

UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO PROFESSOR JOSE DE SOUZA HERDY
ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

WALQUÍRIA AMARO DA PAZ

MAS NEM PEIXE? FATORES DE INFLUÊNCIA NA INTENÇÃO DE COMPRA DE
PRODUTOS PROCESSADOS VEGETARIANOS

RIO DE JANEIRO
2022

WALQUÍRIA AMARO DA PAZ

MAS NEM PEIXE? FATORES DE INFLUÊNCIA NA INTENÇÃO DE COMPRA DE
PRODUTOS PROCESSADOS VEGETARIANOS

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração, pelo Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da Universidade do Grande Rio.

Orientador: Prof. Dr. Roberto Pessoa de Queiroz Falcão

RIO DE JANEIRO
2022

FICHA CATALOGRÁFICA

AGRADECIMENTOS

A mim mesma por ter força de vontade e resiliência para encontrar caminhos, mesmo diante das dificuldades no percurso como pandemia, rotina trabalho e estudos, saúde, violência e falta de bolsa no primeiro ano do mestrado.

A Deus por ter me dado saúde e ferramentas para driblar as dificuldades ao longo do percurso.

A esta universidade, seu corpo docente, direção e administração pelo apoio acadêmico para a conclusão desse objetivo.

Ao meu marido, Daniel Leite, que é minha rocha que me mantém sã e me fornece todo incentivo necessário.

A minha mãe, irmãs e cunhado pelo amor e pela rede de apoio necessária.

Ao professor Roberto Falcão, orientador, professor e amigo, que a todo o momento apoiou e incentivou essa pesquisa.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado!

Se os matadouros tivessem paredes de vidro, todos seriam vegetarianos. Nós nos sentiríamos melhores com nós mesmos e melhores com os animais, sabendo que nós não estamos contribuindo com o sofrimento deles.

Paul McCartney

O que sabemos é uma gota, o que ignoramos é um oceano.

Isaac Newton

RESUMO

Apesar do acentuado crescimento do número de vegetarianos no Brasil e no mundo, e dos recentes lançamentos de produtos processados industrializados de origem vegetal, há lacunas de pesquisa referentes aos construtos antecedentes que levam à intenção de compra desses produtos. Portanto, o presente trabalho se propõe a testar a aplicação da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) em amostra de 354 consumidores vegetarianos, avaliando os antecedentes que influenciam a atitude de consumo destes produtos e sua intenção de compra. Para tal, foram utilizados em um modelo de equação estrutural, oito hipóteses composta de três construtos da TCP (atitude, norma subjetiva e controle comportamental) antecedentes da intenção de compra, além de cinco antecedentes da atitude comportamental perante esses produtos (preocupação com saúde, bem-estar animal, preocupação ambiental, boca-a-boca e envolvimento com produtos processados vegetarianos). Foi aplicada uma *survey* online a essa amostra, sendo que se confirmaram quatro das oito hipóteses propostas. O trabalho evidenciou que os antecedentes da atitude: boca-a-boca e envolvimento com os produtos têm influência significativa e valor positivo na intenção de compra. A atitude foi identificada como o principal fator que influencia a intenção ao realizar a compra de produtos processados vegetarianos. Enquanto isso, norma subjetiva, controle comportamental e os antecedentes de atitude - preocupação ambiental e bem-estar animal - mostraram-se não significativos em relação à intenção de compra. Os resultados não corroboraram com a literatura relativa a produtos veganos, quer seja pelo comportamento diferente dos vegetarianos, quer pelo fato de ter sido investigado produtos industrializados processados, que não tem associação explícita com preocupação ambiental, bem-estar animal ou saúde. O presente trabalho, além de contribuir para dar indicativos de fatores importantes para adoção e compra de produtos industrializados e processados de origem vegetal, apresenta um panorama recente da indústria brasileira de produtos industrializados processados vegetarianos, auxiliando na compreensão das necessidades e expectativas dessa crescente parcela de consumidores. Quanto à sua contribuição prática, o mesmo pode direcionar futuras campanhas de comunicação e *marketing*, ao se evidenciar construtos que influenciariam a intenção de compra por parte de consumidores vegetarianos.

Palavras-chave: Produtos Industrializados Processados. Vegetarianos. TCP. Atitude.

ABSTRACT

Despite the sharp growth in the number of vegetarians in Brazil and in the world, and the recent launches of industrialized processed products of plant origin, there are research gaps regarding the antecedent constructs that lead to the purchase intention of these products. Therefore, the present work proposes to validate the application Theory of Planned Behavior (TPB) in a sample of 354 vegetarian consumers, evaluating the antecedents that influence the consumption attitude of these products and their purchase intention. To this end, eight hypotheses composed of three TCP constructs (attitude, subjective norm and behavioral control) antecedents of purchase intention were tested in a structural equation model, in addition to five antecedents of behavioral attitude towards these products (concern for health, animal welfare, environmental concern, word of mouth and involvement with vegetarian processed products). An online survey was applied to this sample, and four of the eight proposed hypotheses were confirmed. The work showed that the antecedents of attitude: word-of-mouth and involvement with products have a significant influence and positive value on purchase intention. Attitude was identified as the main factor influencing intention when purchasing processed vegetarian products. Meanwhile, subjective norm, behavioral control and attitude antecedents - environmental concern and animal welfare - were not significant in relation to purchase intention. Results did not corroborate to the literature on vegan products. Either this was due because of the different behavior of vegetarians, or because processed industrialized products were investigated, which have no explicit association with environmental concerns, animal welfare or health. This article, in addition to contributing to give indications of important factors for the adoption and purchase of industrialized and processed products of plant origin, presents a recent overview of the Brazilian industry of processed vegetarian processed products, helping to understand the needs and expectations of this growing portion of people consumers. As for its practical contribution, it can direct future communication and marketing campaigns, by showing constructs that would influence the purchase intention of vegetarian consumers.

Keywords: Processed Industrialized Products. Vegetarians. TPB. Attitude

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Linha Incrível Seara.....	22
Figura 2 — Linha de produtos Fazenda Futuro.....	22
Figura 3 — Linha de produtos BRF.....	22
Figura 4 — The New Butchers e Sottile Alimentos.....	23
Figura 5 — Teoria do Comportamento Planejado.....	27
Figura 6 — Modelo Teoria do Comportamento Planejado.....	28
Figura 7 — Modelo estrutural proposto com hipóteses e antecedentes de intenção de compra de produtos processados vegetarianos.....	37
Figura 8 — Diagrama metodológico da pesquisa.....	39
Figura 9 — Modelo conceitual proposto com as hipóteses.....	55
Figura 10 — Modelo com hipóteses remanescentes.....	57

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 — Classificação de produtos e descrição	17
Quadro 2 — Classificação de acordo com o consumo de produtos de origem animal	19
Quadro 3 — Subclassificação dentro do grupo de vegetarianos	19
Quadro 4 — Ano de lançamento de produto de origem vegetal	23
Quadro 5 — Exemplos de trabalhos nacionais que utilizam TCP no consumo de alimentos	28
Quadro 6 — Exemplos de trabalhos estrangeiros que utilizam TCP no consumo de alimentos	29
Quadro 7 - Pesquisas e autores na qual o presente estudo foi baseado.....	31
Quadro 8 — Hipóteses relativas ao grupo 1	37
Quadro 9 — Hipóteses relativas ao grupo 2.....	37
Quadro 10 — Dados dos grupos da rede social Facebook	40
Quadro 11 — Escalas do instrumento de pesquisa.....	41
Quadro 12 — Índices de ajuste do modelo x sugerido	48
Quadro 13 — Matriz de correlação entre construtos	50
Quadro 14 — Itens de escala e carga fatorial	52
Quadro 15 — Matriz de Validade Discriminante.....	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 — Grupo alimentar dos dados da amostra em estudo.....	43
Tabela 2 — Caracterização da amostra geral	45
Tabela 3 — Caracterização da amostra - tempo de vegetarianismo	47
Tabela 4 — Respondentes que consumiram produtos vegetarianos processados...	47
Tabela 5 — Confiabilidade, Confiabilidade Composta e Variância Extraída Média ..	51
Tabela 6 — Médias dos construtos, dos itens de escala e seus desvios padrão	54
Tabela 7 — Coeficientes Não Padronizados Estimados, Hipóteses e P-valor.....	56

LISTA DE SIGLAS

SVB Sociedade Vegetariana Brasileira

SPSS *Statistical Package for the Social Sciences*

TCP Teoria do Comportamento Planejado

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Objetivos da pesquisa.....	14
1.2	Delimitação da pesquisa.....	14
1.3	Justificativa de pesquisa	15
1.4	Estrutura da dissertação.....	15
2	QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA	16
2.1	Breve histórico dos movimentos pró-animais	16
2.2	Enquadramento teórico.....	17
2.2.1	Definições necessárias: produtos industrializados processados	17
2.2.2	Definições necessárias: o vegetarianismo	18
2.3	Fatores que levam à opção do vegetarianismo.....	20
2.4	Principais fabricantes de produtos processados vegetarianos.....	21
2.5	Panorama do consumo do público	23
2.6	Comportamento do consumidor e a teoria do comportamento planejado.....	24
2.7	Considerações sobre o marco teórico e hipóteses de pesquisa	30
2.7.1	Preocupação com a saúde	33
2.7.2	Diretos dos animais	34
2.7.3	Preocupação ambiental	34
2.7.4	Boca-a-boca	35
2.7.5	Envolvimento com os produtos	35
2.8	Modelo conceitual	36
3	METODOLOGIA	39
3.1	Método e amostra	39
3.2	Instrumento de coleta de dados	40
3.3	Teste do instrumento de pesquisa.....	43
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	45
4.1	Caracterização da amostra	45
4.2	Avaliação do modelo mensurado.....	47
4.3	Validade e confiabilidade de mensuração	49
4.4	Análise do modelo estrutural	54
4.4.1	Ajuste do modelo proposto	54

4.4.2	Testes das hipóteses de pesquisa	55
4.5	Discussão dos resultados	56
4.6	Efeito dos construtos da teoria do comportamento planejado sobre a intenção de compra.....	57
4.6.1	Efeitos da atitude sobre intenção de compra de produtos processados vegetarianos e antecedentes da atitude	57
4.6.2	Efeitos da norma subjetiva e do controle comportamental sobre intenção de compra de produtos processados vegetarianos.....	58
4.6.3	Efeitos entre a preocupação com a saúde e a atitude ao realizar a compra de produtos processados vegetarianos	59
4.6.4	Efeitos entre a bem-estar animal e preocupação ambiental com a atitude ao realizar a compra de produtos processados vegetarianos	59
4.6.5	Efeitos entre o boca-a-boca e envolvimento sobre a atitude ao realizar a compra de produtos processados vegetarianos.....	60
5	CONCLUSÕES	61
5.1	Limitações do estudo.....	62
5.2	Sugestão de estudos futuros	62
	REFERÊNCIAS	63
	APÊNDICE A – ESTIMATIVAS DO MODELO APLICADO.....	74
	APÊNDICE B – SUMÁRIO DO MODELO FIT.....	77

1 INTRODUÇÃO

Souza (2015) conceitua o veganismo como um movimento que incorpora uma série de hábitos que estão ligados à exclusão de qualquer ato vinculado ao uso e exploração de animais. Ou seja, a população que adota o estilo de vida vegano não consome nenhum produto, quer seja, alimento, vestuário ou ainda cosmético, que tenha algum traço de origem animal.

Já o público que se declara vegetariano aceita consumir produtos que tenham traços de origem animal, mas não consomem carne vermelha ou branca. Portanto, os vegetarianos não consomem carnes e seus derivados, mas podem incluir em sua alimentação, laticínios e ovos. O termo utilizado vegetarianismo, não se origina de alimentação vegetal e, sim do latim *vegetus* que significa “forte”, “vigoroso”, saudável (WINCKLER, 2004).

No Brasil, foi fundada em 2003 a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) com o objetivo de difundir o vegetarianismo como uma opção de vida. Nesse sentido, a SVB promove diversas campanhas, eventos e divulgação de pesquisas sobre a área. De acordo, com a SVB existem atualmente mais de 240 restaurantes veganos além de muitos lançamentos de pratos e lanches veganos oferecidos em restaurantes e lanchonetes não vegetarianas. Há também mais de 2.500 produtos industrializados de origem vegetal, cadastrados no site da SVB. Em síntese existe uma crescente variedade de produtos disponíveis para uma parcela significativa da população que têm demonstrado preocupação com a preservação do meio ambiente, com os cuidados animais, ou mesmo buscado uma alimentação mais saudável (SVB, 2018b).

Segundo pesquisa do Ibope em 2018, encomendada pela SVB, o Brasil já contava com quase 30 milhões de vegetarianos, o que ultrapassa 10% da população brasileira atual. A estimativa é de que esse número cresça ainda mais, estimulado pela maior oferta de serviços e produtos que não utilizam matéria prima de origem animal. Esse número representou um crescimento de 75% em relação a 2012. Ainda conforme pesquisa do Instituto Ipsos (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2018), 28% dos brasileiros têm se preocupado em comer menos produtos de origem animal. Vale ser ressaltado que a quantidade de vegetarianos – 30 milhões (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2018) – corresponde a um número maior do que a população de países como Austrália e Nova Zelândia juntos. Mesmo que os vegetarianos ainda sejam em

menor número, sua influência no mercado de alimentos está crescendo (RAGGIOTTO; MASON; MORETTI, 2018), sobretudo nas novas gerações de consumidores.

Empresas consolidadas no segmento de alimentos incluíram em seus portfólios de produtos, o lançamento de produtos que acompanham a tendência do crescimento da cultura vegetariana. Dentre elas podem ser citadas a AB InBev e a Danone, que entraram na categoria de “bebidas vegetais” com as marcas “Do Bem” e “Silk”, respectivamente. A Coca-Cola e a Nestlé também se reposicionaram e redesenharam suas linhas de produtos “Ades” e “Nesfit”, respectivamente (ANGUS; WESTBROOK, 2019).

1.1 Objetivos da pesquisa

Essa pesquisa propõe a testar a aplicação da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), avaliando os antecedentes que influenciam a atitude de consumo destes produtos e sua intenção de compra. Os objetivos específicos podem ser divididos em:

- (a) validar a aplicação Teoria do Comportamento Planejado neste público em estudo;
- (b) avaliar os antecedentes que influenciam a atitude e intenção de compra destes produtos.

Nesse sentido a pergunta de pesquisa que o estudo busca entender: Quais os antecedentes que influenciam a atitude e a intenção de compra do consumo de produtos processados vegetarianos?

1.2 Delimitação da pesquisa

No intuito de estabelecer o foco da investigação e viabilizar o estudo proposto, foram feitas algumas escolhas de enquadramento, sendo o estudo realizado somente com indivíduos brasileiros e adeptos da alimentação vegetariana.

Para fins de realização desta pesquisa, foram utilizados os seguintes conceitos: alimentação vegetariana, comportamento de consumo e teoria do comportamento planejado.

1.3 Justificativa de pesquisa

A demanda crescente oriunda do crescimento dos que se declaram vegetarianos causa impactos significativos no mercado de alimentos, produtos, vestuários, *marketing*, na cadeia produtiva e logística das organizações. Carreiro (2017) reforça que, no Brasil, o mercado de produtos veganos cresce 40% ao ano, tendo como resultado alteração na da cadeia produtiva, na formulação e implementação de estratégias relacionadas ao mercado nacional.

O estudo deste tema se mostra relevante na medida em que poderá gerar uma melhor compreensão das necessidades e expectativas dessa crescente parcela de consumidores, podendo gerar insumos para atender melhor às expectativas dos consumidores. Ademais, o presente estudo pode servir de base para o desenvolvimento de novos estudos na área do consumo vegetariano.

1.4 Estrutura da dissertação

Esta pesquisa foi elaborada em cinco capítulos, separados por seções e subseções, conforme explicitado a seguir.

O primeiro capítulo contemplou a introdução, onde foi apresentada a contextualização do tema, os objetivos gerais e específicos, a relevância do estudo e a delimitação dos estudos.

O segundo capítulo contemplou o referencial teórico que foi utilizado para o embasamento da pesquisa, composto por conceitos e uma revisão de literatura que auxilia na fundamentação do problema de pesquisa em estudo e das hipóteses a serem testadas.

O terceiro capítulo foi composto pela metodologia utilizada, no qual se definem os detalhes do método utilizado para coleta de dados e sua análise.

O quarto capítulo foi composto pela descrição e interpretação dos dados da pesquisa, sendo eles analisados e correlacionados com o referencial teórico estabelecido no capítulo dois.

O quinto capítulo contemplou as considerações finais, onde foram relatadas as contribuições da pesquisa e sugestões para estudos futuros

2 QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA

Este capítulo está subdividido em três partes principais: (a) características conceituais de grupos de alimentação e suas subcategorias; (b) alimentos de origem vegetal e seu panorama de consumo; (c) teoria do comportamento planejado e demais definições importantes para o estudo em questão.

2.1 Breve histórico dos movimentos pró-animais

De acordo com Melina, Davis e Harrison (1998), um dos primeiros defensores e promotores do vegetarianismo foi Pitágoras, considerado o pai do vegetarianismo. Sua influência era tão forte que aqueles que adotavam uma dieta sem carne eram chamados de “pitagóricos”. Mais adiante na história, o vegetarianismo foi adotado ainda por grandes nomes ao longo dos séculos como Leonardo da Vinci, Benjamim Franklin, Mahatma Gandhi e Albert Einstein.

Segundo Keith Thomas (2010), no final do século XVIII ocorreu um movimento vegetariano promovido por médicos, comerciantes e escritores de religiões diversas. Os envolvidos foram influenciados por leituras de Pitágoras, Plutarco e outros filósofos. Foram destacadas preocupações de como a forma bruta que aconteciam os abates de animais poderia influenciar o caráter humano. Já no século XIX, o Dr. William Lambe escreveu livros a respeito do vegetarianismo estrito e de seus benefícios relacionando-os ao tratamento de câncer hepático, do estômago e com doenças crônicas.

