

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO**

Daniel Vieira do Carmo

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VEGANO:

fatores que impactam na decisão de compra e preferência pelo consumo sustentável

Juiz de Fora

2023

Daniel Vieira do Carmo

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VEGANO:

fatores que impactam na decisão de compra e preferência pelo consumo sustentável

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Mestre no Mestrado Acadêmico em Administração.

Área de concentração: Gestão, Tecnologias e Processos Organizacionais.

Orientador: Prof. Dr. Danilo de Oliveira Sampaio

Juiz de Fora

2023

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Vieira do Carmo, Daniel .

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VEGANO: : fatores que impactam na decisão de compra e preferência pelo consumo sustentável / Daniel Vieira do Carmo. -- 2023.

140 f.

Orientador: Danilo de Oliveira Sampaio

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis. Programa de Pós-Graduação em Administração, 2023.

1. Comportamento do consumidor. 2. Consumo sustentável. 3. Veganismo. 4. ODS. I. de Oliveira Sampaio, Danilo , orient. II. Título.

DANIEL VIEIRA DO CARMO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VEGANO: fatores que impactam na decisão de compra e preferência pelo consumo sustentável

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração. Área de concentração: Gestão e Organizações.

Aprovada em 07 de dezembro de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Danilo de Oliveira Sampaio - Orientador

Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Gilmar José dos Santos

Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. André Francisco de Alcântara Fagundes

Universidade Federal de Uberlândia

Juiz de Fora, 01/12/2023.



Documento assinado eletronicamente por **Danilo de Oliveira Sampaio, Professor(a)**, em 07/12/2023, às 16:37, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Gilmar Jose dos Santos, Professor (a)**, em 15/12/2023, às 11:12, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **André Francisco Alcântara Fagundes, Usuário Externo**, em 16/12/2023, às 10:11, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **1605706** e o código CRC **A1E6C69B**.

Dedico este trabalho:

Ao meu avô Virgílio (*in memoriam*);

À Dona Alda (*in memoriam*);

Ao meu pai José Maria (*in memoriam*);

À minha mãe Elizabeth;

À minha esposa Wanessa;

Às minhas filhas Iolanda e Anna Flor.

AGRADECIMENTOS

Neste momento de conclusão de minha dissertação, quero expressar minha gratidão a todas as pessoas que desempenharam papéis fundamentais em minha jornada acadêmica. É com profunda sinceridade que reconheço o apoio e a inspiração que recebi ao longo dessa trajetória.

Primeiramente, agradeço a Deus e Nossa Senhora Aparecida por me concederem a força necessária para superar desafios e perseverar em meu caminho acadêmico.

À minha querida esposa, Wanessa, minha eterna companheira, minha fonte de amor, compreensão e paciência, sem a qual esta jornada teria sido infinitamente mais difícil. Suas palavras de encorajamento foram meu combustível diário.

Às minhas filhas, Iolanda e Anna Flor, por compreenderem a ausência do pai em diversos momentos e por sempre me incentivarem com seus sorrisos e amor incondicional.

Ao Professor orientador Dr. Danilo de Oliveira Sampaio, por ter acolhido meu projeto e pela orientação sábia e comprometimento com o meu crescimento acadêmico. Suas contribuições foram cruciais para o desenvolvimento desta dissertação.

Aos demais professores do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA), que ampliaram meus horizontes e enriqueceram meu conhecimento. Suas aulas e orientações foram inestimáveis.

Aos ilustres professores Dr. André Francisco de Alcântara Fagundes, da UFU, e Dr. Gilmar José dos Santos, do CMAA/FACC/UFJF, que gentilmente aceitaram fazer parte da banca de avaliação desta dissertação. Suas análises críticas e insights enriqueceram este trabalho de forma extraordinária.

A Camila, funcionária da Secretaria do Mestrado, pela atenção, presteza e apoio administrativo ao longo de minha jornada acadêmica. Sua dedicação foi fundamental.

A todos os demais funcionários da secretaria do mestrado, cujo trabalho nos bastidores é essencial para o funcionamento eficiente do programa.

Aos colegas da turma de 2020, em especial Tulio e Vitória, que compartilharam comigo os desafios e conquistas desse período, tornando-o mais leve e produtivo, mesmo diante das adversidades da pandemia.

À Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis (FACC) por proporcionarem um curso de tamanha qualidade, repleto de oportunidades de aprendizado e crescimento.

Por fim, agradeço a todos que, de uma forma ou de outra, contribuíram para esta conquista, seja com palavras de encorajamento ou simplesmente com a presença em minha vida. Esta vitória é também de vocês.

Mar português

Ó mar salgado, quanto do teu sal
São lágrimas de Portugal!
Por te cruzarmos, quantas mães choraram,
Quantos filhos em vão rezaram!
Quantas noivas ficaram por casar
Para que fosses nosso, ó mar!

Valeu a pena? Tudo vale a pena
Se a alma não é pequena.
Quem quer passar além do Bojador
Tem que passar além da dor.
Deus ao mar o perigo e o abismo deu,
Mas nele é que espelhou o céu.

Fernando Pessoa

RESUMO

A crescente preocupação da sociedade contemporânea em adotar um estilo de vida sustentável, tem impulsionado a conscientização sobre os impactos ambientais, éticos e de saúde que estão vinculados aos atuais padrões de consumo. Neste contexto, o veganismo se destaca como uma forma de consumo responsável, evitando produtos de origem animal para reduzir o sofrimento destes e os danos ao meio ambiente. Trata-se, então, de um estilo de vida que busca eliminar todas as formas de exploração animal, respeitando seus direitos. A demanda por alternativas sustentáveis tem levado as organizações a revisarem suas estratégias comerciais, refletindo o que pode ser visto no Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) de número 12, da Organização das Nações Unidas, que visa promover padrões de consumo e produção responsáveis. Este estudo tem como foco o comportamento do consumidor vegano no Brasil, buscando entender as influências que direcionam suas preferências por produtos sustentáveis. Sua relevância está na busca por compreender as escolhas do consumidor vegano para melhor enfrentar os desafios da sustentabilidade, oferecendo dados para o desenvolvimento de políticas públicas e estratégias de marketing. Aspira-se enriquecer o âmbito acadêmico e empresarial, sublinhando o potencial do mercado vegano e a importância de alinhar o consumo com os objetivos globais de desenvolvimento sustentável. Adotando uma metodologia quantitativa e descritiva, a amostra da pesquisa contou com 886 indivíduos respondentes no Brasil, analisando variados fatores capazes de influenciar a decisão de seguir uma dieta vegana, como a preocupação com o meio ambiente, identidade social e benefícios à saúde. Os resultados apontam para um consenso entre os participantes acerca da importância de adotar um comportamento de consumo sustentável e ético, com um foco no respeito aos direitos dos animais. A pesquisa revela que a escolha pelo veganismo entre os respondentes não é motivada por *status* social, mas por um compromisso genuíno com a sustentabilidade, refletindo um otimismo significativo quanto ao potencial de práticas responsáveis de consumo.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Consumo sustentável. Veganismo. ODS.

ABSTRACT

The growing concern of contemporary society in adopting a sustainable lifestyle has driven awareness about the environmental, ethical and health impacts that are linked to current consumption patterns. In this context, veganism stands out as a form of responsible consumption, avoiding products of animal origin to reduce animal suffering and damage to the environment. It is, then, a lifestyle that seeks to eliminate all forms of animal exploitation, respecting their rights. The demand for sustainable alternatives has led organizations to review their commercial strategies, reflecting what can be seen in Sustainable Development Goal (SDG) number 12, of the United Nations, which aims to promote responsible consumption and production patterns. This study focuses on the behavior of vegan consumers in Brazil, seeking to understand the influences that drive their preferences for sustainable products. Its relevance lies in the quest to understand the choices of vegan consumers to better face the challenges of sustainability, offering data for the development of public policies and marketing strategies. The aim is to enrich the academic and business sphere, highlighting the potential of the vegan market and the importance of aligning consumption with global sustainable development objectives. Adopting a quantitative and descriptive methodology, the research sample included 886 responding individuals in Brazil, analyzing various factors capable of influencing the decision to follow a vegan diet, such as concern for the environment, social identity and health benefits. The results point to a consensus among participants about the importance of adopting sustainable and ethical consumption behavior, with a focus on respecting animal rights. The research reveals that the choice for veganism among respondents is not motivated by social status, but by a genuine commitment to sustainability, reflecting significant optimism regarding the potential for responsible consumption practices.

Keywords: Consumer's behaviour. Sustainable consumption. Veganism. SDG.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Escala de Motivações Ecológicas (ME).	50
Quadro 2 - Escala de Identificação Social (IDS).	51
Quadro 3 - Escala de Ativismo Vegano (AV).....	51
Quadro 4 - <i>Word of Mouth</i> (boca-a-boca) (WOM).	52
Quadro 5 - Escala de <i>Status</i> Social (SS).....	52
Quadro 6 - Escala de Envolvimento com Produtos Veganos (EPV).	53
Quadro 7 - Escala de Tribalismo (TRI).	53
Quadro 8 - Sensibilidade ao Preço (SP).....	54
Quadro 9 - Escala de Influência Social (IS).....	54
Quadro 10 - Escala de Consciência com a Saúde (CCS).	54
Quadro 11 - Bem-estar dos Animais (BEA).....	55
Quadro 12 - Preocupações Ambientais (PA).....	55
Quadro 13 - Escala de Consumo Sustentável (CSU).....	56
Quadro 14 - Escala de ODS 12: Consumo e Produção Sustentável (ODS).....	56
Quadro 15 - Itens e codificações dos construtos.....	57
Quadro 17 - Matriz de amarração da pesquisa.	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados sociodemográficos da população amostrada – parte 1.	65
Tabela 2 - Dados sociodemográficos da população amostrada – parte 2.	66
Tabela 3 - Estado em que reside.	67
Tabela 4 – Veganismo.	68
Tabela 5 - Estatística descritiva das variáveis conceituais.....	68
Tabela 6 - Dados sociodemográficos recodificados.	69
Tabela 7 - Análises bivariadas dos dados sociodemográficos X variáveis conceituais..	70
Tabela 8 - <i>Teste Post Hoc Tukey</i> sobre as categorias com diferenças significativas.....	71
Tabela 9 - Análise das motivações e fatores associados à opção pelo veganismo.	72
Tabela 10 - <i>Teste Post Hoc Tukey</i> sobre as categorias com diferenças significativas...	73
Tabela 11 - Análise da unidimensionalidade usando Análise Fatorial de Componentes Principais para a variável Motivações Ecológicas	74
Tabela 12 - Análise da unidimensionalidade usando Análise Fatorial de Componentes Principais para a variável Identificação Social.	75
Tabela 13 - Análise da unidimensionalidade usando Análise Fatorial de Componentes Principais para a variável Ativismo Vegano.	76
Tabela 14 - Análise da unidimensionalidade usando Análise Fatorial de Componentes Principais para a variável <i>Word of Mouth</i>	78
Tabela 15 - Análise da unidimensionalidade usando Análise Fatorial de Componentes Principais para a variável <i>Status Social</i>	79
Tabela 16 - Análise da unidimensionalidade usando Análise Fatorial de Componentes Principais para a variável Envolvimento com Produtos Veganos.	80
Tabela 17 - Análise da unidimensionalidade usando Análise Fatorial de Componentes Principais para a variável Tribalismo.	82
Tabela 18 - Análise da unidimensionalidade usando Análise Fatorial de Componentes Principais para a variável Sensibilidade ao Preço.	83
Tabela 19 - Análise da unidimensionalidade usando Análise Fatorial de Componentes Principais para a variável Influência Social.	84
Tabela 20 - Análise da unidimensionalidade usando Análise Fatorial de Componentes Principais para a variável Consciência com a Saúde.....	86
Tabela 21 - Análise da unidimensionalidade usando Análise Fatorial de Componentes Principais para a variável Bem-estar dos Animais.....	87

Tabela 22 - Análise da unidimensionalidade usando Análise Fatorial de Componentes Principais para a variável Preocupações Ambientais.....	88
Tabela 23 - Análise da unidimensionalidade usando Análise Fatorial de Componentes Principais para a variável Consumo Sustentável.....	89
Tabela 24 - Análise da unidimensionalidade usando Análise Fatorial de Componentes Principais para a variável Consumo e Produção Sustentável – ODS 12.	91
Tabela 25 – Análise de frequência absoluta para o construto Motivações Ecológicas...	92
Tabela 26 - Análise de frequência absoluta para o construto Identificação Social.	94
Tabela 27 - Análise de frequência absoluta para o construto Ativismo Vegano.	96
Tabela 28 - Análise de frequência absoluta para o construto Word of Mouth.....	98
Tabela 29 - Análise de frequência absoluta para o construto <i>Status</i> Social.....	100
Tabela 30 - Análise de frequência absoluta para o construto Envolvimento com Produtos Veganos.....	101
Tabela 31 – Análise de frequência absoluta para o construto Tribalismo.	103
Tabela 32 - Análise de frequência absoluta para o construto Sensibilidade ao Preço.	104
Tabela 33 - Análise de frequência absoluta para o construto Influência Social.	106
Tabela 34 - Análise de frequência absoluta para o construto Consciência com a Saúde.....	107
Tabela 35 - Análise de frequência absoluta para o construto Bem-estar dos Animais.	109
Tabela 36 - Análise de frequência absoluta para o construto Preocupações Ambientais.....	111
Tabela 37 - Análise de frequência absoluta para o construto Consumo Sustentável... ..	113
Tabela 38 - Análise de frequência absoluta para o construto Consumo e Produção Sustentável – ODS 12.....	115

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Análise de frequência relativa para o construto Motivações Ecológicas	93
Gráfico 2 - Análise de frequência relativa para o construto Identificação Social.	94
Gráfico 3 - Análise de frequência relativa para o construto Ativismo Vegano.	96
Gráfico 4- Análise de frequência relativa para o construto <i>Word of Mouth</i>	98
Gráfico 5 - Análise de frequência relativa para o construto <i>Status</i> Social.	100
Gráfico 6 - Análise de frequência relativa para o construto Envolvimento com Produtos Veganos.....	102
Gráfico 7 - Análise de frequência relativa para o construto Tribalismo.....	103
Gráfico 8 - Análise de frequência relativa para o construto Sensibilidade ao Preço.	105
Gráfico 9 - Análise de frequência relativa para o construto Influência Social	106
Gráfico 10 - Análise de frequência relativa para o construto Consciência com a Saúde	108
Gráfico 11 - Análise de frequência relativa para o construto Bem-estar dos Animais....	110
Gráfico 12 – Análise de frequência relativa para o construto Preocupações Ambientais	112
Gráfico 13 - Análise de frequência relativa para o construto Consumo Sustentável.....	114
Gráfico 14 - Análise de frequência relativa para o construto Consumo e Produção Sustentável - ODS 12.....	115

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AV	Ativismo Vegano
BEA	Bem-estar dos Animais
CCS	Consciência com a Saúde
CEP	Comitê de Ética em Pesquisa
CMAA	Curso de Mestrado Acadêmico em Administração
CSU	Consumo Sustentável
EPV	Envolvimento com Produtos Veganos
FACC	Faculdade de Administração e Ciências Contábeis
IDS	Identificação Social
IMC	Índice de Massa Corporal
IS	Influência Social
KMO	(Teste de) Kaiser-Meyer-Olkin
MAS	Medida de Adequação da Amostra
ME	Motivações Ecológicas
ODS 12	Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 12: Consumo e Produção Sustentável
ODS	Objetivo de Desenvolvimento Sustentável
ONU	Organização das Nações Unidas
PA	Preocupações Ambientais
PPGA	Programa de Pós-Graduação em Administração
SP	Sensibilidade ao Preço
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
SS	<i>Status</i> Social
TRI	Tribalismo
UFJF	Universidade Federal de Juiz de Fora
WOM	Word of Mouth (boca-a-boca)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
2 PROBLEMA DE PESQUISA, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA	19
2.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	19
2.2 OBJETIVO GERAL	20
2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
3 REFERENCIAL TEÓRICO	23
3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	23
3.2 CONSUMIDOR VEGANO.....	29
3.3 VARIÁVEIS E ANTECEDENTES DA ATITUDE PARA O CONSUMO VEGANO	31
3.3.1 Motivações Ecológicas	32
3.3.2 Identificação Social	34
3.3.3 Ativismo Vegano	35
3.3.4 Word of Mouth (Boca-a-Boca)	36
3.3.5 Status Social	37
3.3.6 Envolvimento com Produtos Veganos	38
3.3.7 Tribalismo	39
3.3.8 Sensibilidade ao Preço	40
3.3.9 Influência Social	41
3.3.10 Consciência com a Saúde	41
3.3.11 Bem-estar Animal	42
3.3.12 Preocupações Ambientais	44
3.4 CONSUMO SUSTENTÁVEL	45
3.5 OBJETIVO DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL 12 (ODS 12)	46
4 METODOLOGIA	48
4.1 TIPO DE PESQUISA	48
4.2 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA.....	49
4.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	50
4.4 ITENS CODIFICADOS DOS CONSTRUTOS.....	57
4.5 ÉTICA DA PESQUISA	60
4.6 COLETA DE DADOS.....	60
4.7 TRATAMENTO DOS DADOS.....	61
4.8 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	62

4.9 MATRIZ DE AMARRAÇÃO DA PESQUISA	63
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	65
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	65
5.2 ANÁLISE DA UNIDIMENSIONALIDADE USANDO ANÁLISE FATORIAL DE COMPONENTES PRINCIPAIS	74
5.3 FREQUÊNCIAS DA ESCALA.....	92
6 CONCLUSÃO	117
REFERÊNCIAS.....	121
APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	133
APÊNDICE B - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	134

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, questões ambientais, éticas e de saúde têm desempenhado um papel fundamental no redirecionamento dos padrões de consumo, em nível global. A sociedade contemporânea está cada vez mais preocupada com a busca de um futuro sustentável, sendo a consciência sobre os impactos negativos das práticas de consumo insustentáveis um dos principais motores dessa transformação. Nesse contexto, torna-se imprescindível investigar alternativas que estejam alinhadas com os princípios de preservação ambiental, equidade social e responsabilidade econômica (Trigueiro, 2013; Silva; Ruskowshi, 2016; Lima, 2017; Santos; Horn, 2017).

Um dos protagonistas desse novo paradigma de consumo sustentável é o movimento vegano. Os consumidores veganos, ao rejeitarem produtos de origem animal, em todas as esferas de suas vidas, buscam, não apenas reduzir o sofrimento animal, mas, também, mitigar o impacto ambiental causado por suas escolhas. A transição para uma dieta baseada em vegetais e a preferência por produtos *cruelty-free*¹ têm sido identificadas como estratégias efetivas para promover mudanças significativas no sistema de produção e consumo.

Segundo a Sociedade Vegana (2011), o veganismo consiste em um conjunto de práticas que defende o direito dos animais, propondo a abstenção do consumo de produtos de origem animal, incluindo desde a alimentação, até o uso de vestuários, cosméticos e materiais derivados de animais. De acordo com a *Vegan Society*, fundada em 1944, o princípio do veganismo é a libertação do animal da exploração pelo ser humano, buscando garantir aos "seres sencientes" o direito à vida, liberdade e proteção, sem discriminação.

A crescente demanda por produtos e práticas alinhados com princípios éticos e sustentáveis tem levado as empresas a reavaliarem suas estratégias de negócios e a considerarem novas abordagens para atender às expectativas desse público específico. Nesse sentido, o conceito de consumo sustentável emerge como um pilar fundamental para a compreensão das motivações e preferências do consumidor

¹ Embora o conceito de "*cruelty-free*" não possua uma definição padronizada, a Organização Não Governamental *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) sugere que o termo é comumente adotado por empresas para caracterizar produtos e insumos que não foram submetidos a testes em animais ao longo de seu processo de produção. Estabelecida em 1980, a PETA é uma entidade ambientalista que se empenha na defesa dos direitos animais, esforçando-se para salvaguardar esses seres de práticas exploratórias e abusivas, incluindo, mas não se limitando a, diversos tipos de experimentos a que são frequentemente expostos.

vegano.

A importância do consumo sustentável é reforçada pelos esforços para atingir o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) de número 12, estabelecido pela Organização das Nações Unidas (ONU, 2015), denominado "Consumo e Produção Responsáveis". Esse ODS 12 reconhece a necessidade de adotar práticas conscientes e sustentáveis por parte dos consumidores e das indústrias, respeitando os limites do meio ambiente e promovendo a equidade social, condição que contribui para a construção de uma sociedade mais justa e ambientalmente equilibrada.

No contexto global, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), da ONU, desempenham um papel crucial na promoção de mudanças transformadoras em direção a um futuro mais justo e sustentável. O ODS 12, em particular, busca assegurar padrões de consumo e produção sustentáveis, incentivando a adoção de práticas responsáveis por parte de governos, indústria e sociedade civil (ONU, 2015).

De acordo com uma pesquisa conduzida pela SkyQuest (2023), para o mercado global de produtos veganos é projetado o alcance de um valor superior a US\$ 34 bilhões, até o ano de 2028, impulsionado pelo crescente nível de conscientização dos consumidores a respeito das questões de sofrimento animal e as condições de bem-estar na indústria pecuária. Considerando que o setor de produtos veganos teve, em 2021, um valor de mercado de aproximadamente US\$ 15,6 bilhões, as projeções para o ano de 2028 indicam uma elevação de 118%. Em outras palavras, há uma estimativa de que o mercado em questão possa mais do que duplicar o seu tamanho no referido período.

Este trabalho está estruturado em seis seções distintas. A primeira seção engloba a presente Introdução, enquanto a segunda seção engloba a exposição do Problema de Pesquisa, dos Objetivos propostos e da Justificativa. A terceira seção compreende o arcabouço teórico essencial para uma apreensão aprofundada do tópico, abordando questões concernentes ao comportamento do consumidor vegano, ao consumo sustentável e ao Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) de número 12. A quarta seção delinea a metodologia de pesquisa empregada, seguida da quinta seção que apresenta a análise e discussão dos dados compilados durante o processo de pesquisa. Finalmente, a sexta e última seção encerra o estudo com as considerações finais acerca do trabalho em questão.

