até inconscientes:

- Motivação: a força interna que dirige o comportamento das pessoas é a motivação. Os indivíduos sentem-se motivados a comprar, em grande parte impulsionados pela proteção de si próprios. Esta força interna que leva as pessoas a comprarem produtos e serviços poderá ser de ordem fisiológica ou psicológica;
- Aprendizagem: compreender como os consumidores aprendem. Conhecer os principais motivos poderá ajudar a promover produtos ou serviços de forma que facilite aos clientes visados estabelecer uma preferência pelos produtos da empresa;
- Percepção: é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação para dar significado ao mundo. A maneira como percebemos as coisas ao nosso redor é variável de acordo com nossas experiências passadas, crenças, atitudes, valores, personalidades etc. À medida que vamos adquirindo maiores conhecimentos e experiências, nossa estrutura interna cognitiva vai-se alterando também;
- Atitudes: consistem no conhecimento e sentimentos positivos ou negativos a respeito de algum objeto. As atitudes são normalmente

apreendidas no convívio dos indivíduos com os grupos sociais que frequentam. As atitudes geralmente são estáveis e não mudam repentinamente;

- Personalidade: segundo Freud, a personalidade é constituída de um id, que é herdado, constituindo-se a parte da energia psíquica que leva à ação. Além deste, outro componente da personalidade é o superego, que é a representação dos valores da sociedade, no nível interno.

Além dos fatores internos e psicológicos, os consumidores também sofrem muita influência do ambiente externo. Malhotra (2014) defende que os fatores que mais influenciam o consumidor são os fatores pessoais, sociais e psicológicos, enquanto Las Casas (2017) evidencia que a família, a classe social, os grupos de referência e a cultura são os mais determinantes nessa persuasão.

### 2.3 COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORES VEGANOS

Após abordarmos os motivadores de compra e os fatores de influência dos consumidores de maneira mais ampla, essa seção realizou uma análise sobre as teorias e os resultados encontrados em estudos recentes realizados sobre o comportamento dos consumidores veganos.

Apesar dos consumidores veganos não serem o alvo desta monografia, devido ao fato de já adotarem esse estilo de vida em seu cotidiano é importante trazermos esse cenário a fim de conhecermos todas as vertentes de informações já encontradas, possibilitando traçarmos padrões ou salientarmos diferenças encontradas entre os consumidores que já adotam esse estilo de vida e consumidores não veganos que optam por esse tipo de alimento.

Estudarmos os motivadores que fazem o indivíduo adotar um estilo de vida vegano nos permite compreender quais propósitos estes almejam com isso. Uma análise realizada por Schinaider e Silva (2018) quanto aos motivadores para adotar esse estilo de vida demonstrou que a saúde, os alimentos eco inovadores, o direito dos animais e meio ambiente são os mais relevantes, Neves (2018) em estudo similar também identificou a sustentabilidade e os direitos dos animais como fatores determinantes.

Além destes propulsores, Markus (2018) também elenca que satisfação pessoal, sentimento de justiça e crescimento pessoal e espiritual motivam essa decisão, bem como o poder de influência dos grupos de referência, da família e social, além do protagonismo da mídia com documentários, artigos e sites que explanam o movimento do veganismo com informações mais amplas (MEDEIROS, 2017).

Esses fatores aparecem como resultado de diversos estudos, tanto em países desenvolvidos quanto no Brasil. Neves (2018) realizou um estudo sobre os fatores de influência na intenção de compra de produtos veganos em um comparativo entre Brasil e Portugal e constatou que para consumidores brasileiros, as variáveis de influência mais importantes são a consciência e a preocupação ambiental, enquanto consumidores portugueses também têm o meio ambiente como fator comum, mas são mais influenciados pelo bem-estar dos animais e identificação social (NEVES, 2018). O estudo de Neves nos permitirá realizar um comparativo e verificarmos se os consumidores brasileiros mantêm esses motivadores como principais ou se, no espaço de 3 anos, houve alteração.

Os motivadores para se tornar um consumidor vegano são diversos e podem ser a soma de vários aspectos ou apenas um destes, a variação ocorre de indivíduo para indivíduo. Ao estudarmos esses motivadores conseguimos compreender se há apenas um padrão de objetivos em comum nesses indivíduos ou se, dentro do segmento vegano, os motivadores ainda subdividem a categoria, segmentando os ideais que a norteiam.

Sarmiento (2018) verificou que os consumidores veganos e vegetarianos, no leste do Brasil, tomam suas decisões de escolha de forma mais racional e exigente, enquanto Melo (2019) identificou que esse grupo de consumidores são mais motivados por informações veiculadas na mídia do que pelas pessoas que fazem parte do seu ciclo social, além de sofrerem mais influências dos amigos do que de seus familiares. O misto nos resultados encontrados pelos pesquisadores nos mostra que, um mesmo indivíduo, pode sofrer uma ou mais influências e as podem ser de diversas naturezas.

Em um recorte do estudo do comportamento do consumidor vegano em Porto Alegre/RS, Keil (2019) identificou, principalmente três tipos diferentes de significados pessoais que esses produtos representam para o consumidor:

individual, altruístico e político, ou seja, com fatores psicológicos que os influenciam a fim de sanar uma necessidade.

Acevedo et al (2019) em uma análise sobre motivadores, valores e sentimentos por trás do veganismo aponta que os valores morais e éticos relacionados ao direito dos animais é a principal motivação para aderir a esse estilo de vida. Além disso, Acevedo et al (2019) ainda destaca que ao optar por essa mudança no consumo, os consumidores identificaram no veganismo uma forma de se verem livres da responsabilidade relacionada a esse sofrimento animal, destacando o orgulho por esse estilo de vida, ou seja, destacando que além da pressão externa, há um posicionamento interno para essa tomada de decisão.

Ao compreendermos que há fatores internos e externos que influenciam a decisão de compra dos consumidores, podemos traçar uma estratégia de pesquisa que nos permita compreender, neste estudo, quais são os fatores que mais influenciam o consumidor na hora de optar por um produto vegano ao invés de outro, sem essa característica.

Embora haja estudos que nos apresentem preferências dos consumidores, é importante destacar que esses se referem sempre a consumidores que já adotaram um estilo de vida vegetariano ou vegano, ou seja, já possuem consciência do que desejam quando estão comprando esses produtos. Nesse estudo, por outro lado, almejamos entender as influências que os consumidores não veganos têm ao realizar essa compra e optar por um produto vegano na prateleira.

Ao analisarmos esse público é possível identificar se há fatores mais individuais e preferências próprias, se são fatores mais ideológicos ou se são influenciados pelo meio em que cada indivíduo está inserido, ou ainda, se é o conjunto destes.

O agrupamento dessas informações nos permite ser mais assertivos quanto às preferências e serve como um guia para futuros posicionamentos de novas marcas ou como um norte para marcas que já estão inseridas no mercado. Além disso, será possível traçar um perfil comparativo entre as influências que consumidores veganos e não veganos sofrem e, se de alguma forma, se parecem.

## 2.4 EMBALAGEM, RÓTULOS E SELOS

Nesta subseção serão analisadas as caracterizações sobre embalagens e rótulos de maneira conceitual, apresentação dos selos veganos utilizados e aceitos no Brasil, além do processo pelos quais os produtos passam para adquirirem o direito de utilização.

Segundo Kotler e Keller (2012) a embalagem de um produto já pode ser considerada o P do mix de marketing, isso porque a maioria das empresas hoje já trata a embalagem e rotulagem como um elemento de estratégia do produto.

A embalagem é o primeiro contato do consumidor com o produto, ou seja, através dela que o consumidor é estimulado, percebe e escolhe o produto (KOTLER E KELLER, 2012). Os autores ainda destacam que a embalagem deve atingir alguns objetivos:

1. Identificar a marca;
2. Transmitir informações descritivas e persuasivas;
3. Facilitar o transporte e a proteção do produto;
4. Fornecer orientações sobre a armazenagem em casa;
5. Apresentar orientações sobre o consumo do produto.

O rótulo na embalagem, além de uma estratégia de marketing também faz parte de leis que exigem algumas informações obrigatórias. Eles desempenham algumas funções fundamentais junto com a embalagem, conforme Kotler e Keller (2012):

- Identificar o produto e a marca;
- Classificar o produto: conforme o segmento e a lei;
- Descrever o produto: quem o fez, onde e quando, o que contém, como usá-lo e quais as medidas de segurança;
- Promover o produto: com ilustrações atraentes e informações adicionais.

As embalagens e rótulos possuem papel essencial na venda de um produto, ou seja, andam juntas para estimular o interesse do consumidor e o influenciar no momento da escolha, somado aos fatores internos e externos citados anteriormente.

Em um estudo sobre o comportamento do consumidor vegano e o efeito do rótulo sinalizado em relação a alimentos e cosméticos veganos, Souza (2020) verificou que o rótulo tem efeito direto e positivo, onde a presença do rótulo veganos nos produtos evidencia uma narrativa verbal do consumidor com esse produto e isso independe o tipo de produto e do nível de identificação que o consumidor tem com o veganismo.

Ao considerarmos que esses consumidores que optam por um produto identificado no rótulo como vegano, podemos levantar a hipótese de que este tome essa decisão de forma extensiva pois há um maior envolvimento em conhecer os selos e saber os seus significados e acarreta maior tempo despendido, além de possuírem muitas marcas que ofertam o mesmo produto sem o selo.

### 3. MÉTODO

Este capítulo tem como intuito apresentar os procedimentos adotados para coleta e análise de dados da pesquisa a fim de atingir os objetivos deste estudo.

Merlo e Ceribeli (2014) definem a pesquisa de marketing como “uma ferramenta de grande valia para entender o comportamento dos consumidores em situações específicas de compra ou mapear a percepção dos mesmos em relação a determinado produto, marca ou serviço”.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O método utilizado para embasar a pesquisa foi o descritivo onde Malhotra (2011) define como “particularmente útil quando as perguntas de pesquisa buscam descrever um fenômeno de mercado, como a determinação de frequências de compra, identificação dos relacionamentos ou realização de previsões” ainda, é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo (MALHOTRA, 2019).

Se tratando de uma pesquisa que teve como objetivo traçar o comportamento do consumidor com relação as suas influências e motivadores, utilizamos do método descritivo, onde “não há a interferência do entrevistador, isto é, ele descreve o objeto de pesquisa, procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua natureza, características, causas, relações, e conexões com outros fenômenos” (BARROS E LEHFELD, 2007).

O método descritivo nos permitiu organizar os dados de forma mais padronizada e evitar viés de interpretação do entrevistador, tendo em vista que a pesquisa descritiva “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los” (MANZATO E SANTOS, 2012).

A pesquisa quantitativa, conforme Rodrigues (2015) “procura identificar os dados, busca uma evidência conclusiva, que é baseada em amostras grandes e representativas e, de alguma forma, aplica análise estatística”, além disso é utilizada principalmente quando almejamos medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes, de alguns indivíduos (MANZATO E SANTOS, 2012).

A fim de atingirmos o máximo de indivíduos em determinado período de tempo, foi realizada um *survey* com consumidores não veganos, através dessa abordagem foi possível também obtermos maior generalização de dados devido a amostras mais significativas e a validação dos dados através de análise estatística já validada em outros estudos (MERLO; CERIBELI, 2014).

### 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A pesquisa se deu por amostragem não probabilística do tipo por conveniência, onde Chaoubah e Barquette (2007) explicam que na “amostragem por conveniência os elementos amostrais são escolhidos por conveniência do pesquisador: ou porque estão ao seu alcance ou por aceitar participar de uma pesquisa.”, sendo que qualquer indivíduo alfabetizado e com acesso aos meios eletrônicos foi capaz de responder aos inquéritos.

O mostra é composta por consumidores brasileiros não veganos que optam, mesmo que raramente, por escolher alimentos veganos em suas compras diárias.

Os questionários foram aplicados ao maior número de indivíduos possível dentro do período deste estudo e contou com 145 respostas, sendo 98 destas consideradas válidas.

### 3.3 COLETA DE DADOS

Para realizar a captação dos dados, foi estruturado um questionário (Apêndice A) que, na primeira parte, tem como objetivo identificar dados como zona de residência, faixa etária, gênero, nível de escolaridade e faixa de renda, subsequentemente o questionário tem como intuito identificar questões mais diretas sobre as preferências dos consumidores quanto ao ponto de venda, suas influências e motivações no momento da compra, além da relação com o selo impresso nas embalagens identificando os produtos como veganos.