A disseminação do vegetarianismo foi lenta, mas crescente. Segundo Melina, Davis e Harrison (1998), durante a primeira metade do século XX, os movimentos eram alimentados pelos ideais de reformadores da saúde e por aqueles que defendiam os princípios éticos de uma dieta vegetariana. Ainda no século XX, de acordo com Preece (2008) e Stuart (2006), aconteceu a criação da nomenclatura *vegan*, cunhada por Donald Watson, fundador da primeira Sociedade Vegana. Posteriormente a nomenclatura ganhou a versão na língua portuguesa, *vegano*.

Diante do contexto apresentado, evidencia-se que alimentação sem nenhum alimento de origem animal é mais do que um movimento atual, mas possui um histórico que data dos filósofos gregos antigos, como Pitágoras.

2.2 Enquadramento teórico

2.2.1 Definições necessárias: produtos industrializados processados

Segundo a Organização para a Alimentação e Agricultura (FAO), agência especializada das Nações Unidas, os alimentos podem ser classificados conforme a natureza, a extensão e o propósito do processamento para isso foi desenvolvida uma classificação nomeada NOVA (MONTEIRO *et al.*, 2016).

Ainda segundo Monteiro *et al.* (2016), NOVA, um nome e não um acrônimo, classifica todos os alimentos e produtos alimentícios em quatro grupos claramente distintos, especificando o tipo de processamento empregado na sua produção e a finalidade subjacente a este processamento. Ainda de acordo com entendimento da FAO, processamento de alimentos, que é entendido como o fluxo físico, biológico e químico que ocorre após a colheita do alimento após a separação do alimento da natureza.

O emprego da classificação NOVA em estudos populacionais sobre alimentação, nutrição e saúde tem sido crescente. No Brasil, ela já foi utilizada para mudanças ao longo do tempo em padrões alimentares, para se medir o impacto da parcela da alimentação referente a produtos ultraprocessados no conteúdo da dieta em micro e macro nutrientes, para estudar a relação entre padrões de compra domiciliar de alimentos e preços relativos dos produtos ultraprocessados, e para avaliar a influência do ambiente alimentar e do marketing de alimentos (MONTEIRO *et al.*, 2016).

A NOVA classifica os alimentos em quatro grupos: alimentos *in natura* ou minimamente processados, ingredientes culinários processados, alimentos processados, e alimentos ultraprocessados, conforme Quadro 1:

Quadro 1 — Classificação de produtos e descrição

Grupo/Classificação	Descrição
Grupo 1 - In natura ou minimamente processados	Minimamente processados: alimentos não processados que passaram por processos industriais de separação, secagem, moagem, pasteurização, refrigeração, congelamento, fermentação não alcoólica. Exemplos de alimentos deste grupo são arroz, leguminosas, castanhas, amendoim, farinhas, macarrão, dentre outros.

Grupo/Classificação	Descrição
Grupo 2 - Ingrediente culinário	Substâncias obtidas diretamente da natureza ou de alimentos do grupo 1 podem passar por processos de centrifugação, prensagem e mineração. Seu uso comum é na preparação, tempero e cozimento de alimentos do grupo 1. Como exemplo, temos os óleos vegetais, gorduras, manteiga, sal e açúcar.
Grupo 3 - Alimentos processados:	Produtos elaborados com adição de sal, óleo, açúcar ou outros ingredientes do grupo 2 aos alimentos do grupo 1, utilizando métodos de conservação como enlatamento e engarrafamento. Fazem parte deste grupo de alimentos as frutas em calda, queijos, carnes secas, peixes enlatados, dentre outros.
Grupo 4 – Alimentos Ultraprocessados:	Formulações de ingredientes, que resultam de uma série de processos industriais exigindo equipamentos e tecnologia sofisticados, aplicação frequente de aditivos, aromatizantes, intensificadores de sabor, emulsificantes, adoçantes, espessantes cuja função é tornar o produto final palatável. Fazem parte deste grupo alimentos como refrigerantes, cereais matinais, temperos instantâneos, molhos, produtos congelados prontos como hambúrgueres e embutidos.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Borges (2018).

O objeto de estudo dessa pesquisa inclui os quatro grupos do Quadro 1, tratando-se de alimentos minimamente processados, ingredientes culinários processados, alimentos processados, e alimentos ultraprocessados. Como forma de simplificação e alinhamento com o objetivo da pesquisa, será utilizado apenas o termo alimento processado.

2.2.2 Definições necessárias: o vegetarianismo

De acordo com a The Vegan Society (2021), sociedade vegana mais antiga do Reino Unido, o veganismo pode ser classificado como uma filosofia e um modo de vida que exclui dentro do possível, todas as formas de crueldade ou exploração animal com a finalidade de alimentação, vestuário ou qualquer outro fim. A sociedade ainda busca promover o desenvolvimento e o uso de alternativas sem animais para o benefício dos animais, dos humanos e do meio ambiente.

O movimento vegano também é discutido nas redes sociais, tendo como propósito conectar as pessoas, incitar diálogos, informar, expandir interações tradicionais e permitir o compartilhamento de opiniões, provocando um maior engajamento do movimento e a difusão de ideologias (WILLS, 2016).

A partir dessa definição, Formanski (2019), ao analisar a frequência de consumo de carne e de outros derivados de animais propõe que as pessoas sejam

classificadas como: (a) veganos, (b) vegetarianos, (c) pescetarianos, (d) flexitarianos, conforme demonstrado no Quadro 2.

Quadro 2 — Classificação de acordo com o consumo de produtos de origem animal

Classificação	Carnes e frutos do mar	Ovos e derivados de leite	Peixe	Exclui todas as formas de exploração e crueldade para com os animais
Vegano	Não	Não	Não	Sim
Vegetariano	Não	Sim	Não	Não
Pescetarianos	Não	Sim	Sim	Não
Flexitarianos	Sim	Sim	Sim	Sim

Fonte: Elaborado pela autora com base em The Vegan Society (2016).

A partir dessa classificação, entende-se como vegetarianos, aqueles indivíduos que não consomem carne e frutos do mar, mas consomem ovos e derivados do leite. São classificados como pescetarianos aqueles que consomem ovos e derivados do leite, e peixe; e flexitarianos aqueles que possuem uma dieta flexível e consomem produtos de origem animal, porém, desejam reduzir esse consumo no cotidiano.

Em síntese, para se distinguir os vegetarianos dos veganos, há que se levar em conta que os vegetarianos consomem algum tipo de produto proveniente de animais, como ovos, leite e mel, já os veganos não consomem qualquer tipo de derivados de animais. Portanto, podemos concluir que uma pessoa que possui hábitos veganos é também vegetariana. Porém, uma vegetariana não necessariamente é vegana (THE VEGAN SOCIETY, 2016).

A SVB (2018a) ainda traz uma proposta de subclassificação dentro do grupo dos vegetarianos, sendo o (a) ovolactovegetariano: o consumidor que utiliza ovos, leite e laticínios em sua alimentação; (b) lactovegetariano: o que utiliza leite e laticínios em sua alimentação; (c) ovovegetariano: o que utiliza ovos em sua alimentação; (d) vegetariano estrito: o que não utiliza nenhum produto de origem animal em sua alimentação. O Quadro 3 resume apresenta um resumo dessa classificação.

Quadro 3 — Subclassificação dentro do grupo de vegetarianos

Classificação	Consumo de Carnes	Consumo de leite de origem animal	Consumo de Ovos
Ovolactovegetariano	Não	Sim	Sim
Lactovegetariano	Não	Sim	Não
Ovovegetariano	Não	Não	Sim
Vegetariano estrito	Não	Não	Não

Fonte: Elaborado pela autora com base em The Vegan Society (2016).

2.3 Fatores que levam à opção do vegetarianismo

Segundo Winckler (2004), existem diversos motivos que orientam a adoção de uma dieta vegetariana. Dentre eles, podem ser citados a saúde, pois defende-se que a carne seria prejudicial à saúde, e, portanto, algumas entidades ligadas à nutrição já oferecem parecer favorável à dieta vegetariana. Além da motivação da saúde, existem motivações econômicas e éticas. Ademais, a produção de animais para o consumo necessita de mais recursos naturais (como água e energia) do que a produção de grãos para consumo humano. Já quanto aos aspectos éticos, há o posicionamento contrário ao abate de animais. Sendo assim, segundo o “Guia Alimentar de Dietas Vegetarianas Para Adultos”, publicado em 2012 pela SVB, são diversas as motivações que levam um indivíduo a optar por um estilo de alimentação vegetariano, sendo elas elencadas a seguir (SVB, 2012):

- a) Ética: consciência de que os animais são seres capazes de sofrer ou de sentir prazer e felicidade é uma das motivações apontada no relatório que levam aos indivíduos a não quererem ser responsáveis pelo abate;
- b) Saúde: conhecimento dos malefícios do consumo de carnes e a sensação de bem-estar que alguns indivíduos relatam por não utilizarem derivados de animais;
- c) Preocupação com meio ambiente: conhecimento de que a pecuária é a maior responsável por erosão de solos e contaminação de mananciais, além da emissão de gases responsáveis pelo efeito estufa;
- d) Convivência familiar: alguns indivíduos são motivados pelo seu entorno familiar (pais, cônjuges e filhos);
- e) Religiosos: existem religiões que pregam a adoção do vegetarianismo, a exemplo do hinduísmo, jainismo, zoroastrismo e budismo;
- f) Prática de ioga: praticantes de ioga que adotam o preceito de *ahimsa*, a não violência, a qual se aplica também aos animais (SVB, 2012).

Ainda conforme o mesmo relatório não há dados oficiais que indiquem a prevalência de motivos para os indivíduos se tornarem vegetarianos, mas o relatório traz dados de uma pesquisa com 664 indivíduos vegetarianos, atendidos em

consultório particular (de 2008 a 2010), na cidade de São Paulo, onde mais de 40% dos respondentes apontam aspectos ligados ao juízo (SVB, 2012).

Já, de acordo com a The Vegan Society (2016), essas motivações podem ser classificadas em duas categorias principais: (a) motivos altruístas e (b) motivos hedônicos. O primeiro grupo sugere valores focados no "pró-sociais e morais", enquanto o segundo grupo implica prioridades de valores focados nos próprios indivíduos.

A classificação de motivos altruístas inclui os: (a) relacionados a animais; (b) relacionado ao meio ambiente; (c) oriundos de preocupações religiosas e/ou espirituais; (d) derivados de questões de justiça social ou de direitos humanos; (e) relacionados a valores políticos e (f) razões sociais.

Já o segundo grupo de motivos, os motivos hedonísticos, incluem: (a) saúde física e/ou mental, (b) apelos sensoriais e/ou gustativos e (c) considerações econômicas.

2.4 Principais fabricantes de produtos processados vegetarianos

De acordo com o relatório do The Good Food Institute Brasil (GFI, 2021), as grandes organizações aprenderam a manipular novas tecnologias para gerar produtos alimentícios com base de origem vegetal.

Segundo Carreiro (2017), no Brasil, o mercado de produtos veganos crescia até então, a uma taxa de 40% ao ano, tendo como resultado a alteração da cadeia produtiva, nos processos de formulação e criação de estratégias relacionadas ao mercado nacional. Portanto, o cenário favorável, oriundo do aumento do consumo de alimentos de origem vegetal no Brasil, possibilitou o crescimento e diversificação de diversos produtos de origem vegetal.

Ainda de acordo com o relatório do The Good Food Institute Brasil (GFI, 2021), a empresa Seara, uma das maiores empresas de alimentação no Brasil, conhecida no país por seus produtos de proteína animal, também em 2019, iniciou a fabricação de um hambúrguer 100% vegetal dentro da sua linha gourmet – o “Incrível hambúrguer” –, que obteve aceitação pelos consumidores, dando origem a uma linha inteira de proteínas vegetais: a linha “Incrível”.

Figura 1 — Linha Incrível Seara



Fonte: Seara (2022, n.p.).

Já a empresa Fazenda Futuro, fundada em 2019, vendeu mais de dois milhões de unidades de Hambúrguer apenas 6 meses.

Figura 2 — Linha de produtos Fazenda Futuro



Fonte: Fazenda Futuro (2022, n.p.).

Paralelamente, a BRF foi outra grande produtora brasileira de carnes a entrar para o mercado de produtos vegetais em 2020, com a criação da nova linha de produtos, sendo que seu portfólio de produtos congelados conta com hambúrgueres e *nuggets* vegetais, além de dois sabores de torta sem carne (GFI, 2021).

Figura 3 — Linha de produtos BRF



Fonte: Sadia (2021, n.p.).

Empresas de pequeno e médio porte também tem um papel importante no setor, como a Superbom, The New Butchers e Sotille, pois exploram novas tecnologias e tem modelos de negócio inovadores, algumas vezes pautados no uso de ingredientes regionais ou que visam atender a públicos com outros estilos alimentares. Há também uma série de empresas empenhadas em criar inovações análogas e substitutas aos laticínios e ovos, incluindo o gigante Grupo Mantiqueira que lançou uma opção vegetal de ovo para receitas de pães e bolos (GFI, 2021).

Figura 4 — The New Butchers e Sotille Alimentos



Fonte: The New Butchers e Sotille alimentos (2021, n.p.).

No Quadro 4 são apresentadas algumas referências de grandes indústrias de alimentos, exemplos de linhas de produtos vegetarianos e ano de lançamento de seus produtos, o que revela uma tendência recente de expansão desse segmento em grandes indústrias.

Quadro 4 — Ano de lançamento de produto de origem vegetal

Organização	Linhas de Produtos	Ano de lançamento
The New Butchers	Hambúrguer	2019
Sotille Alimentos	Hambúrguer, almôndega, <i>falafel</i>	2019
Fazenda Futuro	Almôndega, carne moída, linguiça e Hambúrguer	2019
Mantiqueira	Opção vegetal de ovo para receitas de pães e bolos	2020
Seara	Hambúrguer, almôndega, salsicha, empanado e escondidinho	2019
BRF	Hambúrguer, <i>nuggets</i> vegetais e almôndega	2020

Fonte: elaborado pela autora.

2.5 Panorama do consumo do público

A tendência do crescimento do vegetarianismo foi alavancada especialmente pela disseminação de informações nas redes sociais, onde existe o objetivo de conscientização e da disseminação do conceito vegano, com o propósito de conectar mais pessoas e aumentar ações de engajamento (WILLS, 2016). Um exemplo seria o movimento “Segunda Sem Carne”, projeto presente em mais de 40

países, que incentiva um dia na semana sem o consumo de carne. Este movimento no Brasil, segundo a SVB, é o maior do mundo.

Schinaider (2018) destaca que, com o crescimento do apelo ao respeito dos direitos animais, à saúde e à preservação ambiental, os estilos de vida vegano e vegetariano têm ganhado muitos adeptos. Nesse sentido, tem havido crescimento de pesquisas científicas que buscam analisar esse novo perfil de consumidor. Portanto, essa demanda também se reflete no aumento de novos empreendimentos e produtos voltados a este novo nicho de mercado. De acordo com a SVB (2018b), entre 2013 a 2015, o lançamento de novos produtos veganos cresceu em torno de 150% na Europa.

A SVB também gerencia o programa de certificação de produtos, o Selo Vegano, o qual já conta com 2.500 produtos certificados e mais de 150 empresas dos mais variados ramos, cadastradas em seu site no Brasil, atualmente (SVB, 2018a).

Ainda segundo a SVB (2018a), dados do *Google Trends* mostram que o crescimento no volume de buscas pelo tema tem aumentado de duas a três vezes a cada ano, em relação ao ano anterior (crescimento anual nas buscas entre 150% e 250%), o que representa também o crescente aumento do interesse do consumidor.

Já outro estudo que corrobora com os dados anteriormente apresentados é o que foi realizado em 2016 pela FAIRR, contemplando 40 investidores do segmento de alimentos que gerenciam US\$1,25 trilhão em capital (FAIRR, 2016). O estudo encorajou 16 empresas globais de alimentos a incluírem em seus processos uma nova forma de obtenção de proteína para os seus produtos – trocando proteína animal por vegetal a fim de reduzir riscos ambientais e de saúde. Exemplos de empresas que incorporaram essas práticas incluem Kraft Heinz, Nestlé, Unilever, Tesco e Walmart.

2.6 Comportamento do consumidor e a teoria do comportamento planejado

O comportamento do consumidor é uma temática estudada e considerada essencial em diversas áreas de estudo como marketing, psicologia, economia e administração. São diversas abordagens de áreas distintas que buscam compreender o comportamento e os mecanismos por dentro da lógica do comportamento do consumidor (SCHINAIDER, 2018).

Ademais, o comportamento do consumidor é um campo de estudo que investiga os processos envolvidos na seleção e compra, de produtos, serviços, ideias ou experiências pelos consumidores para satisfazer a suas necessidades e desejos (SOLOMON, 2002).

A cultura, que engloba a criação do indivíduo, é inerente ao meio no qual está inserido, sendo suas crenças e valores diretamente ligados ao seu comportamento como consumidor de alimentos. Segundo Solomon (2002), as pessoas compram um produto também pelo seu significado e não apenas por aspectos utilitários. Portanto, seguindo-se o que propõe Solomon (2002), o consumo de alimentos representa mais do que uma simples função fisiológica de reposição de nutrientes e calorias, mas é também influenciada por aspectos como *status* e marca.

A produção de alimentos no Brasil se adaptou às necessidades e alterações da demanda do mercado consumidor, tal qual o crescimento da demanda por produtos veganos, vegetarianos, sem glúten e lactose ou ainda produtos orgânicos. Vieira (2002a; 2002b) evidencia que compreender propósitos, objetivos, reações e maneiras de agir são necessidades antigas. Esta colocação do autor vem ao encontro ao que postula Solomon (2002), o qual enfatiza que o comportamento do consumidor está associado às crenças e no que de fato esse consumo significa para ele.

Já o estudo do comportamento do consumidor final pode ser definido como a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações (VIEIRA, 2002a; 2002b). Tendo em vista as diversas áreas de estudos associados ao comportamento de consumo, Kotler e Armstrong (2004) definem alguns fatores que influenciam o comportamento do consumidor, tais como fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Logo, podemos inferir que o comportamento do consumidor é um processo contínuo, composto por atributos que o influenciam antes, durante e depois da compra.