2 PROBLEMA DE PESQUISA, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA

No âmbito da pesquisa acadêmica, a definição precisa do problema, dos objetivos e da justificativa é crucial para desenvolver uma dissertação significativa. Este capítulo estabelece as bases para a pesquisa ao delinear a problemática, objetivos e justificativa da pesquisa. Este capítulo é reservado para explicar sobre o problema de pesquisa ou questão problema, seguido do objetivo geral, objetivos específicos e da justificativa da pesquisa.

2.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A presente investigação tem como objetivo abordar as lacunas existentes na compreensão dos seguintes aspectos relacionados ao consumidor vegano, sendo: (1) Perfil do consumidor vegano; (2) Motivações para o consumo vegano; (3) Níveis de conscientização para o consumo vegano; (4) Influência dos valores e crenças veganas no comportamento de consumo sustentável; (5) Fatores que impulsionam o comportamento de consumo sustentável entre os veganos.

1 - Perfil do consumidor vegano: Neste contexto, busca-se analisar em profundidade as características demográficas, sociais, econômicas e culturais que definem o consumidor vegano, com a finalidade de traçar um retrato abrangente desse grupo de indivíduos.

2 - Motivações para o consumo vegano: O estudo pretende identificar e analisar as principais razões que impulsionam os consumidores a adotarem o estilo de vida vegano, incluindo uma avaliação das questões éticas, preocupações ambientais, bem-estar animal, saúde pessoal ou outros fatores motivacionais relevantes.

3 - Nível de conscientização sobre o ODS 12 (Consumo e Produção Sustentáveis): Busca-se investigar o grau de conhecimento e compreensão dos consumidores veganos em relação ao Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) número 12, estabelecidos pela Organização das Nações Unidas (ONU). Foi examinada a familiaridade dos consumidores com esse objetivo e de que maneira o relaciona ao seu estilo de vida vegano e práticas de consumo.

4 - Influência dos valores e crenças veganas no comportamento de consumo sustentável: Esta pesquisa almeja compreender de que forma os valores e crenças dos consumidores veganos exercem influência sobre suas decisões de compra e

escolhas de produtos sustentáveis. Deseja-se investigar se esses consumidores demonstram maior propensão a apoiar empresas que adotam práticas sustentáveis de produção.

5 - Fatores que impulsionam o comportamento de consumo sustentável entre os veganos: Por fim, fez-se uma análise dos principais fatores motivadores que conduzem os consumidores veganos a adotarem um estilo de vida de consumo sustentável. Questões ambientais, éticas ou outros elementos que desempenhem um papel mais significativo na adoção desse comportamento foram devidamente examinados.

A crescente conscientização sobre questões ambientais e éticas está impulsionando um aumento no número de consumidores que adotam uma dieta vegana, caracterizada pela exclusão de produtos de origem animal. Além disso, há uma demanda crescente por produtos e serviços sustentáveis, que contribuam para um futuro mais ecológico e justo do planeta e sociedade. Nesse sentido, a ONU estabeleceu os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), entre eles o ODS 12, que busca assegurar padrões de produção e consumo sustentáveis.

Diante disso, surge, então, o problema de pesquisa, em relação ao comportamento do consumidor vegano: Quais características de decisão de compra que podem influenciar o consumo sustentável?

2.2 OBJETIVO GERAL

Para responder o problema de pesquisa, este trabalho tem como objetivo geral verificar quais características de decisão de compra do consumidor vegano podem influenciar o consumo sustentável, bem como seu alinhamento com o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 12, da ONU (Consumo e Produção Sustentáveis).

2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Visando alcançar o objetivo geral, são elencados os seguintes objetivos específicos:

- Analisar o perfil do consumidor vegano, identificando características demográficas, psicográficas e comportamentais que influenciam suas escolhas de consumo sustentável;

- Verificar as características que podem levar os consumidores a adotarem uma dieta vegana e a preferirem produtos de origem vegetal, com foco nas questões de ética animal, meio ambiente e sustentabilidade;
- Avaliar as motivações e atitudes dos consumidores veganos em relação ao consumo consciente e o conhecimento sobre o ODS 12 (Consumo e Produção Responsáveis).

2.4 JUSTIFICATIVA

A mudança no comportamento do consumidor tem se tornado uma questão de extrema relevância na sociedade contemporânea, especialmente no que diz respeito à sustentabilidade e a seu desenvolvimento. A conscientização crescente acerca dos impactos negativos da produção e do consumo não sustentáveis sobre o meio ambiente, os recursos naturais e a sociedade têm impulsionado um movimento global em direção a práticas de consumo mais responsáveis e éticas.

Nesse contexto, os consumidores veganos surgem como um grupo demográfico particularmente interessante para investigação, pois sua escolha de estilo de vida abraça valores fundamentais relacionados à sustentabilidade e ao bem-estar animal. Além disso, os veganos muitas vezes incorporam, mesmo que de forma inconsciente, a adesão aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) estabelecidos pela ONU, notadamente o ODS 12 - "Consumo e Produção Sustentáveis".

Apesar do crescente interesse no consumo sustentável e na popularidade do veganismo, há, ainda, uma lacuna significativa na compreensão dos fatores que influenciam a decisão de compra desses consumidores e como suas preferências pelo consumo sustentável estão alinhadas ao ODS 12. Para uma transição mais efetiva em direção a práticas de consumo sustentáveis, em escala global, é essencial compreender o que motiva os consumidores veganos em suas escolhas e como isso se conecta com os princípios do desenvolvimento sustentável definidos pela ONU.

A literatura acadêmica tem evidenciado o crescimento do mercado de produtos veganos, tanto no Brasil, quanto em âmbito internacional, estimulado pelo interesse da cadeia produtiva em estratégias relacionadas a esse nicho. O consumo vegano tem sido objeto de estudo em diversas áreas, incluindo saúde, estilos de vida e direitos dos animais, destacando a importância de traçar o perfil do consumidor vegano e

compreender seu comportamento nas decisões de consumo. A adesão ao veganismo como estilo de vida, marcado pelo respeito aos direitos dos animais, à qualidade de saúde e à preservação ambiental, tem conquistado um número crescente de simpatizantes e ganhado destaque nas pesquisas científicas.

Portanto, esta pesquisa busca preencher a lacuna de conhecimento ao fornecer uma análise dos principais fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor vegano, bem como sua preferência pelo consumo sustentável, com destaque para a relação com o ODS 12. A compreensão desses fatores é crucial para orientar estratégias de marketing e políticas públicas que promovam um estilo de vida mais sustentável e alinhado aos objetivos globais de desenvolvimento, estabelecidos pelas Nações Unidas.

No âmbito empresarial, a adoção de práticas sustentáveis tornou-se uma questão cada vez mais relevante, impulsionada pelas mudanças no comportamento do consumidor e pela crescente preocupação com questões ambientais. A pesquisa proposta visa explorar o comportamento do consumidor vegano, o consumo sustentável e sua relação com o ODS 12, da ONU, proporcionando uma justificativa gerencial para aprofundar o entendimento dessas questões e seu impacto nas decisões estratégicas das organizações.

O aumento significativo de grupos e comunidades em redes sociais tem sido uma tendência relevante na última década. Esses grupos têm se consolidado como espaços de engajamento, discussão e troca de informações entre seus membros. Nesse contexto, observa-se um fenômeno particularmente interessante: o crescimento de grupos relacionados ao comportamento do consumidor vegano e ao consumo sustentável.

A relevância desta pesquisa abrange tanto o meio acadêmico, contribuindo para o aprofundamento dos estudos sobre comportamento do consumidor e sustentabilidade, quanto o setor privado e governamental, fornecendo orientações para a criação de estratégias e políticas que promovam práticas de consumo mais responsáveis e alinhadas aos ODS da ONU. Além disso, a pesquisa também contribui para a compreensão de questões ambientais, sociais e econômicas essenciais para a construção de um futuro mais sustentável e justo.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor, enquanto uma área do marketing, é um campo de pesquisa com vasto acesso de materiais acadêmicos, sendo um dos temas mais estudados quando o foco está no consumidor final. O comportamento do consumidor é visto, segundo Castro e Foxall (2005), como uma ferramenta entre o marketing e a psicologia econômica. Nessa perspectiva, Kotler (2000) amplia o conceito de marketing, estendendo-o a um processo, o que contribui para novas oportunidades de pesquisa.

[...] um processo administrativo e público de planejamento e implementação desde a concepção, precificação, promoção e divulgação de ideias, bens e serviços para criar intercâmbios que atendam aos objetivos de pessoas físicas ou jurídicas e organizações (Kotler, 2000, p. 15).

De acordo com Kotler (2000), para que as trocas ocorram e satisfaçam os objetivos e interesses do mercado, seja para pessoas físicas ou jurídicas, é importante conhecer a conduta da comunidade consumidora. Nesse sentido, a pesquisa de Goldstein e Almeida (2000) destaca a importância de estabelecer relações próximas entre organizações e consumidores, o que é crucial para atingir e superar expectativas e necessidades, bem como para obter um entendimento mais aprofundado das expectativas do público. Portanto, vale ressaltar que, em relação ao comportamento do consumidor, poucos estudos foram publicados nos últimos anos, o que, em termos de modelagem integrada, pode apontar para um futuro questionável. Além disso, esse comportamento levanta o "novo ímpeto" da prática da fusão (completa / holográfica).

Com esse entendimento, é importante destacar a necessidade de estudos adicionais relacionados ao comportamento do consumidor, pois esses buscam esclarecer os motivos de compra e uso, os fatores de tomada de decisão, o processo de engajamento do cliente, a entrega e demanda, a verificação de qualidade, a satisfação do público-alvo e a pós-venda, visando retenção, confiabilidade e retorno desse cliente.

Com relação às práticas socioambientais, estudos realizados por Tamashiro *et al.* (2012), com universitários de instituições públicas, mostraram que o processo de

compras ou tomada de decisão não é influenciado por práticas socioambientais. Também mostraram que as organizações devem estreitar os relacionamentos para que possam divulgar, aos consumidores, as ações ambientais e sociais pelas quais a empresa é responsável, bem como informá-los sobre o impacto positivo na sociedade e no meio ambiente. Nessa perspectiva, o estudo publicado por Lopes e Silva (2011) traz a seguinte contribuição:

Algumas tendências globais nos impelem a refletir sobre um novo modelo comportamental que poderá surgir. A busca incessante por inovações, maior nível de informação e envolvimento sobre os produtos adquiridos, redução da assimetria de informações fortemente motivada pelo uso da web como meio de relacionamento e troca de experiências de consumo e o crescente interesse por assuntos relacionados à preservação do meio ambiente são alguns fenômenos comportamentais que devem fazer parte de novas proposições integrativas do comportamento dos consumidores modernos (Lopes; Silva, 2011, p. 18).

Portanto o assunto em questão demonstra sua relevância, especialmente considerando-se a quantidade de pesquisas na área. Compreender amplamente esse processo de compras é crucial devido ao elevado nível de competição no mercado, assim como às mudanças constantes nos padrões de qualidade resultantes da globalização. Nesse contexto, segundo Kotler (2000, p. 182), “o comportamento do consumidor aprende como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou informações para atender às suas necessidades e desejos”.

Assim sendo, sabe-se que o processo de decisão de compras é influenciado por uma série de fatores, que podem ser naturais, sociais, culturais, etc., ocorrendo em fases que vão desde a conscientização da demanda, busca de informações, alternativas de produtos ou serviços, alternativas de aquisição, decisão de compra eficaz e comportamento pós-venda.

No entanto, cabe destacar que a partir do conhecimento e compreensão do comportamento do público-alvo, é possível compreender o fator motivador, bem como os fatores que determinam a decisão na compra, que representam a base para a compra e a busca da satisfação do mercado. Assim, as organizações dispõem de ferramentas e conhecimentos para identificar ameaças e oportunidades, bem como definir mercados, planejamento estratégico e investimentos futuros.

Blackwell, Miniard e Engel (2013) descrevem o comportamento do consumidor

como as atividades que as pessoas realizam quando adquirem, consomem e descartam vários produtos e serviços. Em síntese, o comportamento do consumidor é o estudo do “por que as pessoas compram”, representando, assim, um campo de pesquisa que está centrado nas atividades do consumidor, sob o pretexto de elaborar estratégias capazes de persuadi-los a adquirir determinados tipos e produtos.

Para os autores, diversas funções descrevem o comportamento do consumidor, como aquisição, consumo e descarte. A fase de descoberta refere-se às atividades que contribuem para a compra ou aquisição de um produto, como pesquisas de informações e testes de produtos. O consumo depende da maneira como e em quais casos os consumidores usam o produto ou serviço, podendo ser em casa ou no trabalho, por exemplo. Já a função descarte diz respeito ao descarte de produtos e acondicionamento de resíduos, com opção de reciclagem.

Inserido no campo de pesquisa do comportamento do consumidor, encontra-se um processo de tomada de decisão, no qual são propostos vários modelos na área. Neste estudo, opta-se por definir um modelo de processo decisório desenvolvido por Blackwell, Miniard e Engel (2013), que apresenta sete etapas no processo de tomada de decisão: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

O reconhecimento da demanda é o fator que inicia o processo de compras (Kotler; Keller, 2006). Esse reconhecimento de uma necessidade, ou problema, é visto quando um consumidor observa uma diferença entre sua situação atual e a situação desejada, o que pode ser fácil ou difícil de resolver. Um número significativo de fatores torna-se responsável por essa necessidade, como tempo, novas circunstâncias, uso do produto e influências mercadológicas (Medeiros; Antoni; Cruz, 2013).

Posteriormente, a busca por informações ocorre em duas etapas: interna e externa. A busca interna está relacionada à memória de uma pessoa, suas experiências anteriores de compra ou outras informações armazenadas. A busca externa refere-se ao uso de dados e informações disponíveis em grupos de referência e ferramentas de comunicação, como pastas, sites e outros. Se o consumidor estiver muito envolvido na compra, a procura por informações será mais detalhada (Medeiros; Antoni; Cruz, 2013).

Kotler e Keller (2006) afirmam que um consumidor interessado começa a adquirir informação, o que pode ser dividido em dois níveis. O primeiro deles trata de uma busca limitada, com um alto nível de atenção, no qual o consumidor é mais

acessível a informações sobre os produtos. O segundo nível mostra a busca ativa por informações, quando o consumidor começa a conhecer o produto, pesquisar na internet e visitar lojas, querendo saber mais sobre aquilo que lhe interessa.

O próximo passo no processo de decisão de compra envolve testes preliminares e alternativas. De acordo com Medeiros, Antoni e Cruz (2013), nessa fase, estão disponíveis outros métodos de escolha, como a marca, preço e país de origem. Esses autores enfatizam que o peso de cada fator pode variar, assim como o número de alternativas disponíveis. É possível apresentar testes com apenas dois procedimentos ou, até mesmo, de natureza multidisciplinar. Em Kotler e Keller (2006), o teste alternativo é a forma como o consumidor avalia as informações fornecidas para cada tipo. Portanto, não é apenas a um processo de testagem, porque o comprador faz seu julgamento de forma sólida e consciente.

A categoria de decisão de compra ou caducidade, conforme Medeiros, Antoni e Cruz (2013), pode ser classificada como: no caso de compras pouco planejadas, envolvendo a decisão do produto e do local de compra; e também inclui compras aleatórias, que ocorrem sem que o comprador tenha uma necessidade ou problema específico a resolver. Os autores ressaltam que o consumidor que realizará a compra não será o único comprador ou comprador direto, já que poderá adquirir um produto ou serviço de terceiros.

Ao realizar a intenção de compra, segundo Kotler e Keller (2006), o comprador passa por cinco subdecisões: do produto, do vendedor, do preço, do evento e da forma de pagamento. Em outras palavras, as compras frequentes envolvem uma série de decisões e avaliações. Churchill Júnior e Peter (2010) argumentam que nem todos os consumidores seguem todas as etapas de um processo de decisão de compra, e que o comportamento individual pode ser definido pelo valor da compra. Um processo de tomada de decisão formal e detalhado só é necessário se a compra introduzir um ou mais critérios a serem considerados. Para eles, existem três tipos de decisão de compra:

A compra rotineira ocorre quando os produtos adquiridos são simples, baratos e conhecidos pelo consumidor, considerando uma compra simples, não importante e com pouco envolvimento. A tomada de decisão rotineira envolve poucas marcas e apresenta poucas características para avaliação pré-compra, como preço e cor. Para os profissionais do marketing, atrair a atenção desse tipo de consumidores depende de saber quais as características avaliadas nesse processo de compra. Ainda, os consumidores esperam não

obter trabalho na busca de uma marca, cabendo ao profissional do marketing tornar os produtos acessíveis aos clientes nas lojas e pontos de venda.

A tomada de decisão limitada é moderada e o consumidor passa a considerar várias lojas e marcas. A obtenção de informações pode se dar por diversas fontes, como propagandas e o boca-boca. Nesse caso, os consumidores estão dispostos a gastar tempo pesquisando valores, porém o tempo e esforço destinado será baixo. Na busca de atingir estes consumidores, os profissionais do marketing usam propagandas e mensagens atraentes para colocar sua marca na mente de seus clientes.

Na tomada de decisão extensiva, a aquisição é de produtos complexos, caros e desconhecidos, e significativos ao seu consumidor. A tomada de decisão extensiva exige um investimento considerável de tempo e esforço, nesse caso, os consumidores adquirem uma variedade de informações através de vendedores, amigos e materiais de propaganda. É o processo de decisão mais incomum, onde os consumidores somente usam esse tipo de processo na compra de carros e imóveis. Nesse caso os profissionais de marketing precisam proporcionar aos seus consumidores, mensagens de marketing que apresentem várias alternativas e atributos importantes sobre os produtos, oferecendo ainda vendedores bem informados sobre a marca, auxiliando seus clientes na busca (Churchill Júnior; Peter, 2010, p. 152-153).

Os profissionais de marketing precisam conhecer a visão e o desempenho de seus clientes. Kotler e Keller (2006) argumentam que o comportamento do consumidor pode ser influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Ressaltam que, dentre os fatores citados, os culturais são os mais influentes no consumidor, pois são eles que determinam o comportamento e o desejo. À medida que as pessoas crescem e se desenvolvem, começam a absorver valores, paixões e moral oriundos de suas famílias e instituições. Segundo os autores, a cultura é composta por subculturas que tratam da identificação e comunicação dos membros, incluindo etnia, religião, grupo étnico e demografia. Nos casos em que fatores culturais afetam o consumidor, os anunciantes começam a desenvolver programas culturais específicos.

Medeiros e Cruz (2006) analisam os aspectos culturais em três categorias: cultura, subcultura e classe social. A cultura refere-se a todos os aspectos da realidade social, ou seja, os membros da comunidade acabam adquirindo um conjunto de valores e preferências que influenciam as práticas de consumo atuais e futuras. Na subcultura, os autores destacam a identidade nacional, as religiões e os grupos

sociais. Finalmente, as classes sociais são divisões dentro da comunidade, na qual os membros passam a compartilhar valores, interesses e moral.

O segundo grupo de efeitos são os fatores sociais, dos quais Kotler e Keller (2006) afirmam ser compostos por grupos de referência, influências familiares, papéis sociais e *status*. Os grupos de indicação são responsáveis pela influência direta ou indireta nas ações e nos comportamentos. Essa influência pode ser exercida por familiares, amigos, vizinhos, colegas, bem como por grupos religiosos e organizações, que exercem pressões que podem afetar atitudes, autoestima, assim como a escolha real de produtos e serviços.

Kotler e Keller (2006) consideram que as decisões podem ser influenciadas por um terceiro fator: as características pessoais como idade, ocupação, personalidade, estilo de vida e valores. E ressaltam que esses fatores exercem uma influência direta no comportamento do consumidor. Nesse sentido, Medeiros e Cruz (2006) afirmam que determinadas características individuais e experiências começam a interferir nos hábitos e nas decisões de compra.

Por fim, em relação aos aspectos psicológicos, Kotler e Keller (2006) destacam que constituem o ponto de partida para a compreensão do comportamento do consumidor. Um conjunto de fatores psicológicos, juntamente com outros elementos integrados, orientam o consumidor nos processos de tomada de decisão e nas decisões de compra. Cabe ao profissional de marketing compreender o que está se passando com o consumidor desde a exposição a estímulos externos até a decisão final de compra.

No entanto, segundo esses autores, os principais fatores psicológicos são a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória, que influenciam as reações do consumidor. Além disso, Medeiros e Cruz (2006) ressaltam que para um consumidor tomar uma decisão de compra, ele precisa desenvolver em sua mente a necessidade, saber o que pode lhe satisfazer, sentir o desejo de satisfação e, finalmente, tomar a decisão de compra do produto.

Falando sobre a importância de estudar o comportamento do consumidor, Dias (2004) destaca que um profissional de marketing deve levar em conta os diferentes tipos de clientes, suas necessidades e expectativas de serviço e relacionamento. Nesses aspectos, o especialista deve focar em mídia, publicidade e marketing. Segundo Martins *et al.* (2013), o comportamento do consumidor estuda como indivíduos e grupos selecionam, compram e usam bens e produtos.

No entanto, entender o comportamento do consumidor não é uma tarefa fácil, pois ele, muitas vezes, é incapaz de articular uma necessidade ou desejo, e age de forma diferente do esperado, respondendo apenas a influências de última hora. Os autores ainda ressaltam que o estudo do comportamento do consumidor é importante devido ao seu destaque em um ambiente competitivo e à sua relevância em novas áreas.

Conhecer o comportamento do consumidor é crucial para o sucesso da estratégia empresarial. Este conhecimento proporciona a compreensão dos motivos pelos quais os consumidores são mais leais a um produto ou serviço, ajudando os gestores na formulação das estratégias de marketing.