Para atingir os objetivos propostos neste estudo, a pesquisa elaborada na plataforma *Google Forms* e a construção do questionário se deu em formato de

múltiplas perguntas objetivas, onde o respondente poderia optar entre opções de respostas pré-estipuladas de escolha única ou de múltipla escolha.

O questionário seguiu a estrutura do autor Solomon (2016), onde seguimos todas as etapas supracitadas no referencial teórico para descrever e caracterizar o processo de compra destes consumidores, desde a etapa de reconhecimento do problema até a etapa de comportamento pós compra.

As opções de respostas foram embasadas principalmente em estudos já realizados que analisam o comportamento do consumidor vegano, estes estudos serviram como suporte principalmente para elencarmos os motivadores que fazem o consumidor optar por escolher um alimento vegano em relação a um não vegano. Em todas as alternativas cujo intuito foi identificarmos motivadores e influências, além de serem sugeridas opções também adotamos a opção “outros” onde o consumidor poderia escrever outras alternativas, não limitando apenas as opções pré-estabelecidas.

Além destas etapas, foram elaboradas questões que identificam e relevância do selo no momento da compra e os fatores de influência, onde elencamos um mix de alternativas onde são mesclados fatores internos, externos além de culturais, sociais, pessoais e psicológicos (SOLOMON, 2016) para embasar as alternativas. Além das perguntas elaboradas pela autora os respondentes também puderam escolher mais de uma alternativa além de elencar outras formas de influência que considerassem importante destacar.

O inquérito também contou com três perguntas de filtro, onde os principais objetivos eram identificar se os consumidores sabiam o que era um alimento vegano, se estes consumidores consumiam produtos de origem animal ou derivados (excluindo, assim, consumidores veganos) e, principalmente, se estes consumidores optavam por escolher alimentos veganos no momento de suas compras.

Os questionários foram encaminhados aos consumidores de forma online, através de redes sociais e e-mails. O principal objetivo destes foi reunir opiniões pessoais, identificar características comuns entre o grupo e analisar quais os comportamentos interligam estes consumidores e traçam um padrão de consumo.

### 3.4 ANÁLISE DE DADOS

Após a etapa de coleta de dados, as informações foram organizadas em uma planilha no Excel para classificar e separar as informações obtidas. Posteriormente os dados passaram por uma análise estatística descritiva, utilizando o software *SPSS Statistics*, que nos permitiu cruzar diferentes dados para obtermos resultados mais assertivos. Por fim, os dados foram majoritariamente apresentados em forma de gráficos, que nos permitem identificar visualmente as características similares destes indivíduos e suas preferências.

Deste modo, o questionário almejou obter perguntas estruturadas e assertivas com bases bibliográficas já validadas, a fim de obter informações que nos permitem caracterizar a amostra, descrever seus comportamentos, identificar os motivadores de compra, fatores de influência e se há (ou não) relevância no rótulo da embalagem o produto ser identificado como vegano. A partir desta coleta foram utilizados fundamentos bibliográficos, estudos científicos apresentados anteriormente por pesquisadores da área e análises estatísticas para validação das respostas e identificação os pontos chave.

## **4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS**

Esse capítulo tem o intuito de apresentar e analisar os resultados obtidos com a pesquisa.

Os dados foram coletados de forma online e a pesquisa contou com 145 respostas, sendo 98 respostas válidas, ou seja, de consumidores que passaram pelas perguntas de filtro e estavam aptos a participar do restante da coleta de dados. As perguntas de filtro tiveram como principais objetivos identificar se o respondente consumia produtos de origem animal e derivados (excluindo consumidores já adeptos de um estilo de vida vegano), que os respondentes estavam cientes sobre o termo vegano e de quais tipos de alimentos se tratavam e, por fim, se estes consumidores optavam por comprar alimentos veganos no seu dia a dia.

A sessão está dividida em quatro tópicos, sendo o tópico 4.1 referente a caracterização da amostra com dados pessoais, demográficos e socioeconômicos. O tópico 4.2 está relacionado a caracterização do comportamento de compra dos consumidores, enquanto a sessão 4.3 trata da identificação dos fatores que influenciam esses consumidores no comportamento e, por fim, a sessão 4.4 está associada a relevância da influência do selo na embalagem para o consumidor.

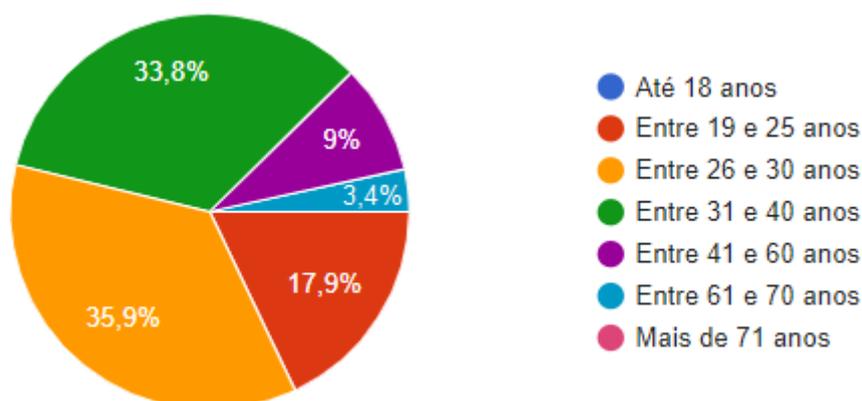
### **4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA**

A caracterização da amostra visa levantar dados pessoais dos respondentes, como gênero, faixa etária, faixa de renda, localização, estado civil e nível de escolaridade.

Quanto à idade dos consumidores não veganos que optam por comprar produtos veganos, a maioria destes estão na faixa etária entre 26 e 30 anos representando 35,9% da amostra, seguidos pelos consumidores entre 31 e 40 anos com 33,8%. Os consumidores entre 19 e 25 anos correspondem a 17,9% enquanto 13% dos entrevistados possuem idade entre 41 e 60 anos. Apenas 3,4% dos respondentes possuem idades entre 61 e 70 anos. A pesquisa não

recebeu respostas de consumidores com idades até 18 anos ou com idade superior a 71 anos, conforme pode ser percebido no gráfico 1.

**Gráfico 1 - Faixa etária**

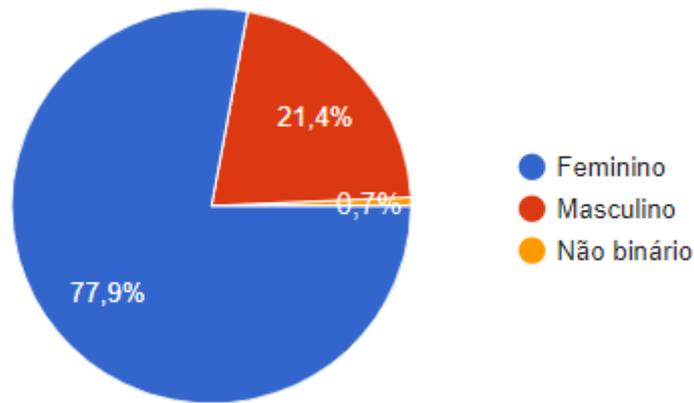


Fonte: Coleta de dados (2022)

A partir dessa análise é possível verificar que, em sua maioria, os alimentos veganos são mais populares entre os consumidores com idades entre 26 e 40 anos, sendo estes mais adeptos a experimentar novas alternativas ou variações. Por outro lado, os consumidores com idades entre 19 e 25 anos e entre 61 e 70 anos se mostraram mais conservadores quanto à compra destes alimentos veganos.

No que diz respeito ao gênero dos respondentes, 21,4% se identificam como homens e 77,9% se identificam como mulheres, sendo que 0,7% dos entrevistados se identificaram com o gênero não binário, conforme o gráfico 2:

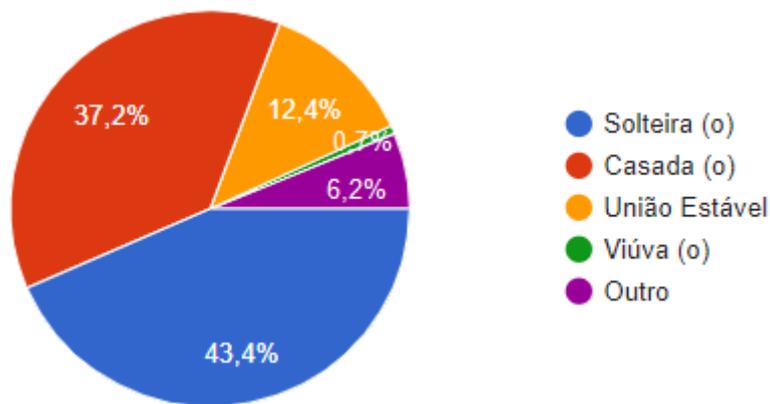
**Gráfico 2 - Gênero**



Fonte: Coleta de dados (2022)

Quanto ao estado civil dos respondentes, 43,4% estão solteiros (as) na data da pesquisa, enquanto 37,2% se encontram casados (as), conforme podemos observar no gráfico abaixo:

**Gráfico 3 - Estado Civil**

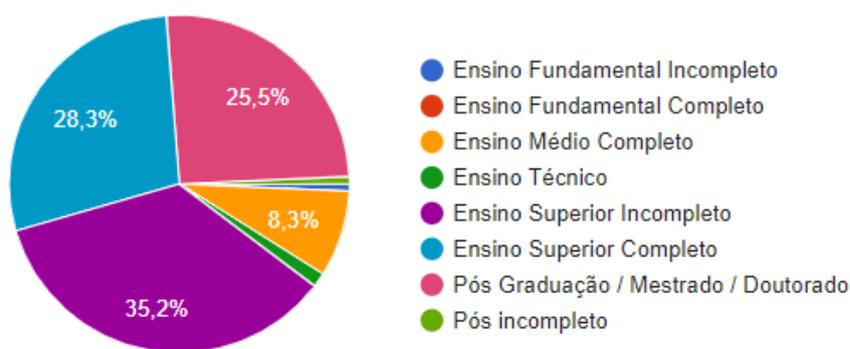


Fonte: Coleta de dados (2022)

Os demais consumidores, que se refere a 28 pessoas, estão em uma união estável, são viúvos (as) ou se intitulam como outros, esses representam 12,4%, 0,7% e 6,2% respectivamente.

No que diz respeito ao nível de escolaridade, 35,2% dos consumidores possuem ensino superior incompleto, 28,3% possuem ensino superior completo e 25,5% possuem pós-graduação, mestrado ou doutorado. 0,7% da amostra ainda sinalizou que possui pós-graduação incompleta. De forma mais aprofundada, consumidores com nível superior representam 89,7% da amostra. Os demais respondentes da pesquisa ficaram divididos entre ensino médio completo com 8,3%, 1,4% dos respondentes possuem ensino técnico 0,7% dos entrevistados possuem ensino fundamental incompleto.

**Gráfico 4 - Escolaridade**

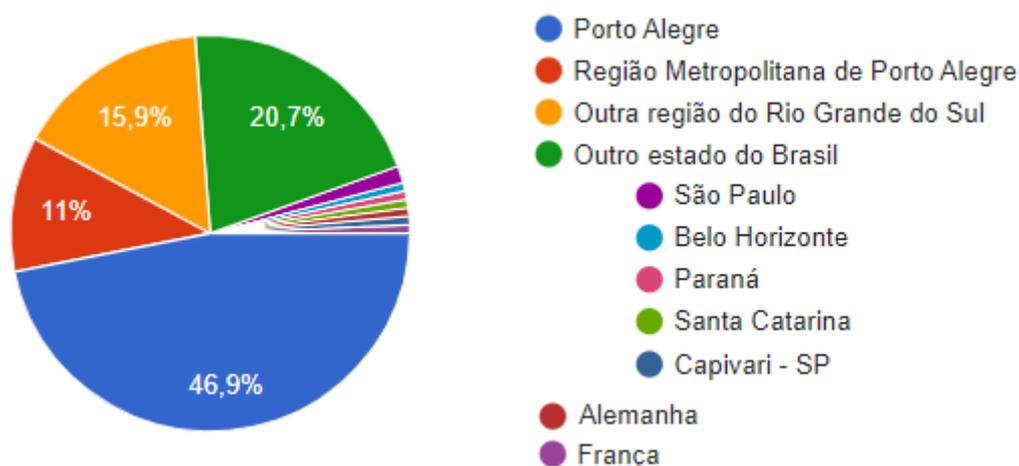


Fonte: Coleta de dados (2022)

Ao analisarmos esses dados, é possível afirmarmos que, quanto maior o grau de escolaridade do indivíduo, mais propenso ele é a optar por um produto vegano no momento da sua compra, mesmo não sendo adepto desse estilo de vida.