Ainda dentro desse contexto, Solomon (2002) afirma que durante a tomada de decisão, os processos se alinham de forma construtiva, sendo que a decisão se utiliza de uma abordagem racional. Já por outras vezes são utilizadas decisões utilizando a intuição com base em nossas reações emocionais. Com isso o autor classifica as decisões de consumo em cognitiva, habitual e afetiva. Ou seja, a

decisão cognitiva tem relação com o comportamento deliberado, racional e sequencial. Já a habitual refere-se ao comportamento inconsciente e automático. A afetiva, por sua vez, é explicada por aspectos emocionais e instantâneos.

Tendo em vista as especificidades do comportamento de consumo em relação a alimentos, é necessário abordar crenças, atitudes que regem a intenção de compra e motivações para o consumo (SOLOMON, 2002). Sendo assim, a seguir será apresentada a Teoria do Comportamento Planejado, que sugere uma abordagem, adotada no presente estudo, para a compreensão do comportamento do consumidor.

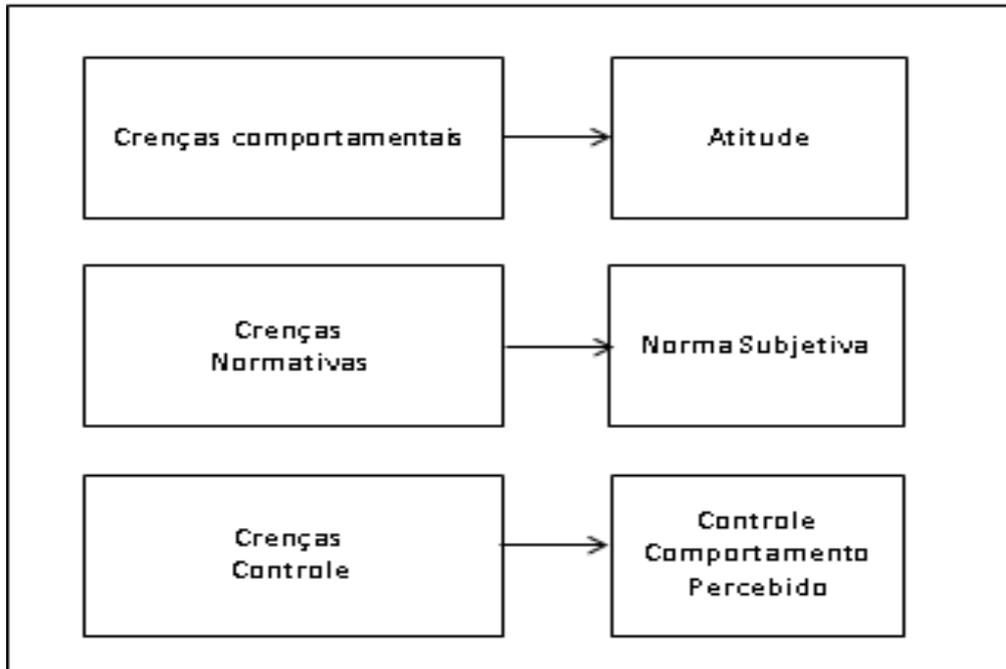
Segundo Rodrigues *et al.* (2012), compreender os fatores que motivam o indivíduo em suas decisões de consumo é difícil, pois existem variáveis econômicas, fatores sociais e psicológicos que exercem influências nas decisões, sendo necessários para o entendimento do comportamento do consumidor.

A Teoria do Comportamento Planejado, proposta em 1985, pelo psicólogo social Icek Ajzen, busca explicar o comportamento humano em alguma determinada situação, diante das oportunidades e recursos que lhe são oferecidos. Esse comportamento dependerá da ação conjunta da intenção e do controle comportamental (AJZEN, 1991). A teoria ainda possibilita a previsão cuidadosa das intenções comportamentais, a partir de um conjunto finito de variáveis antecedentes, sendo o modelo dominante das relações de atitude-comportamento (ARMITAGE; CHRISTIAN, 2003).

A eficiência da TCP é baseada no pressuposto que os indivíduos tomam suas decisões de forma eminentemente racional e utilizam sistematicamente as informações que estão disponíveis, considerando as implicações de suas ações antes de decidirem se devem ou não se comportar de determinada forma (AJZEN, 2012).

As intenções de um indivíduo são formadas pelas crenças que eles possuem sobre o comportamento em questão. Sob essa ótica, o comportamento do consumidor é estabelecido por três classes de crenças: crenças comportamentais, crenças de controle e crenças normativas. Estas crenças são referentes às consequências percebidas para realizar determinado comportamento, dando origem aos três construtos principais da TCP: atitude, normas subjetivas e controle percebido (AJZEN, 2008). A Figura 5 apresenta a ligação dos três fatores independentes e determinantes com as crenças relacionadas.

Figura 5 — Teoria do Comportamento Planejado

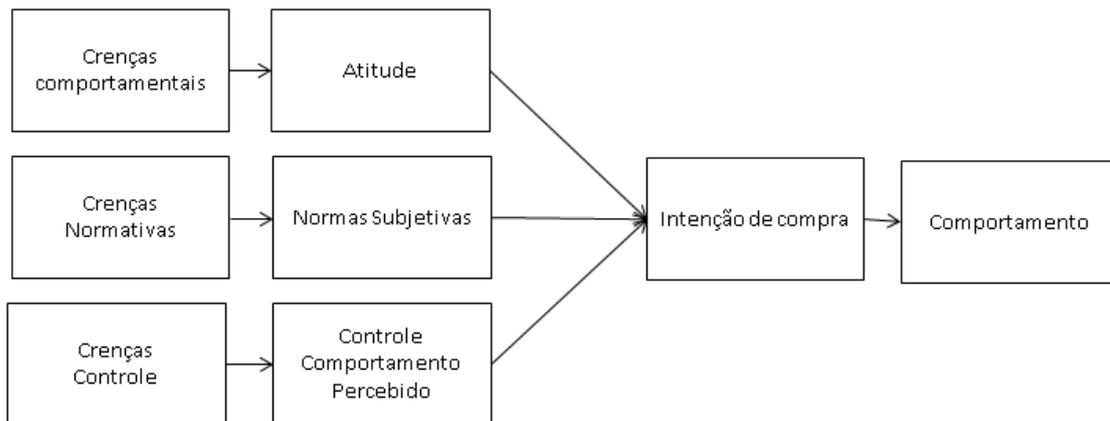


Fonte: Elaborado pela autora com base em Ajzen (2005).

As crenças de comportamentais são definidas pelas próprias atitudes do consumidor em relação ao seu comportamento, diferentemente das crenças de controle, que são preditoras do controle comportamental observado e percebido, as quais são estabelecidas pela experiência adquirida pela manifestação anterior do comportamento, sendo motivadas pelas informações das experiências de conhecidos e amigos. Já as crenças normativas são as crenças que estabelecem as características dos indivíduos como a confiança sobre outro indivíduo, ou seja, resultam de uma pressão social (AJZEN, 1991).

A respeito dos conceitos apresentados, verifica-se que a atitude é derivada das crenças comportamentais, que a norma subjetiva é derivada das crenças normativas e que o controle comportamental percebido é derivado das crenças de controle. Ao se relacionar (a) atitudes, (b) a percepção do controle comportamental e (c) as normas subjetivas com o comportamento, demonstram-se as intenções comportamentais. A Figura 6 apresenta a estrutura do modelo Teoria do Comportamento Planejado.

Figura 6 — Modelo Teoria do Comportamento Planejado



Fonte: Elaborado pela autora com base em Ajzen (2005).

De acordo com a Teoria do Comportamento Planejado (Figura 6), são três construtos principais da TCP: atitude, normas subjetivas e controle percebido. (AJZEN, 2008):

- (a) Atitude a qual se refere aos fatores pessoais acerca do comportamento, sendo formada pelas avaliações positivas e negativas ao agir;
- (b) Normas subjetivas, que se relacionam às percepções pessoais sobre as pressões sociais em relação ao comportamento. Para Fishbein e Ajzen (1975), a influência de normas subjetivas varia de acordo com a predisposição do indivíduo em aceitar ou concordar com a influência de outras pessoas;
- (c) Controle percebido sobre o comportamento. Esse construto foi incluído com o intuito de trabalhar com situações nas quais os indivíduos percebem que existe pouco ou nenhum controle sobre o comportamento, sendo também útil como um preditor direto do comportamento (AJZEN, 2002).

Já na literatura acadêmica nacional são apontados estudos que relacionam a TCP com comportamento de consumo alimentício, conforme exemplificado no Quadro 5 e no Quadro 6.

Quadro 5 — Exemplos de trabalhos nacionais que utilizam TCP no consumo de alimentos

Título	Autor	Ano	Objetivo da pesquisa	Construtos
--------	-------	-----	----------------------	------------

Título	Autor	Ano	Objetivo da pesquisa	Construtos
Consumo de peixes: uma aplicação da teoria do comportamento planejado	Nunes	2018	Investigar se a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) poderia prever a intenção para o consumo da proteína de peixe em uma amostra de consumidores sul-mato-grossenses.	Atitudes / Normas Subjetivas e controle percebido
Consumo vegano: o estado da arte e o comportamento do consumidor baseado na teoria do comportamento planejado (TCP)	Schinaider	2018	Caracterizar o perfil dos consumidores veganos; e identificar e analisar as motivações que orientam e influenciam o comportamento de consumidores veganos, com base na Teoria do Comportamento Planejado (TCP).	Atitudes / Normas Subjetivas e controle percebido
Fatores de influência na intenção de compra de produtos veganos: Estudo comparativo do comportamento do consumidor Português e Brasileiro	Neves	2018	Avaliar as variáveis que influenciam na intenção de compra de produtos veganos e também entender como a variável mediadora do estudo (a atitude para o consumo vegano), atua nos seus antecedentes e consequentes, comparando e percebendo o comportamento do consumidor brasileiro e português na sua intenção de compra.	Atitudes / Normas Subjetivas e controle percebido
Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado	Hoppe <i>et al.</i>	2012	Entender a intenção do consumidor em comprar produtos orgânicos em Porto Alegre, utilizando a TCP	Incerteza Percebida/ Controle percebido/

Fonte: elaborado pela autora.

Na literatura acadêmica estrangeira também são apontados estudos que relacionam a TCP com comportamento de consumo alimentício, conforme apresentado no Quadro 6:

Quadro 6 — Exemplos de trabalhos estrangeiros que utilizam TCP no consumo de alimentos

Título	Autor	Ano	Objetivo da pesquisa	Construtos
<i>Modelling Attitude towards Consumption of Vegan Products</i>	Miguel, Coelho e Bairrada	2020	Compreender o impacto das questões pessoais (saúde e influências sociais) e antecedentes morais (preocupações ambientais e bem-estar animal) nas atitudes em relação	Atitudes em relação ao consumo de produtos veganos Envolvimento com produtos veganos

Título	Autor	Ano	Objetivo da pesquisa	Construtos
			veganismo e seus efeitos no envolvimento com produtos veganos, juntamente a seu impacto na compra intenção e boca a boca.	Preocupações ambientais Conscientização de saúde Bem-estar animal Influência Intenção de compra social Boca a boca
<i>Explaining Vegetable Consumption among Young Adults: An Application of the Theory of Planned Behaviour</i>	Menozzi, Sogari e Mora	2015	Compreender os principais determinantes do consumo de hortaliças entre adultos jovens, sugerindo possíveis estratégias de intervenção.	Atitude Norma subjetiva Controle comportamental percebido Intenção comportamental
<i>Ecological Concerns about Genetically Modified (GM) Food Consumption using the Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	Kim	2014	Identificar as relações estruturais entre as preocupações ecológicas e os construtos da Teoria do Comportamento Planejado (TPB)	Atitude Norma subjetiva Preocupações ecológicas Controle comportamental percebido Intenção comportamental
<i>Understanding TPB model, availability, and information on consumer purchase intention for halal food</i>	Haro.	2016	O objetivo do estudo é o de compreender a intenção de compra de alimentos <i>halal</i> , sendo utilizado o modelo TPB.	Atitude Normas subjetivas Normas percebidas Controle comportamental Disponibilidade de informação

Fonte: elaborado pela autora.

2.7 Considerações sobre o marco teórico e hipóteses de pesquisa

Conforme descrito anteriormente no referencial teórico, existem diversas motivações que orientam a adoção de uma dieta vegetariana, estando dentre as principais, as relativas à saúde e questões éticas (WINCKLER, 2004). Ainda como

visto na revisão da literatura, a SVB elenca motivações como ética em relação aos animais, saúde, preocupação ambiental e convivência familiar (SVB, 2012). Após o levantamento da literatura foi possível propor hipóteses relativas ao impacto das motivações nas atitudes em relação à compra de produtos processados vegetarianos e seu consequente impacto na intenção de compra destes.

Algumas circunstâncias podem possuir apenas as atitudes como impacto significativo. Já em outras situações, os outros três preditores podem ter influência expressiva e interdependente (AJZEN, 1991). Nesse sentido, a elaboração do modelo conceitual e a escolha das variáveis antecedentes que possuem relação com a atitude ao consumo foi feita a partir dos modelos estudados pelos seguintes autores: Lu e Teng e Lu (2016), Neves (2018), Schinaider (2018) Miguel, Coelho e Bairrada (2020), apresentados no Quadro 7:

Quadro 7 - Pesquisas e autores na qual o presente estudo foi baseado

Título	Autor	Ano	Resultado da pesquisa
Modelling Attitude towards Consumption of Vegan Products	Miguel, Coelho e Bairrada	2020	Os veganos estão preocupados com os fatores éticos, conectando seu sistema de crenças com as atitudes, ligando seus ideais ao consumo de produtos veganos. As principais variáveis que influenciam a atitude e a intenção de compra são o envolvimento com produtos veganos e boca a boca.
Fatores de influência na intenção de compra de produtos veganos: Estudo comparativo do comportamento do consumidor Português e Brasileiro	Neves	2018	A pesquisa identificou variáveis antecedentes que possuem relação com a atitude para o consumo vegano no olhar dos brasileiros, sendo elas a sensibilidade ao preço, preocupação ambiental. Já para os portugueses foram as variáveis: bem-estar dos animais, sensibilidade ao preço, preocupação ambiental e identificação social.
Consumo vegano: o estado da arte e o comportamento do consumidor baseado na teoria do comportamento planejado (TCP)	Schinaider	2018	As principais motivações que orientam e influenciam os consumidores veganos estão relacionadas à saúde, às intenções comportamentais, aos alimentos 'ecoinovadores', ao direito dos animais e ao meio ambiente.
Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty	Teng e Lu	2016	O resultado deste estudo empírico realizado em Taiwan com três subdimensões de consumo orgânico identificou os principais motivos de consumo, incluindo consciência de saúde, preocupação com a segurança alimentar e motivos ecológicos, estando todos positivamente relacionados ao envolvimento do consumidor com alimentos orgânicos.

Fonte: elaborado pela autora.

Segundo Ajzen (2002), uma avaliação favorável ou desfavorável em relação a um comportamento específico seria um dos preditores das intenções comportamentais, sendo as atitudes preditivas do comportamento dos consumidores um influenciador de suas compras. O veganismo e o vegetarianismo supõem diferentes atitudes em relação ao meio ambiente, alimentação e saúde, resultando em uma grande mudança de atitude, de um modo de vida antigo e tradicional para uma vida saudável, ética e natural (HAN; HSU; SHEU, 2010).

Estudos realizados por Teng e Lu (2016), Neves (2018), Schinaider (2018) e Miguel, Coelho e Bairrada (2020), para consumo de alimentos, mostraram que a atitude influencia a intenção de compra. Portanto, a seguinte hipótese pode ser formulada:

- **H1: Existe um efeito direto e positivo entre atitude e a intenção de compra de produtos processados vegetarianos.**

A norma subjetiva refere-se à pressão social percebida para realizar ou não determinado comportamento, podendo ser entendida como uma expectativa sobre a opinião de outras pessoas e um sentimento de pressão social para agir de determinada maneira (AJZEN, 2002). Crenças normativas referem-se às expectativas de comportamento percebido referente a outras pessoas, como familiares e amigos. Estas crenças combinadas com a motivação pessoal em obedecer a diferentes regras determinam a norma subjetiva envolvida na compra (AZJEN, 2008). Assim, elas estão relacionadas a uma pessoa ou um grupo, que podem desaprovar a realização do comportamento, sendo elas parentes, cônjuges, amigos próximos, colegas de trabalho.

Estudos realizados por Teng e Lu (2016), Neves (2018), Schinaider (2018) e Miguel, Coelho e Bairrada (2020), para consumo de alimentos mostraram que o construto normas subjetivas influencia a intenção de compra. Portanto, a seguinte hipótese pode ser formulada:

- **H2: Existe um efeito direto e positivo entre a norma subjetiva e a intenção de compra de produtos processados vegetarianos.**

A TCP também inclui o controle percebido como preditor do comportamento. Uma vez que os indivíduos possuem um verdadeiro controle sobre seu comportamento, surgem novas intenções comportamentais que podem ser geradas e convertidas em comportamento real (AJZEN, 2005; PINTO, 2007), sendo ainda o comportamento baseado em controle percebido, e, portanto, consciente (Ajzen,

2002). Nesse sentido, o controle comportamental percebido refere-se à facilidade ou à dificuldade percebida para se realizar um comportamento, presumindo-se a experiência do passado, bem como os impedimentos e obstáculos previstos (AJZEN, 2005).

Estudos realizados por Teng e Lu (2016), Neves (2018), Schinaider (2018) e Miguel, Coelho e Bairrada (2020) em consumo de alimentos mostraram que o construto controle comportamental influencia a intenção de compra. Portanto, a seguinte hipótese pode ser formulada:

- **H3: Existe efeito direto e positivo entre o controle comportamental percebido e a intenção de compra de produtos processados vegetarianos.**

2.7.1 Preocupação com a saúde

Segundo Teng e Lu (2016), a consciência quanto à saúde pode ser definida como o cuidado das pessoas com sua própria saúde e suas atitudes proativas em relação à mesma. Segundo Gould (1990), a consciência quanto à saúde é um preditor de atitudes e comportamentos saudáveis. Essa consciência, por sua vez, está ligada às informações de saúde as quais influenciam fortemente a atitude de alguém em relação a um determinado produto. Esta colocação do autor corrobora com Wardle e Steptoe (2003), os quais defendem que a consciência com a saúde predispõe os consumidores a aderirem a comportamentos que melhoram ou mantêm sua saúde. Já Mai e Hoffmann (2012) defendem que quando um indivíduo se preocupa com a saúde, a nutrição é um fator chave em suas atitudes e compras.