3.2 CONSUMIDOR VEGANO

O número de pessoas que adotam dietas baseadas em plantas, que incluem dietas com pouco consumo de alimentos de origem animal, vegetarianas ou veganas, vem crescendo ao longo dos anos. A alimentação vegetariana é praticada desde a Grécia Clássica e por diversos motivos, como a religião, a manutenção da saúde, questões éticas, filosóficas e ecológicas, entre outros (Krey *et al.*, 2017).

Uma dieta vegetariana consiste em excluir qualquer tipo de alimento de origem animal, incluindo carne, peixe, aves, laticínios e ovos, sendo composta principalmente de vegetais, frutas, grãos, sementes e nozes (Moralejo, 2014; Ferreira; Lima, 2019). Existem diferentes tipos de dietas vegetarianas, que podem variar desde a exclusão de todos os alimentos de origem animal até a inclusão de alguns produtos, como ovos e laticínios. O termo "onívoro" é utilizado para descrever uma dieta que inclui carne e alimentos de origem animal com frequência (Quaranta; Januário, 2016).

O veganismo é uma forma de vegetarianismo que exclui completamente o consumo de alimentos e produtos de origem animal, sendo cada vez mais popular devido à disseminação de informações e compartilhamento de experiências nas mídias sociais. Atletas de alto nível, como *David Haye* e *Venus Williams*, têm adotado esse estilo de vida (Rogerson, 2017).

Inicialmente, o padrão alimentar vegetariano foi adotado devido à oposição ao consumo de carne, e não pelos benefícios da dieta baseada em alimentos de origem vegetal. No entanto, atualmente, essa dieta é vista como uma alternativa para melhorar o perfil lipídico e diminuir a incidência de doenças crônicas não

transmissíveis. Isso se deve à maior ingestão de carboidratos complexos, fibras, vitaminas e minerais, e à menor ingestão de gorduras saturadas e colesterol dietético (Krey *et al.*, 2017). Além dos benefícios mencionados, pessoas que adotam uma dieta vegetariana apresentam menor incidência de doenças cardiovasculares, câncer e outras doenças em comparação com onívoros em geral (Quaranta; Januário, 2016).

Os resultados positivos na saúde, associados às dietas baseadas em plantas, podem ser atribuídos ao menor Índice de Massa Corporal (IMC) dos indivíduos com dieta vegetariana, bem como aos níveis inferiores de glicose, pressão arterial sistólica e diastólica, colesterol total, colesterol de lipoproteína de baixa densidade e triglicerídeos. Ademais, os vegetarianos apresentam níveis mais baixos de ácido úrico, de proteína C reativa de alta sensibilidade, além de níveis mais elevados de ácido ascórbico plasmático (Lynch; Johnston; Wharton, 2018).

Para assegurar tais benefícios, é fundamental seguir um plano alimentar cuidadosamente elaborado, preferencialmente com o acompanhamento de um nutricionista. A adequação dos nutrientes, segundo as necessidades de cada pessoa, e em conjunto com um estilo de vida saudável, é importante. Dietas excessivamente restritivas ou desequilibradas podem resultar em deficiências nutricionais, enquanto dietas bem equilibradas têm o potencial de prevenir tais deficiências, bem como a maioria das doenças crônicas não transmissíveis (Krey *et al.*, 2017).

Sabe-se que a nutrição exerce influência significativa sobre o desempenho durante o exercício (Pohl *et al.*, 2021). O desempenho está diretamente relacionado às práticas de exercício que envolvem as capacidades físicas condicionantes para a execução das atividades. As capacidades principais incluem a força muscular, a potência muscular e a capacidade aeróbica. Dentre essas capacidades, a força e a potência muscular destacam-se, pois, por intermédio delas, os grupos musculares realizam seus movimentos. Com isso, incrementos nos níveis de força e potência muscular podem aprimorar o desempenho, tanto aeróbio, quanto anaeróbio, dos atletas (Souza, 2019).

O interesse por práticas alimentares baseadas em plantas, sejam vegetarianas ou veganas, tem crescido nos últimos anos, frequentemente associado à prática regular de exercícios físicos e à busca por um estilo de vida saudável. Logo, é importante haver conhecimento sobre essa associação, visto que o consumo e as necessidades nutricionais podem ser alterados. A demanda nutricional para pessoas que praticam exercícios físicos, por exemplo, é maior (Quaranta; Januário, 2016).

Importante ressaltar que existem grandes diferenças no consumo e perfil nutricional entre veganos, vegetarianos e onívoros, e a duração da adesão a um determinado padrão alimentar pode influenciar o desempenho físico, a aptidão cardiorrespiratória, a força e a potência (Lynch; Johnston; Wharton, 2018).

Ainda que contenha menor ingestão de proteínas, quando comparada com a alimentação de um atleta onívoro, a alimentação à base de plantas pode ser adequada para atletas. Ao que tudo indica, não há limitações no desempenho associadas à dieta vegetariana, devido à combinação de vegetais, verduras, legumes, nozes, sementes e grãos integrais (Krey *et al.*, 2017).

Um estudo comparou a ingestão de macro e micronutrientes por padrão dietético e seus resultados indicaram que os onívoros consomem mais energia total, gordura saturada, colesterol, sódio e proteína. No entanto, o consumo de fibras, cálcio e ferro é menor do que o dos vegetarianos. Além disso, os veganos consomem menos energia, gordura saturada, sódio e cálcio, mas uma maior quantidade de fibras e ferro (Clarys *et al.*, 2014).

A fim de garantir que a dieta vegana atenda às necessidades de saúde e desempenho, os critérios alimentares básicos precisam ser atendidos e os objetivos relacionados à dieta específicos do esporte precisam ser alcançados (Rogerson, 2017). Por isso, a ingestão adequada de nutrientes é importante, tanto para os atletas, quanto para outros indivíduos que optam por uma alimentação baseada em plantas.

Dessa maneira, considerando-se as diferenças nutricionais, dietas vegetarianas e veganas, desde que adequadamente planejadas, podem ser seguidas por atletas, já que são capazes de fornecer a energia e os nutrientes necessários para manter um bom desempenho esportivo (Monteiro; Trigueiro; Gonçalves, 2020). No entanto, dietas mal planejadas podem levar a deficiências de alguns macronutrientes e micronutrientes, como proteínas, vitamina B12, vitamina D, ácidos graxos, ômega 3, cálcio, ferro, zinco e iodo, situação que é motivo de preocupação (Krey *et al.*, 2017; Rogerson, 2017).

3.3 VARIÁVEIS E ANTECEDENTES DA ATITUDE PARA O CONSUMO VEGANO

No estudo do comportamento do consumidor vegano, compreender os fatores que influenciam a visão sobre o consumo vegano é essencial. A perspectiva do consumidor, nesse sentido, é moldada por fatores individuais, sociais e culturais, o

que abrange desde convicções pessoais, princípios éticos e preocupações com a saúde, até influências interpessoais, como grupos de referência e normas sociais predominantes. Além disso, fatores psicológicos, como a percepção de vantagens individuais e obstáculos ligados ao consumo vegano, desempenham um papel essencial na formação dessa postura. Entender a interação entre esses elementos oferece uma visão completa da complexa dinâmica por trás da adoção e manutenção do comportamento de consumo vegano, contribuindo para o embasamento teórico e prático na investigação desse contexto específico.

3.3.1 Motivações Ecológicas

Os acontecimentos e mudanças recentes no contexto mundial, envolvendo desde desastres ambientais até crises econômicas, aumentaram a preocupação da sociedade, como um todo, com o futuro da humanidade. Nesse cenário, é necessário que as grandes corporações se adequem aos novos hábitos mundiais e alinhem suas iniciativas com os anseios dos consumidores, cidadãos, investidores e autoridades públicas. É nessa conjuntura que a responsabilidade social ganha força e exerce um papel importante no desenvolvimento sustentável do mundo.

Com o foco na contribuição para uma sociedade mais justa, e um ambiente mais limpo, empresas e indivíduos devem cumprir suas obrigações e deveres para com a sociedade como um todo. Estudiosos de diversas áreas teóricas têm intensificado suas preocupações em relação ao bem-estar geral da espécie humana e não humana, além das apreensões em relação às condições de vida das próximas gerações. Repetidos alertas sobre a necessidade de haver harmonia na relação do homem com a natureza têm sido emitidos, visto que é cada vez mais iminente o risco de ocorrerem rupturas drásticas e irreversíveis no funcionamento adequado do ecossistema terrestre (Silva *et al.*, 2018).

Os alertas sobre o fato de que a humanidade está se aproximando, perigosamente, das denominadas "fronteiras planetárias" são cada vez mais claros. Tais fronteiras são entendidas como os limites físicos que, uma vez ultrapassados, podem causar grandes mudanças e, até mesmo, o colapso total da capacidade que o ecossistema tem de suportar as atividades humanas (Andrade; Romeiro, 2011).

Análises globais, como o "*The Economics of Ecosystem and Biodiversity Study*" (Sukhdev, 2008), apontam para um caminho de degradação dos ecossistemas

terrestres, que reduzem os benefícios essenciais para o bem-estar humano, arriscando, inclusive, a capacidade de sustentar a sobrevivência das próximas gerações e do sistema econômico. A perda contínua da diversidade biológica, juntamente com a falta de atribuição de valores aos subsídios que os ecossistemas fornecem para as atividades humanas, pode ser considerada a principal mostra desse estado de degradação (Silva *et al.*, 2018). Posto isso, é possível afirmar que a degradação do meio ambiente tem seu fator fundante na ação exploratória dos recursos naturais que é estabelecida pela raça humana.

Sendo o capitalismo um dos principais agentes responsáveis por estabelecer obstáculos para a preservação da vida, já que promove o consumo de bens, em um ritmo de produção que o planeta não é capaz de suportar (Andrade; Romeiro, 2011), é necessário reconhecer que a degradação do planeta é causada pelas ações humanas. Nesse sentido, é possível mencionar algumas mudanças de comportamento que poderiam contribuir para um estilo de vida menos prejudicial ao meio ambiente. São eles (Pais, 2012): (a) redução do consumo desenfreado de bens que não são essenciais; (b) prática da reciclagem adequada e da separação do lixo; (c) uso mais consciente da agropecuária.

Acerca da redução do consumismo, segundo a Agência Senado (BRASIL, 2012), as práticas dos consumidores, na hora de efetuar a compra, fazem uma diferença significativa para o meio ambiente e para as gerações futuras. Para Rubira (2016), quando um indivíduo adquire um produto, precisa considerar, na sua decisão, muito mais que o valor dessa aquisição; é imprescindível que sejam analisadas as consequências da sua escolha, como o esgotamento dos recursos naturais, que já estão limitados e apresentam dificuldade de reposição.

Combustíveis fósseis, madeira e água são recursos naturais que correm o risco de se esgotar, caso o consumo consciente não seja praticado. Mudanças de comportamento simples, como desligar a torneira ao escovar os dentes, reduzir a impressão de papel e evitar o uso de automóveis para pequenas distâncias, podem causar uma redução significativa nos danos ao meio ambiente (Rubira, 2016).

Essas mudanças envolvem a conscientização sobre a origem dos produtos consumidos. Cabe averiguar se a empresa adota práticas sustentáveis ou se a extração de matéria-prima é realizada de forma ecologicamente correta. Com relação à reciclagem e à separação do lixo, o Ministério do Meio Ambiente enfatiza que isso pode reduzir, significativamente, os impactos ambientais (Silva; Santos; Silva, 2013).

A redução do volume de matéria-prima retirada do meio ambiente é capaz de economizar água e diminuir o lixo descartado, sendo este uma fonte auxiliar de renda para coletores de recicláveis. Além disso, a separação do lixo produzido em casa reduz o volume de aterros sanitários e lixões, já que uma significativa porção dos resíduos pode ser reaproveitada por meio da reciclagem (Silva; Santos; Silva, 2013).

Boas práticas agrícolas, por sua vez, consistem na entrega produtiva de soluções que permitem aos agricultores utilizar menores espaços de terra, menos água e energia, respeitando a biodiversidade e reduzindo os desperdícios. Esse é o conceito da agricultura moderna, fundamentada na tecnologia digital e no uso da biotecnologia. Um exemplo é o uso de transgênicos, adaptados às demandas particulares de cada região do Brasil, que contribui para a potencialização da produção e resulta em melhores colheitas, com mais alimentos disponíveis e seguros do ponto de vista nutricional e alimentar.

Inclusive, uma das formas de lidar com problemas relacionados à escassez de água na agricultura é por meio do plantio de sementes geneticamente modificadas resistentes à seca. E tal possibilidade só existe em função do melhoramento genético de plantas e à biotecnologia.

Ao abordar a temática da sustentabilidade, é comum associá-la automaticamente ao meio ambiente. De fato, existe forte correlação, mas ela transcende à associação simples, ou seja, ser sustentável significa permitir que a população eleve seu nível de bem-estar e consumo, sem que as próximas gerações estejam em perigo. Assim, afirma-se que a sustentabilidade está fundamentada em três fatores essenciais: ambiental, social e econômico (Silva; Santos; Silva, 2013).

3.3.2 Identificação Social

Para promover efetivamente um produto ou serviço, é imperativo identificar novas estratégias e promoções de preços como ferramentas de comunicação. Isso demanda a clara identificação do público-alvo e o estabelecimento de objetivos específicos. Em seguida, é fundamental desenvolver mensagens capazes de atrair novos consumidores. Também é importante monitorar e avaliar os resultados da promoção, bem como gerenciar a força de vendas para garantir que os vendedores contratados tenham sistemas de remuneração adequados e um acompanhamento constante das vendas. Adicionalmente, é necessário conduzir uma análise meticulosa

do sucesso da promoção, visando identificar o consumidor final que permaneceu fiel à empresa no ambiente digital (Araújo; Reinhard, 2017).

Entende-se que atualmente os meios de comunicação de massa competem com os meios personalizados. A sociedade transitou de um meio de massa para um meio segmentado e, por meio da interatividade, para meios virtuais personalizados. Dessa forma, as pessoas são orientadas pela transmissão de informações em tempo real e há uma interação entre o público e a empresa, em que o consumidor também gera conteúdo. Devido a esse rápido avanço na velocidade entre o compartilhamento de informações e a produção de conteúdo, a rede social Instagram tem se destacado como uma plataforma de engajamento e atualizações relevantes nos últimos anos, merecendo um olhar mais atento sobre sua engenhosidade como uma rede *on-line* (Cerigato; Casarin, 2017).

Os aplicativos são populares, como meio de interação social, em que as pessoas se conectam, se comunicam ou apenas observam os outros. E, também, vem obtendo sucesso em relação ao uso corporativo de perfis de negócios relacionados à sociedade de consumo (Cherner; Curry, 2019).

A era da internet transformou a sociedade, ao permitir melhor acesso instantâneo a informações de qualquer tipo ou interesse. Com *tablets*, *smartphones* e *notebooks*, a internet ficou mais participativa, sofisticada, formadora de opinião, influente e independente, de maneira que os usuários podem escolher o que ler, ouvir, comprar ou comentar (Cherner; Curry, 2019).

3.3.3 Ativismo Vegano

O Ativismo Vegano é um movimento que busca conscientizar e promover mudanças em relação ao uso de produtos de origem animal na sociedade. Por meio de campanhas, protestos, informações nas redes sociais e outras formas de engajamento, os ativistas veganos buscam destacar os impactos ambientais, éticos e de saúde associados à indústria animal.

Este movimento é configurado como uma manifestação de ativismo que atribui conotações políticas ao ato de consumo, visando à transformação do paradigma em vigor e à modificação dos padrões comportamentais dos agentes envolvidos. Emergindo como uma manifestação contemporânea de militância, essa abordagem assume a forma de uma rede interconectada, desempenhando um papel substancial

no avanço do movimento. Os princípios inculcados pelo veganismo transcendem as barreiras culturais entre as nações, corroborando ainda mais com sua influência difusora (Carmona, 2012; Trigueiro, 2013).

De acordo com Esteves (2017), o movimento vegano demonstra afinidades substanciais com o movimento ecoativista, este último enquadrado dentro dos critérios fundamentais que o qualificam como um novo movimento social progressista. Ao posicionar-se contrariamente às incursões do mercado capitalista, aos interesses da indústria agropecuária e às convenções arraigadas no consumo alimentar das sociedades ocidentais, o movimento vegano progressivamente se consolida como uma minoria social ativa. Devido à sua relativa contemporaneidade, a distinção em relação aos movimentos orientados para a preservação ambiental ainda é considerada sutil.

Para Trigueiro (2013), o ativismo surge como uma resposta à realidade de uma sociedade que tem testemunhado a persistência de atos de crueldade contra os animais ao longo de anos, compelindo indivíduos a se alinharem com convicções que preconizam mudanças significativas em suas rotinas, particularmente no que tange aos padrões de consumo.

3.3.4 *Word of Mouth* (Boca-a-Boca)

Conforme assinalado por Ladhari; Souiden e Ladhari (2011), o fenômeno do *Word of Mouth* (WOM) denota uma forma de comunicação informal que ocorre entre indivíduos. Esta comunicação verbal se desdobra entre um consumidor específico e as entidades produtoras de um determinado produto ou serviço, bem como entre amigos, familiares e outros segmentos sociais (Zhang *et al.*, 2018). Sendo um processo intrínseco aos próprios consumidores e desprovido de intenções comerciais, o WOM estabelece um nível ampliado de confiança mútua, o que, por sua vez, resulta em uma maior influência e poder persuasivo nas opiniões expressas (Goyette *et al.*, 2010; Zhang *et al.*, 2010; Jalilvand; Esfahani; Samiei, 2011; Romaniuk, 2012).

Buttle (1998), por sua vez, sustenta que a comunicação WOM pode exercer uma influência determinante no comportamento do consumidor, impactando particularmente suas expectativas, decisões, percepções e atitudes. A relevância e a importância do *Word of Mouth* na orientação das decisões do consumidor são amplamente reconhecidas no âmbito da literatura de marketing e publicidade (Gilly *et*

al., 1998). Lee (2009), ao abordar a vertente positiva do WOM, associa-a a recomendações e experiências favoráveis.

O WOM, como forma de comunicação interpessoal sobre produtos e serviços entre os consumidores, figura como uma das fontes de informações mais preponderantes e cruciais do mercado para o público consumidor (Alreck; Settle, 1995). A concepção de compartilhamento informal de informações entre consumidores, manifesta através do boca-a-boca, ganhou novos contornos com o advento da internet (Abbade; Flora; Noro, 2014).

Com a disseminação da internet, emergiu o "*electronic word-of-mouth*" (eWOM), caracterizado como qualquer declaração positiva ou negativa efetuada por potenciais, atuais ou ex-clientes, acerca de um produto ou empresa, que é acessível a uma audiência abrangente por meio da Internet (Hennigthureau *et al.*, 2004, p. 39), configurando-se, portanto, como um comportamento exclusivamente *on-line*. A interação social e a comunicação são intrínsecas à natureza humana, e os consumidores têm, cada vez mais, utilizado a internet como plataforma para expressar suas insatisfações, queixas ou elogios em relação a empresas e marcas (Vaz, 2008).

A essência subjacente ao boca-a-boca reside na capacidade de transferir qualquer informação acerca de um objeto-alvo (produto, empresa, marca), de um indivíduo para outro, seja pessoalmente ou por meio de algum veículo de comunicação (Brown *et al.*, 2007). O crescimento contínuo das mídias sociais eleva a importância do eWOM (King; Racherla; Bush, 2014), uma vez que, por meio desse mecanismo, os participantes engajam-se em interações com uma rede de indivíduos (Kozinets *et al.*, 2010) dentro de comunidades *on-line*, nas quais as conversações são mais visíveis. No cenário das comunidades *on-line*, é plausível que os clientes já estejam engajados em diálogos positivos acerca da empresa, uma vez que a maioria das discussões, nesses locais, gira em torno dos produtos de marca (Casaló; Flavián; Guinalú, 2010).

3.3.5 Status Social

A influência do desejo por *Status Social* no comportamento do consumidor tem sido objeto de estudo entre os pesquisadores das atitudes humanas há algum tempo. Para alguns estudiosos, esse anseio desempenha um papel fundamental na escolha de produtos e marcas específicas (Goldsmith, *et al.*, 2010). Essa busca também está

associada à satisfação de lacunas que podem estar ligadas à identidade e posição social (Richins, 2004).

O comportamento de consumo é utilizado para construir o autoconceito e a identidade pessoal, sendo influenciado por aspirações sociais, como a maneira como desejam ser percebidos e o nível almejado na sociedade (Santos *et al.*, 2015). O consumo por *status*, conforme definido por Eastman *et al.* (1996), envolve a busca por produtos que representem ou simbolizem um padrão social, tanto para o indivíduo, quanto para os outros. Produtos visíveis, como cosméticos e vestuário, são frequentemente motivados pelo desejo de pertencimento a determinadas grupos (O'guinn; Faber, 1989; Chao; Schor, 1998).

O aumento da concorrência impulsiona os consumidores a investirem em produtos que conferem categoria ou classe, mesmo que anteriormente não utilizados (Silverstein; Fiske; Butman, 2008). A busca pelo reconhecimento de grupos de maior hierarquia social é um objetivo do consumidor em busca de uma posição destacada na sociedade (Douglas; Isherwood, 2004). O consumo de produtos associados a esse sentimento é visto como um sistema motivacional para aprimorar o nível social, tanto no ambiente, quanto para o próprio indivíduo (Frost; O' Cass, 2002).

Frente a isso, o veganismo é uma filosofia e estilo de vida intrinsecamente ligados, e a motivação pelo *Status Social* pode não afetar positivamente a atitude em relação ao consumo vegano. Embora não haja muita literatura sobre a Influência Social na atitude em relação ao consumo vegano, é importante investigar mais profundamente esse comportamento do consumidor para entender seu impacto na atitude em relação ao consumo vegano (Trigueiro, 2013).