Quando foram questionados sobre a localização, 46,9% dos respondentes residem em Porto Alegre/RS, 11% residem na região metropolitana de Porto Alegre/RS e 15,9% dos consumidores residem em outra região do Rio Grande do Sul, conforme nos mostra o gráfico 5:

**Gráfico 5 - Localização**



Fonte: Coleta de dados (2022)

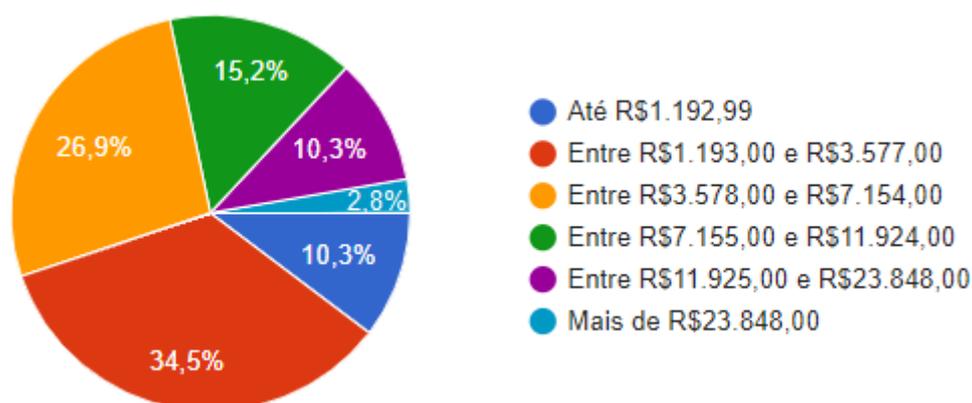
Além destes, 20,7% residem em outro estado do Brasil, onde 2,2% correspondem ao estado de São Paulo, 0,7% ao Paraná, 0,7% a Belo Horizonte e 0,7% ao estado de Santa Catarina.

A pesquisa ainda contou com participações internacionais, sendo que 0,7% da pesquisa corresponde a consumidores que residem na França e 0,7% residem na Alemanha.

Ao tratarmos da renda dos consumidores, foi utilizado o salário-mínimo vigente como base para segmentação de faixas. Em sua maioria, 34,5% dos consumidores possuem renda entre R\$1.193,00 e R\$3.577,00 reais, seguido de 26,9% dos consumidores possui renda entre R\$3.578,00 e R\$7.154,00 reais. 15,2% dos respondentes possuem renda entre R\$ 7.155,00 e 11.924,00 reais.

Os consumidores que têm renda entre \$11.925,00 e 23.848,00 representam 10,3% da amostra, igualmente representado pelos consumidores que recebem até R\$1.192,99. Os respondentes que possuem renda superior a R\$23.848,00 reais representam 2,8% da amostra.

**Gráfico 6 - Renda**



Fonte: Coleta de dados (2022)

Ao dividirmos as faixas de renda em duas partes, por um lado consumidores que tem renda até R\$ 7.154,00 reais representam 71,7% dos respondentes enquanto, por outro lado, os consumidores com maior poder de compra, ou seja, que possuem renda superior a R\$ 7.155,00 representam apenas 28,3%.

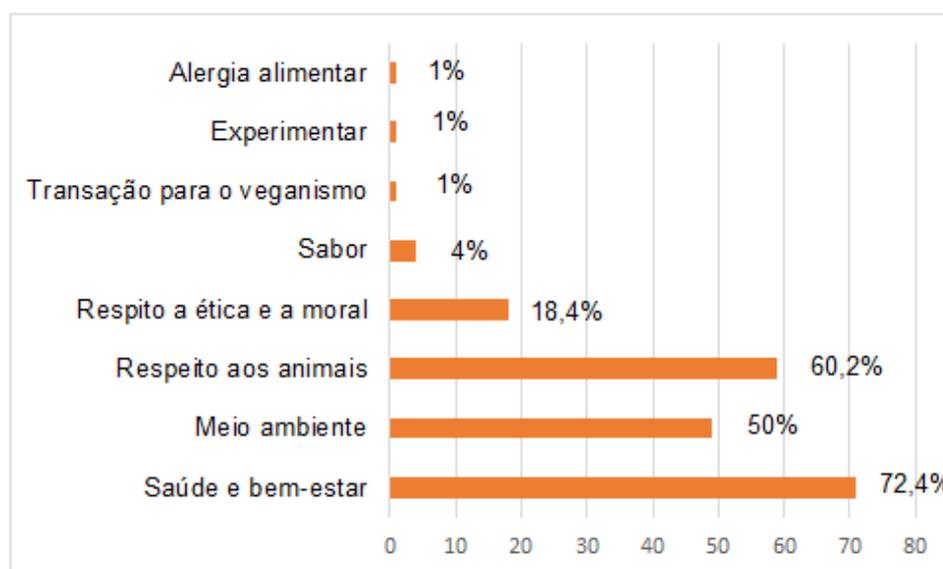
## 4.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Nesta seção, são abordadas as motivações para o consumidor optar por comprar um produto vegano.

### 4.2.1 MOTIVAÇÕES PARA COMPRA

A opção “Cuidar da minha saúde e bem-estar” com 72,4% obteve o maior percentual de motivador para optar por um produto vegano na prateleira no momento da compra ao invés de um produto não vegano. Além deste, 60,2% dos consumidores elencaram o “respeito pelos animais” como um fator relevante na hora de optar por um produto vegano, conforme podemos perceber no gráfico abaixo:

### Gráfico 7 – Motivação para comprar produto vegano



Fonte: Coleta de dados (2022)

Para 18,4% dos respondentes, respeitar a ética e a moral também interfere no momento da decisão, enquanto 4% destacaram que o sabor destes alimentos. Outros consumidores ainda salientaram os fatores de experimentar algo diferente, alergia alimentar e familiares em transação para o veganismo como influenciadores também, estes representam 1% da amostra cada.

#### 4.2.2 BUSCA DE INFORMAÇÕES

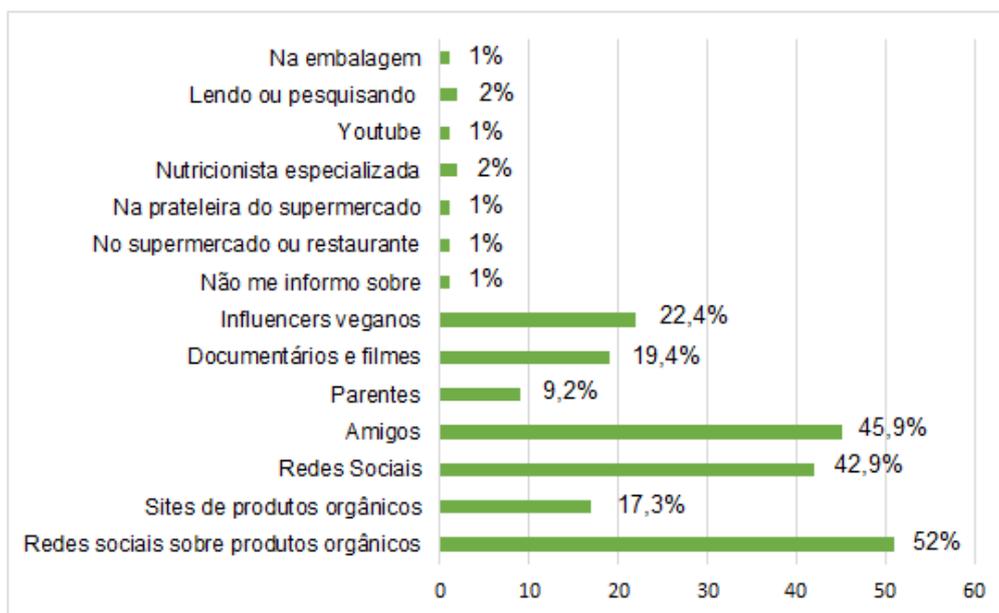
No que diz respeito à forma como os consumidores se informam sobre alimentos veganos, os perfis nas redes sociais sobre produtos veganos liderou a lista de canal de informações preferido pelos consumidores, citado por 52% destes, seguido pela informações obtidas através de amigos, que contou com 45,9% das respostas.

As redes sociais e os influencers veganos também são consideradas fontes importantes de informação sobre esses alimentos, sendo que 42,9% dos consumidores citaram as redes sociais e 22,4% destacaram os influencers. Cerca de 19% dos consumidores também buscam informações em documentários e filmes, 17,3% acessam sites específicos que falam sobre veganismo e sobre esses alimentos e 9,2% buscam conhecimento sobre estes alimentos através de sua rede familiar e parentes.

Além das opções com maior nível de preferência dos consumidores, alguns respondentes citaram fontes alternativas onde procuram informações, a soma dessas variações representa 9% da amostra e foram:

- Não me informo sobre alimentos veganos (1%);
- Busco informações quando vejo no supermercado ou em algum restaurante (1%);
- Me informo diretamente na prateleira do supermercado (1%);
- Lendo e pesquisando sobre o produto (2%);
- Em nutricionista (2%);
- Busco informações na própria embalagem (1%);
- Youtube (1%).

**Gráfico 8** - Forma de obter informações sobre produtos veganos



Fonte: Coleta de dados (2022)

Em épocas tão digitais é muito comum que os consumidores recebam a maior parte de suas informações através da internet, seja através de noticiários, filmes, redes sociais ou mesmo sites específicos.

Nessa amostra, ao analisarmos mais profundamente os meios digitais de busca por informações é a opção preferida pelos consumidores, seguida da

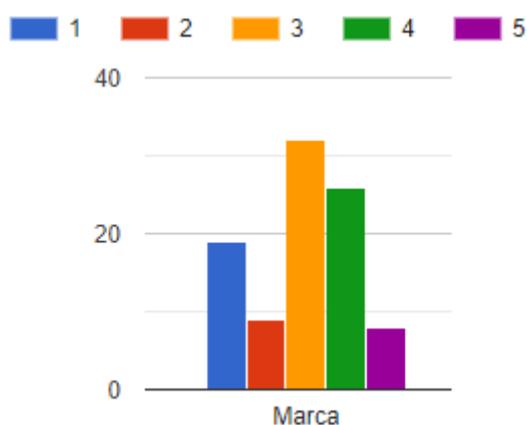
relação entre amigos e familiares. Outros consumidores optam por escolher no momento da compra ou mesmo procurando um profissional qualificado na área para obter mais conhecimento.

#### 4.2.3 AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS

O gráfico 9 se refere a avaliação de alternativas do consumidor, ou seja, quais os critérios os consumidores levam em consideração no momento da escolha.

A marca do produto foi sinalizada como “indiferente” e “muito importante” representam as maiores frequências em que os consumidores levam em consideração na hora de escolher um produto vegano, sendo 34% e 27,7% respectivamente. A opção “nada importante” é apontada por 20,2% dos consumidores e a opção “pouco importante” por 9,6% destes. Apenas 8,5% dos indivíduos destacaram a marca como “extremamente importante”.

**Gráfico 9 - Marca do produto**

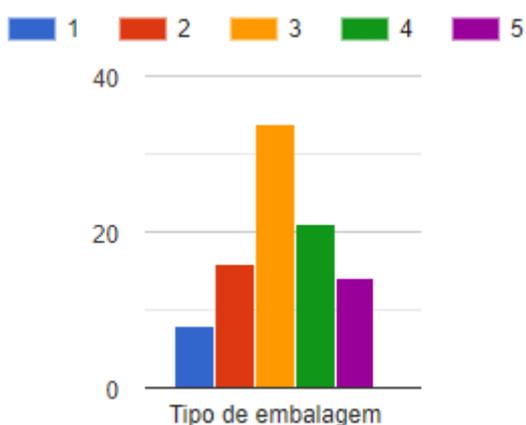


Fonte: Coleta de dados (2021)

Os consumidores, de maneira geral, não consideram a marca como um fator determinante na hora da escolha do alimento vegano, levando em consideração que as opções “muito importante” e “extremamente importante” apresentam apenas 36% da amostra.