De acordo com estudos de Lea e Worsley (2001), a saúde é um dos fatores que motiva os consumidores a evitarem ou reduzirem seu consumo de carne, sendo que diversos estudos comprovam que uma dieta isenta de carne animal evita certos tipos de doenças (LEA; WORSLEY, 2001). Portanto, a seguinte hipótese pode ser formulada:

- **H4: Existe um efeito direto e positivo entre a preocupação com a saúde e a atitude ao realizar a compra de produtos processados vegetarianos.**

2.7.2 Diretos dos animais

Em conformidade com Greenebaum (2012) o termo bem-estar animal está relacionado aos direitos dos animais, estando presente na agenda de empresas de alimentos e consumidores que tem essa preocupação. Estes acreditam que os animais têm sentimentos, como medo ou tristeza, e também direitos, que incluem o respeito pela saúde e comportamento dos animais. Os consumidores se preocupam com o bem-estar animal e isso causa impacto em sua intenção de compra de produtos. Portanto, a preocupação com o bem-estar dos animais, a desaprovação de matá-los e os direitos dos animais podem ser uma das principais causas para a mudança de atitude.

Nesse sentido, Ruby (2012) afirma que a motivação mais comum nos vegetarianos está ligada à ética relacionada ao direito dos animais. Portanto, pode-se supor que esta variável tem influência positiva na atitude relativa ao consumo de produtos processados vegetarianos, sendo que, diante dessas afirmações, propõe-se a seguinte hipótese:

- **H5: Existe um efeito direto e positivo entre o bem-estar animal e a atitude ao realizar a compra de produtos processados vegetarianos.**

2.7.3 Preocupação ambiental

Segundo a organização People for The Ethical Treatment of Animals (PETA, 2021), a maior organização defensora de direitos animais do mundo, o consumo de produtos de origem animal tem impactos significativos sobre o meio ambiente, uma vez que a criação de animais para a alimentação requer grandes quantidades de terra, alimentos, energia e água.

A instituição afirma que, por evitarem o consumo de produtos de origem animal, os vegetarianos são considerados ambientalistas de fato. Tal constatação aproxima-se da definição de Crosby, Gill e Taylor (1981), o qual afirma que a preocupação ambiental pode ser definida como uma forte atitude dos consumidores em proteger o meio ambiente. Portanto, torna-se relevante realizar pesquisas para

entender o impacto da preocupação ambiental sobre a atitude e a intenção de compra de produtos processados vegetarianos.

Logo, formula-se a hipótese:

- **H6: Existe um efeito direto e positivo entre a preocupação ambiental e a atitude ao realizar a compra de produtos processados vegetarianos.**

2.7.4 Boca-a-boca

A comunicação entre os consumidores sobre produtos e serviços é conhecida como o Word of Mouth (WOM), ou em português o boca-a-boca. Para Sen e Lerman (2007), WOM é um dos primeiros métodos de divulgação de informações sobre bens, podendo ser definido com uma conversa face-a-face entre consumidores sobre uma experiência de produto ou serviço.

Há também o chamado eWOM ou boca a boca digital, propagado em geral pelas redes sociais e aplicativos de mensagens (SEN; LERMAN, 2007). Segundo Maklan e Klaus (2011), o boca-a-boca é uma forma de influenciar escolhas e o envolvimento dos consumidores através da comunicação, dando informações sobre uma ideia, produto ou serviço. O impacto dessa influência pode ter um impacto positivo, sendo transmitidas experiências boas e agradáveis entre os indivíduos. Mas, transmitir experiências desagradáveis, por exemplo por meio de reclamações ou rumores, pode gerar impacto negativo na atitude em relação a algum produto ou serviço (ANDERSON, 1998).

Portanto, formula-se a seguinte hipótese:

- **H7: Existe um efeito direto e positivo entre boca-a-boca e a atitude ao realizar a compra de produtos de produtos processados vegetarianos.**

2.7.5 Envolvimento com os produtos

De acordo com Laaksonen (1994), o envolvimento com os produtos foi reconhecido como sendo um fator chave influenciador do comportamento de compra dos consumidores. Portanto, essa forma de atitude gera uma forte ligação aos produtos que eles se relacionam.

Ainda segundo Richins e Bloch (1986), o envolvimento acontece quando há interesse, conexão, compromisso ou foco em uma questão, produto ou situação específica que leva a uma ação. Baldini e Ponchio (2018) ainda corroboram com a afirmativa de que o envolvimento está associado às preocupações, interesses, crenças e estilo de vida do consumidor.

Neves (2018) constatou que existe uma relação positiva entre o envolvimento com os produtos veganos e a intenção de compra os consumidores, segundo o autor, os indivíduos que estão altamente envolvidos com os produtos veganos, tendem a possuir uma intenção e interesse na recompra destes produtos, aumentando a sua vontade de adquirirem o produto em questão.

Além disso, Schmidt e Frieze (1997) afirmam que se os atributos de um produto estão em conexão com os motivos de consumo de um indivíduo. Portanto, o indivíduo será instigado por um certo nível de envolvimento ou excitação emocional, o que irá desencadear na percepção do produto como sendo relevante para ele.

Portanto, espera-se que as atitudes em relação ao consumo de produtos vegetarianos possam ter um impacto no envolvimento com produtos vegetarianos, sendo a seguinte hipótese proposta:

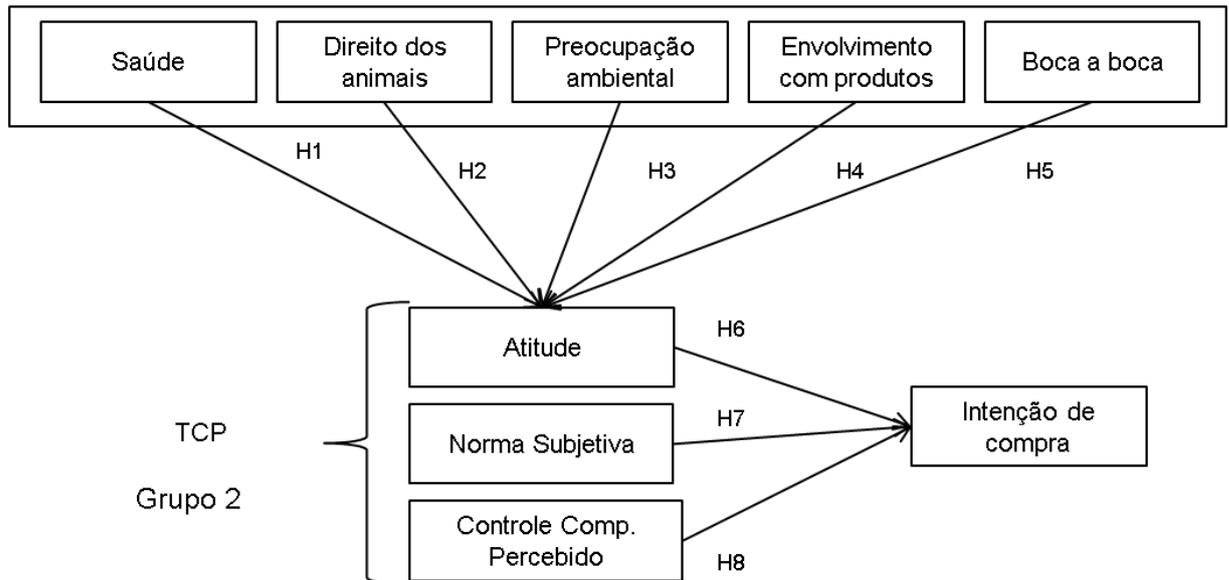
- **H8: Existe um efeito direto e positivo entre envolvimento com os produtos vegetarianos e a atitude ao realizar a compra de produtos processados vegetarianos.**

2.8 Modelo conceitual

A partir das hipóteses formuladas é elaborado o modelo de antecedentes de intenção de compra de produtos processados vegetarianos a fim de compreender como esses elementos podem estar relacionados com a intenção dos consumidores em estudo. Na Figura 7 apresenta-se graficamente as relações a serem testadas, representando um total de oito hipóteses.

Figura 7 — Modelo estrutural proposto com hipóteses e antecedentes de intenção de compra de produtos processados vegetarianos

Grupo 1



Fonte: Elaborado pela autora.

Na Figura 7, o grupo 1 de hipóteses trata das hipóteses formuladas a luz da TCP a fim de compreender como esses elementos da podem estar relacionados com as hipóteses formuladas (ver Quadro 8).

Quadro 8 — Hipóteses relativas ao grupo 1

Grupo 1
H1: Existe um efeito direto e positivo entre atitude e a intenção de compra de produtos processados vegetarianos.
H2: Existe um efeito direto e positivo entre a norma subjetiva e a intenção de compra de produtos processados vegetarianos.
H3: Existe efeito direto e positivo entre o controle comportamental percebido e a intenção de produtos processados vegetarianos.

Fonte: Elaborado pela autora.

O grupo de hipóteses 2 adiciona as variáveis, saúde, direitos dos animais, envolvimento com os produtos e boca a boca, a partir da literatura existente e trabalhos acadêmicos relevantes sobre o tema na área (ver Quadro 9).

Quadro 9 — Hipóteses relativas ao grupo 2

Grupo 2
H4: Existe um efeito direto e positivo entre a preocupação com a saúde e a atitude ao realizar a compra de produtos processados vegetarianos.

Grupo 2

H5: Existe um efeito direto e positivo entre o bem-estar animal e a atitude ao realizar a compra de produtos processados vegetarianos.

H6: Existe um efeito direto e positivo entre a preocupação ambiental e a atitude ao realizar a compra de produtos processados vegetarianos.

H7: Existe um efeito direto e positivo entre boca a boca e a atitude ao realizar a compra de produtos processados vegetarianos.

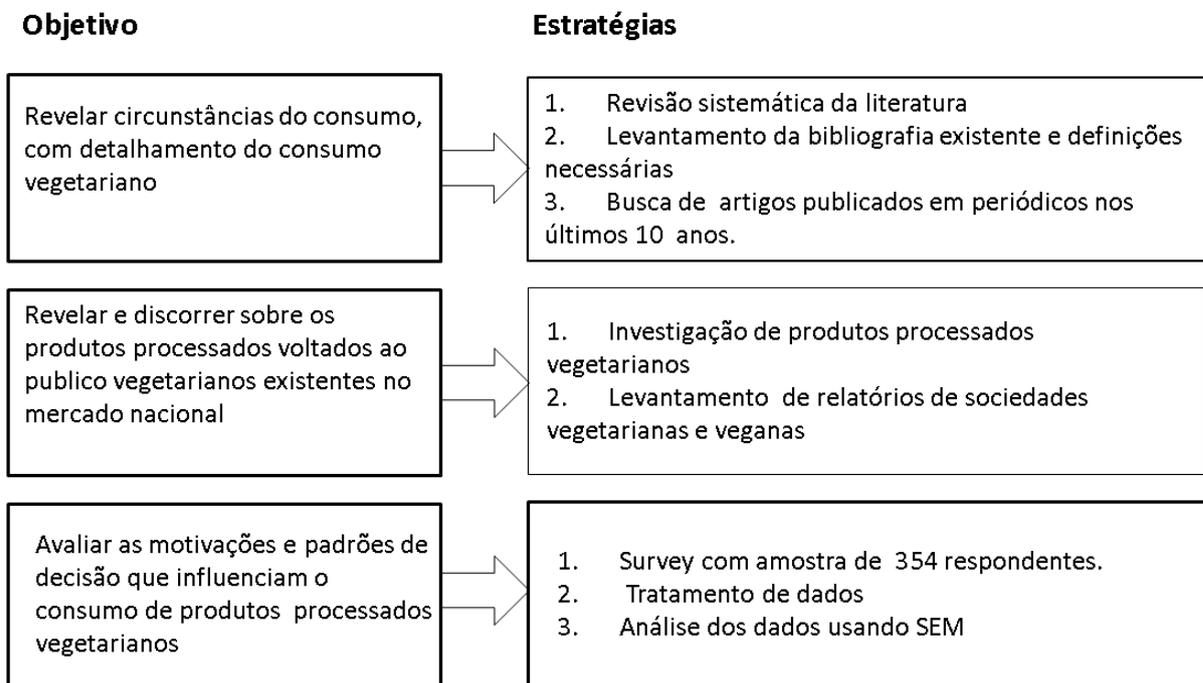
H8: Existe um efeito direto e positivo entre envolvimento com os produtos vegetarianos e a atitude ao realizar a compra de produtos processados vegetarianos.

Fonte: Elaborado pela autora.

3 METODOLOGIA

Este capítulo descreve a metodologia utilizada, a apresentação dos procedimentos de amostragem, assim como os procedimentos e o instrumental adotados na coleta, tratamento de dados e as ferramentas utilizadas para determinar o comportamento da amostra diante as variáveis do estudo. Por fim, são abordadas questões relacionadas à estatística da metodologia que abrange o passo a passo das análises realizadas. Para responder às questões de pesquisa, foram adotadas estratégias metodológicas demonstradas no diagrama exibidos na Figura 8, relacionando os objetivos relacionados com estratégias metodológicas adotadas.

Figura 8 — Diagrama metodológico da pesquisa



Fonte: elaborado pela autora.

3.1 Método e amostra

O estudo baseia-se em dados primários coletados inicialmente de um total de 501 respondentes brasileiros (354 vegetarianos), entre janeiro e fevereiro de 2022, sendo realizada uma survey com uma amostra da população de forma autoadministrada via eletrônica, por meio da disponibilização do link do questionário na plataforma *on-line google forms*.

Respeitando o objetivo do trabalho, definiu-se como população todas as pessoas brasileiras vegetarianas, ou seja, pessoas que não consomem carnes, peixes e aves. Contudo, dado que não seria viável acessar toda a população vegetariana brasileira, que segundo estimativas do IBOPE totaliza 30 milhões de indivíduos, optou-se por uma amostragem não probabilística por conveniência, cujo acesso se deu pela rede de contatos da pesquisadora. Ainda de acordo com Carmo e Ferreira (2008), amostragem não probabilística uma técnica comum utilizada em investigações em que se utiliza um grupo de indivíduos que estejam disponíveis para participar da pesquisa, assumindo-se que os respondentes são representativos da população.

O questionário de pesquisa foi veiculado por meio eletrônico, em grupos da rede social *Facebook* relacionados ao vegetarianismo. Foi também realizado o disparo direto por mensagens pessoais para pessoas conhecidas que se enquadrassem no grupo em estudo. Adicionalmente, visando aumentar o número de respondentes, foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística chamada de bola de neve (ATKINSON; FLINT, 2001), onde os primeiros respondentes do estudo recrutam ou indicam novos respondentes. Essa técnica tem a vantagem de se auxiliar no atingimento da meta amostral de forma rápida, aliada ao fato de ser adequada à localização de respondentes circunscritos em algum nicho com características específica, como os vegetarianos. O Quadro 10 apresenta os dados dos grupos de Facebook utilizados.

Quadro 10 — Dados dos grupos da rede social Facebook

Nome do grupo	Rede social	Quantidade de membros
Veganos e Vegetarianos Amor pela Vida	Facebook	73,6 mil
Vegetarianos do Brasil	Facebook	373 mil
Veganismo, Vegetarianismo e evolução!	Facebook	7,5 mil
Vegetarianos e Veganos Iniciantes	Facebook	23 mil
Vegetarianos, Ovolactovegetarianos e Veganos iniciantes	Facebook	10,8 mil

Fonte: elaborado pela autora.

3.2 Instrumento de coleta de dados

O questionário utilizado para coleta de dados da corrente pesquisa foi constituído por escalas já existentes e testadas na literatura. Valeu-se de construtos já utilizados em pesquisas com objetivos similares, onde seus itens de escala foram adaptados em relação aos trabalhos originais. Janssen *et al.* (2016) observaram os motivos de se ter uma dieta vegana e suas atitudes em relação à produção pecuária; Souza *et al.* (2013) verificaram os principais fatores do comportamento de consumidores vegetarianos; e Rodrigues *et al.* (2012) pesquisaram sobre atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo, ambos estudos com ênfase na TCP. As escalas usadas para os construtos do modelo proposto foram baseadas em estudos publicados anteriormente, conforme apresentado no Quadro 11.

Quadro 11 — Escalas do instrumento de pesquisa

Construtos originais	Autores	Itens de escala adaptados para o questionário com vegetarianos
Direitos dos animais	Graaf <i>et al.</i> (2016)	1. Os animais devem ser mantidos em seu habitat natural. 2. Preocupo-me com o bem-estar dos animais. 3. Os animais não devem sofrer. 4. As empresas devem pensar nos animais, bem como em seu valor de mercado e custos. 5. As empresas devem pensar em seus lucros, mas também nos animais.
Envolvimento com produtos veganos	Teng e Lu (2016)	6. Produtos processados vegetarianos são importantes para mim. 7. Produtos processados vegetarianos são realmente interessantes para mim. Estou muito envolvido com produtos processados vegetarianos.
Preocupação com a Saúde	Souza (2013)	9. É importante para mim que a comida que consumo diariamente me mantenha saudável. 10. É importante que a comida que consumo diariamente seja boa para minha pele, dentes, cabelo. 11. Tenho a impressão de que presto mais atenção em minha saúde do que outras pessoas. 12. Fico me perguntando se as coisas que consumo são boas para a minha saúde. 13. Estou preparado (a) para abdicar de muitas coisas e me alimentar da maneira mais saudável possível.
Preocupação ambiental	Pathak; Yadav, (2016)	14. O equilíbrio da natureza é muito delicado e pode ser facilmente alterado. 15. Os seres humanos quando interferem com a natureza, muitas das vezes, causam consequências desastrosas. 16. A humanidade está abusando do meio ambiente. 17. A humanidade não foi criada para dominar o resto da natureza.