3.3.6 Envolvimento com Produtos Veganos

O envolvimento do consumidor com produtos e serviços desempenha um papel crucial na sua intenção de compra e no processo de tomada de decisão. Este fenômeno é definido como a relevância percebida de um objeto, atividade ou produto em relação aos seus valores, interesses e necessidades (Zaichkowsky, 1985). Esse envolvimento pode ser influenciado por diversos fatores, como interesses individuais, estilo de vida, valores pessoais e até mesmo questões morais (Jeseviciute-Ufartiene, 2019).

As bases teóricas do Envolvimento com Produtos Veganos podem ser

analisadas a partir das perspectivas delineadas por diferentes estudiosos. A abordagem física envolve o interesse nas propriedades e características dos produtos, enquanto a abordagem situacional considera eventos temporários que podem afetar o interesse de um indivíduo por um produto. Já a abordagem pessoal, fortemente influenciada por valores e princípios morais, direciona a relação do sujeito com o produto de acordo com suas necessidades intrínsecas (Baldini; Ponchio, 2017).

A atitude em relação ao consumo vegano desempenha um papel significativo no envolvimento do consumidor. Tanto a importância atribuída, quanto o grau de conexão emocional com esses produtos, podem influenciar a busca por informações e a decisão de compra (Schiffman; Kanuk, 2005). A atitude para o consumo vegano pode, portanto, ser considerada como um fator chave que impulsiona o envolvimento do potencial cliente com esses produtos.

O envolvimento não se limita apenas à aquisição de informações, mas também envolve aspectos emocionais e motivacionais. Reflete a atenção, a curiosidade, o compromisso e a preocupação especial com um produto ou assunto específico (Ghali, 2019). Além disso, o envolvimento pode gerar um conflito cognitivo, especialmente no contexto do veganismo, no qual a angústia de tomar uma decisão errada pode desencadear a busca por informações adicionais (Rokonuzzaman *et al.*, 2020).

A análise das tribos veganas revela uma ligação profunda entre o envolvimento e o estilo de vida vegano. Seus membros estão altamente envolvidos na tomada de decisões de consumo, impulsionados por sua preocupação com o bem-estar animal e o impacto ambiental. O Tribalismo vegano é capaz de criar um ambiente propício para o Envolvimento com Produtos Veganos, pois os indivíduos buscam consumir apenas aquilo que está alinhado às suas crenças e valores (Caro *et al.*, 2011). A escolha de produtos veganos é vista, então, como um meio de viver em conformidade com os próprios princípios éticos, o que ressalta a importância do envolvimento nesse contexto (*The Vegan Society*, s.d.; Greenebaum, 2012; Tunçay; Bulut, 2019).

3.3.7 Tribalismo

Tribalismo é um conceito do campo da antropologia, referente a um fenômeno cultural pelo qual os indivíduos criam grupos ou organizações de natureza social, com os quais se identificam e reafirmam ser parte de algo maior. Sendo um fenômeno cultural, tende a se expandir, cobrindo praticamente todas as áreas da vida da pessoa

e exercendo uma influência de mão dupla. Ou seja, a pessoa tenta deixar um rastro de sua passagem pela organização e, por sua vez, a própria organização influencia a pessoa.

A interseccionalidade é um reflexo do problema que busca capturar os efeitos das interações estruturais e transformacionais dois ou mais eixos humildes. Ele lida diretamente com isso como o racismo, o tribalismo, a opressão de classe e alguns sistemas racistas criam uma desigualdade fundamental que editar as posições correspondentes de mulheres, raças, raças, classes e outros (Crenshaw, 2002, p. 177).

O tribalismo urbano nas manifestações populares foi amplificado pelo uso das tecnologias digitais de comunicação, especialmente das redes sociais. As tribos se encontram nesses espaços virtuais, como *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, etc., e isso estende-se para os espaços geográficos, mostrando a porosidade das fronteiras nas relações sociais. Diante desse cenário, Maffesoli (2004) propõe que o termo "indivíduo" seja substituído por "pessoa", já que as pessoas são constituídas por múltiplas identificações. "O tribalismo é, portanto, uma metáfora útil para tentar notar a saturação do individualismo e o fato de que as formas comunitárias e os microconjuntos ganharam relevância" (Maffesoli, 2004, p. 28).

3.3.8 Sensibilidade ao Preço

A Sensibilidade ao Preço é uma análise que indica o quanto os consumidores estão dispostos a pagar por um item, de acordo com o seu preço. Em outras palavras, essa análise aponta os limites de preço que os consumidores estariam dispostos a pagar por um produto ou serviço. Krishnamurti e Raj (1991) afirmam que existe uma relação estreita entre a lealdade à marca e a sensibilidade ao preço, porém essa relação é válida apenas para um componente do processo de decisão: a escolha da marca, e não para a quantidade a ser comprada.

Em relação a conceitos, a sensibilidade ao preço pode ser definida como a forma como os consumidores reagem às diferenças de preço em determinados produtos ou serviços (Monroe, 1973), ou seja, como os consumidores aceitam uma subida de preço de um produto em concreto em termos de ganhos econômicos e psicológicos (Anderson, 1998). A reação dos clientes ao aumento de preço de um produto ou serviço irá depender da comparação que fazem entre a relação custo-

benefício da marca que estão prestes a adquirir versus as outras marcas disponíveis no mercado (Hsu; Chang; Yansritakul, 2017).

3.3.9 Influência Social

O fenômeno da Influência Social ocorre quando um indivíduo modifica seus sentimentos, comportamento ou pensamentos em resposta à sociedade ou ao ambiente (Turner, 1991). Este comportamento de ajuste é evidente na busca por aderir a grupos ou à sociedade, caracterizando o conceito de homofilia, onde indivíduos buscam afiliação ao adotar comportamentos e pensamentos semelhantes aos do grupo (Das *et al.*, 2017).

A manifestação dessa influência acontece, inclusive, na avaliação de novos produtos, pois os consumidores buscam por evidências sociais antes de experimentá-los, demonstrando que a Influência Social é um aspecto relevante no estudo de comportamento e intenção de compra (Das *et al.*, 2017). Ressalta-se que tal influência não se restringe a interações face a face, mas também é amplificada pela presença da internet e das mídias sociais na contemporaneidade (Akar; Yuksel; Bulut, 2015).

A Influência Social transcende as informações diretas sobre outras pessoas e abrange emoções, opiniões e comportamentos individuais (Wood; Hayes, 2012). O contexto de consumo também é permeado por essa influência, como demonstrado por Seyfang (2006), ao observar que os consumidores optam por produtos orgânicos como uma forma de apoio à comunidade. Essas atitudes servem de inspiração para outros indivíduos, resultando na mudança de padrões de consumo em prol de benefícios sociais (Canavari; Olson, 2007).

No entanto, a literatura existente é carente de estudos concentrados em produtos veganos, lacuna que esta pesquisa se propõe a abordar, investigando a relação entre Influência Social e atitudes de consumo vegano. Nesse sentido, este estudo assume a hipótese de que essa influência tem um impacto positivo nas atitudes em relação ao consumo vegano (Seyfang, 2006; Canavari; Olson, 2007).

3.3.10 Consciência com a Saúde

A consciência em relação à saúde abrange o cuidado pessoal em relação ao bem-estar, indicando uma postura proativa por parte dos indivíduos (Teng; Lu, 2016).

A autoconsciência acerca dessa vertente humana é observada quando as pessoas demonstram maior preocupação diante de sua vida, sendo responsáveis por seu próprio cuidado e engajadas na manutenção da boa forma e nutrição (Michaelidou; Hassan, 2010). Wardle e Steptoe (2003) enfatizam que estar consciente promove comportamentos voltados à melhoria ou preservação da saúde.

A compreensão da Consciência com a Saúde envolve quatro dimensões distintas, como proposto por Gould (1990). Primeiramente, a autoconsciência com a saúde implica que pessoas conscientes demonstram maior preocupação diante de riscos à saúde, estando mais envolvidas com a nutrição e o condicionamento físico. Em segundo lugar, essa dimensão examina o comportamento real dos indivíduos sob várias circunstâncias, revelando a influência da consciência interna/psicológica sobre suas práticas de cuidados com a saúde. A terceira dimensão explora as correlações entre a consciência da saúde e a busca por informações sobre bem-estar, indicando que indivíduos mais conscientes tendem a estar mais engajados na procura e utilização de informações de saúde. A última dimensão diz respeito ao monitoramento ativo da própria saúde, refletindo a importância que os indivíduos conferem à manutenção de um estilo de vida saudável.

Pesquisas de Lea e Worsley (2001) destacam que a motivação para evitar ou reduzir o consumo de carne não é unicamente orientada pela saúde, apesar desse fator ter peso bastante significativo. Evidências indicam que a dieta vegana contribui para a prevenção de várias doenças, resultando em níveis mais baixos de colesterol e pressão arterial entre os consumidores veganos, mitigando, assim, os riscos de doenças cardíacas (Craig; Craig, 2009). Outros estudos indicam que a opção pelo veganismo está ligada à preocupação com a saúde pessoal (Tobler *et al.*, 2011; Dyett *et al.*, 2013; Janssen *et al.*, 2016).

As pesquisas sugerem que os indivíduos escolhem produtos veganos devido às suas associações positivas com a saúde, influenciando sua atitude em relação a esses produtos (Tobler *et al.*, 2011; Dyett *et al.*, 2013; Janssen *et al.*, 2016). Portanto, pode-se supor que a Consciência com a Saúde desempenha um papel significativo na inclinação para consumir produtos veganos.

3.3.11 Bem-estar Animal

Os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação à origem dos

produtos. Muitos preferem produtos produzidos de forma sustentável, em que os animais tenham recebido todos os cuidados em termos de ética e bem-estar animal. Sabe-se que quando os animais são bem cuidados e sofrem pouco ou nenhum estresse durante o processo de criação, a qualidade do produto final é diferenciada, agregando valor ao comércio e satisfazendo o consumidor final (Jagoe; Kirkland; Harper, 1993).

O conceito oficial de Bem-estar Animal foi citado pela primeira vez em 1965, pelo Comitê Brambell, um grupo nomeado pelo Departamento de Agricultura da Grã-Bretanha para avaliar as condições em que os animais são mantidos na criação intensiva no país. De acordo com esse Comitê, esse é um termo abrangente, aplicado tanto aos aspectos físicos, quanto mentais dos animais. Portanto, em qualquer tentativa de avaliar essa condição, as condições fisiológicas e comportamentais (mentais) devem ser considerados.

As pesquisas realizadas sobre bem-estar animal servem como base para a definição de leis e acordos que garantem a observância e o respeito aos direitos dos animais a uma qualidade de vida garantida. Assim, como base no conceito estabelecido, foram introduzidas as chamadas cinco liberdades, segundo as quais os animais devem estar livres de fome e sede, livres de doenças, livres de dor, ferimentos e doenças, livres para expressar seu comportamento natural e livres de medo e estresse (Jones; Hunt; King, 2000).

No contexto brasileiro, os estudos ligados ao assunto emergiram recentemente, todavia, acompanhados por progressos notáveis, que têm proporcionado maior visibilidade a essa temática. Este reconhecimento é especialmente impulsionado pelas exigências advindas de nações importadoras de produtos de origem animal, especialmente as provenientes da União Europeia, uma vez que estes países pioneiramente incorporaram essas preocupações (Queiroz *et al.*, 2014).

No âmbito global, a consideração pelo bem-estar animal e a rejeição da prática de abate de animais destacam-se como fundamentos preponderantes no que concerne à adoção de uma dieta isenta de carne no contexto ocidental (Lea; Worsley, 2001). Em consonância com outras investigações, verifica-se que os direitos dos animais desempenham um papel central no embasamento das opções alimentares voltadas ao veganismo (Dyett *et al.*, 2013; Janssen *et al.*, 2016).

Diante do exposto, é plausível inferir que o bem-estar animal figura como um fator de relevância substancial na conformação da atitude adotada em relação ao

consumo vegano. Tal inferência decorre da natureza intrinsecamente isenta de componentes de origem animal dos produtos veganos, o que por sua vez induz os consumidores adeptos dessa dieta a cultivar uma consciência aguçada à qualidade de vida dos animais. Em outras palavras, os produtos veganos estabelecem uma conexão intrincada com a salvaguarda do bem-estar animal e a defesa de seus direitos (Dyett *et al.*, 2013; Janssen *et al.*, 2016).

3.3.12 Preocupações Ambientais

A definição de preocupação ambiental abrange diversas perspectivas e conceitos. Cruz (2017) entende que engloba atitudes relativas a questões ambientais ou a percepções sobre a importância destas questões. Crosby *et al.* (1981) a definem como uma forte atitude dos consumidores em proteger o ambiente, enquanto Chan e Lau (2004) a relacionam com a consciência dos indivíduos sobre problemas ambientais e suas tentativas de resolução.

Atualmente, não há uma definição consolidada de preocupação ambiental (Le Borgne; Sirieix; Costa, 2015), o que abrange várias atitudes ambientais. Uma visão complementar a interpreta como uma atitude composta por três dimensões: cognitiva, afetiva e conativa. Indivíduos altamente preocupados têm conhecimento, se importam e agem para proteger o meio ambiente (Franzen; Vogl, 2013).

A preocupação ambiental é crucial para pesquisas ambientais e influencia decisões de consumo (Hines; Hungford; Tomera, 1987). Consumidores mais preocupados têm maior tendência a comprar produtos *eco-friendly* (Pollard *et al.*, 1999) e a se engajar em comportamentos de conservação (Bamberg, 2003). Evidências mostram que essa preocupação afeta positivamente a intenção de compra de produtos ecológicos (Silva Júnior; Costa, 2014; Arisal; Atalar, 2016) e está associada à adoção de dietas veganas (Rothgerber, 2013).

Assim, é razoável supor que a preocupação ambiental está relacionada ao consumo de produtos veganos, indicando que consumidores desse tipo de produto têm maior preocupação ambiental (Rothgerber, 2013). Portanto, investigar essa relação é essencial para compreender o impacto da preocupação ambiental na atitude e intenção de compra de produtos veganos.

3.4 CONSUMO SUSTENTÁVEL

O Consumo Sustentável é uma abordagem vital para enfrentar os desafios ambientais e sociais que vivencia o planeta atualmente. Está baseado na conscientização sobre as escolhas que os indivíduos fazem como consumidores e no reconhecimento do impacto dessas escolhas em recursos naturais, ecossistemas e comunidades. Ribeiro e Veiga (2011) afirmam que esse conceito engloba a procura por produtos ecologicamente adequados, a inclinação por apoiar entidades e organizações envolvidas na preservação ambiental, bem como a adoção de práticas que envolvam a utilização completa de materiais e equipamentos, além da adoção de um estilo de vida que cause menor impacto ambiental negativo. O paradigma do consumo sustentável transcende as fases de vida dos objetos, abrangendo desde a etapa produtiva até o momento de descarte. Um consumidor sustentavelmente consciente necessita compreender a totalidade da trajetória de vida do produto. Entretanto, é perceptível uma associação das práticas sustentáveis somente ao pós-consumo, como a reciclagem ou aquisição de produtos orgânicos, mantendo, assim, padrões de consumo exacerbados (Ribeiro; Veiga, 2011; Bresolin; Fonseca, 2016).

Para Oliveira e Cândido (2010), o consumo sustentável é uma prática de equilíbrio, na qual a consideração pela preservação do meio ambiente é fundamental. Essa prática busca a sabedoria na utilização dos recursos naturais, visando promover tanto a qualidade de vida no presente, quanto para as gerações futuras.

No contexto atual, seu escopo transcende a aquisição de produtos ecologicamente amigáveis. Engloba desde as escolhas de compra por parte dos consumidores, até os padrões municipais e domésticos de uso responsável da água. Frequentemente, as investigações sobre o consumo sustentável abordam os motivadores destes comportamentos, explorando tanto os fatores individuais, como os de nível grupal e contextual. É relevante, contudo, reconhecer que tais comportamentos são, muito provavelmente, influenciados pela intersecção complexa de diversos fatores em distintos níveis de análise (Milfront; Markowitz, 2016).

O estilo de vida vegano desponta como uma demonstração de práticas e ações sustentáveis. Este modo de vida é traduzido em maior consciência e responsabilidade entre os adeptos do veganismo, não apenas em relação a si mesmos, mas também para com a sociedade. Tal estilo de vida se caracteriza por uma atenção meticulosa aos produtos consumidos, evidenciando uma conexão mais profunda com os

princípios éticos subjacentes. Neste sentido, Trigueiro (2013) enfatiza que os veganos tendem a transmutar suas convicções éticas em ações tangíveis.

3.5 OBJETIVO DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL 12 (ODS 12)

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), da ONU, adotados em setembro de 2015, são um conjunto ambicioso de metas globais destinadas a abordar os desafios mais prementes da humanidade até o ano de 2030. Compostos por 17 objetivos interconectados e 169 metas específicas, os ODS abrangem áreas cruciais, como erradicação da pobreza, fome zero, saúde de qualidade, educação inclusiva, igualdade de gênero, água limpa e saneamento, energia acessível, trabalho decente, crescimento econômico, inovação, redução das desigualdades, cidades sustentáveis, ação climática, vida submarina e terrestre, paz e parcerias. Os ODS visam, não apenas melhorar as condições de vida das pessoas em todo o mundo, mas também garantir a preservação do planeta para as gerações futuras, promovendo um equilíbrio entre prosperidade, justiça social e responsabilidade ambiental (ONU 2015).

Os objetivos da Agenda 2030 estão ilustrados na Figura 1:

Figura 1 - Objetivos Agenda 2030



Fonte: ONU (2015).

Para Menezes e Minillo (2017), os ODS compõem uma agenda ampla que visa alcançar um nível de mudança de paradigma. Para assegurar êxito efetivo nessa agenda é imperativo que se transponha um processo direcionado a uma apropriação contextual dos objetivos previamente negociados em âmbito internacional, paralelamente à ativa inclusão da participação da sociedade. Os autores ainda afirmam que a adaptação local das narrativas de alcance global, bem como o escrutínio e supervisão das iniciativas governamentais e do grau de conformidade dos indivíduos com as metas delineadas, representa componentes de importância

primordial.

O Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) número 12, intitulado "Consumo e Produção Sustentáveis", visa promover padrões de consumo e produção que sejam mais responsáveis e eficientes em termos de recursos. Esse objetivo busca diminuir o impacto ambiental resultante do uso excessivo de recursos naturais, minimizar a geração de resíduos e poluentes, além de fomentar a adoção de práticas mais sustentáveis em todos os setores da economia. Esse ODS também enfatiza a importância de conscientizar e capacitar as pessoas a tomar decisões de consumo informadas, contribuindo, assim, para a construção de um mundo mais equitativo, saudável e ambientalmente consciente (ONU, 2015).

O veganismo desempenha um papel fundamental na promoção e realização do ODS 12 - Consumo e Produção Responsáveis. Ele visa garantir padrões sustentáveis de consumo e produção, reduzindo significativamente o desperdício e o impacto ambiental negativo. O veganismo está alinhado a esse objetivo ao encorajar uma mudança nos padrões de consumo, promovendo uma dieta baseada em plantas e reduzindo a demanda por produtos de origem animal, que consomem recursos naturais em larga escala e contribuem para a emissão de gases de efeito estufa. Ao adotar uma abordagem vegana, as pessoas contribuem para a conservação dos ecossistemas, a preservação da biodiversidade e a redução da pegada ecológica, alinhando-se, assim, com os princípios de consumo e produção responsáveis delineados pelo ODS 12.

4 METODOLOGIA

Este capítulo descreve a metodologia adotada para a condução desta pesquisa de mestrado, que tem como objetivo, investigar o comportamento do consumidor vegano e sua predileção pelo consumo sustentável. A abordagem escolhida para esta investigação é de natureza quantitativa, para analisar e interpretar os dados coletados por meio de técnicas estatísticas. Nesta seção são apresentados o tipo de pesquisa, universo e amostra, o instrumento de coleta de dados, a ética da pesquisa, o pré-teste, a coleta dos dados, o tratamento dos dados, as técnicas de análise de dados e a matriz de amarração da pesquisa.

4.1 TIPO DE PESQUISA

No contexto desta investigação, a orientação metodológica adotada direcionou o desenvolvimento do estudo para a aplicação de um procedimento fundamentado na abordagem quantitativa. De acordo com Malhotra (2012), essa abordagem quantitativa compreende a utilização de técnicas de análise numérica para classificar e quantificar opiniões e informações coletadas. A transformação dessas opiniões e informações em dados numéricos possibilita uma compreensão detalhada e mensurável dos vários aspectos da população sob escrutínio. A escolha da abordagem quantitativa é apropriada para alcançar os objetivos propostos, permitindo uma avaliação abrangente e baseada em números dos diversos elementos dentro da população sob estudo.

Tem caráter descritivo, visando compreender o comportamento de um grupo específico, como destacado por Serrano, Costa e Costa (2011). Tal como destacado por Gil (2002, p. 42), "as pesquisas descritivas têm como objetivo principal a delimitação das características inerentes a uma determinada população ou fenômeno, ou, então, a estabelecer conexões entre diversas variáveis". A abordagem descritiva da pesquisa busca, então, elucidar os atributos distintivos de um fenômeno ou coletividade, por meio da análise das correlações entre variáveis relevantes.

Para atingir o objetivo estabelecido, a estratégia de pesquisa empregada foi o método de *survey* interseccional, comumente aplicado quando a coleta de dados é realizada em um único ponto no tempo (Babbie, 2003). O método de seleção amostral escolhido foi o não probabilístico autogerada, uma abordagem justificada pela

natureza dos objetivos do estudo e pelas características da população sob investigação. De acordo com Hair *et al.* (2005), em amostragens não probabilísticas, não é possível determinar a probabilidade de seleção de cada elemento que compõe a população. No caso específico da amostra autogerada, comumente conhecida como amostragem bola de neve, seu emprego acontece em situações onde a população alvo do estudo apresenta características que dificultam sua identificação. Este método consiste em iniciar o processo de coleta de dados com um conjunto limitado de participantes. Posteriormente, estes indivíduos são solicitados a indicar outros potenciais participantes que possuem as características de interesse para a pesquisa, expandindo assim a amostra de maneira progressiva e encadeada.