Quando perguntados quanto ao tipo de embalagem, 36,6% dos consumidores optaram por “indiferente” e 22,6% por “muito importante” quando questionados sobre a relevância da embalagem no momento da escolha. A opção “pouco importante” aparece em 17,2% das respostas, seguido por 15% dos consumidores que destacaram como “extremamente importante” o tipo de embalagem que o fornecedor utiliza. Apenas 8,6% dos respondentes afirmaram que, para eles, a embalagem é considerada “nada importante”.

**Gráfico 10 - Tipo de embalagem**

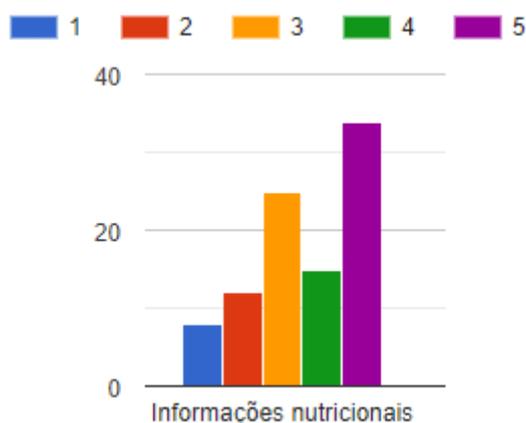


Fonte: Coleta de dados (2021)

Para a maioria dos respondentes, 37,6%, o tipo de embalagem utilizada pelas marcas tem influência no momento da escolha entre os concorrentes. Para 36,6% dos consumidores a embalagem não interfere na escolha por um alimento vegano e para 25,8% dos indivíduos a embalagem não tem impacto significativo.

No que diz respeito as informações nutricionais, a maioria dos consumidores quando perguntados sobre a relevância das informações nutricionais destacou-as como “extremamente importante”, que corresponde a 36,1% da amostra. 16% ainda destaca essas informações como “muito importantes” no momento da escolha pelo produto entre as opções, conforme podemos perceber no gráfico 11:

**Gráfico 11 - Informações nutricionais**

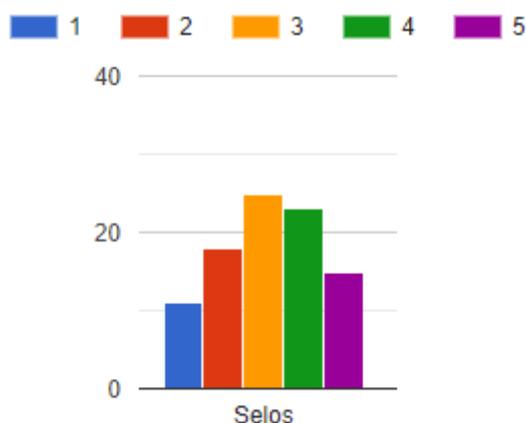


Fonte: Coleta de dados (2022)

Para 26,6% dos indivíduos essas informações são indiferentes no momento da escolha do produto. “Pouco importante” e “nada importante” aparecem em 12,8% e 8,5% das respostas dos consumidores.

Quando questionados quanto à influência dos selos nas embalagens dos alimentos os consumidores apresentaram uma divisão mais líquida, ou seja, não houve um destaque específico onde houve maioria absoluta. 27,2% indicaram que o selo é considerado “indiferente” no momento da escolha entre as opções, seguido de 25% dos consumidores que afirmaram que o selo é “muito importante”. Em 19,6% das respostas o selo foi considerado “pouco importante” e em 12% delas “nada importante”. 16,3% dos respondentes destacaram que conter o selo na embalagem é “extremamente importante”.

**Gráfico 12 - Selos**

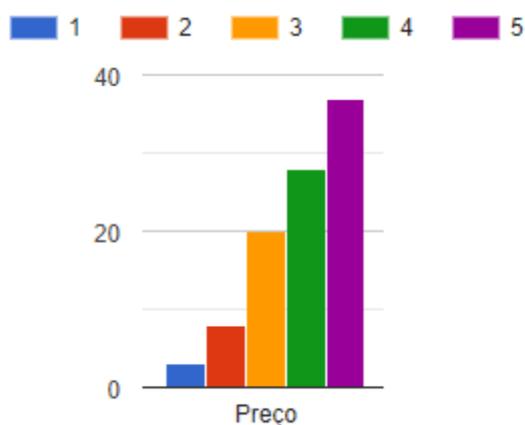


Fonte: Coleta de dados (2022)

Ao analisarmos mais detalhadamente é possível verificarmos que 41,3% dos consumidores consideram muito ou extremamente importantes o selo na embalagem no momento em que estão analisando alternativas, 27,2% identificam que essa informação é indiferente e 31,5% consideram que há pouca ou nenhuma importância nessa informação.

A influência do preços dos alimentos na avaliação de alternativas foram consideradas, em sua maioria. como “extremamente importante” e “muito importante” sendo citados em 45,3% e 28,4% das respostas respectivamente, como podemos perceber no gráfico 13:

**Gráfico 13 - Preço**

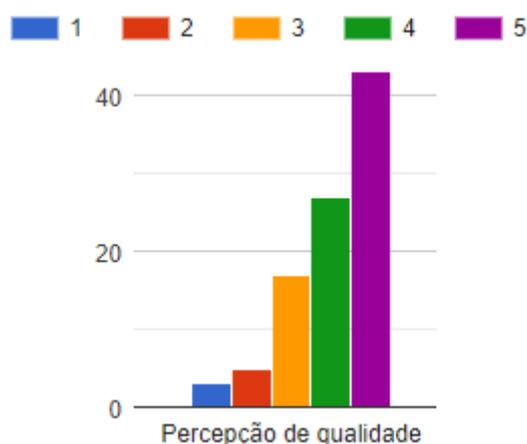


Fonte: Coleta de dados (2022)

Para 17,9% dos entrevistados o preço dos produtos era “indiferente” quanto as opções disponíveis. 8,4% dos indivíduos destacaram que essa variável era “pouco importante” enquanto 3,2% afirmaram que o preço é considerado “nada importante”.

Os consumidores foram questionados referente à percepção de qualidade, ou seja, analisando conforme seus critérios pessoais quais conjuntos de informações geram a eles a percepção de que o produto é de alta qualidade.

**Gráfico 14 - Percepção de qualidade**

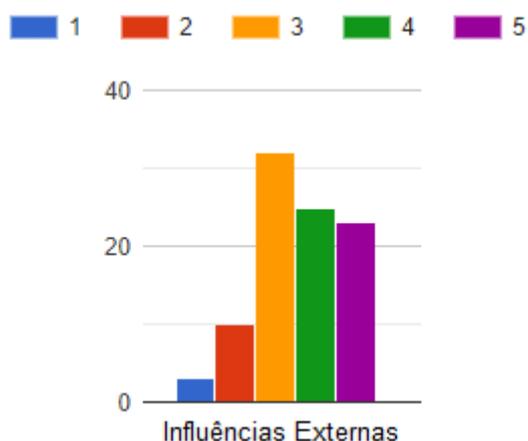


Fonte: Coleta de dados (2022)

A percepção é, para 45,3% dos respondentes, um fator “extremamente importante” e 28,4% dos consumidores ainda destacam como “muito importante” no momento da avaliação de alternativas. 17,9% dos respondentes informaram que a percepção de qualidade é “indiferente”, enquanto 5,3% e 3,2% disseram que a qualidade é “pouco importante” ou “nada importante” respectivamente.

As influências externas (indicação ou reclamação de outras pessoas) em 34,4% das respostas os consumidores selecionaram “indiferente” a influência externa na avaliação de alternativas nas opções de compra. Para 26,9% dos respondentes a indicação ou reclamação de outras pessoas é “muito importante” enquanto 24,7% destacam essas influências como “extremamente importante”. 10,8% dos indivíduos consideram “pouco importante” e 3,2% indicam essas influências externas como “nada importante”.

**Gráfico 15 - Influências externas**

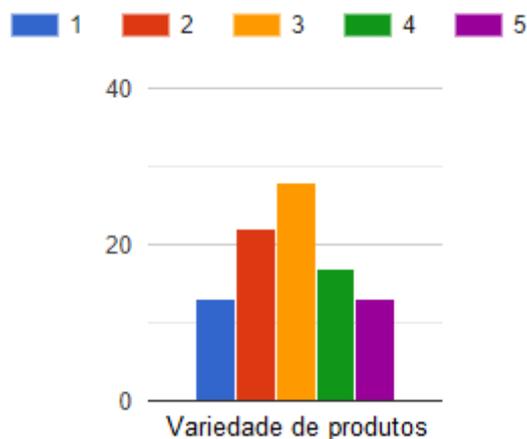


Fonte: Coleta de dados (2022)

Em sua maioria, 51,6% dos consumidores afirmam que levam em consideração as observações realizadas por outras pessoas no momento de analisar as opções de compra e apenas 14% declaram que há pouca ou nenhuma relevância nas influências externas. Ainda, 34,4% dos indivíduos afirmaram que, para eles, é indiferente essa variável no momento da escolha.

Para 30,1% dos consumidores, a variedade de produtos da mesma marca é “indiferente” a relevância de uma mesma marca possuir maior diversidade de produtos enquanto 23,7% destacam que isso é considerado “pouco importante” no momento de escolher suas opções. Para 18,3% dos respondentes é considerado “muito importante” que as marcas possuam mais diversidades de produtos, conforme mostra o gráfico abaixo:

**Gráfico 16 - Variedade de produtos**



Fonte: Coleta de dados (2022)

Em 14% das respostas os consumidores consideraram esse fator como “nada importante” e, outros 14% consideram “extremamente importante” que haja diversificação. Para 37,6% da amostra, a marca possuir variedade de produtos é pouco ou nada importante no momento de escolher suas opções de compra. 32,3% consideram muito ou extremamente importante que haja mais diversidade de produtos na mesma marca, enquanto 30,1% dos consumidores consideram esse fator indiferente.

No gráfico 17 foi realizada uma síntese, onde podemos ver o cálculo da média ponderada feita a partir das respostas obtidas pelo questionário. Ponderamos de 1 (para a menos relevante) até 5 (para a mais relevante). Dessa forma obtivemos uma média que leva em consideração a relevância da alternativa para o entrevistado e, por consequência, a relevância de cada tópico analisado de forma mais objetiva:

**Gráfico 17 - Cálculo de média**

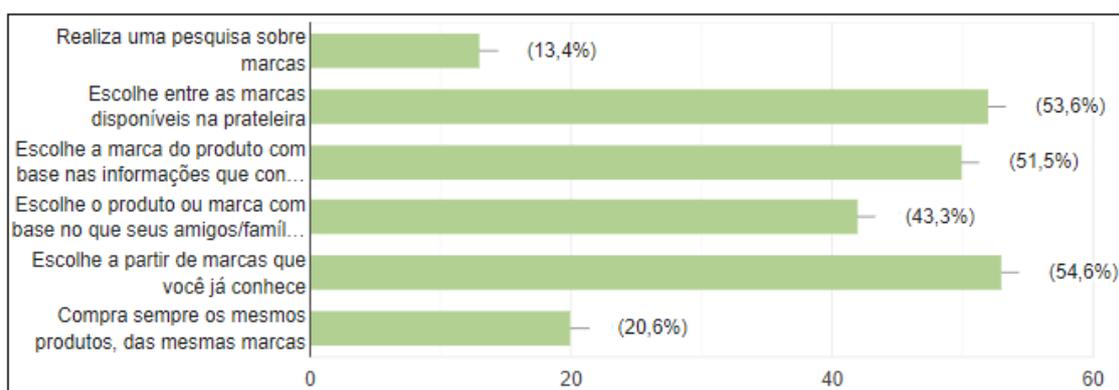
	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Muito importante	Extremamente importante	Média
Marca	20,2%	9,6%	34,0%	27,7%	8,5%	2,9
Tipo de embalagem	8,6%	17,2%	36,6%	22,6%	15,1%	3,2
Informações nutricionais	8,5%	12,8%	26,6%	16,0%	36,2%	3,6
Selos	12,0%	19,6%	27,2%	25,0%	16,3%	3,1
Preço	3,1%	8,3%	20,8%	29,2%	38,5%	3,9
Percepção de qualidade	3,2%	5,3%	17,9%	28,4%	45,3%	4,1
Influências externas	3,2%	10,8%	34,4%	26,9%	24,7%	3,6
Variedade de produtos da mesma m	14,0%	23,7%	30,1%	18,3%	14,0%	2,9

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

#### 4.2.4 DECISÃO DE COMPRA

Na etapa que compete ao momento em que os consumidores estão escolhendo quais produtos desejam comprar, em 54,6% das respostas obtidas os consumidores informaram que optam por escolher produtos a partir de marcas que já conhecem e costumam comprar com frequência, seguido de 53,6% onde os consumidores informaram que acabam escolhendo os produtos entre as marcas disponíveis na prateleira no momento em que estão comprando.