Construtos originais	Autores	Itens de escala adaptados para o questionário com vegetarianos
Boca a boca	Ahuvia e Carroll (2006)	18. Eu recomendo produtos processados vegetarianos para muitas pessoas. 19. Conto para meus amigos sobre produtos processados vegetarianos. 20. Tento divulgar os benefícios dos produtos processados vegetarianos. 21. Eu faço muitas propagandas positivas sobre produtos processados vegetarianos.
Normas subjetivas	Rodrigues <i>et al.</i> (2012)	22. A maioria das pessoas que são importantes para mim acha bobagem ser vegetariano. 23. Grande parte das pessoas próximas a mim acha que eu deveria abandonar o vegetarianismo. 24. A maioria das pessoas próximas a mim aprovaria as minhas compras de produtos processados vegetarianos. 25. Grande parte das pessoas que respeito e admiro comprariam produtos processados vegetarianos.
Controle Comportamento Percebido	Suntornpithug e Khamalah (2010), Kothe (2014)	26. Eu me sinto confortável durante o processo de compra de um produto processado vegetariano. 27. Eu me sinto confiante sobre a escolha desses produtos quando realizo pesquisas sobre eles. 28. Se eu comer pelo menos duas porções de produtos processados vegetarianos na próxima semana é uma decisão que depende inteiramente de mim. 29. Tenho certeza que posso consumir mais produtos processados vegetarianos quando quiser.
Atitude	Han, Hsu e Sheu (2010)	30. Estou interessado nos produtos processados vegetarianos. 31. Gostaria de considerar os produtos processados vegetarianos como uma das minhas escolhas de compra. 32. Tenho um sentimento positivo ao comprar produtos processados vegetarianos.
Intenção de Compra	Hoppe <i>et al.</i> (2010), Kim e Chung (2011)	33. Eu planejo comprar/consumir um produto processado vegetariano todas as vezes que eu for às compras. 34. Quando eu for comprar/consumir no supermercado ou restaurante, pretendo comprar/consumir produtos processados vegetarianos. 35. A probabilidade de eu considerar a compra de produtos processados vegetarianos é alta. 36. Eu pretendo comprar produtos processados vegetarianos com mais frequência.

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme apontado no Quadro 11, o instrumento de pesquisa foi composto por trinta e seis itens de escala relativos aos construtos do modelo, além de itens de identificação dados demográficos da amostra.

Na primeira seção era apresentada a motivação e aplicabilidade da pesquisa, uma pergunta para classificar o respondente: “Você é vegetariano (a) / ovolactovegetariano (a) / vegetariano restrito(a)? e duas perguntas para confirmar o grupo que o respondente pertencia: “Você consome carne vermelha?” e “Você consome carne branca (aves ou peixes)?”. Apesar do instrumento de coleta ser divulgado e direcionado para grupo em estudo, ele pôde ser respondido por quaisquer pessoas e essas perguntas serviram para classificar e filtrar a amostra. De todos os respondentes foram obtidas 501 respostas, sendo sua estratificação demonstrada no Tabela 1.

Tabela 1 — Grupo alimentar dos dados da amostra em estudo

Grupo alimentar	Quantidade de respondentes
Vegetariano/ ovolactovegetariano /vegetariano restrito	354
Vegano	99
Flexitarianos	40
Onívoro	8
Total	501

Fonte: Elaborado pela autora.

Para medir as respostas da amostra, foram utilizadas proposições utilizando a escala de 1 a 5 Likert. De acordo com Júnior e Costa (2014), esta escala é a mais utilizada e debatida entre os pesquisadores, tendo sido desenvolvida por Rensis Likert em 1932 para mensurar atitudes relacionadas a ciências comportamentais. Dessa forma cada preposição foi medida em escalas Likert de cinco pontos (1 - correspondendo a “discordo totalmente” e 5 correspondendo a “concordo totalmente”).

3.3 Teste do instrumento de pesquisa

De acordo com Mattar (2014), a testagem do instrumento de coleta deve ser realizada nos primeiros estágios, quando ainda está em fase de desenvolvimento. Portanto, foi realizado inicialmente a verificação na literatura de escalas traduzidas, adaptando-as ao contexto de pesquisa. Posteriormente foi feito um pré-teste, com o objetivo de saber como se comportariam possíveis respondentes, em uma situação

real de coleta de dados. Diante das recomendações de Mattar (2014), nenhuma pesquisa deve-se iniciar sem que o instrumento utilizado tenha sido anteriormente testado. Assim sendo, o teste do instrumento de pesquisa foi aplicado a vinte respondentes, sendo em sua maioria mestrados em administração, engenheiros de produção cursando mestrado ou pesquisadores com mestrado ou doutorado em administração. Foi pedido que fossem feitos apontamentos a respeito do tamanho do questionário, tempo médio de resposta, percepções gerais e navegabilidade do questionário.

Os *feedbacks* do teste serviram para o ajuste do instrumento de pesquisa. O retorno do instrumento de coleta foi positivo e com algumas sugestões de melhorias em relação a erros de digitação e definição de dados demográficos. Foi confirmado o tempo médio de resposta de cinco minutos, informação essa que foi adicionada na parta introdutória do questionário.

A sugestão de melhoria mais frequente foi quanto à escala Likert de 7 pontos (originalmente utilizada), a qual, na percepção dos respondentes tornava o instrumento de coleta menos objetivo e claro. Essa sugestão foi adotada, sendo utilizada a escala Likert de 5 pontos.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, apresentam-se as propriedades e análises estatísticas dos dados coletados da amostra em estudo, sendo ajustados os modelos de mensuração e estruturais propostos. As hipóteses da pesquisa também foram testadas. Ressalta-se que o instrumento de pesquisa (Apêndice A e B) foi autoadministrado, tanto por meio do envio de mensagens, quanto pelo compartilhamento via redes sociais, conforme detalhado na seção de metodologia, por meio de um *link* do questionário eletrônico (*google forms*).

4.1 Caracterização da amostra

Após três semanas de coleta de dados, foi obtido um total de 501 respostas de respondentes, sendo excluídas da amostra total 147 respostas que se tratavam de grupos de consumo alimentar diferente dos vegetarianos (99 veganos, 40 flexitarianos e oito onívoros). Portanto, a amostra em estudo contém 354 vegetarianos de diferentes idades, níveis de escolaridade, orientação sexual, renda mensal e estado civil. A caracterização da amostra é apresentada a seguir no Tabela 2.

Tabela 2 — Caracterização da amostra geral

Alimentação adotada	Vegetarianismo
Total	354
Gênero	
Masculino	54(15%)
Feminino	294 (83%)
Não binário	3 (1%)
Prefiro não responder	3 (1%)
Faixa etária	
Entre 18 anos e 25 anos	115 (32%)
Entre 25 anos a 35 anos	121 (34%)
Entre 35 anos a 45 anos	65 (18%)
Entre 45 anos a 55 anos	27 (8%)
Entre 55 a 65 anos	23 (6%)
66 anos ou mais	3 (1%)
Estado civil	
Solteiro (a)	234 (66%)
Casado (a)	96 (27%)
Divorciado (a)	17 (5%)
Viúvo (a)	4 (1%)
Prefiro não responder	3(1%)
Nível de escolaridade	
Ensino fundamental	8 (2%)

Ensino médio	88 (25%)
Graduação	138(39%)
Pós- Graduação	81 (23%)
Mestrado	29 (8%)
Doutorado	10 (3%)
Raça	
Branco (a)	255 (72%)
Preto (a)	35(10%)
Pardo (a)	53(15%)
Indígena	3 (1%)
Prefiro não responder	8 (2%)

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao se analisar os dados, nota-se uma amostra concentrada quanto ao gênero dos respondentes, sendo que dos 354, a grande maioria pertencia ao gênero feminino - 294 (ou 83% da amostra). Já os respondentes do gênero masculino totalizaram 54 entrevistados (ou 15% da amostra). Além desses, 1% declaram-se não binários e 1% preferiu não responder seu gênero.

Em relação à faixa etária dos respondentes, do total da amostra, 34% (ou 121 respondentes tinham idade entre 25 e 35 anos, 32% da amostra (ou 112 respondentes) tinham idades entre 18 e 25 anos. O restante da amostra apresentou entre 35 anos e 45 anos em torno de 8% (ou 27 respondentes), entre 45 a 55 anos em torno de 6% (ou 23 respondentes) e apenas 1% (ou 3 respondentes) mais de 66 anos ou mais.

Quanto ao estado civil observa-se que mais de 65% da amostra em estudo é de respondentes solteiros (as), seguido por 27% de casados, e os demais estados civis remontando um total de apenas 7%.

Em termos de nível de escolaridade nota-se que uma amostra bem distribuída e com grande predominância de respondentes qualificados, no qual 73% possuíam formação de nível superior, sendo 23% deste com nível em pós-graduação, 8% possuíam mestrado e 3% com doutorado, o que denota uma amostra bem qualificada em termos educacionais.

Quanto à raça há predominância branca com 72% da amostra em estudo, seguido de 15% de respondentes que auto se declaram pardos, 10% dos respondentes que se auto se declaram pretos. Apenas 1% da amostra em estudo trata-se de indígenas. Em síntese, a predominância da amostra em estudo é de mulheres com nível superior completo, com idade entre 25 a 35 anos e raça branca. Já no Tabela 3 apresenta-se uma caracterização da amostra quanto ao tempo de vegetarianismo.

Tabela 3 — Caracterização da amostra - tempo de vegetarianismo

Tempo de vegetarianismo	Quantidade	%
Menos de 1 ano	33	9%
Mais de 1 ano	49	14%
Entre 2 a 4 anos	86	24%
Entre 4 a 6 anos	63	18%
Entre 6 a 10 anos	62	18%
Mais de 10 anos	61	17%
Total	354	100%

Fonte: elaborado pela autora.

Nota-se de acordo com a tabela 3 que 47% da amostra optou pelo vegetarianismo há menos de quatro anos, sendo que o restante (ou 53%) já é vegetariano há mais de quatro anos e 17% da amostra há mais de 10 anos.

Ainda, quanto ao consumo de produtos vegetarianos, ao se analisar os dados, nota-se que grande parte da amostra em estudo consumiu nos últimos 12 meses produtos vegetarianos processados. Cerca de 80% consumiram produtos como hambúrguer, carnes vegetais, *nuggets* e demais produtos processados voltados ao público em estudo, o que pode ser observado nos dados apresentados no Tabela 4.

Tabela 4 — Respondentes que consumiram produtos vegetarianos processados

Consumiu produtos processados voltados ao público vegetariano nos últimos 12 meses? (Ex: hambúrguer, salsichas, nuggets, bife, etc).	Núm. Respondentes (%)
Sim	291 (82%)
Não	63 (18%)
Total	354

Fonte: elaborado pela autora.

4.2 Avaliação do modelo mensurado

Inicialmente foi realizada uma análise fatorial confirmatória (CFA), visando-se testar a validade, a unidimensionalidade e a confiabilidade das escalas utilizadas no modelo de mensuração. Segundo Brown (2015), a Análise Fatorial Exploratória pode ser definida como um grupo de técnicas multivariadas, cujo objetivo principal seria

encontrar a estrutura subjacente em uma matriz de dados, e a seguir, verificar o número e a natureza dos fatores estudados que melhor apresentem o conjunto de variáveis observadas. Portanto, a amostra foi testada sendo apresentados seus índices de forma separada.

Nesse sentido, ao se avaliar o ajuste do modelo de mensuração proposto, diversos índices de ajuste foram utilizados (tanto os incrementais quanto os absolutos), dado que segundo a literatura, não há um consenso de qual índice (ou conjunto deles) deva ser utilizado para checar o ajuste de modelos desta natureza (HU; BENTLER, 1999; SIVO *et al.*, 2006; SCHREIBER *et al.* 2006).

Portanto, entende-se que o modelo de mensuração seria representativo das relações entre as variáveis observadas assim como dos construtos latentes não observados. Assim sendo, o modelo de mensuração permite avaliar particularmente quanto cada item medido se relaciona com cada um dos fatores.

O modelo de mensuração original possuía 36 indicadores, sendo eliminados quatro. Portanto o modelo final testado e ajustado ficou com 32 indicadores medidos no instrumento de pesquisa, o qual apresentou bons índices de ajuste (*model fit*), com um RMSEA (*mean-squared error of approximation*) de 0,064 (com intervalo de confiança C.I. compreendido entre 0,059 e 0,068), um CFI (*comparative fit index*) de 0,911, um IFI (*incremental fit index*) de 0,911 e um TLI (*Tucker-Lewis index*) de 0,902.

Já o valor para o índice qui-quadrado apresentou-se também satisfatório segundo os parâmetros da literatura ($\chi^2 = 1102,537$, d.f. = 454, $p < 0,001$, $\chi^2/d.f. = 2,428$). Uma razão entre $\chi^2/d.f.$ sendo ≤ 3 é adequada para o modelo (SCHREIBER *et al.*, 2006). Os índices do ajuste do modelo são apresentados no quadro 15, que apresenta os resultados estatísticos das escalas utilizadas no modelo de mensuração. Apenas o SRMR deu ligeiramente acima do sugerido pela literatura. Já os demais índices foram satisfatórios (ver Quadro 12).

Quadro 12 — Índices de ajuste do modelo x sugerido

Índices de ajuste	Modelo proposto	Valor sugerido pela literatura
$\chi^2/d.f.$	2,428	Menor ou igual a 3
CFI	0,911	Maior ou igual a 0,90
TLI	0,902	Maior ou igual a 0,90
IFI	0,911	Maior ou igual a 0,90
RMSEA	0,064	Igual ou menor que 0,08

SRMR	0,140	Menor ou igual a 0,1
------	-------	----------------------

Fonte: Elaborado com base em HAIR *et al.* (2009)

4.3 Validade e confiabilidade de mensuração

Segundo Hair *et al.* (2009), a validade de um construto é formada por quatro componentes: validade convergente, validade discriminante, validade nomológica e validade de face.

A validade convergente mede o grau com que um item está relacionado com outros do mesmo construto (HAIR *et al.*, 2009). Para a realização dessa análise, primeiro foi calculada a variância extraída média (AVE) de cada construto, a consistência interna e confiabilidade das escalas, representadas tanto pelo índice de Alfa de Cronbach quanto pela Confiabilidade Composta. Alinhado aos parâmetros sugeridos pela literatura, uma validade convergente adequada apresenta valores de AVE maiores do que 0,50 e valores de Alfa de Cronbach e Confiabilidade Composta superiores a 0,70 (FORNELL; LARCKER, 1981; HAIR *et al.*, 2009).

A validade discriminante determina que os itens de cada construto se relacionem mais fortemente com o construto aos quais fazem parte do que com os demais. Assim sendo, depreende-se que a variância compartilhada entre os itens de um construto deva ser maior do que a variância compartilhada entre este construto e os demais (FORNELL; LARCKER, 1981). Segundo os autores supracitados, a análise deve ser realizada fazendo-se a comparação da variância extraída média (AVE) de cada construto com a variância compartilhada (ou seja, o quadrado do coeficiente de correlação) entre todos os pares de construtos. Assim, a validade discriminante é adequada quando todos apresentam valores de AVE superiores às respectivas variâncias compartilhadas.

Já a validade nomológica analisa se as correlações entre os construtos da teoria fazem sentido, sendo dessa forma a avaliação da matriz de correlação entre construtos uma das maneiras verificá-la. Esta matriz auxilia na verificação de possíveis relações entre construtos, segundo o que está previsto na teoria (FORNELL; LARCKER, 1981).

Já a validade de face, entendida como a consistência do conteúdo de cada item com o construto que ele mede, foi garantida no desenvolvimento do instrumento de pesquisa por meio da escolha de escalas já utilizadas na literatura, a avaliação de cada item por pesquisadores experientes de comportamento do consumidor e os

pré-teste conduzidos com uma pequena amostra da população (ver seção Metodologia, capítulo 3). A Matriz de Correlação entre Construtos é apresentada abaixo no Quadro 13.

Quadro 13 — Matriz de correlação entre construtos

	AT	NS	CLT	SD	BE	PA	BB	EM	IC
AT	1,00	***	***	0,00	0,57	0,34	***	***	***
NS	***	1,00	***	0,12	0,55	0,08	***	***	***
CLT	***	***	1,00	***	0,50	0,93	***	***	***
SD	0,00	0,12	***	1,00	0,01	0,15	0,39	0,14	0,02
BE	0,57	0,55	0,50	0,01	1,00	0,00	0,22	0,34	0,26
PA	0,34	0,08	0,93	0,15	0,00	1,00	0,35	0,76	0,52
BB	***	***	***	0,39	0,22	0,35	1,00	***	***
EM	***	***	***	0,14	0,34	0,76	***	1,00	***
IC	***	***	***	0,02	0,26	0,52	***	***	1,00

Fonte: elaborado pela autora.

Legenda:

AT= atitude

NS= norma subjetiva

CLT = controle percebido

SD = saúde

BE = bem-estar animal

PA = preocupação ambiental

BB = boca-a-boca

EM = envolvimento com produtos

IC = intenção de compra

Em relação á consistência interna e a confiabilidade das escalas utilizadas, segundo Nunnally e Bernstein (1978), Fornell e Larcker (1981) e Hair *et al.* (2009), coeficientes alfa maiores do que 0,8 são considerados bons, enquanto coeficientes entre 0,7 e 0,8 são considerados aceitáveis. Já em relação à confiabilidade composta, que reflete a consistência interna de indicadores que medem um mesmo fator (FORNELL; LARCKER, 1981), recomenda-se níveis acima de 0,7.

A Tabela 5 apresenta os coeficientes *Alfa de Cronbach* calculados, as confiabilidades, confiabilidades compostas e AVE para cada construto.

Tabela 5 — Confiabilidade, Confiabilidade Composta e Variância Extraída Média

Construtos	Confiabilidade (Alfa de Cronbach)	Confiabilidade Composta (CR)	Variância Extraída Média (AVE)
Atitude (AT)	0,91	0,92	0,79
Norma subjetiva (NS)	0,23	0,32	0,34
Controle percebido (CLT)	0,75	0,88	0,74
Saúde (SD)	0,76	0,81	0,55
Bem-estar animal (BE)	0,44	0,79	0,57
Preocupação ambiental (PA)	0,43	0,70	0,47
Boca a boca (BB)	0,92	0,91	0,70
Envolvimento com os produtos (EN)	0,89	0,88	0,71
Intenção de compra (IC)	0,94	0,87	0,64

Fonte: elaborado pela autora.

Conforme analisado na Tabela 5, grande parte das escalas utilizadas atende aos níveis mínimos de confiabilidade composta considerados adequados pela literatura com exceção de norma subjetiva (única que ficou abaixo de 0,7). Já em relação ao AVE quase todos os construtos apresentaram bons índices, com exceção da norma subjetiva e da preocupação ambiental (que ficaram abaixo de 0,5), tanto para o coeficiente alfa quanto para a confiabilidade composta que o caso da norma subjetiva.