Em síntese, esta pesquisa adota uma abordagem quantitativa, com enfoque descritivo, para compreender o comportamento de um grupo específico de indivíduos. Por meio do método de *survey* interseccional, e de uma amostragem autogerada, busca estabelecer conexões significativas entre variáveis, traduzindo as nuances do fenômeno em dados numéricos, que permitem uma análise minuciosa e abrangente dos elementos da população em questão.

4.2 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA

O universo no qual o estudo está baseado é constituído pelos consumidores veganos, residentes no Brasil e maiores de 18 anos. A seleção dos indivíduos foi feita de forma não probabilística autogerada que segundo Malhotra (2012), entrevistados é meticulosamente escolhido, frequentemente através de um método aleatório. Após a participação desses indivíduos e a obtenção de suas respostas, solicita-se que eles indiquem outros sujeitos que façam parte do público-alvo da pesquisa.

A amostra total coletada foi de 1.056 respondentes, mas 170 respostas foram descartadas por não atender objetivamente ao estudo. Com isso, a amostra válida foi de 886 respondentes, representando uma quantidade superior ao mínimo exigido pelo cálculo amostral apontado em modelos de equação estrutural, que utilizam, como estimação, os mínimos quadrados parciais.

O dimensionamento desta amostra foi determinado seguindo as diretrizes estabelecidas por Hair *et al.* (2005), que preconizam um número mínimo de cinco participantes por variável estimada para a obtenção de resultados estatísticos robustos. Em conformidade com essa recomendação, o instrumento de pesquisa

empregado contém 70 itens, o que implicava em uma necessidade de coleta de dados de, pelo menos, 350 indivíduos. Dessa forma, o estudo superou substancialmente esse patamar, com 886 respondentes, permitindo uma razão de respondentes por variável de 12,66, o que excede consideravelmente aos padrões sugeridos.

4.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados começa abordando questões de natureza sociodemográfica. Posteriormente, as escalas previamente empregadas em pesquisas que exploram as dimensões propostas pelo arcabouço teórico subjacente foram adaptadas, utilizando-se uma escala do tipo *Likert*, de sete pontos. Com o objetivo de investigar, tanto o comportamento do consumidor, quanto sua orientação para a adoção do consumo sustentável, diversas escalas foram selecionadas e adaptadas, permitindo uma abordagem mais aprofundada e contextualmente precisa no âmbito deste estudo.

Para a mensuração das Motivações Ecológicas tem-se a proposta originalmente concebida por Teng e Lu (2016), que é uma ferramenta metodológica fundamental para a avaliação das motivações subjacentes aos comportamentos pró-ambientais. Desenvolvida a partir de fundamentos psicológicos e sociológicos, essa escala afere a diversidade de motivações que impulsionam indivíduos a participarem de ações voltadas à preservação e sustentabilidade do meio ambiente. São propostos quatro itens, conforme Quadro 1.

Quadro 1 - Escala de Motivações Ecológicas (ME).

Variável	Itens
ME1	É muito importante que a produção dos produtos veganos respeitem os direitos dos animais.
ME2	É muito importante que os produtos veganos tenham sido preparados em um meio ecologicamente correto.
ME3	É muito importante que os produtos veganos sejam embalados de uma maneira ecologicamente correta.
ME4	É muito importante que os produtos veganos tenham sido produzidos de maneira que não abale o equilíbrio com natureza.

Fonte: Adaptado de Teng e Lu (2016).

O construto de Identificação Social é adaptado do estudo de Lin e Hsu, (2007), sendo delineado como um construto multifacetado, que encapsula a percepção

individual de pertencimento a grupos sociais específicos, englobando elementos de afinidade, comprometimento e reconhecimento com tais entidades coletivas. É mensurado por quatro itens, exposto no Quadro 2.

Quadro 2 - Escala de Identificação Social (IDS).

Variável	Itens
IDS1	Ser parte da comunidade vegana aumenta minha chance de conhecer pessoas com quem compartilho interesses comuns.
IDS2	Tenho orgulho de ser um membro da comunidade vegana.
IDS3	Utilizar/consumir os produtos veganos me dá a forte sensação de ser parte de um grupo.
IDS4	A comunidade vegana é um canal de comunicação, permitindo que os usuários mantenham laços estreitos e compartilhem informações.

Fonte: Adaptado de Lin e Hsu (2007).

Para a avaliação do Ativismo Vegano emprega-se a escala composta por sete elementos, proposta por Nunes (2010), que objetiva investigar, minuciosamente, suas bases teóricas, táticas mobilizadoras e repercussões socioculturais. Ainda segundo o mesmo autor, a perspectiva conceitual delineada lança luz sobre as motivações subjacentes que impulsionam o Ativismo Vegano, situando-o em um contexto mais amplo, que abarca preocupações éticas, ambientais e de bem-estar animal. A exposição detalhada da escala está no Quadro 3.

Quadro 3 - Escala de Ativismo Vegano (AV).

Variável	Itens
AV1	Antes de comprar algum produto alimentício, leio a embalagem para saber se ele contém ingredientes de origem animal.
AV2	Antes de consumir algum produto procuro saber se ele foi testado em animais ou se algum animal foi explorado no processo de desenvolvimento do produto.
AV3	Falo para as outras pessoas sobre os benefícios de ser vegano.
AV4	Mantenho-me informado sobre o veganismo (por exemplo: lendo livros, assistindo filmes/documentários, acessando sites e blogs, etc.).
AV5	Utilizo roupas (camisetas, bonés, etc.) ou outros materiais (<i>botton</i> , colante de carro, etc.) com motivos e frases sobre o veganismo.
AV6	Participo de ações de divulgação do veganismo.
AV7	Deixo clara a minha opção pelo veganismo quando alguém está comendo carne ou utilizando algum produto de origem animal na minha presença.

Fonte: Nunes (2010).

A escala sobre *Word of Mouth* (WOM) foi adaptada a partir da contribuição de Ahuvia e Carrol (2006). O WOM, ou marketing de boca-a-boca, trata da disseminação

informal, e não comercial, de informações, opiniões e recomendações entre indivíduos, desempenhando um papel fundamental na formação de percepções e atitudes do consumidor. Tal abordagem enriquece essa compreensão, ao destacar a natureza intrinsecamente social e psicológica do fenômeno, explorando sua influência na construção identitária, nas relações interpessoais e na construção de significados, sendo mensurada com quatro itens, conforme o Quadro 4.

Quadro 4 - *Word of Mouth* (boca-a-boca) (WOM).

Variável	Itens
WM1	Recomendo produtos veganos a muitas pessoas.
WM2	Eu falo dos produtos veganos para meus amigos.
WM3	Eu tento espalhar os benefícios dos produtos veganos.
WM4	Eu faço muita propaganda positiva dos produtos veganos.

Fonte: Adaptado Ahuvia e Carrol (2006).

O construto de *Status Social*, adaptado de Pini *et al.* (2017), assume uma posição central na análise sociológica, refletindo as posições hierárquicas ocupadas por indivíduos numa estrutura social. Neste contexto, busca-se uma extensão do referido construto no âmbito do consumo vegano, considerando-se as complexas interseções entre escolhas de estilo de vida, ética animal e identidade pessoal. A adoção de uma abordagem adaptada pretende esclarecer as dinâmicas emergentes dentro do cenário crescente do veganismo, explorando de que maneira os adeptos dessa prática delineiam e negociam seu *status* no contexto mais amplo das hierarquias convencionais da sociedade. Sua escala está apresentada em cinco itens, no Quadro 5.

Quadro 5 - Escala de *Status Social* (SS)

Variável	Itens
SS1	Eu compraria um produto vegano pelo seu <i>status</i> .
SS2	Estou interessado em novos produtos veganos devido ao <i>status</i> que estes produtos possuem.
SS3	Eu pagaria mais por um produto vegano se ele me trouxesse <i>status</i> .
SS4	O <i>status</i> de um produto vegano é relevante para mim.
SS5	Um produto vegano é mais valioso para mim se ele trouxer alguma elevada posição social.

Fonte: Adaptado de Pini *et al.* (2017).

Para a mensura o Envolvimento com Produtos Veganos adapta-se a escala de Teng e Lu (2016), cujo intuito é investigar e mensurar o grau de engajamento dos consumidores em relação aos produtos veganos. A adaptação da escala contextualiza as particularidades do mercado contemporâneo, considerando nuances culturais e comportamentais que influenciam a adoção e o envolvimento com tais produtos. A escala, composta por quatro itens, está no Quadro 6.

Quadro 6 - Escala de Envolvimento com Produtos Veganos (EPV).

Variável	Itens
EPV1	Os produtos veganos são importantes para mim.
EPV2	Os produtos veganos mantêm-se interessantes para mim.
EPV3	Tenho preocupação em relação às questões referentes aos animais.
EPV4	Estou muito envolvido na busca e leitura de informações sobre produtos veganos.

Fonte: Adaptado de Teng e Lu (2016).

O construto Tribalismo vem da proposta de Zhou *et al.* (2012), denotando uma manifestação sociocultural que transcende a mera adoção de uma dieta vegana. Engloba uma identificação profundamente arraigada com os princípios éticos e ambientais subjacentes à escolha alimentar. Sua escala é composta por cinco itens, conforme Quadro 7:

Quadro 7 - Escala de Tribalismo (TRI).

Variável	Itens
TRI1	Eu sentiria uma perda se a comunidade vegana não existisse mais.
TRI2	Eu realmente me importo com o destino da comunidade vegana.
TRI3	Sou muito leal à comunidade vegana.
TRI4	Pretendo manter a relação que tenho com a comunidade vegana.
TRI5	A relação que tenho com a comunidade vegana é importante para mim.

Fonte: Adaptado de Zhou *et al.* (2012).

Conforme Ramirez e Goldsmith (2009), a Sensibilidade ao Preço engloba a capacidade e predisposição dos veganos em reagir às flutuações de preços de produtos que se alinham com suas preferências alimentares e éticas. Considera aspectos econômicos e implicações ideológicas inerentes à sua identidade de consumo. De acordo com o Quadro 8, a escala possui três itens.

Quadro 8 - Sensibilidade ao Preço (SP).

Variável	Itens
SP1	Estou disposto a comprar produtos veganos mesmo se achar que eles terão um custo elevado.
SP2	Vale a pena gastar dinheiro na compra de produtos veganos.
SP3	Não me importo de gastar dinheiro para comprar produtos veganos.

Fonte: Adaptado de Ramirez e Goldsmith (2009).

De acordo com a abordagem de Varshneya e Pandey (2017), a Influência Social emerge como um construto entrelaçado às decisões de adesão ao veganismo, caracterizado pela forma como os indivíduos são moldados e direcionados por normas, opiniões e comportamentos prevalecentes em seu círculo social imediato. A escala de três itens é apresentada no Quadro 9.

Quadro 9 - Escala de Influência Social (IS).

Variável	Itens
IS1	Meus amigos costumam recomendar produtos veganos.
IS2	Meus amigos costumam ir comprar produtos veganos comigo.
IS3	Meus amigos costumam compartilhar suas experiências e conhecimentos sobre produtos veganos comigo.

Fonte: Adaptado de Varshneya e Pandey (2017).

O construto Consciência com a Saúde foi adaptado da escala teórica de Teng e Lu (2016), denotando a capacidade intrínseca dos indivíduos de manifestar um grau aprofundado de sensibilidade, compreensão e vigilância em relação ao seu estado de saúde. A escala, com quatro itens, está disposta no Quadro 10.

Quadro 10 - Escala de Consciência com a Saúde (CCS).

Variável	Itens
CCS1	Eu reflito sobre minha saúde.
CCS2	Eu tenho consciência sobre minha saúde.
CCS3	Estou atento às mudanças em relação a minha saúde.
CCS4	Eu costumo estar informado sobre a minha saúde.
CCS5	Eu tenho responsabilidade sobre o estado da minha saúde.
CCS6	Acompanho o estado da minha saúde diariamente.

Fonte: Adaptado de Teng e Lu (2016).

Para avaliação do construto concernente ao Bem-estar dos Animais, utiliza-se a uma versão adaptada da escala desenvolvida por Graaf *et al.* (2016), que almeja a investigação das intrincadas intersecções entre os fundamentos éticos e as práticas alimentares inerentes ao veganismo, com o propósito de aprofundar a compreensão das motivações subjacentes à adoção desse particular estilo de vida. Compreende um total de sete itens, conforme detalhados no Quadro 11.

Quadro 11 - Bem-estar dos Animais (BEA).

Variável	Itens
BEA1	Os animais devem ser mantidos no seu habitat natural.
BEA2	É importante que os animais possam se comportar de forma natural.
BEA3	Me preocupo com o bem-estar dos animais.
BEA4	Os animais não devem sofrer.
BEA5	A ideia de um “ambiente natural” aplica-se tanto aos animais domésticos como aos animais selvagens.
BEA6	As empresas devem pensar nos seus lucros, mas também nos animais.
BEA7	As empresas devem pensar tanto nos animais como no seu valor de mercado e nos seus custos.

Fonte: Adaptado de Graaf *et al.* (2016).

O construto das Preocupações Ambientais, adaptado de Pathak e Yadav (2016), trata da crescente sensibilização dos indivíduos para com os efeitos colaterais da produção convencional de alimentos, evidenciando a busca por alternativas que minimizem a pegada ambiental associada à criação animal. A escala é composta por cinco itens, conforme Quadro 12.

Quadro 12 - Preocupações Ambientais (PA).

Variável	Itens
PA1	O equilíbrio da natureza é muito delicado e pode ser facilmente perturbado.
PA2	Os seres humanos estão abusando severamente do meio ambiente.
PA3	Os seres humanos devem manter o equilíbrio com a natureza para sobreviver.
PA4	As interferências humanas na natureza muitas vezes produzem consequências desastrosas.
PA5	A humanidade está abusando do meio ambiente.

Fonte: Adaptado de Pathak e Yadav (2016).

A escala de Consumo Sustentável utilizada foi delineada por Ribeiro e Veiga (2011), englobando um conjunto de comportamentos e atitudes dos consumidores, que refletem a adoção de práticas orientadas para a preservação ambiental e a consideração dos impactos socioeconômicos decorrentes de suas escolhas de consumo. A escala, com oito itens, está exposta no Quadro 13.

Quadro 13 - Escala de Consumo Sustentável (CSU).

Variável	Itens
CSU1	Costumo ler o rótulo dos produtos para ver se existem informações sobre cuidados com o meio ambiente.
CSU2	Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate etc.) para reciclagem.
CSU3	Na compra de produtos, prefiro os que usam embalagens que podem ser recicladas.
CSU4	Procuro influenciar as pessoas para que sejam cuidadosas em relação ao meio ambiente.
CSU5	Interesso-me por notícias relativas ao meio ambiente.
CSU6	Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.
CSU7	Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.
CSU8	Separo papéis (jornais, revistas, livros, cadernos etc.) para reciclagem.

Fonte: Ribeiro e Veiga (2011).

O construto sobre o “ODS 12: Consumo e Produção Sustentável”, baseado na escala de Sampaio *et al.* (2020), foca na avaliação do conhecimento e conscientização sobre este tema, por parte de indivíduos e, neste caso específico, adeptos ao estilo de vida vegano. A escala de cinco é exposta no Quadro 14.

Quadro 14 - Escala de ODS 12: Consumo e Produção Sustentável (ODS).

Variável	Itens
ODS1	Eu me preocupo em consumir um produto de uma empresa que faz uso eficiente dos recursos naturais.
ODS2	Eu consumo de forma sustentável (aproveito embalagens, reaproveito sobras) os alimentos evitando desperdício.
ODS3	Eu faço reciclagem e busco o descarte de resíduos químicos de forma sustentável.
ODS4	Eu consumo produtos apenas de empresas que usam práticas sustentáveis.
ODS5	Eu possuo acesso a informações sobre práticas sustentáveis (leio cartilhas, visito sites e vejo reportagens sobre produtos e consumo sustentável).

Fonte: Sampaio *et al.* (2020).

4.4 ITENS CODIFICADOS DOS CONSTRUTOS

Baseado nas escalas previamente delineadas, o Quadro 15 expõe os elementos correspondentes a cada construto, acompanhado de suas respectivas codificações.

Quadro 15 - Itens e codificações dos construtos.

Construto	Item codificado	Descrição
Motivações Ecológicas (ME)	ME1	É muito importante que a produção dos produtos veganos respeitem os direitos dos animais.
	ME2	É muito importante que os produtos veganos tenham sido preparados em um meio ecologicamente correto.
	ME3	É muito importante que os produtos veganos sejam embalados de uma maneira ecologicamente correta.
	ME4	É muito importante que os produtos veganos tenham sido produzidos de maneira que não abale o equilíbrio com natureza.
Identificação Social (IDS)	IDS1	Ser parte da comunidade vegana aumenta minha chance de conhecer pessoas com quem compartilho interesses comuns.
	IDS2	Tenho orgulho de ser um membro da comunidade vegana.
	IDS3	Utilizar/consumir os produtos veganos me dá a forte sensação de ser parte de um grupo.
	IDS4	A comunidade vegana é um canal de comunicação, permitindo que os usuários mantenham laços estreitos e compartilhem informações.
Ativismo Vegano (AV)	AV1	Antes de comprar algum produto alimentício, leio a embalagem para saber se ele contém ingredientes de origem animal.
	AV2	Antes de consumir algum produto procuro saber se ele foi testado em animais ou se algum animal foi explorado no processo de desenvolvimento do produto.
	AV3	Falo para as outras pessoas sobre os benefícios de ser vegano.
	AV4	Mantenho-me informado sobre o veganismo (por exemplo: lendo livros, assistindo filmes/documentários, acessando sites e blogs, etc.).
	AV5	Utilizo roupas (camisetas, bonés, etc.) ou outros materiais (botton, colante de carro, etc.) com motivos e frases sobre o veganismo.
	AV6	Participo de ações de divulgação do veganismo.
	AV7	Deixo clara a minha opção pelo veganismo quando alguém está comendo carne ou utilizando algum produto de origem animal na minha presença.

(continua)

Construto	Item codificado	Descrição
Word of Mouth (boca-a-boca) (WOM)	WOM1	Recomendo produtos veganos a muitas pessoas.
	WOM2	Eu falo dos produtos veganos para meus amigos.
	WOM3	Eu tento espalhar os benefícios dos produtos veganos.
	WOM4	Eu faço muita propaganda positiva dos produtos veganos.
Status Social (SS)	SS1	Eu compraria um produto vegano pelo seu <i>status</i> .
	SS2	Estou interessado em novos produtos veganos devido ao <i>status</i> que estes produtos possuem.
	SS3	Eu pagaria mais por um produto vegano se ele me trouxesse <i>status</i> .
	SS4	O <i>status</i> de um produto vegano é relevante para mim.
	SS4	Um produto vegano é mais valioso para mim se ele trazer alguma elevada posição social.
Envolvimento com Produtos Veganos (EPV)	EPV1	Os produtos veganos são importantes para mim.
	EPV2	Os produtos veganos mantêm-se interessantes para mim.
	EPV3	Tenho preocupação em relação às questões referentes aos animais.
	EPV4	Estou muito envolvido na busca e leitura de informações sobre produtos veganos.
Tribalismo (TRI)	TRI1	Eu sentiria uma perda se a comunidade vegana não existisse mais.
	TRI2	Eu realmente me importo com o destino da comunidade vegana.
	TRI3	Sou muito leal à comunidade vegana.
	TRI4	Pretendo manter a relação que tenho com a comunidade vegana.
	TRI5	A relação que tenho com a comunidade vegana é importante para mim.
Sensibilidade ao Preço (SP)	SP1	Estou disposto a comprar produtos veganos mesmo se achar que eles terão um custo elevado.
	SP2	Vale a pena gastar dinheiro na compra de produtos veganos.
	SP3	Não me importo de gastar dinheiro para comprar produtos veganos.
Influência Social (IS)	IS1	Meus amigos costumam recomendar produtos veganos.
	IS2	Meus amigos costumam ir comprar produtos veganos comigo.
	IS3	Meus amigos costumam compartilhar suas experiências e conhecimentos sobre produtos veganos comigo.

(continua)

Construto	Item codificado	Descrição
Consciência com a Saúde (CCS)	CCS1	Eu reflito sobre minha saúde.
	CCS2	Eu tenho consciência sobre minha saúde.
	CCS3	Estou atento às mudanças em relação a minha saúde.
	CCS4	Eu costumo estar informado sobre a minha saúde.
	CCS5	Eu tenho responsabilidade sobre o estado da minha saúde.
	CCS6	Acompanho o estado da minha saúde diariamente.
Bem-estar dos Animais (BEA)	BEA1	Os animais devem ser mantidos no seu habitat natural.
	BEA2	É importante que os animais possam se comportar de forma natural.
	BEA3	Me preocupo com o bem-estar dos animais.
	BEA4	Os animais não devem sofrer.
	BEA5	A ideia de um “ambiente natural” aplica-se tanto aos animais domésticos como aos animais selvagens.
	BEA6	As empresas devem pensar nos seus lucros, mas também nos animais.
	BEA7	As empresas devem pensar tanto nos animais como no seu valor de mercado e nos seus custos.
Preocupações Ambientais (PA)	PA1	O equilíbrio da natureza é muito delicado e pode ser facilmente perturbado.
	PA2	Os seres humanos estão abusando severamente do meio ambiente.
	PA3	Os seres humanos devem manter o equilíbrio com a natureza para sobreviver.
	PA4	As interferências humanas na natureza muitas vezes produzem consequências desastrosas.
	PA5	A humanidade está abusando do meio ambiente.
Consumo Sustentável (CSU)	CSU1	Costumo ler o rótulo dos produtos para ver se existem informações sobre cuidados com o meio ambiente.
	CSU2	Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate etc.) para reciclagem.
	CSU3	Na compra de produtos, prefiro os que usam embalagens que podem ser recicladas.
	CSU4	Procuro influenciar as pessoas para que sejam cuidadosas em relação ao meio ambiente.
	CSU5	Interesso-me por notícias relativas ao meio ambiente.
	CSU6	Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.
	CSU7	Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.
	CSU8	Separo papéis (jornais, revistas, livros, cadernos etc.) para reciclagem.