**Gráfico 18 - Avaliação de alternativas: pesquisa**

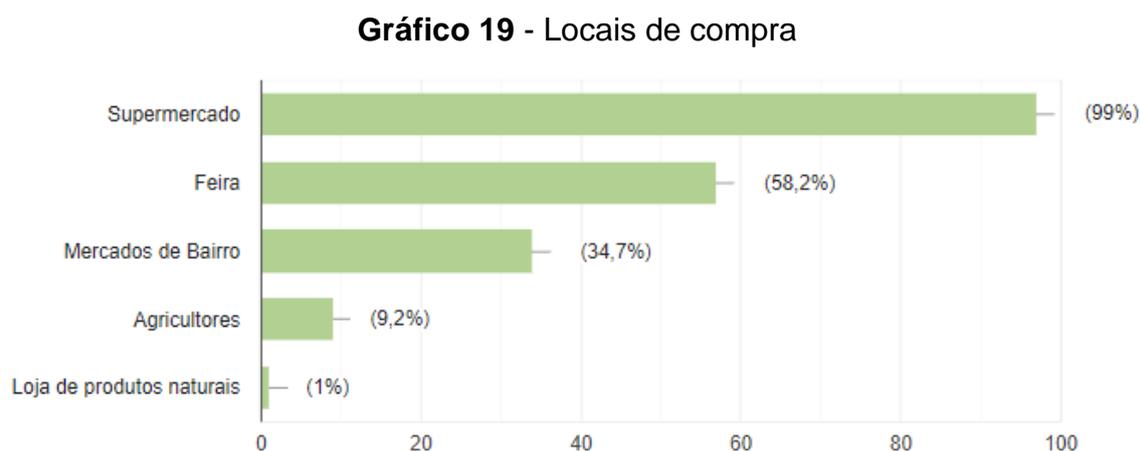


Fonte: Coleta de dados (2022)

Consumidores que optam por um produto a partir das informações contidas nas embalagens, como selo e informações nutricionais, por exemplo, é comum em 51,5% das respostas. 43,3% dos consumidores informaram que escolhem um produto ou marca com base nas indicações de seus amigos ou familiares.

Os consumidores que compram sempre os mesmos produtos, das mesmas marcas totalizaram 20,6% das respostas. Apenas 13,4% dos respondentes sinalizam que costumam realizar uma pesquisa sobre as marcas.

O gráfico 19 representa os locais onde os consumidores costumam realizar suas compras diariamente:

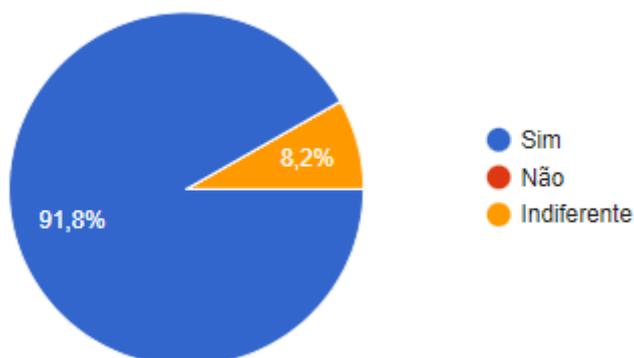


Fonte: Coleta de dados (2022)

Em 99% das respostas os consumidores afirmaram que realizam suas compras diárias em supermercados, 58,2% das respostas citaram a feira como um ponto de venda recorrente, 34,7% realizam suas escolhas em mercados do seu próprio bairro, 9,2% dos consumidores compram diretamente de agricultores e 1% realiza suas compras em lojas de produtos naturais.

Quando os consumidores foram questionados sobre sua opinião quanto as marcas devem identificar todos os alimentos que são veganos de forma explícita e com selos, 91,8% da amostra concorda com a afirmação e destaca que acha isso extremamente importante enquanto 8,2% dos respondentes afirmam que, para eles, a inclusão do selo é indiferente.

**Gráfico 20** - Identificação do alimento com selo vegano

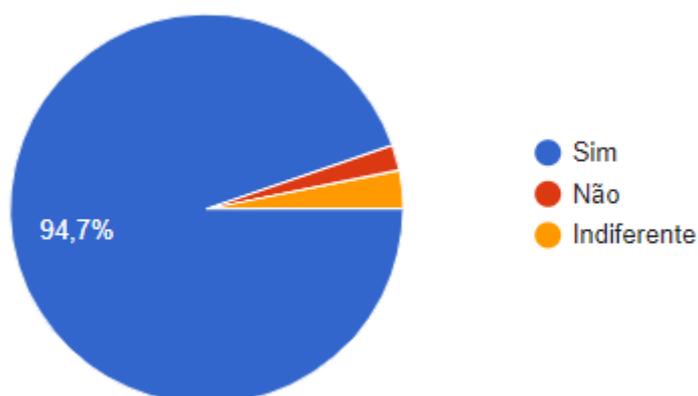


Fonte: Coleta de dados (2022)

Nenhum dos consumidores discorda da adição do selo vegano explícito nas embalagens dos alimentos que não levam nenhum tipo de produto de origem animal.

Quanto à identificação dos alimentos com selo na embalagem sinalizando o produto como vegano, os consumidores foram questionados se eles consideravam que, com esse selo, eles teriam mais facilidade de identificar o produto como vegano e 94,7% dos consumidores afirmaram que sim, teriam mais facilidade.

**Gráfico 21** - O selo e a facilidade para identificar o alimento vegano

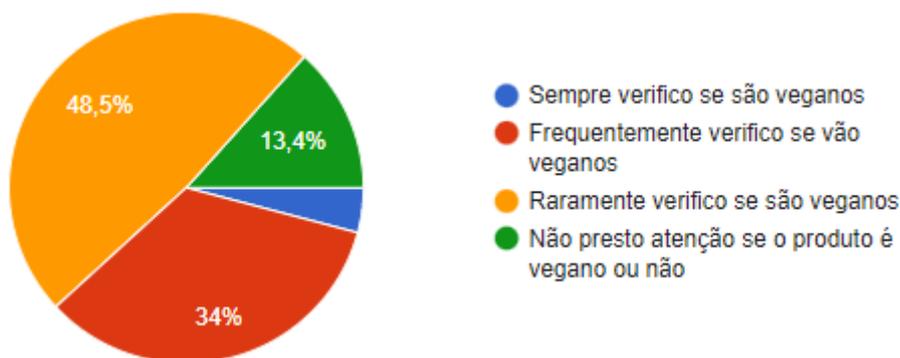


Fonte: Coleta de dados (2022)

Além disso, 3,1% dos consumidores elencaram que a experiência seria indiferente e 2,1% discordaram quanto a presença desse selo em relação a facilidade de identificação.

No gráfico 22 a análise foi realizada com base na verificação sobre o produto vegano, ou seja, com qual frequência os consumidores observam se o produto que estão comprando no seu dia a dia são veganos ou não.

**Gráfico 22-** Verificação se o produto é vegano



Fonte: A autora (2022)

Em 48,5% das vezes os consumidores raramente verificam se os alimentos que estão escolhendo são veganos, 34% dos consumidores verificam frequentemente se os alimentos são veganos. Em 13,4% dos consumidores informaram que não prestam atenção se o alimento é vegano ou não na hora de escolher suas compras.

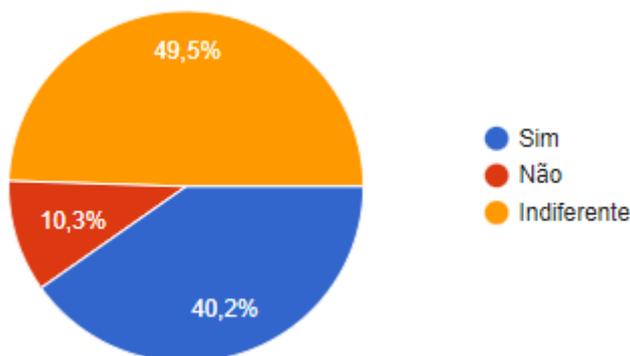
Apesar de apenas 4,1% a amostra analisada sempre verificar se os alimentos que estão comprando são veganos, é comum esperar esse tipo de comportamento levando em consideração que esses consumidores não possuem um estilo de vida vegano apenas optam por alguns produtos que fazem parte deste nicho.

#### 4.2.5 COMPORTAMENTO PÓS COMPRA

Quando os respondentes foram questionados sobre o hábito de falar sobre alimentos veganos com outras pessoas, 49,5% destes informou que é indiferente sobre gostar de comentar sobre esse tema, 40,2% dos consumidores

destacaram que gostam de falar sobre os alimentos veganos e 10,3% não gostam ou se sentem confortáveis abordando o tema.

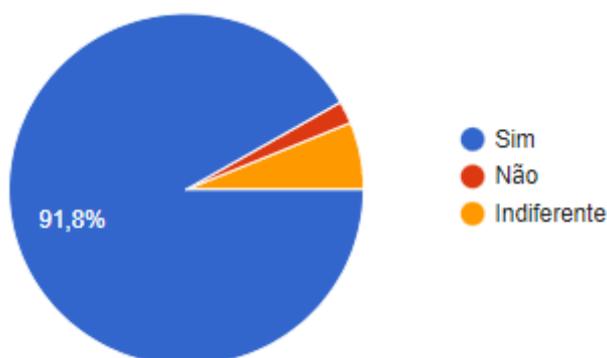
**Gráfico 23 - Conversar sobre produtos veganos**



Fonte: Coleta de dados (2022)

Em relação as marcas e a satisfação questionamos o quanto os consumidores estão dispostos a comprar outros produtos da mesma marca quando já ficaram satisfeitos com alguma compra realizada anteriormente e 91,8% destes informaram que seguem comprando produtos da mesma marca quando já tiveram uma experiência positiva.

**Gráfico 24 - Satisfação com a marca**



Fonte: A autora (2022)

Em 6,2% das respostas os consumidores são indiferentes a essa relação e 2,1% dos respondentes levam outros fatores em consideração e discordam do

fato de seguir comprando da mesma marca apenas devido a experiência positiva com um produto.

No gráfico 25, analisamos a relação de insatisfação do consumidor após ter uma primeira experiência ruim com os alimentos e as associações que estes fazem em relação as marcas.

**Gráfico 25 - Insatisfação com o alimento**



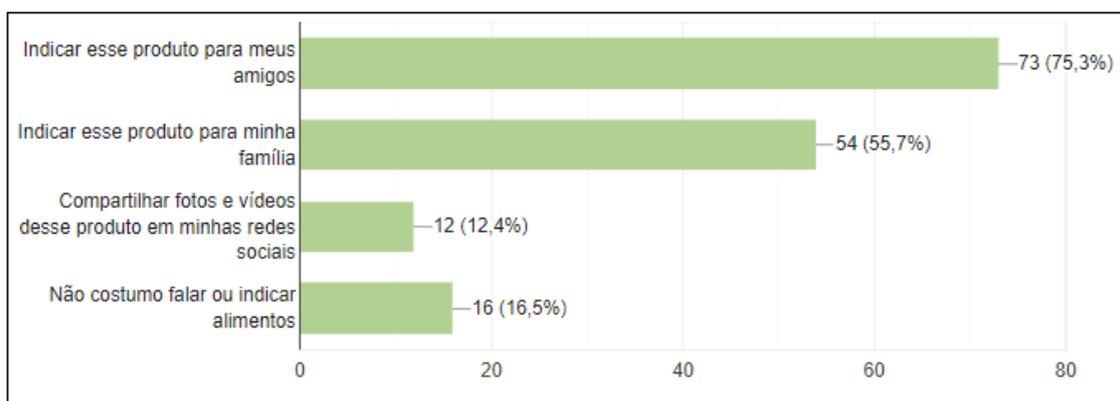
Fonte: Coleta de dados (2022)

Após comprar um produto pela primeira vez que não agradou muito, 61,9% dos consumidores informaram que tentam provar o mesmo alimento, porém em outras marcas. 20,6% afirmaram que determinam que não gostam deste alimento e 13,4% dos respondentes destacam que após terem uma experiência ruim com um produto da marca não voltam a comprar dela.