No que diz respeito à validade convergente, foi calculada a variância extraída média para cada construto (*average variance extracted* ou AVE). Segundo Fornell e Larcker (1981), estimativas de AVE maiores do que 0,50 indicam validade convergente adequada. Os valores de AVE calculados estão entre 0,500 e 0,793 (acima do nível recomendado de 0,50), assim como os valores de CR acima de 0,7, o que evidenciou a validade convergente das escalas utilizadas.

Foram analisadas em conjunto com suas respectivas significância as cargas fatoriais padronizadas para cada variável observável (itens) nas variáveis latentes (construtos). Garver e Mentzer (1999) sugerem que estimativas de parâmetros maiores do que 0,70, significativas e na direção esperada pela teoria apontam para a unidimensionalidade e validade convergente de um construto.

O Quadro 14 apresenta as cargas fatoriais padronizadas e suas significâncias para cada indicador presente no modelo de mensuração estimado da amostra.

Quadro 14 — Itens de escala e carga fatorial

Item de Escala	Descrição do construto	Carga Fatorial Padronizada
BM1	1. Os animais devem ser mantidos em seu habitat natural.	0,444
BM2	2. Preocupo-me com o bem-estar dos animais.	0,770
BM3	3. Os animais não devem sofrer.	0,801
BM4	4. As empresas devem pensar em seus lucros, mas também nos animais.	Eliminado
BM5	5. As empresas devem pensar nos animais, bem como em seu valor de mercado e custos.	Eliminado
EN1	6. Produtos processados vegetarianos são importantes para mim.	0,873
EN2	7. Os produtos processados vegetarianos são realmente interessantes para mim.	0,872
EN3	8. Estou muito envolvido com produtos processados vegetarianos.	0,815
SD1	9. É importante para mim que a comida que consumo diariamente me mantenha saudável.	0,791
SD2	10. É importante que a comida que consumo diariamente seja boa para minha pele, dentes, cabelo.	0,758
SD3	11. Tenho a impressão de que presto mais atenção em minha saúde do que outras pessoas.	0,549
SD4	12. Fico me perguntando se as coisas que consumo são boas para a minha saúde.	0,579
SD5	13. Estou preparado (a) para abdicar de muitas coisas e me alimentar da maneira mais saudável possível.	Eliminado
SD6	14. O equilíbrio da natureza é muito delicado e pode ser facilmente alterado.	Eliminado
PA1	15. Os seres humanos quando interferem com a natureza, muitas das vezes, causam consequências desastrosas.	0,748
PA2	16. A humanidade está abusando do meio ambiente.	0,803
PA3	17. A humanidade não foi criada para dominar o resto da natureza.	0,246
BB1	18. Eu recomendo produtos processados vegetarianos para muitas pessoas.	0,895
BB2	19. Conto para meus amigos sobre produtos processados vegetarianos	0,864
BB3	20. Tento divulgar os benefícios dos produtos processados vegetarianos.	0,828
BB4	21. Eu faço muitas propagandas positivas sobre produtos processados vegetarianos.	0,872
NS1	22. A maioria das pessoas que são importantes para mim acha bobagem ser vegetariano.	-0,316
NS2	23. Grande parte das pessoas próximas a mim acha que eu deveria abandonar o vegetarianismo.	Eliminado
NS3	24. A maioria das pessoas próximas a mim aprovaria as minhas compras de produtos processados vegetarianos.	0,546
NS4	25. Grande parte das pessoas que respeito e admiro comprariam produtos processados vegetarianos.	0,654
CTL1	26. Eu me sinto confortável durante o processo de compra de um produto processado vegetariano.	0,914
CTL2	27. Eu me sinto confiante sobre a escolha desses produtos quando realizo pesquisas sobre eles.	0,794
CTL3	28. Se eu comer pelo menos duas porções de produtos processados vegetarianos na próxima semana é uma decisão que depende inteiramente de mim.	0,335
CTL4	29. Tenho certeza que posso consumir mais produtos processados vegetarianos quando quiser.	0,483
AT1	30. Estou interessado nos produtos processados vegetarianos.	0,908
AT2	31. Gostaria de considerar os produtos processados vegetarianos como	0,887

Item de Escala	Descrição do construto	Carga Fatorial Padronizada
	uma das minhas escolhas de compra.	
AT3	32. Tenho o sentimento positivo ao comprar produtos processados vegetarianos.	0,860
IC1	33. Eu planejo comprar/consumir um produto processado vegetariano todas as vezes que eu for às compras.	0,866
IC2	34. Quando eu for comprar/consumir no supermercado ou restaurante, pretendo comprar/consumir produtos processados vegetarianos.	0,886
IC3	35. A probabilidade de eu considerar a compra de produtos processados vegetarianos é alta.	0,904
IC4	36. Eu pretendo comprar produtos processados vegetarianos com mais frequência	0,919

Fonte: elaborado pela autora.

Observa-se no Quadro 14 que as cargas fatorais de grande parte os indicadores são significativas e apresentam a direção esperada e de acordo com que os autores Garver e Mentzer (1999) o valor deve superior a 0,70. Dado que todas as cargas estimadas são significativas e apresentam magnitude boa ou ao menos razoável, julgam-se verificadas a unidimensionalidade e a validade convergente dos construtos.

Ainda segunda, Fornell e Larcker (1981) a variância compartilhada entre os itens de cada construto deve ser maior do que a variância compartilhada entre o construto em questão em relação aos outros construtos. Para analisar esse ponto, os autores sugerem que seja feita a comparação da variância extraída média (AVE) de cada construto com a variância compartilhada (o quadrado do coeficiente de correlação) entre todos os pares de construtos. A validade discriminante é verificada quando todos os construtos apresentam variâncias extraídas médias (AVE) maiores do que os quadrados das respectivas variâncias compartilhadas.

O Quadro 15 apresenta a matriz para a análise da validade discriminante da amostra em estudo com a diagonal principal contendo a AVE para cada construto e as demais células apresentando o quadrado dos coeficientes de correlação entre cada par de construtos.

Quadro 15 — Matriz de Validade Discriminante

	AT	NS	CLT	SD	BE	PA	BB	EM	IC
AT	0,790	***	***	0,000	0,328	0,112	***	***	***
NS	***	0,340	***	0,015	0,299	0,007	***	***	***
CLT	***	***	0,740	***	0,245	0,865	***	***	***
SD	0,000	0,015	***	0,550	0,000	0,023	0,155	0,020	0,000
BE	0,328	0,299	0,245	0,000	0,570	0,000	0,047	0,116	0,066

PA	0,112	0,007	0,865	0,023	0,000	0,470	0,122	0,584	0,268
BB	***	***	***	0,155	0,047	0,122	0,700	***	***
EM	***	***	***	0,020	0,116	0,584	***	0,710	***
IC	***	***	***	0,000	0,066	0,268	***	***	0,640

Fonte: elaborado pela autora.

Ao se examinar o Quadro 15, nota-se que grande parte das variâncias compartilhadas são inferiores à variância extraída pelos itens que medem os construtos, indicando uma validade discriminante adequada. Apenas os construtos controle comportamental e preocupação ambiental apresentaram valores levemente superiores a variância extraída.

Em síntese, analisando todos os resultados apresentados para a análise fatorial confirmatória, avalia-se que o modelo de mensuração proposto atende aos requisitos desejados de confiabilidade, unidimensionalidade, validade de face, validade nomológica, e validade discriminante, sendo, portanto, possível a investigação das relações entre os construtos latentes por meio de um modelo estrutural.

4.4 Análise do modelo estrutural

Para se realizar o teste do modelo proposto e hipóteses de pesquisa, foi utilizada a técnica de modelagem de equações estruturais (SEM) com auxílio do software AMOS (versão 26).

4.4.1 Ajuste do modelo proposto

Inicialmente serão apresentados os valores médios das escalas na Tabela 6 (médias e desvio padrão de toda a amostra de vegetarianos).

Tabela 6 — Médias dos construtos, dos itens de escala e seus desvios padrão

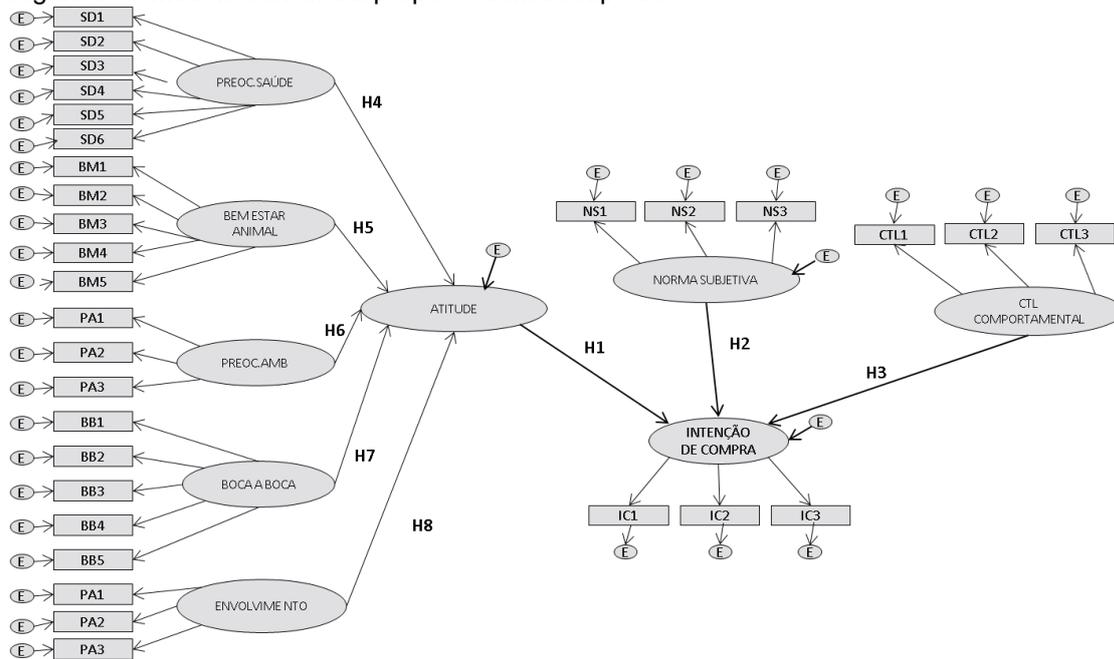
Construto	Média do construto	Desvio Padrão (STD)
Atitude (AT)	3,2	1,3
Norma subjetiva (NS)	3,0	1,3
Controle percebido (CLT)	3,6	1,3
Saúde (SD)	4,3	1,0
Bem-estar animal (BE)	4,5	0,7
Preocupação ambiental (PA)	4,8	0,7
Boca a boca (BB)	2,7	1,4

Envolvimento com os produtos (EN)	2,9	1,3
Intenção de compra (IC)	2,7	1,4

Fonte: elaborado pela autora.

A seguir, na Figura 9, apresenta-se o modelo conceitual proposto com as hipóteses, extraído do AMOS.

Figura 9 — Modelo conceitual proposto com as hipóteses



Fonte: elaborado pela autora.

Seguindo procedimento semelhante ao que foi realizado para a análise do modelo de mensuração, verificou-se o ajuste do modelo estrutural. Os resultados são apresentados de forma resumida no Tabela 6, com os respectivos valores sugeridos pela literatura para cada um dos índices.

4.4.2 Testes das hipóteses de pesquisa

Posterior a realização da verificação dos índices de validade e ajuste dos modelos, foram verificados os coeficientes estimados das relações causais entre os construtos para os modelos da amostra utilizando os coeficientes padronizados que são específicos para análise de uma única amostra (BYRNE, 2013).

A análise de cada uma das hipóteses foi realizada por meio da análise da magnitude, direção e significância dos coeficientes não padronizados estimados por

meio do modelo estrutural (KULVIWAT *et al.*, 2007; BYRNE, 2013,). As relações foram consideradas significativas quando o p-valor para o teste t associado ao coeficiente estimado foi inferior a um nível de significância de 0,05 (HAIR *et al.*, 2009; BYRNE, 2013).

Tabela 7 — Coeficientes Não Padronizados Estimados, Hipóteses e P-valor

Relação Proposta	Coeficiente Padronizado	P-valor	Hipótese confirmada
H1: atitude -> intenção de compra	0,971	***	Sim
H2: norma subjetiva -> intenção de compra	-0,46	0,210	Não
H3: controle comportamental -> intenção de compra	-0,057	0,251	Não
H4: preocupação com a saúde -> atitude	-0,012	0,004	Sim
H5: bem-estar animal -> atitude	0,001	0,967	Não
H6: preocupação ambiental -> atitude	-0,085	0,693	Não
H7: boca a boca -> atitude	0,216	0,01	Sim
H8: envolvimento -> atitude	0,724	***	Sim

Fonte: elaborado pela autora.

*** $p < 0,001$

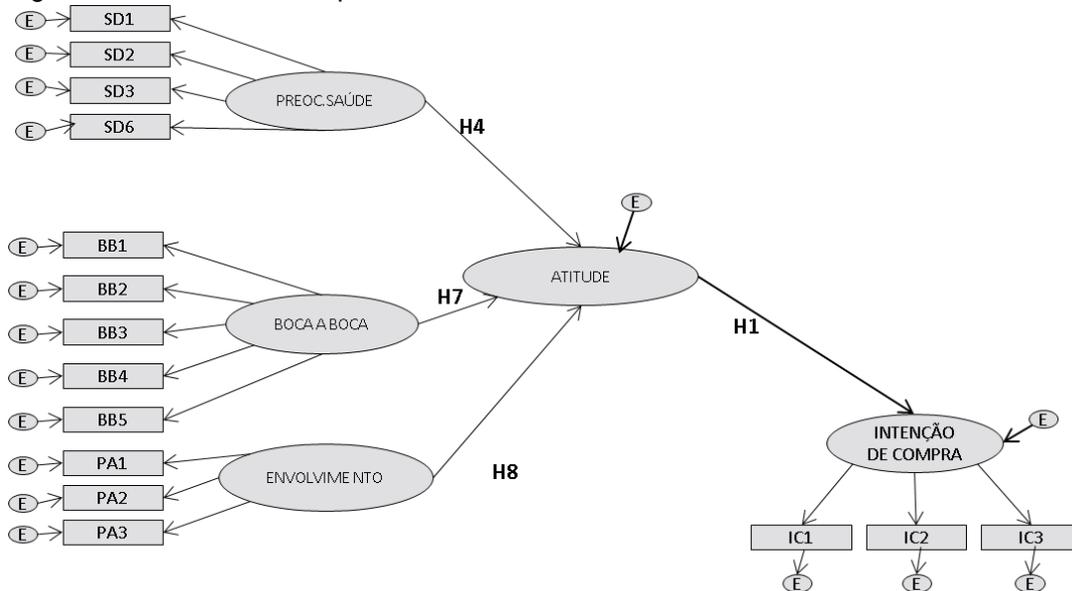
Os dados indicam que das oito hipóteses formuladas, apenas quatro foram significativas, dentre as quais, duas a um nível de significância de 0,001 e duas a um nível de significância de 0,01. A relação entre a atitude e a intenção de compra (H1) apresentou efeito significativo e coeficiente alto (0,990), como era de se esperar pela literatura. Nem a relação da norma subjetiva com a intenção de compra (H2) nem a do controle comportamental com a intenção de compra (H3) foram significativas. Já a preocupação com a saúde em relação à atitude (H4) apresentou relação significativa e sinal contrário e coeficiente de -0,196 O mesmo aconteceu com a hipótese do bem-estar animal e atitude (H5) e da preocupação ambiental e atitude (H6), não apresentando significância na relação. Já as relações entre boca-a-boca e atitude (H7) e envolvimento e atitude (H8) foram significantes com coeficientes de 0,204 e 0,774, respectivamente.

4.5 Discussão dos resultados

Na presente seção são discutidos os resultados apresentados, buscando-se possíveis explicações para a confirmação ou não das hipóteses nas amostras analisadas. Visando uma visualização mais clara das hipóteses que se confirmaram

para o modelo principal, apresenta-se a seguir a Figura 10 contendo o modelo final remanescente a seguir.

Figura 10 — Modelo com hipóteses remanescentes



Fonte: elaborado pela autora.

4.6 Efeito dos construtos da teoria do comportamento planejado sobre a intenção de compra

Na presente seção são discutidos os resultados relacionados aos construtos da TCP, buscando-se possíveis explicações para a confirmação ou não das hipóteses relacionadas a essa teoria. Trabalhos que relacionam a TCP a intenção de compra de produtos alimentares obtiveram êxito em confirmações de hipóteses destes construtos, a exemplo de Hoppe *et al.* (2012), Nunes (2018), Schinaider (2018) e Neves (2018), além de trabalhos internacionais de Kim (2014), Menozzi e Sogari (2015), Haro (2016) e Miguel, Coelho e Bairrada (2020).

4.6.1 Efeitos da atitude sobre intenção de compra de produtos processados vegetarianos e antecedentes da atitude

Como esperado de acordo com outros trabalhos Teng e Lu (2016), Neves (2018), Schinaider (2018) e Miguel, Coelho e Bairrada (2020), o efeito direto e positivo entre atitude e a intenção de compra de produtos processados vegetarianos (H1) se confirmou com uma alta carga fatorial, corroborando com a literatura. Os

resultados indicam que as relações estabelecidas foram capazes de explicar aproximadamente 97% da atitude em relação intenção de compra de produtos processados vegetarianos. Dado que a intenção de compra de produtos veganos é influenciada por motivações ligadas à saúde, influência do boca-a-boca e envolvimento com produtos, seria esperado um comportamento semelhante para o público vegetariano, ao optarem por um estilo de alimentação sem carnes, aves e peixes (SVB, 2012), pressupondo atitudes em relação ao meio ambiente, alimentação e saúde, e resultando em uma mudança de um modo de vida antigo e tradicional para uma vida saudável, ética e natural (FAN *et al.*, 2019). Essas relações serão explicadas a seguir.