(continua)

Construto	Item codificado	Descrição
ODS 12: Consumo e Produção Sustentável (ODS)	ODS1	Eu me preocupo em consumir um produto de uma empresa que faz uso eficiente dos recursos naturais.
	ODS2	Eu consumo de forma sustentável (aproveito embalagens, reaproveito sobras) os alimentos evitando desperdício.
	ODS3	Eu faço reciclagem e busco o descarte de resíduos químicos de forma sustentável.
ODS 12: Consumo e Produção Sustentável (ODS)	ODS4	Eu consumo produtos apenas de empresas que usam práticas sustentáveis.
	ODS5	Eu possuo acesso a informações sobre práticas sustentáveis (leio cartilhas, visito sites e vejo reportagens sobre produtos e consumo sustentável).

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

4.5 ÉTICA DA PESQUISA

De acordo com as diretrizes estabelecidas pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), que estipula a obrigatoriedade de submissão de qualquer projeto que envolva, direta ou indiretamente, seres humanos, ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) com Seres Humanos, inclusive projetos que envolvam dados secundários, estudos sociológicos, antropológicos e epidemiológicos, o presente estudo foi submetido à avaliação do Comitê de Ética da UFJF (CEP/UFJF). A submissão da pesquisa ocorreu através da Plataforma Brasil, sob o protocolo CAAE: 68381523.0.0000.5147. O parecer de aprovação está identificado sob o número 6.185.073. Os participantes da pesquisa somente ingressaram no estudo após lerem o "Termo de Consentimento Livre e Esclarecido" e, formalmente, expressarem seu consentimento.

4.6 COLETA DE DADOS

Durante a fase preliminar de avaliação do questionário, foram coletados 23 formulários preenchidos. Estes foram autoadministrados pelos participantes, por meio de uma plataforma digital designada para a submissão e aquisição de dados. A média de tempo registrada para responder as questões, no estágio de pré-teste, oscilou entre sete e nove minutos, período considerado aceitável pelos inquiridos. Não houve relatos, por parte dos participantes, sobre possíveis incertezas, ambiguidades ou

incongruências relacionadas ao conteúdo abordado nas perguntas.

O método empregado para a coleta de dados envolveu a utilização da internet, por meio da apresentação de questionário, sob a forma de formulário eletrônico, hospedado em uma plataforma digital destinada à submissão e coleta de dados. Com o objetivo de alcançar uma amostra representativa para embasar o desenvolvimento subsequente à pesquisa, o *link* foi distribuído para segmentos diversos, como grupos de indivíduos adeptos do veganismo em plataformas de comunicação, perfis associados a empresas que oferecem produtos e serviços veganos e consumidores específicos adeptos a esse estilo de vida. Além disso, solicitou-se que Diretoria de Imagem Institucional compartilhasse o referido *link* com toda a comunidade acadêmica da Universidade Federal de Juiz de Fora.

A disseminação do *link* para a pesquisa ocorreu por meio da plataforma Instagram. Utilizou-se o mecanismo de busca integrado à rede social para identificar perfis associados ao termo '*vegan*'. Após essa identificação, os proprietários dos perfis foram abordados via mensagens diretas (*chat*), recebendo um convite formal para participar do questionário.

O conteúdo textual desse convite consistia em: "Olá! Meu nome é Daniel e sou aluno do Mestrado em Administração da UFJF. Para minha Dissertação estou pesquisando o Comportamento do Consumidor Vegano. Seria possível você responder algumas questões? Duraria alguns minutinhos e seria de grande valia para minha pesquisa. A pesquisa é anônima e não tenho como identificar os respondentes. Segue o *link*: <https://pt.surveymonkey.com/r/DWVSWYG>. Caso conheça outros veganos e participe de grupos de *Whatsapp*, Facebook, dentre outros e possa compartilhar o *link*, ficarei muito agradecido! Qualquer dúvida estou à disposição!

Nos perfis corporativos selecionados, os seguidores dessas entidades foram igualmente abordados com convites para participar da pesquisa. Este procedimento foi adotado com o intuito de ampliar o escopo da amostra e assegurar uma representatividade mais abrangente no contexto do estudo.

Após o período de coleta de dados, que transcorreu entre 24 de maio e 31 de julho de 2023, 886 formulários foram validados para análise subsequente.

4.7 TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados obtidos por intermédio da aplicação dos questionários eletrônicos

foram compilados em uma planilha digital e submetidos à análise, com o propósito de avaliar a integridade das respostas recebidas.

Especificamente, as respostas relativas à indagação 3, intitulada "Você se considera (de acordo com a Sociedade Vegetariana Brasileira)", foram sujeitas a uma avaliação rigorosa, sendo excluídas aquelas que não coincidiam com a categoria "Vegano (não utiliza nenhum tipo de produto/insumo de origem animal e que nenhum deles tenha sido testado em animais)".

Adicionalmente, procedeu-se a uma minuciosa análise para identificar eventuais discrepâncias entre as perguntas formuladas e as respostas oferecidas pelos participantes, ainda que nenhum dos questionários tenha sido descartado durante esse processo. Completada essa etapa, optou-se por codificar as respostas com a finalidade de viabilizar uma análise subsequente por meio de ferramentas de análise estatística computacional.

4.8 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

No processo de análise de dados foram empregados os programas *Microsoft Excel* e o *Statistical Package for the Social Sciences*, versão 21 (SPSS-21). Nas análises univariadas, procedeu-se ao cálculo de frequências absolutas e relativas para variáveis qualitativas, enquanto para as variáveis quantitativas, determinaram-se a média, o desvio-padrão e os valores mínimo e máximo.

Em relação às análises bivariadas, utilizou-se o teste ANOVA para examinar a hipótese de homogeneidade das médias populacionais, considerando-se três ou mais conjuntos de dados, fundamentado na comparação das variações amostrais. Adotou-se um nível de significância de 5%.

Para as variáveis com significância estatística, aplicou-se o teste *Post Hoc* de *Tukey*, para identificar as diferenças significativas entre as médias dos grupos examinados, condição que permite apontar as discrepâncias efetivamente relevantes.

A avaliação da unidimensionalidade dos construtos foi conduzida utilizando-se a aplicação da Análise Fatorial Exploratória e de Componentes Principais, métodos empregados para explorar a estrutura latente das escalas em questão.

4.9 MATRIZ DE AMARRAÇÃO DA PESQUISA

Com o propósito de sintetizar todas as abordagens metodológicas empreendidas nesta investigação, uma matriz de amarração está delineada no Quadro 17:

Quadro 16 - Matriz de amarração da pesquisa.

Problema	Objetivos	Escalas (cód.)	Técnicas
O comportamento do consumidor vegano: quais são os principais fatores que influenciam sua decisão de compra e sua preferência pelo consumo sustentável?	Objetivo geral: investigar o impacto do comportamento do consumidor vegano no contexto do consumo sustentável, analisando suas práticas de compra, motivações e percepções relacionadas à adoção de produtos veganos, bem como seu alinhamento com o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 12 da ONU (Consumo e Produção Sustentáveis).	ME	Análise Fatorial Exploratória
		IDS	
		AV	
		WOM	
		SS	
		EPV	
		TRI	
		SP	
		IS	
		CCS	
		BEA	
		PA	
O comportamento do consumidor vegano: quais são os principais fatores que influenciam sua decisão de compra e sua preferência pelo consumo sustentável?	Objetivo específico: Analisar o perfil do consumidor vegano, identificando características demográficas, psicográficas e comportamentais que influenciam suas escolhas de consumo sustentável;	IDS	Análise Fatorial Exploratória
		AV	
		WOM	
		SS	
		EPV	
		TRI	
		IS	
	BEA		
	Objetivo específico: Investigar os principais fatores que levam os consumidores a adotarem uma dieta vegana e a preferirem produtos de origem vegetal, com foco nas questões de ética animal, meio ambiente e sustentabilidade;	ME	Análise Fatorial Exploratória
		BEA	
		PA	
	Objetivo específico: Avaliar as motivações e atitudes dos consumidores veganos em relação ao consumo consciente e o conhecimento sobre o ODS 12 (Consumo e Produção Responsáveis).	CSU	Análise Fatorial Exploratória
ODS			

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A matriz de amarração elenca o problema aos objetivos propostos, os quais são representados pelas escalas da pesquisa, as quais, por sua vez, foram alcançadas pelas respectivas técnicas de análises estatísticas.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste tópico são expostas as informações obtidas por meio da execução da pesquisa, elucidando a conexão existente entre os dados coletados, os resultados alcançados e as respectivas análises. Sendo assim, o propósito central deste capítulo é examinar e interpretar as respostas obtidas a partir do questionário empregado.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Para caracterizar a amostra participante da pesquisa apresenta-se sua descrição pormenorizada, culminando na identificação do perfil que prevalece entre os indivíduos.

Inicialmente, 1.056 indivíduos responderam ao formulário eletrônico. Entretanto, ao conduzir os procedimentos necessários de tratamento e purificação dos dados, conforme descrito na seção 4.8, da Metodologia, foram isoladas 886 respostas, consideradas aptas para a análise e caracterização da referida amostra, conforme apresentação que consta nas Tabela 1 (dados sociodemográficos – parte 1), Tabela 2 (dados sociodemográficos – parte 2), Tabela 3 (estado de residência), Tabela 4 (veganismo) e Tabela 5 (estatística descritiva das variáveis conceituais):

Tabela 1 - Dados sociodemográficos da população amostrada – parte 1.

	Sociodemográficas	Frequência	%
Gênero	Feminino	495	55,9
	Masculino	387	43,7
	Prefiro não responder	3	0,3
	Outro	1	0,1
Escolaridade	Ensino Fundamental (1º Grau) completo	4	0,5
	Ensino Médio (2º Grau) incompleto	20	2,3
	Ensino Médio (2º Grau) completo	122	13,8
	Superior incompleto	150	16,9
	Superior completo	289	32,6
	Especialização	227	25,6
	Mestrado	51	5,8
	Doutorado	23	2,6
Cor	Branco	321	36,2
	Negro	195	22,0
	Pardo	296	33,4
	Amarelo	57	6,4
	Indígena	17	1,9

(continua)

Sociodemográficas		Frequência	%
Idade	Até 20 anos	19	2,1
	De 21 a 25 anos	84	9,5
	De 26 a 30 anos	238	26,9
	De 31 a 35 anos	263	29,7
	De 36 a 40 anos	164	18,5
	De 41 a 45 anos	59	6,7
	De 46 a 50 anos	22	2,5
	De 51 a 55 anos	17	1,9
	De 56 a 60 anos	8	0,9
	Acima de 60 anos	12	1,4

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

Constam em destaque na Tabela 1, os dados mais representativos da amostra. A maioria dos pesquisados pertence ao sexo feminino (55,9%), possui curso superior completo (32,6%), são da cor branca (36,2%) e estão na faixa etária de 31 a 35 anos (29,7%). Apesar do sexo feminino ser a maioria, há uma diferença pequena em relação ao masculino (43,7%). Também há uma frequência maior de pessoas com especialização (25,6%), cor parda (33,4%) e faixa etária de 26 a 30 anos (26,9%).

Tabela 2 - Dados sociodemográficos da população amostrada – parte 2.

Sociodemográficas		Frequência	%
Estado Civil	Solteiro (a)	223	25,2
	Casado (a)	274	30,9
	União estável	198	22,3
	Divorciado (a)	161	18,2
	Viúvo (a)	27	3,0
	Outro	3	0,3
Quantas pessoas, além de você, moram na sua casa	Moro sozinho (a)	149	16,8
	Mais 1 pessoa	328	37,0
	Mais 2 pessoas	235	26,5
	Mais 3 pessoas	112	12,6
	4 ou mais pessoas	62	7,0
Renda mensal	Nenhuma	9	1,0
	Até 1 salário-mínimo (Até R\$1320,00)	10	1,1
	De 1 a 2 salários-mínimos (De R\$1320,01 a R\$2640,00)	48	5,4
	De 2 a 3 salários-mínimos (De R\$2640,01 a R\$3960,00)	254	28,7
	De 3 a 4 salários-mínimos (De R\$3960,01 a R\$5280,00)	268	30,2
	De 4 a 5 salários-mínimos (De R\$5280,01 a R\$6600,00)	159	17,9
	De 5 a 6 salários-mínimos (De R\$6600,01 a R\$7920,00)	63	7,1
De 6 a 7 salários-mínimos (De R\$7920,01 a R\$9240,00)	17	1,9	

(continua)

Sociodemográficas		Frequência	%
Renda mensal	De 7 a 8 salários-mínimos (De R\$9240,01 a R\$10560,00)	16	1,8
	De 8 a 9 salários-mínimos (R\$10560,01 a R\$11880,00)	15	1,7
	De 9 a 10 salários-mínimos (R\$11880,01 a R\$13200,00)	11	1,2
	Acima de 10 salários-mínimos (Acima de R\$13200,01)	11	1,2
	Prefiro não responder	5	0,6

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

Pode-se observar na Tabela 2, que a maioria das pessoas é casada (30,9%) ou solteira (25,2%), mora com mais uma pessoa (37,0%) ou mais duas pessoas (26,5%), além de possuir renda que varia de três a quatro salários-mínimos (30,2%) ou de dois a três salários mínimos (28,7%).

Tabela 3 - Estado em que reside.

Região	Frequência	%	Região	Frequência	%
Acre (AC)	7	0,8	Paraíba (PB)	9	1,0
Alagoas (AL)	8	0,9	Paraná (PR)	18	2,0
Amapá (AP)	10	1,1	Pernambuco (PE)	10	1,1
Amazonas (AM)	10	1,1	Piauí (PI)	9	1,0
Bahia (BA)	38	4,3	Rio de Janeiro	95	10,7
Ceará (CE)	26	2,9	Rio Grande do Norte (RN)	7	0,8
Distrito Federal (DF)	50	5,6	Rio Grande do Sul (RS)	25	2,8
Espírito Santo (ES)	62	7,0	Rondônia (RO)	8	0,9
Goiás (GO)	38	4,3	Roraima (RR)	10	1,1
Maranhão (MA)	14	1,6	Santa Catarina (SC)	58	6,5
Mato Grosso (MT)	18	2,0	São Paulo (SP)	96	10,8
Mato Grosso do Sul (MS)	11	1,2	Sergipe (SE)	10	1,1
Minas Gerais (MG)	217	24,5	Tocantins (TO)	10	1,1
Pará (PA)	12	1,4			

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

A maioria das pessoas analisadas reside no estado de Minas Gerais (24,5%), São Paulo (10,8%), Rio de Janeiro (10,7%) e Espírito Santo (7,0%).

Tabela 4 – Veganismo.

Veganismo		Frequência	%
Quantas pessoas em sua casa, além de você, são veganas	Somente eu	305	34,4
	Mais 1 pessoa	386	43,6
	Mais 2 pessoas	155	17,5
	Mais 3 pessoas	27	3,0
	4 ou mais pessoas	13	1,5
Qual o principal motivo que o levou a se tornar vegano	Não gostava do sabor da carne	4	0,5
	Em respeito aos animais	485	54,7
	Motivos religiosos	11	1,2
	Manter uma alimentação mais leve, saudável	355	40,1
	Em respeito ao meio ambiente	22	2,5
	Outro	9	1,0
Tempo de opção pelo veganismo	Desde o nascimento	3	0,3
	Menos de seis meses	64	7,2
	De seis meses a um ano	139	15,7
	De um a dois anos	219	24,7
	Mais de 2 anos	461	52,0

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

Em relação ao veganismo (Tabela 4), a maioria das pessoas reside com mais uma pessoa vegana (43,6%) ou somente ela é vegana (34,4%). Um dos principais motivos que a levou a adotar esse estilo de vida foi o respeito aos animais (54,7%) e a busca por uma alimentação mais saudável (40,1%). A maioria dos respondentes é vegano há mais de dois anos (52,0%) ou, no intervalo entre um e dois anos (24,7%).

Tabela 5 - Estatística descritiva das variáveis conceituais.

Construtos	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
Motivações Ecológicas (0 - 28)	4	28	24,7	2,3
Identificação Social (0 - 28)	8	28	24,2	2,6
Ativismo Vegano (0 - 49)	18	49	42,3	4,3
Word of Mouth (boca-a-boca) (0 - 28)	4	28	24,5	2,4
Status Social (0 - 35)	5	35	16,6	8,2
Envolvimento com Produtos Veganos (0-28)	10	28	24,6	1,9
Tribalismo (0 - 35)	5	35	30,2	3,5
Sensibilidade ao Preço (0 - 21)	3	21	17,7	2,8
Influência Social (0 - 21)	3	21	17,9	2,5
Consciência com a Saúde (0 - 42)	15	42	36,9	2,9
Bem-estar dos Animais (0 - 49)	16	49	43,4	3,2
Preocupações Ambientais (0 - 35)	14	35	31,1	2,2
Consumo Sustentável (0 - 56)	16	56	48,7	4,1
Consumo e Produção Sustentável (0 - 35)	6	35	29,9	3,0

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

O questionário foi estruturado utilizando uma escala Likert de sete pontos, com atribuição de valores conforme a seguinte lógica: o valor 1 (um) foi designado para a opção "Discordo totalmente", 2 (dois) para "Discordo", progredindo sequencialmente até o valor 7 (sete) "Concordo totalmente". A partir dos valores atribuídos a cada resposta, procedeu-se ao cálculo das estatísticas descritivas, incluindo o valor mínimo, máximo, média e desvio padrão dos dados coletados (Tabela 5).

Uma vez que as questões possuem escalas com *scores* diferentes, seus intervalos foram informados em seus enunciados. Os tópicos Motivação Ecológica, Identificação Social, Ativismo Vegano, *Word of Moth*, Envolvimento com Produtos Veganos, Tribalismo, Bem-Estar do Animais, Preocupações Ambientais e Preocupação com os Animais apresentaram médias de *score* mais próximas da pontuação máxima. Os tópicos Sensibilidade ao Preço, Influência Social, Consciência com a Saúde, Consumo Sustentável e Consumo e Produção Sustentável tiveram médias de *score* razoáveis, enquanto *Status Social* obteve média de *score* baixo.

Para as análises bivariadas, as variáveis sociodemográficas foram recodificadas em menos categorias, conforme Tabela 6.

Tabela 6 - Dados sociodemográficos recodificados.

Sociodemográficas		Frequência	%
Escolaridade	Ensino Fundamental	4	0,5
	Ensino Médio	142	16,0
	Ensino Superior	439	49,5
	Pós-graduação	301	34,0
Idade	Jovem	19	2,1
	Adulto	847	95,6
	Idoso	20	2,3
Região	Norte	67	7,6
	Nordeste	131	14,8
	Centro-oeste e DF	117	13,2
	Sudeste	470	53,0
	Sul	101	11,4
Estado Civil	Solteiro	223	25,2
	Casado/União	472	53,3
	Divorciado	161	18,2
	Viúvo	27	3,0
	Outro	3	0,3
Renda	Classe A/B	133	15,0
	Classe C	427	48,2
	Classe D/E	321	36,2

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

Para este estudo foi realizado o teste estatístico ANOVA, com significância de 0,05. Isso significa dizer que para p-valores inferiores ao nível de significância, há indícios para acreditar na existência de uma relação entre as variáveis.

Escolaridade foi recodificada para que os tipos de ensino, completo e incompleto, ficassem na mesma categoria. A idade foi reformulada em três grupos, sendo os jovens aqueles indivíduos com até os 19 anos; adultos de 20 a 59 anos; e idosos com 60 anos ou mais. Os estados foram recodificados em regiões. O estado civil sofreu a junção de casados com união estável. A renda foi categorizada pelas classes, sendo que a classe D/E são para pessoas que tem uma renda inferior a R\$ 2,9 mil, a classe C de R\$ 2,9 a R\$ 7,1 mil e classe A/B superior a R\$ 7,1 mil reais.

As maiores frequências são encontradas em pessoas que possuem o Ensino Superior (49,5%), da faixa etária adulta (95,6%), residentes da região Sudeste (53,0%), casadas ou em união estável (53,3%) e da classe C (48,2%).

Tabela 7 - Análises bivariadas dos dados sociodemográficos X variáveis conceituais.

	Gênero	Escolaridade	Cor	Idade	Região	Estado Civil	Classe Social
Motivações Ecológicas	<0,0001	0,023	0,103	0,546	<0,0001	0,852	0,608
Identificação Social	<0,0001	0,969	0,047	0,211	0,046	<0,0001	0,039
Ativismo Vegano	<0,0001	0,726	0,059	0,051	0,035	<0,0001	0,106
Word of Mouth (boca-a-boca)	<0,0001	0,960	0,382	0,164	<0,0001	0,037	0,032
Status Social	0,507	0,016	0,031	0,898	<0,0001	0,366	0,005
Envolvimento c/ produtos veganos	<0,0001	0,100	0,092	0,800	<0,0001	0,062	0,134
Tribalismo	<0,0001	0,576	0,032	0,294	0,004	<0,0001	<0,0001
Sensibilidade ao Preço	0,151	0,491	0,060	0,017	0,002	0,002	0,685
Influência Social	<0,0001	0,043	<0,0001	0,044	0,006	<0,0001	0,001
Consciência com a Saúde	<0,0001	0,999	0,351	0,158	<0,0001	0,346	0,496
Bem-estar dos Animais	<0,0001	0,258	0,056	0,090	<0,0001	0,205	0,102
Preocupações Ambientais	0,004	0,921	<0,0001	0,007	<0,0001	<0,0001	0,261
Consumo Sustentável	0,111	0,315	0,739	0,022	0,009	<0,0001	0,051
Consumo e Produção Sustentável	0,469	0,027	0,123	0,337	0,010	<0,0001	0,001

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

As variáveis que mais apresentaram associação com o questionário, em ordem, foram: região da residência, gênero, estado civil, classe social, cor, escolaridade e idade. A região de residência tem significância estatística com as variáveis conceituais, logo, existe diferença em pelo menos uma das regiões com as demais. O gênero também tem significância estatística, como visto na Tabela 7, só não havendo

associação nos tópicos *Status Social*, Sensibilidade ao Preço, Consumo Sustentável e Consumo e Produção Sustentável.