Em 2,1% dos casos os consumidores informaram que perdem o interesse por produtos veganos e, ainda, 2,1% apontam que relacionam a experiência negativa diretamente ao fato do alimento ser de origem vegana.

Ao abordarmos a satisfação dos consumidores com o alimento vegano e quais são as ações que estes costumam tomar após gostar do alimento, 75,3% dos consumidores informaram que costumam indicar esses alimentos para seus amigos e 55,7% indicam também para a família, conforme podemos observar no gráfico 26:

**Gráfico 26 - Satisfação com alimento vegano**



Fonte: Coleta de dados (2022)

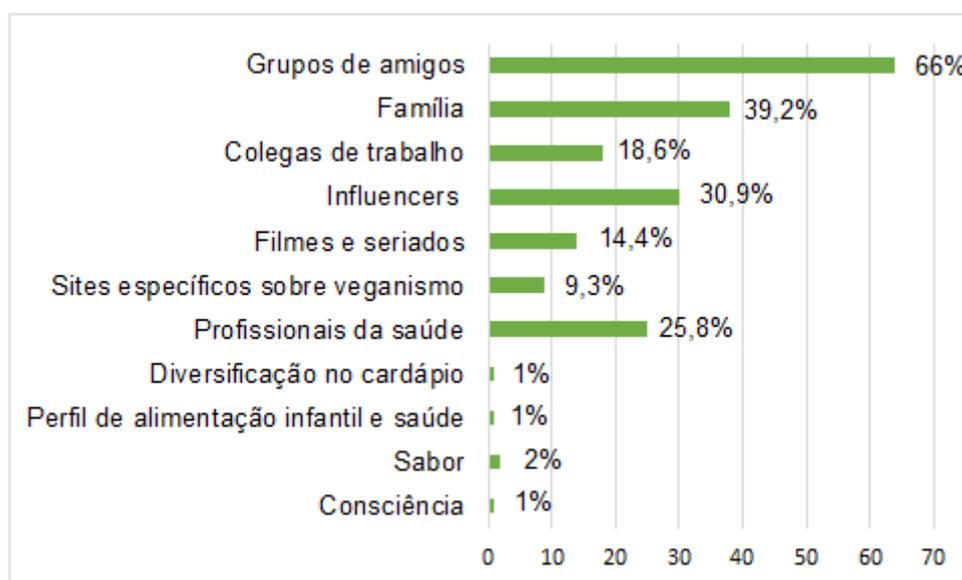
Em 12,4% das respostas os consumidores utilizam suas redes sociais para compartilhar essas informações com mais pessoas. 16,5% dos consumidores não costumam falar ou indicar alimentos para outras pessoas.

#### 4.2.6 FATORES DE INFLUÊNCIA

Ao abordarmos os fatores que influenciam os indivíduos a consumirem alimentos veganos, em 66% das respostas os grupos de amigos foi um dos fatores mais propensos a influenciar no consumo de produtos veganos dentro da amostra pesquisada, seguido pela família que foi citada por 39,2% dos consumidores.

Em 30,9% das respostas os consumidores destacaram os influencers digitais como influências relevantes, antes mesmo de profissionais da área da saúde, com 25,8%. No âmbito social, os colegas de trabalho são capazes de influir em decisões em 18,6% das respostas, seguido pelos filmes e seriados com 14,4% e sites específicos sobre veganismo, com 9,3% dos consumidores destacando-os.

**Gráfico 27 - Fatores internos e externos de influência**

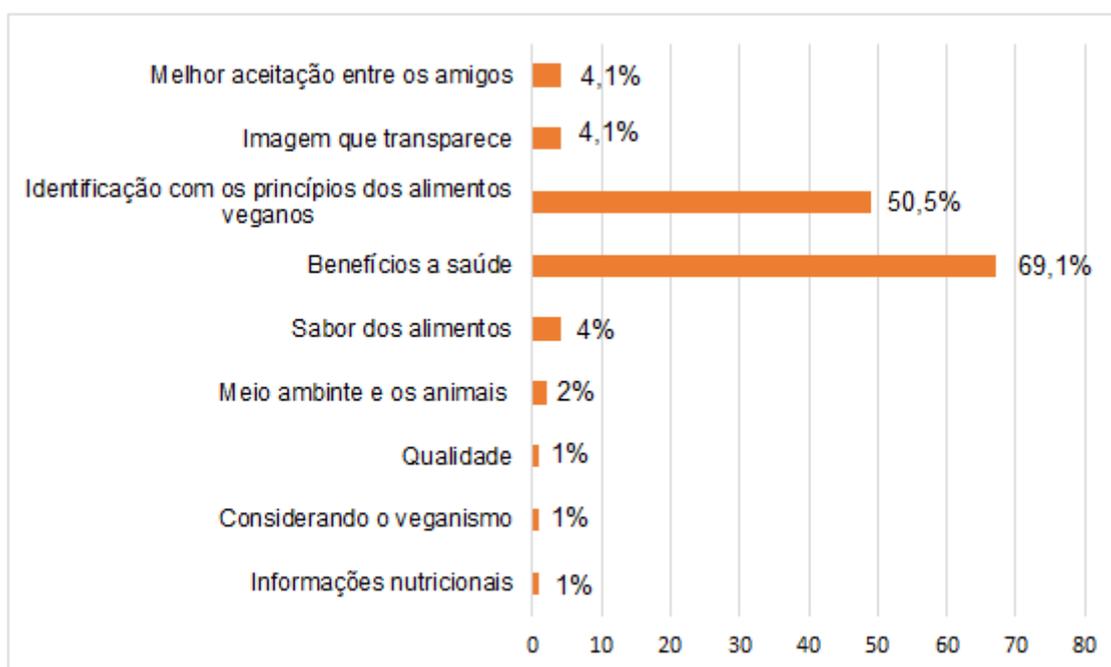


Fonte: Coleta de dados (2022)

Além das alternativas com maior adesão sobre as influências os consumidores citaram o gosto pela diversificação de cardápio (1%), o sabor dos alimentos (2%), os perfis de alimentação infantil e saúde (1%) e a consciência (1%).

Quando os consumidores foram questionados sobre os motivos de escolherem produtos veganos, 69,1% das respostas os consumidores sinalizaram que consome devido aos benefícios que esses geram a saúde, 50,5% afirmam se identificar com os princípios dos alimentos veganos, 4,1% dos respondentes disseram que fazem esta escolha porque gostam da imagem que isso transparece à outras pessoas e 4,1% ainda afirmam que se sentem mais bem aceitos em seus grupos de amigos, conforme gráfico abaixo:

**Gráfico 28 - Escolha por alimentos veganos**

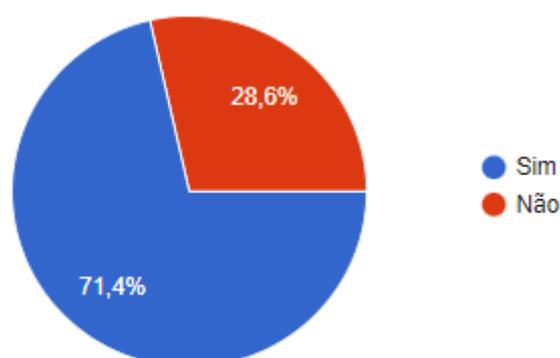


Fonte: Coleta de dados (2022)

Além das perguntas fechadas, os consumidores citaram o sabor dos alimentos (4%), o meio ambiente e os animais (2%), a qualidade (1%), as informações nutricionais (1%) e por estarem considerando o veganismo futuramente (1%).

O gráfico 29 se refere ao comportamento do consumidores quanto ao hábito de ler a lista de ingredientes presente nos rótulos das embalagens na hora de escolher os produtos.

**Gráfico 29 - Lista de ingredientes**



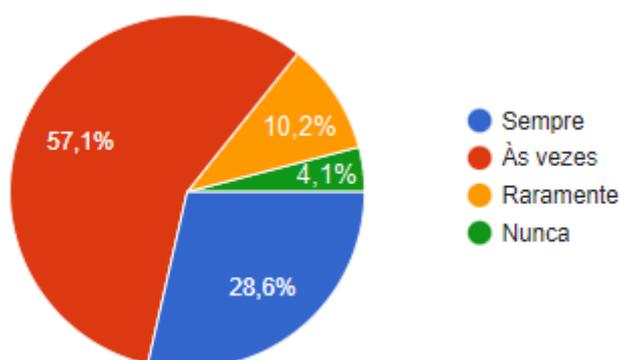
Fonte: Coleta de dados (2022)

Em 71,4% das respostas os indivíduos afirmaram que costumam ler a lista de ingredientes que cada produto leva, enquanto 28,6% dos respondentes não possuem o hábito de fazer isso.

#### 4.2.7 RELEVÂNCIA DO SELO

Quando abordados sobre a atenção dedicada aos selos das embalagens, 57,1% dos consumidores afirmaram que prestam atenção aos selos “às vezes”, enquanto 28,6% destacam que “sempre” tem atenção a este quesito no momento da compra.

**Gráfico 30** - Atenção quanto aos selos das embalagens

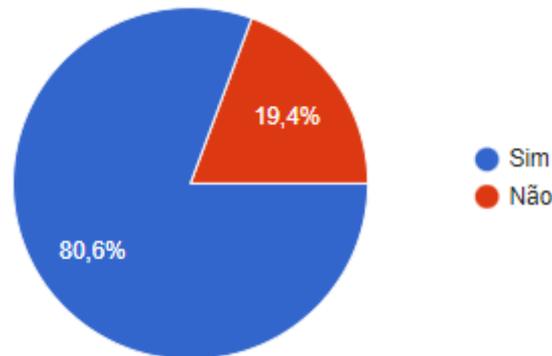


Fonte: Coleta de dados (2022)

Em 10,2% das respostas os consumidores afirmaram que voltam sua atenção para isso “raramente” e 4,1% “nunca” percebem se há ou não a informação de que o produto é vegano.

Quanto à embalagem os consumidores foram questionados se levavam em consideração ou não o selo identificando os alimentos como veganos, 80,6% da amostra destacou que sim, leva em consideração e 19,4% afirmaram que não, conforme pode ser verificado no gráfico 31:

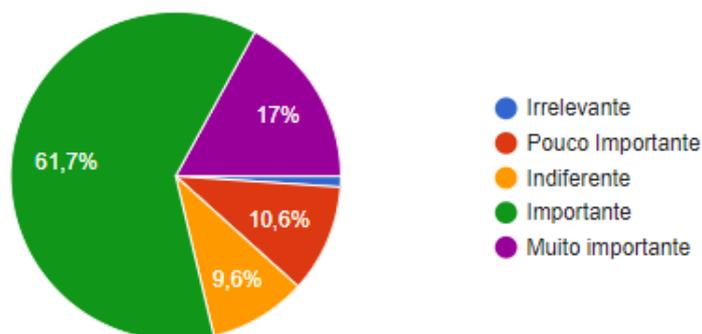
**Gráfico 31** - Consideração dos selos em produtos veganos



Fonte: Coleta de dados (2022)

A última pergunta do questionário teve como intuito identificar a relevância do selo vegano em um alimento. Os consumidores deveriam optar por uma das opções do questionário escolhendo a alternativa que entendessem que melhor se adequa ao seu comportamento e as informações que este considera importante.

**Gráfico 32** - Relevância do selo vegano no alimento



Fonte: Coleta de dados (2022)

61,9% dos consumidores consideram “importante” e 16,5% consideram “muito importante” o selo vegano estar presente na embalagem. Para 11,3% dos entrevistados o selo é considerado “pouco importante”, 9,3% consideram “indiferente” e 1% considera “irrelevante”.

Ao analisarmos esses dados mais detalhadamente percebemos que para 78,4% da amostra é relevante que as marcas identifiquem o produto como

vegano através do selo na embalagem, enquanto apenas 1% da amostra afirma que o selo é irrelevante no processo de escolha e compra de um alimento vegano.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Existem muitas pesquisas realizadas referente ao comportamento do consumidor vegano em relação ao seu estilo de vida, suas influências e aspirações, o comportamento de compra e suas preferências, porém quando tratamos de comportamento do consumidor não vegano em relação a alimentos veganos percebemos uma lacuna pouco explorada, tendo em vista os poucos trabalhos realizados.