4.6.2 Efeitos da norma subjetiva e do controle comportamental sobre intenção de compra de produtos processados vegetarianos

A pesquisa não apresentou evidências de um efeito direto entre os construtos norma subjetiva e controle comportamental sobre a intenção de compra de produtos processados vegetarianos (H2 e H3). Logo, para este estudo, a intenção não foi impulsionada de forma significativa pelas pressões sociais (como a expectativa da família ou de amigos, por exemplo). Isto pode ser explicado pela falta de apoio familiar e de convívio social mais restrito apontados pelos estudos de Queiroz, Soliguetti e Moretti (2018) e de Ferreira e Miraglia (2017), que destacam que, ao alimentarem-se de forma diferente da maioria da sociedade, os vegetarianos lidam com preconceitos, e, por vezes, são incompreendidos ou até pressionados a seguirem o padrão alimentar cultural, portanto, até desconsiderando as expectativas da família ou de amigos.

Ferreira e Miraglia (2017), ainda evidenciou que a falta de informações para a população em geral, sobre a realidade da cadeia produtiva dos alimentos de origem animal, também pode causar incompreensão e gerar conflitos de convivência entre indivíduos vegetarianos e não vegetarianos. Uma vez que o controle comportamental percebido é derivado das crenças de controle (AJZEN, 2002) e que grande parte da população não segue uma dieta vegetariana, o público em estudo pode não possuir crenças relacionadas ao consumo de produtos processados vegetarianos.

4.6.3 Efeitos entre a preocupação com a saúde e a atitude ao realizar a compra de produtos processados vegetarianos

Baseado na literatura pesquisada era de se esperar um efeito significativo entre a preocupação com a saúde e atitude ao realizar a compra de produtos processados vegetarianos, dado que, segundo Lea e Worsley (2001), a saúde é um dos fatores que motiva os consumidores a evitarem ou mesmo reduzirem seu consumo de carne. Segundo afirmam Dyett *et al.* (2013), os consumidores que não consomem carnes associam uma boa alimentação ao aspecto da saúde, consequentemente tornando-se uma das motivações para um estilo de vida sem a ingestão de carnes, peixes e aves.

Ainda segundo Gould (1990), a conscientização com a própria saúde é um preditor de atitudes e comportamentos saudáveis. Essa consciência, por sua vez, está ligada às informações de saúde as quais influenciam fortemente a atitude de alguém em relação a um determinado produto. Os autores ainda observaram nas embalagens dos produtos que as mesmas não fazem nenhuma menção à adoção de uma dieta saudável.

No entanto o efeito apresentou-se negativo e com baixa carga fatorial, apesar do p-valor ter sido significativo para a hipótese H4. Isto poderia ser explicado devido ao fato de produtos industrializados processados não serem saudáveis aos olhos da maioria da população (MARTINELLI; CAVALLI, 2019).

4.6.4 Efeitos entre a bem-estar animal e preocupação ambiental com a atitude ao realizar a compra de produtos processados vegetarianos

As relações entre o bem-estar animal e a preocupação ambiental com a atitude ao realizar a compra de produtos processados vegetarianos não foram confirmadas (H5 e H6), o que pode ser explicado a partir do estudo de Souza e Hoff (2020), onde se observou que produtos processados vegetarianos não apresentam nenhum viés ideológico aos preceitos veganos ou vegetarianos explicitamente, e que as marcas desses produtos procuram dialogar com outros públicos como os flexitarianos.

Nesse sentido, conforme os autores observaram tanto nas embalagens quanto nas peças publicitárias destes, as mesmas não aderem ao discurso de bem-

estar animal ou cuidado ambiental. Ainda é relatado que a atuação de grandes indústrias de alimentos no segmento de produtos processados de origem vegetal, é visto apenas como oportunidade de negócios. Nesse sentido, não contribuem para mudarem a tradição da violência sofrida pelos animais ou evitarem a destruição ambiental, questões atribuídas ao discurso dos carnívoros.

4.6.5 Efeitos entre o boca-a-boca e envolvimento sobre a atitude ao realizar a compra de produtos processados vegetarianos

O estudo evidenciou efeito direto e positivo entre o boca-a-boca e o envolvimento sobre a atitude ao realizar a compra de produtos processados vegetarianos (H7 e H8), corroborando com estudos de Miguel, Coelho e Bairrada (2020) e Neves (2018). Os resultados indicam que as relações estabelecidas foram capazes de explicar aproximadamente 21 % em relação a boca-a-boca e a atitude ao realizar a compra de produtos processados vegetarianos e 72% em relação ao envolvimento e a atitude ao realizar a compra de produtos processados vegetarianos

Segundo Bickart e Schindler (2001), o boca-a-boca gera um alto grau de persuasão, aumentando conseqüentemente a atitude e conseqüentemente a intenção de compra, dessa forma os consumidores podem compartilhar suas experiências positivas ou negativas disseminando o conhecimento informal em grupos ligados ao vegetarianismo, tanto presencial quanto virtualmente.

Resultados semelhantes são corroborados por Miguel, Coelho e Bairrada (2020), onde os autores defendem que indivíduos com maior envolvimento e idealismo são aqueles que vão além das atitudes, sendo mais propensos a convertê-las em decisões de compra e compromisso com outros, disseminando também um boca-a-boca positivo. Ainda segundo Laaksonen (1994), o envolvimento com os produtos é reconhecido como sendo um fator chave influenciador do comportamento de compra dos consumidores.

5 CONCLUSÕES

O objetivo dessa pesquisa consistiu em investigar a intenção de compra de produtos industrializados e processados de origem vegetal pelo público vegetariano, utilizando a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), em uma amostra de consumidores brasileiros. Buscou-se também avaliar os antecedentes que influenciam a atitude do consumo destes produtos.

A partir da amostra em estudo, constatou-se entre respondentes uma predominância do sexo feminino, com escolaridade de nível superior, com tempo de vegetarianismo entre dois e quatro anos. Quanto à frequência, evidenciou-se que 82% dos respondentes consumiram produtos vegetarianos processados nos últimos 12 meses.

O trabalho evidenciou que os antecedentes da atitude: boca-a-boca e envolvimento com os produtos têm influência significativa e valor positivo na intenção de compra. A atitude foi identificada como o principal fator que influencia a intenção ao realizar a compra de produtos processados vegetarianos. Enquanto isso, norma subjetiva, controle comportamental e os antecedentes de atitude - preocupação ambiental e bem-estar animal - mostraram-se não significativos em relação à intenção de compra. Os resultados não corroboraram com a literatura relativa a produtos veganos, quer seja pelo comportamento diferente dos vegetarianos, quer pelo fato de ter sido investigado produtos industrializados processados, que não tem associação explícita com preocupação ambiental, bem-estar animal ou saúde.

A literatura acadêmica apresenta diversos trabalhos que realizaram esforços no sentido de identificar possíveis relações entre os construtos da TCP e antecedentes de compra de produtos alimentícios, como: Neves (2008), Haro (2016), Menozzi e Sogari (2015) e Schinaider (2018), Neves (2018), Miguel, Coelho e Bairrada (2020). No entanto, nenhum trabalho havia buscado combinar o público vegetariano com produtos processados voltados a este público.

Ainda conforme, apresentado pelo relatório do The Good Food Institute Brasil (2021) é crescente o número de lançamentos para este nicho além das grandes

organizações aprendeu a manipular novas tecnologias para gerar produtos alimentícios com base de origem vegetal.

A contribuição prática do trabalho refere-se à apresentação de evidências da intenção de compra de produtos processados vegetarianos, que podem diferir das percepções de veganos, atribuindo assim uma ideia mais aprofundada deste público que de acordo com pesquisa do Ibope, já contava com quase 30 milhões, em 2018. A estimativa é de que esse número cresça ainda mais, estimulado pela maior oferta de serviços e de produtos que não utilizam matéria prima de origem animal. Esse número representou um crescimento de 75% em relação a 2012. Este estudo pode também servir de apoio para empresas alimentícias que desejem penetrar neste segmento de mercado.

5.1 Limitações do estudo

O estudo encontrou como limitações poucos artigos científicos que abordassem o tema vegetarianismo e produtos processados vegetarianos por se tratar de um tema atual, além disso, evidenciou a escassez de publicações que trouxessem algum resultado específico para embasar os resultados encontrados. Portanto, essa limitação pode ser apontada como uma lacuna que foi explorada pelos autores.

5.2 Sugestão de estudos futuros

Para pesquisas futuras, além do teste com outros antecedentes da intenção de compra, pode-se implementar um estudo qualitativo através de *focus group* ou de entrevistas individuais, além de incluir na amostra de públicos vegano e flexitarianos a fim de realizar um estudo comparativo e incluindo efeitos de moderação sobre as relações pesquisadas, envolvendo a percepção desses outros públicos.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.
- AJZEN, Icek. Attitudes, **Personality and Behaviour**. Nova York: McGraw Hill Education, 2005.
- AJZEN, Icek. Consumer attitudes and behavior. *In*: HAUGTVEDT, Curtis; HERR, Paul; KARDES, Frank. (Org.). **Handbook of consumer psychology**. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2008. p. 20-44.
- AJZEN, Icek. From intentions to actions: A theory of planned behavior. *In*: KUHL, Julius; BECKMANN, Jürgen. (Org.). **Action Control: From Cognition to Behavior**. Berlim: Springer-Verlag, 1985. p. 11-39.
- AJZEN, Icek. Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. **Journal of Applied Social Psychology**, [s.l.], v. 32, 2002.
- AJZEN, Icek. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, Boston. v. 50, n. 2, p. 179–211, 1991.
- AJZEN, Icek. The theory of planned behaviour. *In*: LANGE, P. A. M.; KRUGLANSKI, A. W.; HIGGINS, A. W. K.; HIGGINS, E. T. **Handbook of theories of social psychology**. London: [s.n.], 2012. p. 179-211.
- ALBALA, Ken. Jacob Boehme and the Foundations of a Vegetarian Food Ideology. **Petits Propos Culinaires**, [s.l.], v. 76, p. 20, 2004.
- ANDERSON, Eugene W. Customer satisfaction and word of mouth. **Journal of service research**, [s.l.], v.1, n. 1, p. 5-17, 1998.
- ANGUS, Alison; WESTBROOK, Gina. **10 Principais Tendências Globais de Consumo 2019**. [S.l.]: Euromonitor International, 2019.
- ARAÚJO, Ana Luiza Farias *et al.* Planta ou animal: que carne é essa? Um estudo do impacto da estratégia de venda conjunta para hambúrguer vegetal, na intenção de provar, intenção de comprar, intenção de recomendar e attachment to meat. *In*: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO E CONSUMO. 13., 2020. São Paulo. **Anais eletrônicos [...]**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2020.
Disponível em:
<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2020/paper/viewPaper/7473>.
Acesso em: 23 ago. 2021.
- ARMITAGE, Christopher J.; CHRISTIAN, Julie. From attitudes to behaviour: Basic and applied research on the theory of planned behaviour. **Current psychology**, [s.l.], v. 22, n. 3, p. 187-195, 2003.

- ATKINSON, Rowland; FLINT, John. Accessing hidden and hard-to-reach populations: Snowball research strategies. **Social research update**, [s.l.], v. 33, n. 1, p. 1-4, 2001.
- BABAKUS, Emin; MANGOLD, W. Glynn. Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation. **Health services research**, [s.l.], v. 26, n. 6, p. 767, 1992.
- BALDINI, Ana Paula Teixeira; PONCHIO, Mateus Canniatti. Avaliação do processo de compra de alto envolvimento: Aplicação do Consumer Styles Inventory ao mercado brasileiro de veículos comerciais leves. **Revista de Administração Unimep**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 131, 2018.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BATISTA, Karen *et al.* Veganizando a Administração: uma análise bibliométrica. *In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO*. 9., 2021. Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos [...]**. Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/351767818_Veganizando_a_Administracao_uma_analise_bibliometrica. Acesso em: 23 ago. 2021.
- BICKART, Barbara; SCHINDLER, Robert M. Internet forums as influential sources of consumer information. **Journal of interactive marketing**, [s.l.], v. 15, n. 3, p. 31-40, 2001.
- BORGES, Camila Aparecida *et al.* **Manual de aplicação de instrumento de auditoria do ambiente alimentar baseado na nova classificação de alimentos do guia alimentar (NOVA)**. São Paulo: Editora da Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo, 2018.
- BRAGAGLIA, Ana Paula. Comportamentos de consumo na contemporaneidade. **Comunicação Mídia e Consumo**, [s.l.], v. 7, n. 19, p. 107-124, 2010.
- BROWN, Timothy A. **Confirmatory factor analysis for applied research**. [S.l.]: Guilford publications, 2015.
- BYRNE, Barbara M. **Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming**. [S.l.]: Routledge, 2013.
- CARMO, Hermano; FERREIRA, Manuela. **Metodologia da Investigação—Guia para Auto-aprendizagem**. 2. ed. Lisboa: Universidade Aberta, 2008.
- CARREIRO, Juliana. Mercado vegano cresce 40% ao ano no Brasil. **Estadão**, São Paulo, 6 fev. 2017. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/blogs/comida-de-verdade/mercado-vegano-cresce-40-ao-ano-no-brasil/> Acesso em: 20 de mai. 2021.
- CARROLL, B. A.; AHUVIA, A. C. Some antecedents and outcomes of brand love. **Marketing Letters**, [s.l.], v. 17, n. 2, p. 79–89, 2006.

CROSBY, Lawrence A.; GILL, James D.; TAYLOR, James R. Consumer/voter behavior in the passage of the Michigan container law. **Journal of marketing**, [s.l.], v. 45, n. 2, p. 19-32, 1981.

DE GRAAF, Sophie *et al.* Determinants of consumer intention to purchase animal-friendly milk. **Journal of Dairy Science**, [s.l.], v. 99, n. 10, p. 8304-8313, 2016.

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

EBERLE, Luciene *et al.* Um estudo sobre determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, [s.l.], v. 13, n. 1, p. 94-111, 2019.

FARM ANIMAL INVESTMENT RISK & RETURN (FAIRR). 2021 Declared Year of Cultivated Meat by FAIRR Report With \$506M Invested So Far. **FAIRR**, [s.l.], 2021. Disponível em: <https://vegconomist.com/cultivated-cell-cultured-biotechnology/2021-declared-year-of-cultivated-meat-by-fairr-report-with-506m-invested-so-far/> Acesso em: 28 dez. 2021.

FAN, Alei *et al.* Are vegetarian customers more “green”? **Journal of Foodservice Business Research**, [s.l.], v. 22, n. 5, p. 467-482, 2019.

FAZENDA FUTURO. Página de apresentação. **Fazenda do Futuro**, São Paulo, v. 1, 2021. Disponível em: <https://www.FazendaFuturo.com.br>. Acesso em: 25 abr. 2022.

FEITOSA, Zuleide Oliveira. **Modelo conceitual das motivações conscientes e não conscientes do comportamento de uso do automóvel com base na teoria do comportamento planejado–TCP**. 2017. Tese (Doutorado em Engenharia Civil e Ambiental) – Universidade de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/32200/1/2017_ZuleideOliveiraFeitosa.pdf. Acesso em: 23 ago. 2021.

FERREIRA, Patrícia Guimarães; MIRAGLIA, Fernanda. Os desafios de ser vegetariano na “terra do churrasco”. **Hígia-Revista de Ciências da Saúde e Sociais Aplicadas do Oeste Baiano**, Bahia, v. 2, n. 1, 2017.

FISHBEIN, Martin, AJZEN, Icek. **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Boston: Addison-Wesley, 1975.

FORMANSKI, Karen. **Plant-Based Proteins Report**. Mintel. [Internet], mai. 2019. [S.l.]: Mintel, 2019. Disponível em: <https://reports.mintel.com/display/919520/>. Acesso em: 27 mai. 2021.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. **Journal of Marketing Research**, [s.l.], v. 18, n. 3, p. 382-388, 1981.

GARVER, Michael S.; MENTZER, John T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of business logistics**, [s.l.], v. 20, n. 1, p. 33, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOULD, Stephen J. Health consciousness and health behavior: the application of a new health consciousness scale. **American Journal of Preventive Medicine**, [s.l.], v. 6, n. 4, p. 228-237, 1990.

GREENEBAUM, Jessica. Veganism, identity and the quest for authenticity. **Food, Culture & Society**, [s.l.], v. 15, n. 1, p. 129-144, 2012.

HAIR, Joseph F. *et al.* **Multivariate Data Analysis**. 8. ed. Andover, Hampshire: Cengage Learning, EMEA, 2018.

HAIR, Joseph F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. [S.l.]: Bookman editora, 2009.

HAN, Heesup; HSU, Li-Tzang Jane; SHEU, Chwen. Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. **Tourism management**, [s.l.], v. 31, n. 3, p. 325-334, 2010.

HARO, Andrian. Understanding TPB model, availability, and information on consumer purchase intention for halal food. **International Journal of Business and Commerce**, [s.l.], v. 5, n. 8, p. 47-56, 2016.

HEIDEMANN, Leonardo Albuquerque; ARAUJO, Ives Solano; VEIT, Eliane Angela. Um referencial teórico-metodológico para o desenvolvimento de pesquisas sobre atitude: a Teoria do Comportamento Planejado de Icek Ajzen. **Revista Electrónica de Investigación en Educación en Ciencias**, [s.l.], v. 7, n. 1, p. 22-31, 2012.

HOPPE, Alexia *et al.* Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. **Base Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS**, São Leopoldo, v. 9, n. 2, p. 174-188, 2012.

HOPPE, Alexia *et al.* Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: uma Aplicação da Teoria do Comportamento Planejado. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. 34., 2010. Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos [...]**. Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2010. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/53/mkt801.pdf. Acesso em: 23 ago. 2021.

HU, Li-tze; BENTLER, Peter M. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. **Structural equation modeling: a multidisciplinary journal**, [s.l.], v. 6, n. 1, p. 1-55, 1999.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Pesquisa de opinião pública sobre vegetarianismo. **IBOPE**, Brasília, abr. 2018. Disponível em: https://www.svb.org.br/images/Documentos/JOB_0416_VEGETARIANISMO.pdf. Acesso em 21 abr. 2021.