Com exceção das variáveis sociodemográficas gênero e região, que foram analisadas isoladamente, há associações em Motivações Ecológicas com a escolaridade, Identificação Social com a cor, o estado civil e a classe social.

O Ativismo Vegano e *Word of Mouth* mostram associação estatística com estado civil e classe social. Também tem associação estatística o *Status Social* com a escolaridade, cor e classe social, Tribalismo tem associação com cor, estado civil e classe social. Outras variáveis que indicaram associação estatística são Sensibilidade ao Preço com idade, estado civil e classe social, Influência Social com todas as variáveis sociodemográficas, Preocupações Ambientais com cor, idade e estado civil. Por fim, mostraram associação o Consumo Sustentável com a idade e estado civil, e Consumo e Produção Sustentável com escolaridade, estado civil e classe social.

A Tabela 8 ilustra os resultados do teste estatístico *Post Hoc Tukey*, com nível de significância de 5%, que descreve quais categorias apresentam diferenças significativas ao nível de 5% nas médias de *score* dos tópicos do questionário.

Tabela 8 - Teste *Post Hoc Tukey* sobre as categorias com diferenças significativas.

	Escolaridade	Cor	Idade	Região	Estado Civil	Classe Social
Motivações Ecológicas	BC			AB, AD, AE, CD, CE		
Identificação Social		AC		AE	AB, AC, AE, BE, DE, CE	BC
Ativismo Vegano				AE, DE	AB, AC, BE, CE, DE	
Word of Mouth (boca-a-boca)				AD, AE, BE, CE	DE	BC
Status Social	BD	AC		AD, AE, BD, BE, CD, CE		AB, AC
Envolvimento com Produtos Veganos				AD, AE, BE, CE, DE		
Tribalismo		AC		DE	AB, AC, AE, BE, DE, CE	AB, BC
Sensibilidade ao Preço			AB	AC, CD, CE	AB	
Influência Social	BD	AB, AC	AB	CD, DE	AB, AC, AE, BE, CE, DE	AC, BC
Consciência com a Saúde				AE, BE, CE, DE		
Bem-estar dos Animais				AE, BC, CE, DE		
Preocupações Ambientais		AB, AC, AE, DE	BC	AB, AD, AE, CE	AB, AC, BE, CE, DE	
Consumo Sustentável			AC, BC	AE, BE, DE	AB, AC	
Consumo e Produção Sustentável	BC			DE	AB, AC	AB, BC

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

LEGENDA:

- Escolaridade: A = Ensino Fundamental / B = Ensino Médio / C = Ensino Superior / D = Pós-graduação
- Cor: A = Branco / B = Negro / C = Pardo / D = Amarelo / E = Indígena
- Idade: A = Jovem / B = Adulto / C = Idoso
- Região: A = Norte / B = Nordeste / C = Centro-Oeste / D = Sudeste / E = Sul
- Estado Civil: A = Solteiro / B = Casado/ União / C = Divorciado / D = Viúvo / E = Outro
- Classe Social: / A = Classe A/B / B = Classe C / C = Classe D/E

A variável escolaridade demonstra diferenças entre pessoas com ensino médio e com ensino superior ou pós-graduação. A cor tem mais diferença em relação às pessoas brancas com as pardas, negras e indígenas e das amarelas com as indígenas em Preocupações Ambientais. A idade exhibe diferenças dos adultos com os jovens e os idosos. Quanto à região, há mais diferenças da região Norte com as demais, da Centro-Oeste com o Sudeste e Sul, além do Sudeste e o Sul. O estado civil mostra mais diferenças entre os solteiros com as demais, e da categoria outros em relação a todas as demais categorias. A classe social tem mais diferenças entre a classe A/B com as demais, e da Classe B com a C.

Tabela 9 - Análise das motivações e fatores associados à opção pelo veganismo.

	Quantas pessoas em casa são veganas	Qual principal motivo o levou a ser vegano	Tempo de opção pelo veganismo
Motivações Ecológicas	0,005	<0,0001	<0,0001
Identificação Social	0,016	<0,0001	<0,0001
Ativismo Vegano	0,149	<0,0001	0,001
Word of Mouth (boca-a-boca)	0,753	<0,0001	<0,0001
Status Social	0,165	<0,0001	0,338
Envolvimento com Produtos Veganos	0,263	<0,0001	0,016
Tribalismo	0,027	<0,0001	<0,0001
Sensibilidade ao Preço	0,021	<0,0001	0,017
Influência Social	0,003	<0,0001	<0,0001
Consciência com a Saúde	0,411	<0,0001	<0,0001
Bem-estar dos Animais	0,667	<0,0001	0,001
Preocupações Ambientais	0,005	<0,0001	<0,0001
Consumo Sustentável	0,047	0,001	0,155
Consumo e Produção Sustentável	0,213	<0,0001	<0,0001

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

Sobre o veganismo e os tópicos do questionário, observa-se que o motivo que levou os participantes a serem veganos apresenta associação estatística com todos os tópicos. O tempo de opção pelo veganismo só não tem associação com o *Status Social* e o *Consumo Sustentável*, logo, o tempo não apresenta diferença entre as questões dos tópicos. Já o número de pessoas veganas em casa mostra associação

com a motivação ecológica, a Identificação Social, Tribalismo, Sensibilidade ao Preço, Influência Social, Preocupações Ambientais e Consumo Sustentável. Todas as análises foram realizadas com um nível de significância de 5%.

Tabela 10 - Teste *Post Hoc Tukey* sobre as categorias com diferenças significativas.

	Quantas pessoas em casa são veganas	Qual principal motivo o levou a ser vegano	Tempo de opção pelo veganismo
Motivações Ecológicas	AE, BE, CE, DE	AB, AC, AD, AE, AF	AB, AC, AD, AE
Identificação Social	AB	AB, AC, AD, AE, BF, CF, DF, EF	AB, AC, AD, AE, CE, DE
Ativismo Vegano		AB, AC, AD, BD, BE, BF, CF, DE, DF	AB, AC, AD, DE
Word of Mouth (boca-a-boca)		AB, AC, AD, AE, AF	AB, AC, AD, AE
Status Social		BC, BF, CE, CF, DF	
Envolvimento com Produtos Veganos		AB, AD, AE	AB, AC, AD, AE
Tribalismo	AB	AB, AC, AD, AE, BE, BF, CF, DE, DF	CE, DE
Sensibilidade ao Preço	AB	BE, BF, CE, CF, DE, DF	CE
Influência Social	AB, AC	BD, BF, CF, DF, EF	BE, CE, DE
Consciência com a Saúde		AB, AC, AD, AE, AF	AB, AC, AD, AE
Bem-estar dos Animais		AB, AC, AD, AE, AF	AB, AC, AD, AE
Preocupações Ambientais	AB, AC	AB, AC, AD, AE, AF, DE	AB, AC, AD, AE, CE, DE
Consumo Sustentável	AC	AD	
Consumo e Produção Sustentável		BD, BF, DE, DF	BE, CE, DE

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

LEGENDA:

- Quantas pessoas em sua casa, além de você, são veganas: A = Somente eu / B = Mais 1 pessoa / C = Mais 2 pessoas / D = Mais 3 pessoas / E = 4 ou mais pessoas
- Qual o principal motivo que o levou a ser vegano: A = Não gostava do sabor da carne / B = Em respeito aos animais / C = Motivos religiosos / D = Manter uma alimentação mais leve, mais saudável / E = Em respeito ao meio ambiente / F = Outro
- Tempo de opção pelo veganismo: A = Desde o nascimento / B = Menos de 6 meses / C = De 6 meses a 1 ano / D = De 1 a 2 anos / E = Mais de 2 anos

Para a questão quantas pessoas na sua casa são veganas, quatro ou mais pessoas com as demais categorias apresenta diferenças em Motivações Ecológicas e a categoria, somente eu, com mais uma pessoa e duas pessoas nos outros tópicos. O principal motivo que levou o participante a ser vegano apresenta mais casos de diferenças de médias nos *scores*. Não gostar do sabor da carne com as demais categorias mostra maior número de casos, respeito aos animais, respeito ao meio ambiente e outros também teve um número considerável de casos. O tempo de opção

pelo veganismo indica mais diferenças de *score* com as pessoas que já nasceram veganas para com as demais.

5.2 ANÁLISE DA UNIDIMENSIONALIDADE USANDO ANÁLISE FATORIAL DE COMPONENTES PRINCIPAIS

A Tabela 11 apresenta uma análise da unidimensionalidade, utilizando-se de análise fatorial de componentes principais para a variável Motivações Ecológicas.

Tabela 11 - Análise da unidimensionalidade usando Análise Fatorial de Componentes Principais para a variável Motivações Ecológicas

Construtos	Itens	Carga Fatorial	Comunalidade	MSA	KMO	Alpha de Cronbach	Fatores (*)	Variância explicada
Motivações Ecológicas	ME1	0,765	0,586	0,796	0,783	0,787	#1	61,41%
	ME2	0,830	0,689	0,752				
	ME3	0,789	0,622	0,795				
	ME4	0,748	0,559	0,802				

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

NOTA: (*) Com base no conceito de Kaiser – autovalores (eigenvalues) maiores do que 1.

LEGENDA:

MSA: Medida de Adequação da Amostra.

KMO: Teste de Kaiser-Meyer-Olkin.

A Tabela 11 demonstra que as cargas fatoriais do construto Motivações Ecológicas, que variam entre 0,748 e 0,830, encontram-se todas acima do patamar de 0,7, indicando boa relação com o fator em questão. Essa constatação corrobora a ideia de que os itens estão efetivamente alinhados, representando, adequadamente, o construto em análise.

Em relação às comunalidades, os valores oscilam entre 0,559 e 0,689, revelando a proporção da variância de cada item, que é esclarecida pelos fatores extraídos na análise. Nessa métrica, valores mais altos são um sinal positivo, indicando que uma significativa parcela da variância do item é capturada pelos fatores. Assim, os aspectos analisados apresentam comunalidades satisfatórias, embora o ME4 esteja em um patamar abaixo dos demais.

Na Medida de Adequação da Amostra (MSA) observa-se que todos os valores superam o limite de 0,7, classificando-se como "médios" e, conseqüentemente, aceitáveis para a realização da análise fatorial. Isso endossa a adequação da amostra para os propósitos do estudo.

O Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), por sua vez, resultou no valor de 0,783,

ultrapassando o limiar de 0,6, o que sinaliza uma amostra apropriada para a análise fatorial. Adicionalmente, o Alpha de Cronbach apresentou-se em 0,787, superando o valor de 0,7, o que indica boa consistência interna entre os itens, condição fundamental para a robustez do construto.

No tocante à estrutura fatorial, constata-se que o construto Motivações Ecológicas concentra sua carga em um único fator (#1), comportamento condizente com o esperado para um construto unidimensional. Por sua vez, esse fator é responsável por explicar 61,41% da variância, evidenciando sua forte representatividade.

Em síntese, os resultados demonstrados na Tabela 11 validam os itens ME1, ME2, ME3 e ME4 como indicadores fiéis do construto Motivações Ecológicas, destacando-se pela consistência interna e pela adequabilidade da amostra para análise fatorial. A unidimensionalidade do construto é confirmada e o fator identificado demonstra ser altamente representativo, contribuindo para a compreensão das Motivações Ecológicas.

Tabela 12 - Análise da unidimensionalidade usando Análise Fatorial de Componentes Principais para a variável Identificação Social.

Construtos	Itens	Carga Fatorial	Comunalidade	MSA	KMO	Alpha de Cronbach	Fatores (*)	Variância explicada
Identificação Social	IDS1	0,848	0,719	0,717	0,758	0,766	#1	59,46%
	IDS2	0,685	0,469	0,793				
	IDS3	0,804	0,646	0,767				
	IDS4	0,737	0,543	0,782				

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

NOTA: (*) Com base no Conceito de Kaiser – autovalores (eigenvalues) maiores do que 1.

LEGENDA:

MSA: Medida de Adequação da Amostra.

KMO: Teste de Kaiser-Meyer-Olkin.

No construto Identificação Social, apresentado na Tabela 12, vê-se que todas as cargas fatoriais estão acima do patamar de 0,6, considerado um indicativo positivo, e que denota forte relação entre os itens e o fator subjacente. Dentro desse contexto, o item IDS1 é destaque com uma carga fatorial de 0,848, a mais elevada entre os itens desse construto, apontando para uma correlação particularmente robusta com o fator subjacente. Por outro lado, apesar de o item IDS2 apresentar a menor carga fatorial, de 0,685, esse valor ainda é considerado aceitável, garantindo a sua relevância na análise.

Quanto às comunalidades, que indicam quanto da variância de cada item é

explicada pelo fator, observa-se uma variação de 0,469 a 0,719. Novamente, o item IDS1 se sobressai com a maior comunalidade, de 0,719, sinalizando que uma parte significativa de sua variância é explicada pelo fator em questão. Em contrapartida, o item IDS2 apresenta a menor comunalidade, de 0,469, indicando que menos da metade de sua variância é explicada pelo fator.

No que tange à adequação da amostra para a análise fatorial, os valores de MSA variam de 0,717 a 0,793, e, portanto, todos situados acima do valor recomendado de 0,6, atestando a adequação da amostra para a análise. Complementarmente, o valor do KMO alcança 0,758, situando-se entre 0,6 e 0,8, o que caracteriza a amostra como mediana para a análise fatorial.

A confiabilidade interna do construto é assegurada pelo Alpha de Cronbach, cujo valor é de 0,766, refletindo uma boa consistência interna. Isso implica dizer que os itens do construto Identificação Social são confiáveis e coerentemente relacionados entre si.

Adicionalmente, destaca-se que apenas um único fator foi extraído para o construto Identificação Social, sendo responsável por explicar 59,46% da variância total, um resultado considerado satisfatório, uma vez que ultrapassa o limiar de 50%.

Em suma, a análise fatorial do construto Identificação Social revela que os itens IDS1, IDS2, IDS3 e IDS4 possuem uma boa relação com o fator subjacente, destacando-se o item IDS1, que apresenta os melhores resultados, tanto em termos de carga fatorial, quanto de comunalidade. A amostra é adequada para a análise, garantindo a confiabilidade dos resultados, que, por sua vez, são reforçados pelo valor satisfatório do Alpha de Cronbach e pela expressiva variância explicada pelo fator extraído.

Tabela 13 - Análise da unidimensionalidade usando Análise Fatorial de Componentes Principais para a variável Ativismo Vegano.

Construtos	Itens	Carga Fatorial	Comunalidade	MSA	KMO	Alpha de Cronbach	Fatores (*)	Variância explicada
Ativismo Vegano	AV1	0,480	0,809	0,576	0,751	0,772	#2	63,91%
	AV2	0,512	0,635	0,673				
	AV3	0,658	0,505	0,751				
	AV4	0,657	0,432	0,885				
	AV5	0,739	0,725	0,772				
	AV6	0,781	0,690	0,801				
	AV7	0,688	0,679	0,8				

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

NOTA: (*) Com base no Conceito de Kaiser – autovalores (eigenvalues) maiores do que 1.

LEGENDA:

MSA: Medida de Adequação da Amostra.

KMO: Teste de Kaiser-Meyer-Olkin.

A carga fatorial do construto Ativismo Vegano, apresentada na Tabela 13, varia entre 0,480 e 0,781, lançando luz sobre a força e a direção da relação entre cada item e o fator Ativismo Vegano. Notadamente, os itens AV6 e AV5 possuem as maiores cargas fatoriais, 0,781 e 0,739 respectivamente, o que sinaliza uma robusta relação com o construto em questão. Em contrapartida, AV1 apresenta a menor carga fatorial, 0,480, indicando uma relação mais tênue com o construto, fato que pode demandar uma atenção especial para futuras revisões ou investigações.

Quanto à comunalidade, que quantifica o quanto da variação de um item é explicado pelos fatores extraídos, observa-se uma variação de 0,432 a 0,809 nos valores. Aqui, AV1 se sobressai com a maior comunalidade, 0,809, sugerindo que uma significativa parcela de sua variação é explicada pelo fator Ativismo Vegano. Por outro lado, AV4 apresenta a menor comunalidade, 0,432, indicando que uma parte menor de sua variação é capturada pelo fator.

Os valores de MSA estão entre 0,576 e 0,885, com AV4 destacando-se com o maior MSA, 0,885, condição que denota sua alta adequação para a análise. Por outro lado, AV1 mostra-se como um ponto de atenção, com o menor MSA, 0,576, indicando que sua correlação com os demais itens pode ser insuficiente. Contudo, o valor de KMO, 0,751, transmite confiança na adequação da amostra para a análise fatorial, estando bem acima do limiar recomendado de 0,6.

Além disso, o Alpha de Cronbach, medindo a confiabilidade ou consistência interna, registra um valor de 0,772. Este resultado, geralmente considerado aceitável, aponta para uma boa consistência interna entre os itens do construto Ativismo Vegano. No que tange aos fatores e à variância explicada, a variância explicada pelo construto é consideravelmente alta, alcançando 63,91%. Este resultado sublinha a eficácia do construto em capturar e explicar a variação presente nos itens.

Em síntese, a escala Ativismo Vegano demonstra confiabilidade e consistência interna satisfatórias. Apesar de alguns itens, como AV6 e AV5, apresentarem fortes relações com o construto, outros, a exemplo de AV1, demandam uma análise mais aprofundada. A amostra, por sua vez, é adequada para análise fatorial, apesar de o MSA de AV1 destacar-se como um ponto para futuras investigações. Em termos gerais, a escala mostra-se eficaz, explicando quase 64% da variação nos itens, o que

atesta sua robustez e relevância no contexto analisado.

Tabela 14 - Análise da unidimensionalidade usando Análise Fatorial de Componentes Principais para a variável *Word of Mouth*.

Construtos	Itens	Carga Fatorial	Comunalidade	MSA	KMO	Alpha de Cronbach	Fatores (*)	Variância explicada
<i>Word of Mouth</i>	WOM1	0,873	0,762	0,707	0,764	0,802	#1	63,66%
	WOM2	0,769	0,592	0,775				
	WOM3	0,807	0,652	0,769				
	WOM4	0,735	0,541	0,851				

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

NOTA: (*) Com base no Conceito de Kaiser – autovalores (eigenvalues) maiores do que 1.

LEGENDA:

MSA: Medida de Adequação da Amostra.

KMO: Teste de Kaiser-Meyer-Olkin.

Ao analisar a Carga Fatorial dos itens que variam de WOM1 a WOM4, conforme Tabela 14, observa-se que todos eles apresentam cargas fatoriais significativas, indicando boa representatividade no fator *Word of Mouth* (Boca-a-Boca). O item WOM1 tem destaque por possuir a maior carga fatorial, 0,873, sugerindo ser o item que mais fortemente representa o construto *Word of Mouth*. Por outro lado, o WOM4, mesmo apresentando a menor carga fatorial de 0,735, ainda é considerado substancial.

Quanto às comunalidades, os valores encontrados oscilam entre 0,541 e 0,762, revelando que uma parcela considerável da variação de cada item é explicada pelo fator *Word of Mouth*. Nesse contexto, o WOM1 se sobressai com a maior comunalidade, 0,762, enquanto o WOM4 possui a menor, 0,541, o que significa que o WOM1 é o item mais bem explicado pelo fator, enquanto o WOM4 é o menos explicado.

No que tange à MSA, todos os valores estão acima de 0,7, atestando que a amostragem é adequada para uma análise fatorial. O WOM 4 apresenta o maior valor de MSA, 0,851, indicando ser o item mais adequado para análise fatorial. Já o WOM 1, com o menor valor de MSA, 0,707, ainda é considerado "médio" em termos de adequação para análise fatorial. A medida KMO mostra um valor de 0,764, confirmando que a amostra é apropriada para análise fatorial, visto que valores acima de 0,6 já são considerados adequados.

No que diz respeito ao Alpha de Cronbach, o valor encontrado é de 0,802, indicando uma boa confiabilidade interna do construto *Word of Mouth*. Esse resultado

reforça a robustez do conjunto de itens, já que valores acima de 0,7 são geralmente aceitos como bons em pesquisas sociais. A análise revelou um único fator, o que está alinhado com as expectativas para um construto unidimensional, explicando 63,66% da variância nos dados, um valor considerado relativamente alto.

Em conclusão, os quatro itens (WOM1 a WOM4) parecem representar adequadamente o construto *Word of Mouth*, evidenciando cargas fatoriais substanciais e comunalidades significativas. A confiabilidade interna do conjunto é alta e a amostra considerada adequada para análise fatorial. A estrutura unifatorial encontrada e a variância explicada reforçam a solidez do construto.

Diante desses achados, as recomendações apontam para a validade dos itens na medição do *Word of Mouth*, mesmo diante das variações observadas nas cargas fatoriais e comunalidades. A coesão e o bom ajuste do conjunto de itens para medir esse construto são evidenciados pela análise unifatorial e pela alta confiabilidade interna.

Tabela 15 - Análise da unidimensionalidade usando Análise Fatorial de Componentes Principais para a variável *Status Social*.