Este estudo teve como objetivo mais amplo de pesquisa realizar uma análise sobre o comportamento do consumidor não vegano em relação à compra de alimentos identificados como veganos através de selo na embalagem. Dito isso, o objetivo geral desta monografia trata de descrever o processo decisório de compra de consumidores não veganos em relação a alimentos veganos, verificar suas motivações e a influência do selo nas embalagens destes alimentos.

Os objetivos específicos foram construídos no intuito de viabilizar a análise e serviram para construir uma base de informações que identificam o comportamento deste público.

A etapa de caracterização do comportamento desdobrou o processo de compra desde o reconhecimento do problema até a análise de comportamento pós compra a fim de mapearmos o caminho que o consumidor percorre enquanto está se informando, escolhendo, comprando e reagindo. Na etapa que tange as motivações e os fatores de influência foi possível identificarmos padrões comuns entre os indivíduos, que tornou possível alcançarmos o objetivo geral ao qual este trabalho foi proposto.

Na amostra analisada 72,4% dos consumidores escolhem por um produto vegano devido ao interesse em cuidar da sua saúde e bem-estar, comparando com os estudos realizados por Dias et al (2020) e Schinaider e Silva (2018) referente ao comportamento de consumidores já adeptos ao veganismo, os entrevistados também apontaram a saúde como maior motivador de compra para alimentos veganos.

No que diz respeito ao meio que os consumidores utilizam para buscar informações sobre produtos veganos foram destacadas as redes sociais que tratam de assuntos veganos por pouco mais da metade dos respondentes, além do conhecimento adquirido através de trocas de informações com amigos, apontado por 45,9% dos entrevistados.

As redes sociais, influencers veganos e sites sobre produtos veganos aparecem em 42,9%, 22,4% e 17,3% das respostas dos consumidores. Levando em consideração os números é possível afirmarmos que os consumidores estão cada vez mais propensos a buscarem informações através de meios online. Keil (2019) também identificou essa preferência por informações online em seu estudo sobre consumidores veganos, onde a maioria dos entrevistados só efetivam a compra de um novo produto vegano depois de realizar pesquisas na internet, em sites e grupos de redes sociais.

Na etapa que compete ao consumidor avaliar as alternativas entre as opções disponíveis na prateleira, a percepção de qualidade do produto foi o quesito mais relevante onde quase metade da amostra elencou como extremamente importante, seguido de preço e das informações nutricionais.

Quanto ao momento de decisão de compra, praticamente todos os consumidores afirmaram que costumam fazer suas compras de alimentos do dia a dia em supermercados. Mais da metade dos respondentes afirmam que escolhem o produto a partir de marcas que já conhecem, em segundo lugar os consumidores escolhem apenas entre as opções disponíveis na prateleira no momento da compra e, em 51,5% das respostas, os consumidores escolhem os produtos baseados nas informações que constam na embalagem.

Quase que de forma unânime os consumidores consideram que as marcas devem identificar todos os alimentos que são veganos de forma explícita e com selos e 94,8% afirmam que, no momento da compra, é mais fácil identificar o alimento vegano quando este contém o selo na embalagem.

Apesar da maioria absoluta da amostra concordar que as marcas devem identificar o produto com selo e afirmarem que presença deste facilita na identificação no momento da escolha do produto, praticamente a metade destes consumidores também informaram que raramente verificam se os produtos que

estão comprando são veganos, o que levanta uma inconsistência entre as relações feitas.

Quanto ao comportamento pós compra, metade dos consumidores se posicionaram como indiferentes sobre abordar o tema com outras pessoas e 40,2% da amostra afirmaram que gostam de conversar sobre alimentos veganos com terceiros. Quanto à experiência de compra, a maioria absoluta dos indivíduos seguem comprando a mesma marca após ter uma primeira experiência positiva com um alimento. Em contrapartida, 61,9% dos consumidores quando tem uma experiência negativa com uma marca tenta provar o mesmo alimento em outra e em 75,3% dos casos, quando o consumidor gosta de um alimento vegano ele indica esses alimentos para seus amigos.

Ao analisarmos os fatores que influenciam o comportamento de compra destes indivíduos foi possível identificar que os fatores mais relevantes na hora de incentivar os consumidores são os fatores externos. Os grupos de amigos foram citados em 66% das respostas, seguido pela família, influencers e profissionais da saúde. Os respondentes ainda destacaram que optam por esses alimentos pelos benefícios que trazem à saúde e porque se identificam com os princípios que os alimentos veganos tem atrelados a eles.

Quanto a relevância do selo vegano presente no rótulo no processo de escolha do produto, 71,4% dos consumidores afirmaram que não costumam ler a lista de ingredientes dos alimentos que compram e 85,7% prestam atenção sempre ou às vezes nos selos das embalagens, ou seja, os consumidores são mais propensos a perceberem que o produto vegano com o selo o identificando do que apenas demonstrando essas informações isso na tabela de ingredientes.

Em um estudo realizado por Dantas (2018) que teve como intuito analisar o grau de aceitação dos consumidores em relação a produtos veganos, 94,17% da sua amostra apontou que consumiria mais produtos veganos se esses produtos apresentassem essas informações nas embalagens, o que corrobora os resultados encontrados neste estudo, tendo em vista que 80,6% dos consumidores afirmaram que levam em consideração o selo identificando os alimentos como veganos e 78,4% da amostra considera importante ou muito importante a relevância do selo vegano nos alimentos.

## 5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES

Ao analisarmos os dados percebemos que pode haver uma segmentação involuntária na coleta de dados, levando em consideração que 77,9% dos entrevistados são do sexo feminino e que a maior parte da amostra ainda está em fase de graduação devido a pesquisa ter sido realizada por conveniência da autora.

O tamanho da amostra e a diversificação das regiões são pontos interessantes a serem ampliados em estudos futuros para que se possa ter uma amostra mais significativa e diversificada.

## REFERÊNCIAS

ABRAS. **Associação Brasileira de Supermercados**. Demanda por produtos vegetarianos ainda é maior do que a oferta no Brasil. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/clipping.php?area=1&clipping=51257>>. Acesso em 18 set 2021.

ACEVEDO, Claudia rosa; et al. **Motivation, values and felings behind consumer resistance and veganism**. 2019. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/2886/2864>. Acesso em 28 out. 2021.

AJZEN, Icek. Consumer attitudes and behavior. **Handbook of consumer psychology**. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2008.

AMA, AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing**. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>; Acesso em: 14 out. 2021.

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

BARROS, AIDIL J.; LEHFELD, Neide A. Fundamentos de Metodologia Científica. 3. ed. São Paulo: **Pearson Prentice Hall**, 2007.

BORGES, C.; BORGES, M. M.; FERREIRA, V. da R. S.; NAJBERG, E.; TETE, M. F. Sustainable Entrepreneurship: proposition of a typology and research suggestions. **Iberoamerican Journal of Entrepreneurship and Small Business**, São Paulo, SP, v. 2, n. 1, p. 77–100, 2013. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/diversos/down\\_zips/58/GCT2573.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/58/GCT2573.pdf). Acesso em: 4 sep. 2021

CARVALHO, Miguel Mundstock Xavier de. Vegetarianismo e veganismo: a expansão rápida de uma nova filosofia alimentar no Brasil. **Revista de Alimentação e Cultura das Américas**, Brasília/DF, ano 2015, v. 4, n. 1, p. 89-101, 1 jul. 2020.

CAYLLANTE CAYLLAGUA, Juan Pablo. **Vegetarianism**. *Rev. Act. Clin. Med* [online]. 2014, vol.42, pp. 2195-2199. ISSN 2304-3768.

CHAOUBAH, Alfredo; BARQUETTE, Stael. Pesquisa de marketing. 1. ed. São Paulo: **Saraiva**, 2007. 128 p.

Chirinos, C. (2011). **Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul.** *Ingeniería Industrial*, (029), 171-179. <https://doi.org/10.26439/ing.ind2011.n029.233>

COLOMÉ, Felipe da Luz. **Consumo, política e engajamento:** uma análise sociológica do consumo contestatório vegano no Brasil e Canadá. 2018. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/193076>. Acesso em 27 out. 2021.

DANTAS, Dallana dos Santos. **Análise do grau de aceitação do público de João Pessoa-PB em relação ao consumo de produtos veganos.** 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/16503/1/DSD18112019.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2022.

DIAS, Valéria da Veiga et. al. **O mercado de alimentos vegetarianos e veganos: características e perspectivas.** 2020. Disponível em: <https://seer.sct.embrapa.br/index.php/cct/article/view/26603/14566>. Acesso em: 24 out. 2021.

DRUCKER, Peter F. Os Novos Mercados. Rio de Janeiro: **Expressão e Cultura**, 1973.

ETENE, ESCRITÓRIO TÉCNICO DE ESTUDOS ECONÔMICOS DO NORDESTE. **Mercado Vegetariano**, 2019. Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/documents/80223/4079612/INFORME+MPE+Ano+II+-+09-SETEMBRO19.pdf/8b63b2aa-a646-05ac-9432-17003a05eb8c#:~:text=Com%20base%20em%20levantamento%20realizado,d a%20popula%C3%A7%C3%A3o%20se%20declara%20vegetariana.> Acesso em 04 set. 2020.

HAWKINS, Del. Comportamento do Consumidor. 13. ed. **Grupo GEN**, 2018.

KAPP, Carolina Sbaraini. Avaliação do mercado de alimentos processados veganos no Brasil: uma análise comparativa a partir do mercado canadense. 2017. 36p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre

KEIL, Aline Yoshinaga. **Comportamento do consumidor vegano de Porto Alegre.** 2018. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/203687>. Acesso em 28 out. 2021.

KEY, T.J.; APPLEBY, P.N.; ROSELL, M.S. Health effects of vegetarian and vegan diets. **Proceedings of the Nutrition Society**, v.65, p.35-41, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1079/PNS2005481>

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: **Pearson Education do Brasil**, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 9 ed. São Paulo: **Atlas**, 2017.

MACHADO, Carolina de Matos *et. al.* **Os 4 P's do Marketing**: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. 2012. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Claudio-Camfield-2/publication/308708000\\_Os\\_4\\_P's\\_do\\_Marketing\\_uma\\_Analise\\_em\\_uma\\_Empresa\\_Familiar\\_do\\_Ramo\\_de\\_Servicos\\_do\\_Norte\\_do\\_Rio\\_Grande\\_do\\_Sul/links/57ec19b108ae93b7fa958214/Os-4-Ps-do-Marketing-uma-Analise-em-uma-Empresa-Familiar-do-Ramo-de-Servicos-do-Norte-do-Rio-Grande-do-Sul.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Claudio-Camfield-2/publication/308708000_Os_4_P's_do_Marketing_uma_Analise_em_uma_Empresa_Familiar_do_Ramo_de_Servicos_do_Norte_do_Rio_Grande_do_Sul/links/57ec19b108ae93b7fa958214/Os-4-Ps-do-Marketing-uma-Analise-em-uma-Empresa-Familiar-do-Ramo-de-Servicos-do-Norte-do-Rio-Grande-do-Sul.pdf). Acesso em: 15 out. 2021.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: Foco na decisão. 3. ed. São Paulo: **Pearson Prentice Hall**, 2011. 516 p.

MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada [recurso eletrônico]. 7 ed. Porto Alegre: **Bookman**, 2019

MALHORTA, Naresh. Planos de Marketing: um guia prático. 1 ed. São Paulo: **Saraiva**, 2014.

MANZATO, Antônio José; SANTOS, Adriana Barbosa. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**. 2012. Disponível em: [http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino\\_2012\\_1/ELABORACAO\\_QUESTIONARIOS\\_PESQUISA\\_QUANTITATIVA.pdf](http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf). Acesso em: 04 out. 2021.

MAPA VEG. **Lista de produtos veganos**. 2021. Disponível em: <https://www.mapaveg.com.br/guia/produtos>. Acesso em 10 set. 2021.

MARKUS, Gabriela. **A identidade vegana**: um estudo exploratório baseado no “modelo unificado de identidade vegano” e na escala Simplificada de valores de Schwartz. 2018. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/189094>. Acesso em 27 out. 2021.

McCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing**: a managerial approach. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.

MCDONALD, M. Marketing plans – how to prepare them, how to use them. 5. ed. Oxford, United Kingdom: **Butterworth Heinemann**, 2002.

MEDEIROS, Mariana Lima de. **Quais as influências para as pessoas adotarem o estilo de vida vegano**. 2017. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/32836/32836.PDF>. Acesso em 27 out. 2021.