- IPSOS MORI. Vegan Society Poll. **IPSOS MORI**, [s.l.], 17 mai. 2016. Disponível em: <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/vegan-society-poll>. Acesso em: 23 ago. 2021.
- JANSSEN, Meike *et al.* Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. **Appetite**, [s.l.], v. 105, p. 643-651, 2016.
- JESSOP, Simon. Investors urge food companies to shift from meat to plants. **Reuters**, [s.l.], 26 set. 2016. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-investors-food-idUSKCN11W0KH>. Acesso em: 25 abr. 2021.
- JULIANO, Lucia. The Grocer: Plant based food. **Harris Interactive**, [s.l.], abr. 2018. Disponível em: https://harris-interactive.co.uk/wp-content/uploads/sites/7/2018/07/Plant-Based-Food-Grocer-Report_FINAL-apr.pdf. Acesso em: 23 ago. 2021.
- JÚNIOR, Severino Domingos da Silva; COSTA, Francisco José. Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e Phrase Completion. **PMKT–Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, [s.l.], v. 15, n. 1-16, p. 61, 2014.
- KEITH, Thomas. **O Homem e o Mundo Natural**: mudanças de atitude em relação às plantas e aos animais (1500-1800). São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- KEY, T. J., APPLEBY, P. N.; ROSELL, M. S. Health effects of vegetarian and vegan diets. **Proceedings of the Nutrition Society**, [s.l.], v. 65, n. 1, p. 35–4, 2006.
- KIM, Yeong Gug. Ecological Concerns about Genetically Modified (GM) Food Consumption using the Theory of Planned Behavior (TPB). **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, [s.l.], v.159, p. 677–681, 2014. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814065975>. Acesso em: 23 ago. 2021.
- KOTHE, Emily J.; MULLAN, Barbara A. A randomised controlled trial of a theory of planned behaviour to increase fruit and vegetable consumption. *Fresh Facts*. **Appetite**, [s.l.], v. 78, p. 68-75, 2014.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- KULVIWAT, Songpol *et al.* Toward a unified theory of consumer acceptance technology. **Psychology & Marketing**, [s.l.], v. 24, n. 12, p. 1059-1084, 2007.
- LAAKSONEN, Pirjo. **Consumer involvement: Concepts and research**. [S.l.]: Routledge, 1994.
- LACERDA, Tales Sarmiento. Teorias da ação e o comportamento do consumidor: alternativas e contribuições aos modelos de Fishbein e Ajzen. *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO*. 31., 2007. Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos [...]**. Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração,

2007. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-A1715.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2021.

LAWSON, Rob. Consumer Behaviour. *In*: BAKER, Michael; SAREN, Michael. **Marketing Theory: A Student Text**. Londres: Thomson Learning, 2000. p. 263-277.

LEA, Emma; WORSLEY, Anthony. Influences on meat consumption in Australia. **Appetite**, [s.l.], v. 36, n. 2, p. 127-136, 2001.

MAI, Robert; HOFFMANN, Stefan. Taste lovers versus nutrition fact seekers: how health consciousness and self-efficacy determine the way consumers choose food products. **Journal of Consumer Behaviour**, [s.l.], v. 11, n. 4, p. 316-328, 2012.

MAKLAN, Stan; KLAUS, Philipp. Customer experience: are we measuring the right things?. **International Journal of Market Research**, [s.l.], v. 53, n. 6, p. 771-772, 2011.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANZATO, Antônio José; SANTOS, Adriana **Barbosa. A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**. São Paulo: IBILCE – UNESP, 2012. Disponível em: http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIO_S_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf. Acesso em: 23 ago. 2021.

MARTINELLI, Suellen Secchi; CAVALLI, Suzi Barletto. Alimentação saudável e sustentável: uma revisão narrativa sobre desafios e perspectivas. **Ciência & Saúde Coletiva**, [s.l.], v. 24, p. 4251-4262, 2019.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. [S.l.]: Elsevier-Campus, 2014.

MELINA, V.; DAVIS, B.; HARRISON V. **A dieta saudável dos vegetais: o guia completo para uma nova alimentação**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

MENOZZI, Davide; SOGARI, Giovanni; MORA, Cristina. Explaining vegetable consumption among young adults: An application of the theory of planned behaviour. **Nutrients**, [s.l.], v. 7, n. 9, p. 7633-7650, 2015.

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

MONTEIRO, Carlos A. *et al.* Classificação dos alimentos. **Saúde Pública. NOVA. A estrela brilha. World Nutrition**, [s.l.], v. 7, p. 28-40, 2016.

MOURA, L. R. C. *et al.* A Teoria do Comportamento Planejado e sua modificação com a inclusão do comportamento passado: um estudo sobre o comportamento de tentar perder peso. **Perspectiva**, Erechim, v. 36, n. 136, p. 167-179, 2012.

NETO, Paulo Maciel *et al.* Alimentos plant-based: estudo dos critérios de escolha do consumidor. **Research, Society and Development**, [s.l.], v. 9, n. 7, p. e984974980-e984974980, 2020.

NEVES, Luís Fernando Diniz. **Fatores de influência na intenção de compra de produtos veganos**: estudo comparativo do comportamento do consumidor português e brasileiro. 2018. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade de Coimbra, Coimbra, 2018. Disponível em: https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/84543/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Inten%C3%A7%C3%A3o%20de%20Compra%20-%20Lu%C3%ADs%20Neves_Final.pdf. Acesso em: 23 ago. 2021.

NUNES, Lincoln Pegorari. **Consumo de peixes**: uma aplicação da Teoria do Comportamento Planejado. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia, Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufgd.edu.br/jspui/handle/prefix/2094>. Acesso em: 23 ago. 2021.

NUNES, Lincoln Pegorari; DUTRA, Fábio Mascarenhas; BORGES, João Augusto Rossi. Consumo de peixes: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. **Revista Brasileira de Administração Científica**, [s.l.], v. 11, n. 1, p. 189-204, 2020.

NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric Theory**. New York: [s.n.], 1978.

PAETZOLD, Thiago Pereira de Souza; CARDOSO, Bárbara Françoise; SHIKIDA, Pery Francisco Assis. Fatores determinantes do comportamento do consumidor em relação aos restaurantes vegetarianos e perspectiva de um restaurante indiano em Cascavel/PR. **Revista Teoria e Evidência Econômica**, [s.l.], v. 23, n. 49, 2017.

PAGOT, Júlia Lain; DIAS, Daniela Pelizzoni. Análise comportamental do consumidor vegano brasileiro. *In*: ENCONTRO DE JOVENS PESQUISADORES. 28., 2020. MOSTRA ACADÊMICA DE INOVAÇÃO E TECNOLOGIA. 10., 2020. Caxias do Sul. **Anais eletrônicos [...]**. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2020. Disponível em: <http://jovenspesquisadores.com.br/2020/galeria-virtual/humanas-e-sociais/35>. Acesso em: 22 ago. 2021.

PEROSA, José Matheus Yalenti et al. O estímulo local e o consumo de produtos orgânicos em Botucatu, SP. **Revista de Estudos Sociais**, [s.l.], v. 11, n. 22, p. 59-77, 2009.

PETA. People for the Ethical Treatment of Animals. Veganism and the Environment. **PETA**, [s.l.], 2021. Disponível em: <http://www.peta.org/issues/animals-used-for-food/vegetarianism-and-the-environment.aspx> Acesso em: 8 nov. 2021.

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

PREECE, Rod. **Sins of the flesh**: a history of ethical vegetarian thought. Vancouver: University of British Columbia Press, 2008.

QUEIROZ, Carolina A., SOLIGUETT, Debora F. G.; MORETTI, Sérgio L. A. As principais dificuldades para vegetarianos se tornarem veganos: um estudo com o consumidor brasileiro. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde**, [s.l.], v. 13, n. 3, p. 535-554, 2018.

RAGGIOTTO, Francesco; MASON, Michela Cesarina; MORETTI, Andrea. Religiosity, materialism, consumer environmental predisposition. Some insights on vegan purchasing intentions in Italy. **International Journal of Consumer Studies**, [s.l.], v. 42, n. 6, p. 613-626, 2018.

RICHINS, Marsha L.; BLOCH, Peter H. After the new wears off: The temporal context of product involvement. **Journal of Consumer research**, [s.l.], v. 13, n. 2, p. 280-285, 1986.

RODRIGUES, Anderson Ricardo *et al.* O vegetarianismo como estilo de vida e postura de consumo: uma análise dos fatores influentes na adoção de uma dieta vegetariana. *In: VI ENCONTRO NAC. ESTUDOS DO CONSUMO - II ENCONTRO LUSO-BRASILEIRO ESTUDOS DO CONSUMO E VIDA SUSTENTÁVEL PRÁTICAS COTIDIANAS DE CONSUMO*, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos [...]**, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://www.sisgeenco.com.br/sistema/enec/enec2012/ARQUIVOS/GT5-127-96-20120814121012.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2021.

RUBY, Matthew B. Vegetarianism. A blossoming field of study. **Appetite**, [s.l.], v. 58, n. 1, p. 141-150, 2012.

SADIA. Sadia Veg&tal. [Página principal]. **Sadia**, [S.l.], 2021. Disponível em: <https://www.sadia.com.br/vegtal/>. Acesso em: 25 abr. 2022.

SANTOS, Deborah Oliveira; VEIGA, Ricardo Teixeira; MOURA, Luiz Rodrigo Cunha. Teoria do comportamento planejado decomposto: determinantes de utilização do Serviço Mobile Banking. **Organizações em Contexto**, [s.l.], v. 6, n. 12, jul./dez., 2010.

SARMENTO, Luiz Carlos Mendes. **Comportamento do consumidor quanto às decisões de consumo por alimentação vegana e vegetariana**. Trabalho de Curso (Bacharel em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/16296>. Acesso em: 23 ago. 2021.

SEARA. Página de apresentação. [Página Principal]. **Seara**, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.seara.com.br>. Acesso em: 25 abr. 2022.

SCHINAIDER, Anelise Daniela. **Consumo vegano: o estado da arte e o comportamento do consumidor baseado na teoria do comportamento planejado (TCP)**. 2018. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/178297/001066528.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 22 ago. 2021.

SCHMIDT, Laura C.; FRIEZE, Irene Hanson. A mediational model of power, affiliation and achievement motives and product involvement. **Journal of Business and Psychology**, [s.l.], v. 11, n. 4, p. 425-446, 1997.

SCHREIBER, James B. *et al.* Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. **The Journal of educational research**, [s.l.], v. 99, n. 6, p. 323-338, 2006.

SEN, Shahana; LERMAN, Dawn. Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. **Journal of interactive marketing**, [s.l.], v. 21, n. 4, p. 76-94, 2007.

SIVO, Stephen A. *et al.* The search for "optimal" cutoff properties: Fit index criteria in structural equation modeling. **The journal of experimental education**, [s.l.], v. 74, n. 3, p. 267-288, 2006.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA (SVB). **Guia Alimentar de Dietas Vegetarianas Para Adultos**. São Paulo: SVB, 2012. Disponível em: <https://www.svb.org.br/livros/guia-alimentar.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2021.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA (SVB). Mercado vegano. **SVB**, São Paulo, 2018a. Disponível em: <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>. Acesso em: 31 ago. 2021.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA (SVB). Mercado Vegetariano: estimativa de porcentagem de vegetarianos e veganos no Brasil. **SVB**, São Paulo, 2018b. Disponível em: <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>. Acesso em: 31 ago. 2021.

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

SOUZA, Ana Clara Aparecida Alves *et al.* Fatores Relevantes para o Comportamento de Consumidores Vegetarianos. *In*: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO. 16., 2013. São Paulo. **Anais eletrônicos [...]**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2013. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/16semead/resultado/trabalhosPDF/212.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2021.

SOUZA, Antonio Carlos de; HOFF, Tânia Márcia Cezar. Devorar e ser devorado por imagens publicitárias: Intericonicidade e Iconofagia. *In*: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. XXI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, Santa Catarina, Balneário Camboriú, 2020. **Anais eletrônicos [...]**. Santa Catarina, Balneário Camboriú, 2020.

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

STUART, Tristram. **The bloodless revolution**: a cultural history of vegetarianism from 1600 to modern times. Londres: W. W. Norton & Company, 2006.

SUNTORNPIHUG, Nichaya; KHAMALAH, Joseph. Machine and Person Interactivity: The Driving Forces behind Influences on consumers' willingness to purchase online. **Journal of Electronic Commerce Research**, [S.I.], v. 11, n. 4, p. 299, 2010.

SUTTON, Stephen. Predicting and Explaining Intentions and Behavior: how well are we doing? **Journal of Applied Social Psychology**, [S.I.], v. 28, p.1317-1338, 1998.

TENG, Chih-Ching; LU, Chi-Heng. Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. **Appetite**, [S.I.], v. 105, p. 95-105, 2016.

THE GOOD FOOD INSTITUTE BRASIL (GFI). Indústria de Proteínas Alternativas 2020. GFI, [s.l.], 2020. Disponível em: https://gfi.org.br/wp-content/uploads/2020/06/GFI_2020_IndProtAlternativas.pdf. Acesso em: 23 ago. 2021.

THE GOOD FOOD INSTITUTE BRASIL (GFI). Relatório Trienal The Good Food Institute Brasil: 2018 – 2020. GFI, [s.l.], abr. 2021. Disponível em: https://gfi.org.br/wp-content/uploads/2021/04/Relat%C3%B3rio-Trienal_GFI-Brasil.pdf. Acesso em: 14 jun. 2021.

THE NEW BUTCHERS E SOTTILE ALIMENTOS. Página de apresentação. [Página Principal]. **The New Butchers e Sottile alimentos**, [S.I.], 2022. Disponível em: <https://thenewbutchers.com.br/quem-somos>. Acesso em: 25 abr. 2022.

THE VEGAN SOCIETY. Definition of veganism. **The Vegan Society**, [s.l.], 2016. Disponível em <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>. Acesso em: 25 abr. 2016.

THE VEGAN SOCIETY. What are consumers' motives for following veg*n diets? **The Vegan Society**, [s.l.], 9 mar. 2021. Disponível em: <https://www.vegansociety.com/get-involved/research/research-news/research-briefing-what-are-consumers-motives-following-vegn-diets>. Acesso em: 14 jun. 2021.

TRIGUEIRO, Aline. Consumo, ética e natureza: o veganismo e as interfaces de uma política de vida. **INTERthesis: Revista Internacional Interdisciplinar**, [S.I.], v. 10, n. 1, p. 237-260, 2013.

VIEIRA, Valter Afonso. Comportamento do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 6, n. 3, p. 219–221, set./dez. 2002.

VIEIRA, Valter Afonso. Fazendo uma revisão nas áreas de influência no comportamento do consumidor. **Revista Eletrônica de Administração**, [S.I.], v. 8, n. 5, 2002.

WARDLE, Jane; STEPTOE, Andrew. Socioeconomic differences in attitudes and beliefs about healthy lifestyles. **Journal of Epidemiology & Community Health**, [S.I.], v. 57, n. 6, p. 440-443, 2003.

WESTBROOK, G.; ANGUS, A. Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019. **Euromotor Internacional**, [S.I.], 2021.

WILLS, Tarrin. Social media as a research method. **Communication Research and Practice**, [S.l.], v. 2, n. 1, p. 7-19, 2016.

WINCKLER, Marly. **Fundamentos do vegetarianismo**. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 2004.

YADAV, Rambalak; PATHAK, Govind Swaroop. Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. **Journal of Cleaner Production**, [S.l.], v. 135, p. 732-739, 2016.

APÊNDICE A – ESTIMATIVAS DO MODELO APLICADO

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default mode

			Estimate
Bocaboca	<- --	Envolvimento	,891
Atitude	<- --	Saude	-,085
Atitude	<- --	Bemestar	,001
Atitude	<- --	Ambiental	-,012
Atitude	<- --	Bocaboca	,216
Atitude	<- --	Envolvimento	,724
Controle	<- --	Envolvimento	,807
Intencao	<- --	Norma	-,046
Intencao	<- --	Controle	-,057
Intencao	<- --	Atitude	,971
CTL4	<- --	Controle	,483
CTL2	<- --	Controle	,794
CTL1	<- --	Controle	,914
AT3	<- --	Atitude	,860
AT2	<- --	Atitude	,887
AT1	<- --	Atitude	,908
NS4	<- --	Norma	,654
NS3	<- --	Norma	,546
NS1	<- --	Norma	-,316
IC1	<- --	Intencao	,866
IC2	<-	Intencao	,886

	--		
IC3	<- --	Intencao	,904
IC4	<- --	Intencao	,919
PA1	<- --	Ambiental	,748
PA2	<- --	Ambiental	,803
PA3	<- --	Ambiental	,246
SD5	<- --	Saude	,657
SD4	<- --	Saude	,579
SD2	<- --	Saude	,758
SD1	<- --	Saude	,791
EN1	<- --	Envolvimento	,873
EN2	<- --	Envolvimento	,872
EN3	<- --	Envolvimento	,815
BB1	<- --	Bocaboca	,895
BB2	<- --	Bocaboca	,864
BB3	<- --	Boca boca	,828
BB4	<- --	Bocaboca	,872
BM1	<- --	Bemestar	,444
BM2	<- --	Bemestar	,770
BM3	<- --	Bemestar	,801

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Defaultmodel)

EN2	,760
EN1	,763
SD1	,626
SD2	,574
SD4	,335
SD5	,432
PA3	,061
PA2	,645
PA1	,559
IC4	,844
IC3	,816
IC2	,785
IC1	,751
NS1	,100
NS3	,298
NS4	,427
AT1	,824
AT2	,786
AT3	,739
CTL1	,836
CTL2	,631
CTL4	,233

APÊNDICE B – SUMÁRIO DO MODELO FIT

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	PCMIN/DF
Default model	74	1102,537	454	,000
Saturated model	528	,000	0	
Independence model	32	7758,651	496	,000

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,140	,835	,808	,718
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,625	,202	,150	,190

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,858	,845	,911	,902	,911
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,915	,785	,834
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	648,537	555,004	749,752
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	7262,651	6980,771	7550,950

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	3,123	1,837	1,572	2,124
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	21,979	20,574	19,776	21,391

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,064	,059	,068	,000
Independence model	,204	,200	,208	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1250,537	1265,799	1536,865	1610,865
Saturated model	1056,000	1164,900	3098,989	3626,989
Independence model	7822,651	7829,251	7946,468	7978,468

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3,543	3,278	3,829	3,586
Saturated model	2,992	2,992	2,992	3,300
Independence model	22,160	21,362	22,977	22,179

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	162	169
Independence model	25	27