MELO, Camila Amaral de. **IDEOLOGIA VEGANA E INFLUÊNCIA SOCIAL**: uma análise sobre o comportamento de compra de alimentos pelos consumidores veganos na sociedade hipermoderna. 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/35220/1/DISSERTA%c3%87%c3%83O%20Camila%20Amaral%20de%20Melo.pdf>. Acesso em 23 out. 2021.

MERLO, Edgard M. e CERIBELI, Harrison B. Comportamento do Consumidor. 1. ed. Rio de Janeiro: **Grupo Editorial Nacional**, 2014.

NEVES, Luís Fernando Diniz. **Fatores de Influência na Intenção de Compra de Produtos Veganos: Estudo Comparativo do Comportamento do Consumidor Português e Brasileiro**. 2018. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/84543>. Acesso em: 13 out. 2021.

RÉVILLION, Jean P. et al. O mercado de alimentos vegetarianos e veganos: características e perspectivas. **Cadernos de Ciência e Tecnologia**, Brasília, v. 37 n. 1, mar 2020.

RIBEIRO, Ursula Leite. A ascensão do consumo ético de produtos vegetarianos e veganos no mercado brasileiro. **Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana**. 2019. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/consumo-productos-vegetarianos.html>

ROCHA, Marcos Donizete Aparecido, TREVISAN, Nanci Maziero. Comportamento de compra e consumo em B2B. 1 ed. São Paulo, SP: **Saraiva Educação**, 2018.

RODRIGUES, Airton. Pesquisa Mercadológica. São Paulo: **Pearson Education do Brasil**, 2015.

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: 12 out. 2021.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo, SP: **Prentice Hall**, 2005. v. 1

SARMENTO, Luiz Carlos Mendes. **Comportamento do consumidor quanto as decisões de consumo por alimentação vegana e vegetariana**. 2018. Acesso em 23 out. 2021.

SBV, SOCIEDADE BRASILEIRA DE VEGETARIANISMO. **Vegetarianismo**. 2017. Disponível em: <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/o-que-e>. Acesso em: 30 ago. 2021.

SBV, SOCIEDADE BRASILEIRA DE VEGETARIANISMO. **Mercado Vegano**. 2018. Disponível em: <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>. Acesso em: 28 ago. 2021.

SBV, SOCIEDADE BRASILEIRA DE VEGETARIANISMO. **Nova pesquisa Ipec 2021 revela: brasileiros reduzem, por vontade própria, consumo de carne e impactam estabelecimentos**. 2021. Disponível em: [https://sites.svb.org.br/wp-content/uploads/2021/08/Pesquisa-Ibope\\_2021.pdf](https://sites.svb.org.br/wp-content/uploads/2021/08/Pesquisa-Ibope_2021.pdf). Acesso em: 14 out. 2021.

SCHINAIDER, Anelise Daniela. **Consumo vegano: o estado da arte e o comportamento do consumidor baseado na teoria do comportamento planejado (TCP)**. 2018. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/178297>. Acesso em 27 out. 2021.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; SILVA, Leonardo Xavier da. **Consumidor Vegano: uma análise de variáveis que definem seu perfil e suas motivações**. 2018. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/cienagro/wp-content/uploads/2018/10/Consumidor-Vegano-uma-an%C3%A1lise-de-vari%C3%A1veis-que-definem-seu-perfil-e-suas-motiva%C3%A7%C3%B5es.pdf>. Acesso em 27 out. 2021.

SELO VEGANO. **Sobre o selo vegano**. 2018. Disponível em: <https://www.selovegano.com.br/sobre/>. Acesso em: 14 out. 2021.

SILVA, Mayara Mota da. **Ativismo e comportamento do consumidor vegano**. 2018. 61 f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza, 2018.

SLYWITCH, Eric. **Guia alimentar de dietas vegetarianas para adultos**. 2012. Disponível em: <https://www.svb.org.br/livros/SVB-GuiaAlimentar-2018.pdf>. Acesso em: 13 out. 2021.

SOCIEDADE VEGANA. **Veganismo**. 2011. Disponível em: <https://sociedadevegana.org/textos-fundamentais/veganismo/>. Acesso em 12 out. 2021.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor. 11. ed. Porto Alegre: **Bookman**, 2016.

SOUZA, Mirelly Magalhães Silva de. **Efeito do rótulo vegano sobre o valor reforçador sinalizado por alimentos e cosméticos**. 2020. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/27636/1/2020\\_MirellyMagalhaesSilvaDeSozatcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/27636/1/2020_MirellyMagalhaesSilvaDeSozatcc.pdf). Acesso em: 31 ago. 2021.

SURVEYMONKEY. **Calculate your sample size**. Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>. Acesso em: 20 out. 2021.

THE VEGAN SOCIETY. **Definition of veganism**. Disponível em: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>. Acesso em: 12 out. 2021.

WINDERS, D. J. (2006). Combining reflexive law and false advertising law to standardize crueltyfree labeling of cosmetics. **NYUL Rev.**, 81, 454.

WOOD, Marian Burk. Planejamento de marketing. 1 ed. São Paulo: **Saraiva**, 2015.

## CRONOGRAMA

	18/02/22	06/03/22	06/04/22	17/04/22	20/04/22	02/05 - 07/05
Projeto						
Introdução						
Revisão da literatura						
Método						
Análise e interpretação dos resultados						
Considerações finais						
Entrega final do trabalho						
Entrega revisada						
Defesa da banca						

## APÊNDICES

### APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Este questionário faz parte do trabalho de conclusão do curso de Administração da UFRGS e visa identificar a relação entre os fatores de consumo e motivadores de compra de produtos identificados no rótulo com selo vegano por consumidores não veganos.

As respostas ao questionário serão tratadas de forma anônima. O tempo para responder ao questionário é de cerca de quatro minutos.

Todas as perguntas assinaladas com \* são de caráter obrigatório:

#### **1. Você consome alimentos de origem animal?\***

- Sim
- Não

#### **2. Qual sua idade?\***

- Até 18 anos
- Entre 19 e 25 anos
- Entre 26 e 30 anos
- Entre 31 e 40 anos
- Entre 41 e 60 anos
- Entre 61 e 70 anos
- Mais de 71 anos

#### **3. Você reside em:\***

- Porto Alegre
- Região Metropolitana de Porto Alegre
- Outra região do Rio Grande do Sul
- Outro estado do Brasil
- Outro: \_\_\_\_\_

**4. Você se identifica com qual gênero?\***

- feminino
- masculino
- outro

**5. Qual sua faixa etária?\***

- Até 18 anos
- Entre 19 e 25 anos
- Entre 26 e 30 anos
- Entre 31 e 40 anos
- Entre 41 e 60 anos
- Entre 61 e 70 anos
- Mais de 71 anos

**6. Qual seu estado civil?\***

- Solteira (o)
- Casada (o)
- União Estável
- Viúva (o)
- Outro

**7. Qual seu grau de escolaridade?\***

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Completo
- Ensino Técnico
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós Graduação / Mestrado / Doutorado
- Outro

**8. Em média, qual sua renda mensal?\***

- Até R\$1.192,99
- Entre R\$1.193,00 e R\$3.577,00
- Entre R\$3.578,00 e R\$7.154,00
- Entre R\$7.155,00 e R\$11.924,00
- Entre R\$11.925,00 e R\$23.848,00
- Mais de R\$23.848,00

## **Seção 1**

### **9. Você sabe o que é um alimento vegano?\***

- Sim
- Não

### **10. Você costuma optar por comprar alimentos veganos?\***

- Frequentemente
- Regularmente
- Esporadicamente
- Nunca

.

### **11. Quais das motivações listadas abaixo explicam por que você compra alimentos veganos?\* (Marque quantas alternativas desejar)**

- Cuidar da minha saúde e bem estar
- Cuidar do meio ambiente
- Respeitar aos animais
- Respeitar a ética e a moral
- Outros: \_\_\_\_\_

## **Seção 2**

### **12. No que diz respeito à forma como você se informa sobre alimentos veganos, marque quais dessas alternativas são usadas por você:.\* (Marque quantas alternativas desejar)**

- Perfis em redes sociais sobre produtos veganos
- Sites sobre produtos veganos

- ( ) Redes Sociais
- ( ) Amigos
- ( ) Parentes
- ( ) Documentários e filmes
- ( ) Influencers veganos
- ( ) Outros: \_\_\_\_\_

### Seção 3

**13. Quando você está avaliando as alternativas para escolher um alimento na prateleira, qual importância você atribui para os aspectos abaixo:**

**Use a escala de 1 a 5, onde 1 equivale a nada importante e 5 equivale a extremamente importante:**

	1	2	3	4	5
Marca					
Tipo de embalagem					
Informações nutricionais					
Selos					
Preço					
Percepção de qualidade					
Influências externas (Indicação/reclamação de outras pessoas)					
Variedade de produtos da mesma marca					

### Seção 4:

**14. Quando você está escolhendo quais alimentos deseja comprar, você geralmente:\* (Marque quantas alternativas desejar)**

- ( ) Realiza uma pesquisa sobre marcas
- ( ) Escolhe entre as marcas disponíveis na prateleira

- Escolhe a marca do produto com base nas informações que constam na embalagem (ex: selo, informações nutricionais, etc.)
- Escolhe o produto ou marca com base no que seus amigos/família indicam
- Escolhe a partir de marcas que você já conhece
- Compra sempre os mesmos produtos, das mesmas marcas
- Outros: \_\_\_\_\_

**15. Selecione os locais que você costuma comprar alimentos diariamente:\***  
**(Marque quantas alternativas desejar)**

- Supermercado
- Feira
- Mercados de Bairro
- Agricultores
- Outros. Quais? \_\_\_\_\_

**16. Você considera que as marcas devem identificar todos os alimentos que são veganos de forma explícita e com selos?\***

- Sim
- Não
- Indiferente

**17. No momento da compra, você considera mais fácil identificar um alimento vegano quando ele contém o selo na embalagem?\***

- Sim
- Não
- Indiferente

**18. Quando estou escolhendo um alimento, eu:**

- Sempre verifico se são veganos
- Frequentemente verifico se vão veganos
- Raramente verifico se são veganos
- Não presto atenção se o produto é vegano ou não

## **Seção 5**

### **19. Gosto de conversar sobre alimentos veganos que consumo:\***

- Sim
- Não
- Indiferente

### **20. Quando fico satisfeito com uma marca geralmente sigo comprando outros produtos desta mesma marca:\***

- Sim
- Não
- Indiferente

### **21. Quando um alimento vegano não me agradou na primeira vez, eu geralmente:\***

- Tento provar o mesmo alimento de outras marcas
- Determino que não gosto deste alimento
- Relaciono minha insatisfação ao fato deste produto ser vegano
- Perco o interesse por produtos veganos
- Perco o interesse pela marca
- Outros: \_\_\_\_\_

### **22. Quando gosto de um alimento vegano, eu costumo:\*** (Marque quantas alternativas desejar)

- Indicar esse produto para meus amigos
- Indicar esse produto para minha família
- Compartilhar fotos e vídeos desse produto em minhas redes sociais
- Não costumo falar ou indicar alimentos
- Outros: \_\_\_\_\_

## **Seção 6**

**23. Abaixo são apresentadas alternativas referentes aos fatores que o influenciam a consumir alimentos veganos:\***

**(Marque quantas alternativas desejar)**

- Grupos de amigos
- Família
- Colegas de trabalho
- Influencers
- Filmes e seriados
- Sites específicos sobre veganismo
- Profissionais da saúde
- Outros: \_\_\_\_\_

**24. Escolho alimentos veganos por que:\*** (Marque quantas alternativas desejar)

- Gosto da imagem que isso transparece às pessoas
- Me identifico com os princípios dos produtos veganos
- Gosto dos benefícios que estes trazem à saúde
- Sinto que sou melhor aceito em meu grupo de amigos
- Sinto que sou melhor aceito pela minha família
- Outros: \_\_\_\_\_

## **Seção 7**

**25. Você costuma ler a lista de ingredientes dos alimentos que compra?\***

- Sim
- Não

**26. Você costuma prestar atenção nos selos das embalagens?\***

- Sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

**27. Quanto à embalagem, você leva em consideração o selo identificando o alimento como vegano?\***

- Sim
- Não

**28. Para você, qual a relevância do selo vegano em um alimento?\***

- Irrelevante
- Pouco Importante
- Indiferente
- Importante
- Muito importante

**29. Você gostaria de deixar alguma observação ou opinião pessoal sobre as perguntas realizadas?**