Construtos	Itens	Carga Fatorial	Comunalidade	MSA	KMO	Alpha de Cronbach	Fatores (*)	Variância explicada
Status Social	SS1	0,955	0,912	0,847	0,887	0,970	#1	89,81%
	SS2	0,953	0,909	0,86				
	SS3	0,959	0,920	0,926				
	SS4	0,950	0,902	0,905				
	SS5	0,921	0,848	0,903				

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

NOTA: (*) Com base no Conceito de Kaiser – autovalores (eigenvalues) maiores do que 1.

LEGENDA:

MSA: Medida de Adequação da Amostra.

KMO: Teste de Kaiser-Meyer-Olkin.

De acordo com a carga fatorial dos itens SS1 a SS5, constante na Tabela 15, observa-se que todos apresentam cargas fatoriais extremamente elevadas, superando o patamar de 0,90. Esse resultado denota robustez na correlação de cada um desses itens com o fator *Status Social*, atestando que cada um deles está configurado como um indicador preciso do construto em questão.

No que tange às comunalidades, tem-se, também, resultados bem expressivos, com uma variação de 0,848 a 0,920 entre os itens. A comunalidade trata da parcela da variação de um item que é justificada pelos fatores extraídos em uma análise fatorial. Diante de valores tão elevados como os apresentados, resta evidente que a

maior parte da variação em cada item encontra explicação no fator *Status Social*.

No MSA os resultados variam entre 0,847 e 0,926, sinalizando que a amostra é plenamente adequada para a análise fatorial. Ressalte-se que valores de MSA acima de 0,8 são geralmente interpretados como indicativos de uma amostra meritória.

Já o KMO, ao atingir o patamar de 0,887, situa-se na faixa considerada "muito boa", segundo os critérios estabelecidos por Kaiser, reforçando a pertinência da análise fatorial para esse conjunto de dados.

No que se refere ao Alpha de Cronbach, cujo valor é de impressionantes 0,970, está-se diante de uma medida que atesta a consistência interna do construto *Status Social*, assegurando alta confiabilidade.

O Fator "#1" nos resultados aponta que todos esses itens convergem para um único fator, que, no caso, é o *Status Social*. Esse é um forte indicativo de que os itens estão, de fato, mensurando o mesmo construto, consolidando a validade convergente do instrumento.

Adicionalmente, a variância explicada pelo fator *Status Social* atinge 89,81%, um percentual notavelmente alto, que ratifica a precisão com que os itens listados delineiam o construto *Status Social*.

Em suma, as análises realizadas desenham um panorama altamente positivo, evidenciando a confiabilidade e a validade do instrumento utilizado para mensurar o *Status Social*. As altas cargas fatoriais, comunalidades e variância explicada, aliadas à consistência interna excepcional e à adequação da amostra, corroboram, de forma inequívoca, a solidez das conclusões obtidas a partir dos dados, fortalecendo a confiança nos resultados apresentados.

Tabela 16 - Análise da unidimensionalidade usando Análise Fatorial de Componentes Principais para a variável Envolvimento com Produtos Veganos.

Construtos	Itens	Carga Fatorial	Comunalidade	MSA	KMO	Alpha de Cronbach	Fatores (*)	Variância explicada
Envolvimento com Produtos Veganos	EPV1	0,875	0,766	0,553	0,551	0,571	#1	46,35%
	EPV2	0,716	0,513	0,574				
	EPV3	0,530	0,281	0,516				
	EPV4	0,542	0,294	0,612				

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

NOTA: (*) Com base no Conceito de Kaiser – autovalores (eigenvalues) maiores do que 1.

LEGENDA:

MSA: Medida de Adequação da Amostra.

KMO: Teste de Kaiser-Meyer-Olkin.

Para este estudo foi realizado o teste estatístico ANOVA, com significância de 0,05. Isso significa dizer que para p-valores inferiores ao nível de significância, há indícios para acreditar na existência de uma relação entre as variáveis. Para este estudo foi realizado o teste estatístico ANOVA, com significância de 0,05. Isso significa dizer que para p-valores inferiores ao nível de significância, há indícios para acreditar na existência de uma relação entre as variáveis.

A avaliação do construto Envolvimento com Produtos Veganos, disposto na Tabela 16, foi realizada por meio de quatro itens específicos, identificados como EPV1, EPV2, EPV3 e EPV4. Durante a análise, observa-se que o EPV1 apresenta a maior carga, alcançando 0,875, o que denota uma forte conexão com o fator subjacente. Por outro lado, EPV2 e EPV4 apresentam cargas fatoriais moderadas, enquanto o EPV3 tem a menor carga, com 0,530. É importante salientar que, geralmente, cargas fatoriais acima de 0,7 são interpretadas como muito boas, enquanto valores entre 0,5 e 0,7 são considerados aceitáveis e valores menores que 0,5 são vistos como baixos.

Quanto às comunalidades, elas apresentam uma variação de 0,281, para o EPV3, até 0,766, para o EPV1, refletindo a quantidade de variância em cada item explicada pelo fator. Aqui, valores mais elevados indicam que uma proporção maior da variância do item é explicada pelo fator.

Na adequação da amostra, os valores de MSA variaram de 0,516 a 0,574, todos abaixo do limiar recomendado de 0,6, o que sugere que os dados podem não ser apropriados para uma análise fatorial. Já o valor de KMO foi de 0,551, enquadrando-se na categoria "medíocre", segundo os critérios de Kaiser, o que também sugere que a análise fatorial pode não ser a mais adequada para estes dados.

Além disso, o Alpha de Cronbach foi de 0,571, um valor considerado "inaceitável". Esta medida avalia a consistência interna e, valores abaixo de 0,6 apontam para uma baixa consistência interna.

No que tange à explicação da variância, identifica-se um único fator capaz de explicar 46,35% da variância total. Embora esta seja uma contribuição significativa, é comum buscar-se uma variância explicada cumulativa de, no mínimo, 60% em análises fatoriais, a fim de assegurar que os fatores identificados representem, de forma adequada, a variabilidade dos dados.

Em suma, o item EPV1 se sobressai, apresentando elevadas cargas fatoriais e comunalidade. Contudo, o Envolvimento com Produtos Veganos revela-se frágil em termos de consistência interna e adequação para análise fatorial, conforme

evidenciado pelos valores de Alpha de Cronbach, KMO e MSA. A variância explicada pelo fator identificado também está abaixo do ideal, sugerindo que existem outras variáveis ou fatores não capturados por estes itens que são cruciais para uma compreensão abrangente desse construto.

Tabela 17 - Análise da unidimensionalidade usando Análise Fatorial de Componentes Principais para a variável Tribalismo.

Construtos	Itens	Carga Fatorial	Comunalidade	MSA	KMO	Alpha de Cronbach	Fatores (*)	Variância explicada
Tribalismo	TRI1	0,855	0,731	0,808	0,845	0,844	#1	62,21%
	TRI2	0,751	0,564	0,849				
	TRI3	0,818	0,668	0,838				
	TRI4	0,698	0,488	0,889				
	TRI5	0,812	0,659	0,864				

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

NOTA: (*) Com base no Conceito de Kaiser – autovalores (eigenvalues) maiores do que 1.

LEGENDA:

MSA: Medida de Adequação da Amostra.

KMO: Teste de Kaiser-Meyer-Olkin.

O construto Tribalismo, evidenciado na Tabela 17, é composto por cinco itens (TRI1, TRI2, TRI3, TRI4, TRI5), e está estruturado em um único fator, que explica 62,21% da variância total. Esta porcentagem sinaliza uma boa representatividade do fator em relação aos itens analisados.

Quanto à carga fatorial, que mede a relação de cada item com o fator, os resultados variam de 0,698 a 0,855. Em geral, valores acima de 0,7 são interpretados positivamente, indicando uma forte relação com o fator. Neste contexto, o TRI1 possui a carga fatorial mais alta, enquanto o TRI4, apesar de não apresentar um valor baixo, tem a relação mais fraca com o fator, sugerindo uma possível necessidade de revisão.

Quanto à comunalidade, que indica quanto da variância de cada item é explicada pelos fatores, os valores variam de 0,488 a 0,731. Mais uma vez, o TRI1 se sobressai com o valor mais alto, enquanto o TRI4 mostra o valor mais baixo, indicando que uma menor proporção de sua variância é capturada pelo fator.

O MSA está adequado para análise fatorial, pois apresenta resultado entre 0,808 e 0,889 para os itens do construto. Todos os valores estão acima do limiar de 0,8, considerado indicativo de adequação. Curiosamente, o TRI4, apesar de suas cargas fatoriais e comunalidades mais baixas, apresenta o valor mais alto de MSA, sugerindo ser o item mais adequado para análise fatorial.

Em um nível mais geral, o KMO atinge 0,845, e o Alpha de Cronbach, que avalia a confiabilidade interna do construto, está em 0,844. Ambos estão acima dos limiares comumente aceitos, indicando que a amostra é apropriada para análise fatorial e que o construto possui boa confiabilidade interna.

Em síntese, o construto Tribalismo demonstra uma performance sólida nas análises realizadas, com a maioria dos itens apresentando boas cargas fatoriais e comunalidades, além de todos serem adequados para análise fatorial. No entanto, o TRI4 apresenta características distintas em relação aos outros itens, merecendo maior atenção. A variância explicada substancial e os altos valores de confiabilidade interna e adequação da amostra reforçam a robustez do construto Tribalismo.

Tabela 18 - Análise da unidimensionalidade usando Análise Fatorial de Componentes Principais para a variável Sensibilidade ao Preço.

Construtos	Itens	Carga Fatorial	Comunalidade	MSA	KMO	Alpha de Cronbach	Fatores (*)	Variância explicada
Sensibilidade ao preço	SP1	0,922	0,851	0,680	0,728	0,878	#1	80,71%
	SP2	0,873	0,763	0,793				
	SP3	0,899	0,807	0,727				

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

NOTA: (*) Com base no Conceito de Kaiser – autovalores (eigenvalues) maiores do que 1.

LEGENDA:

MSA: Medida de Adequação da Amostra.

KMO: Teste de Kaiser-Meyer-Olkin.

A análise fatorial realizada nos três itens em questão, conforme demonstrada na Tabela 18, revelou uma forte relação de cada um com o fator Sensibilidade ao Preço, evidenciada por cargas fatoriais superiores a 0,85. SP1 é destaque com uma carga fatorial impressionante de 0,922, tornando-se o item mais significativo na composição do construto. Por outro lado, SP2, apesar de sua contribuição substancial, possui a menor carga fatorial entre os itens, marcando 0,873. É importante notar, contudo, que a diferença entre as cargas fatoriais dos itens é relativamente pequena, indicando uma consistência na forma como todos eles se relacionam com o fator.

Em termos de comunalidades, observa-se uma variação de 0,763 a 0,851, indicando que uma parte significativa da variância de cada item é explicada pelo fator Sensibilidade ao Preço. Assim como nas cargas fatoriais, SP1 sobressai com a mais alta comunalidade, corroborando sua forte relação com o construto.

Ao examinar a MAS, encontra-se um valor de 0,680, que reitera a adequação da amostra para a análise fatorial, estando acima do limiar aceitável de 0,6. Além

disso, o valor de 0,728 para o KMO reforça essa adequação, indicando uma adequação média para análise fatorial, uma vez que valores acima de 0,7 são considerados favoráveis.

O Alpha de Cronbach, por sua vez, apresenta um valor robusto de 0,878, sinalizando alta confiabilidade interna do conjunto de itens e garantindo que eles estão medindo de forma consistente o construto Sensibilidade ao Preço. Ressalta-se que valores acima de 0,7 são vistos como aceitáveis, enquanto valores acima de 0,8 são considerados bons, o que coloca os resultados obtidos em uma faixa muito positiva.

Além disso, os resultados indicam que todos os três itens carregam em um único fator, marcado pela nota "#1", sugerindo a unidimensionalidade do construto e reforçando a ideia de que todos eles estão efetivamente medindo o mesmo fenômeno.

A análise da variância explicada culmina em um valor expressivo de 80,71%, evidenciando que o fator em questão é capaz de explicar grande parte da variabilidade nos dados, o que é bastante positivo para a qualidade do modelo.

Em suma, as conclusões extraídas da análise realizada são extremamente positivas. Os itens analisados não apenas medem de forma confiável e válida o construto Sensibilidade ao Preço, como também indica que a amostra é adequada para a análise fatorial. Adicionalmente, a variabilidade nos dados foi bem explicada pelo fator, e a unidimensionalidade do construto foi confirmada, junto com a alta consistência interna do conjunto de itens, conforme indicado pelo Alpha de Cronbach.

Tabela 19 - Análise da unidimensionalidade usando Análise Fatorial de Componentes Principais para a variável Influência Social.

Construtos	Itens	Carga Fatorial	Comunalidade	MSA	KMO	Alpha de Cronbach	Fatores (*)	Variância explicada
Influência Social	IS1	0,899	0,808	0,628	0,677	0,804	#1	72,47%
	IS2	0,820	0,673	0,724				
	IS3	0,833	0,694	0,703				

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

NOTA: (*) Com base no Conceito de Kaiser – autovalores (eigenvalues) maiores do que 1.

LEGENDA:

MSA: Medida de Adequação da Amostra.

KMO: Teste de Kaiser-Meyer-Olkin.

Os aspectos relacionados ao construto Influência Social, dispostos na Tabela 19, são identificados por três itens principais, denominados IS1, IS2 e IS3, que desempenham um papel crucial na avaliação da magnitude da Influência Social em um determinado contexto.

Analisando-se a carga fatorial, que serve para quantificar o quanto da variação em cada item pode ser explicada pelo fator Influência Social, observa-se valores expressivos para todos os três itens. O IS1 apresenta uma carga fatorial de 0,899, seguido por IS2 e IS3 com cargas fatoriais de 0,820 e 0,833, respectivamente. Esses números altos, todos superiores a 0,8, ressaltam uma forte associação desses itens com o fator em questão, reforçando a validade do nosso instrumento de medição.

Prosseguindo para a comunalidade, que nos indica quão bem a variação de cada item é compartilhada com os demais, encontra-se novamente resultados promissores. O IS1 se destaca com uma comunalidade de 0,808, enquanto IS2 e IS3 apresentam valores um pouco mais baixos, 0,673 e 0,694 respectivamente. Mesmo assim, esses valores ainda são considerados relativamente altos, demonstrando que uma grande parcela da variação de cada item é compartilhada, o que é um indicativo positivo para a análise.

A adequação da amostra para a análise fatorial, apresenta a MSA e o KMO com valores de 0,628 e 0,677, respectivamente. Estes indicadores ficam acima do limiar de 0,6, situando-se em uma faixa de adequação mediana, o que valida a análise.

Adicionalmente, o Alpha de Cronbach, uma métrica crucial para avaliar a consistência interna do nosso conjunto de itens, com um valor de 0,804, ele sinaliza uma boa consistência interna, indicando que os itens estão de fato medindo a mesma dimensão unidimensional, neste caso, a Influência Social.

Com base nos fatores e a variância explicada, percebe-se que um único fator foi extraído da análise, responsável por explicar 72,47% da variância total dos itens. Este é um resultado expressivo, que evidencia a força do construto e a relevância dos itens associados.

Em síntese, os três itens IS1, IS2 e IS3 mostram-se fortemente atrelados ao construto Influência Social, evidenciando uma sólida consistência interna e uma adequação mediana da amostra para a análise fatorial. Além disso, a extração de um único fator, explicando uma porção significativa da variância, reforça a coesão e relevância do conjunto, consolidando a robustez da nossa avaliação e proporcionando um caminho confiável para interpretações e conclusões baseadas nesses dados.

Tabela 20 - Análise da unidimensionalidade usando Análise Fatorial de Componentes Principais para a variável Consciência com a Saúde.

Construtos	Itens	Carga Fatorial	Comunalidade	MSA	KMO	Alpha de Cronbach	Fatores (*)	Variância explicada
Consciência com a Saúde	CCS1	0,727	0,528	0,792	0,809	0,706	#1	41,24%
	CCS2	0,642	0,412	0,801				
	CCS3	0,640	0,410	0,815				
	CCS4	0,616	0,379	0,810				
	CCS5	0,653	0,427	0,812				
	CCS6	0,563	0,317	0,840				

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

NOTA: (*) Com base no Conceito de Kaiser – autovalores (eigenvalues) maiores do que 1.

LEGENDA:

MSA: Medida de Adequação da Amostra.

KMO: Teste de Kaiser-Meyer-Olkin.

O construto Consciência com a Saúde, disposto na Tabela 20, é avaliado por meio de seis itens específicos, variando de CCS1 a CCS6. A análise revela que todos esses itens apresentam cargas fatoriais superiores a 0,5, um resultado considerado positivo em análises fatoriais, indicando uma relação consistente entre cada item e o fator subjacente. No entanto, observa-se uma variação nas cargas fatoriais, com o item CCS1 apresentando a maior carga (0,727) e o CCS6 a menor (0,563). Este padrão sugere que o CCS1 possui uma correlação mais forte com o construto Consciência com a Saúde, desempenhando um papel crucial na representação desse conceito.

No tocante às comunalidades, os valores encontrados variam entre 0,317 e 0,528, refletindo uma variação de moderada a grande na quantidade de variação em cada item que é explicada pelo fator Consciência com a Saúde. Mais uma vez, os itens CCS1 e CCS6 se destacam, com o primeiro apresentando a maior comunalidade e o segundo a menor, resultados que estão em consonância com as análises das cargas fatoriais.

Quanto às medidas de adequação da amostra (MAS), os valores oscilam entre 0,792 e 0,840, indicando que a amostra é apropriada para a realização de análise fatorial. O Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), por sua vez, apresenta um valor de 0,809, categorizado como "maravilhoso" e que reforça a adequação da análise fatorial para este conjunto de dados. O Alpha de Cronbach, medindo a confiabilidade interna, se situa em 0,706, evidenciando a boa consistência interna do construto.

Notavelmente, a análise fatorial resultou na extração de apenas um fator, o que é coerente com a existência de um único construto. A variância explicada por esse

fator é de 41,24%, demonstrando que o construto Consciência com a Saúde é capaz de explicar uma parcela significativa da variação observada nos itens, apesar de ainda existir uma quantidade considerável de variação não explicada.

Em suma, o construto Consciência com a Saúde se mostra bem representado pelos seis itens analisados, evidenciando uma boa confiabilidade interna e uma adequação da amostra para análise fatorial. O item CCS1, em particular, se destaca como o mais representativo do construto, desempenhando um papel central na mensuração da Consciência com a Saúde.

Tabela 21 - Análise da unidimensionalidade usando Análise Fatorial de Componentes Principais para a variável Bem-estar dos Animais.

Construtos	Itens	Carga Fatorial	Comunalidade	MSA	KMO	Alpha de Cronbach	Fatores (*)	Variância explicada
Bem-estar dos Animais	BEA1	0,809	0,654	0,711	0,761	0,699	#1	38,37%
	BEA2	0,675	0,456	0,779				
	BEA3	0,701	0,491	0,715				
	BEA4	0,492	0,242	0,863				
	BEA5	0,407	0,166	0,725				
	BEA6	0,646	0,417	0,821				
	BEA7	0,509	0,259	0,859				

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

NOTA: (*) Com base no Conceito de Kaiser – autovalores (eigenvalues) maiores do que 1.

LEGENDA:

MSA: Medida de Adequação da Amostra.

KMO: Teste de Kaiser-Meyer-Olkin.

A análise dos itens do construto Bem-estar dos Animais, constantes na Tabela 21, revela uma variação da carga fatorial entre 0,407 e 0,809, com o item BEA1 se destacando com a maior carga (0,809). Isso indica uma forte relação deste item com o fator subjacente, enquanto o BEA5, com a menor carga fatorial de 0,407, aponta para uma relação mais fraca.

No que tange à comunalidade, os valores também variam, indo de 0,166 a 0,654, com BEA1 e BEA5 mantendo suas posições como os itens de maior e menor comunalidade, respectivamente. Isso reforça a percepção da forte relação de BEA1 com o fator subjacente, ao passo que o baixo valor para BEA5 sugere que uma grande parte da variância desse item não é explicada pelo fator em questão.

A análise se estende ao MSA, onde todos os itens apresentam valores acima de 0,7, indicando uma boa relação entre eles e, conseqüentemente, uma adequação para a análise fatorial. Isso é corroborado pelo KMO que, com um valor de 0,761,

atesta a adequação da amostra para a análise. Contudo, um ponto de atenção se faz presente na análise do Alpha de Cronbach, que, com um valor de 0,699, se encontra ligeiramente abaixo do limiar de 0,7, sugerindo que a consistência interna da escala pode ser aprimorada.

A análise indica que todos os itens carregam em um único fator, reforçando a ideia de que estão mensurando o mesmo construto Bem-estar dos Animais. No entanto, a variância explicada de 38,37% é relativamente baixa, o que pode ser um indicativo de que há mais dimensões do construto que não estão sendo capturadas pela escala, ou que a contribuição de alguns itens para a medição do construto é limitada. Em síntese, enquanto o item BEA1 se mostra fortemente relacionado ao fator subjacente e representativo do construto Bem-estar dos Animais, a escala como um todo demonstra espaço para melhorias, especialmente no que tange à consistência interna e à variância explicada. A atenção deve ser voltada para itens como o BEA5, que parece não contribuir significativamente para a medição do construto.

No contexto da escala Preocupações Ambientais, Tabela 22, diversos aspectos foram examinados para entender melhor seu funcionamento e precisão. Com relação à carga fatorial, que estabelece a correlação entre cada item e o fator em questão, observa-se que a maioria dos itens apresenta uma carga fatorial acima de 0,5. Este é um indicativo positivo, revelando uma boa representação do construto. Contudo, um item em específico, o PA4, se destaca com uma carga fatorial de 0,438, ficando abaixo do ideal. Isso sinaliza que talvez esse item não esteja tão alinhado com o construto Preocupações Ambientais quanto os demais.

Tabela 22 - Análise da unidimensionalidade usando Análise Fatorial de Componentes Principais para a variável Preocupações Ambientais.

Construtos	Itens	Carga Fatorial	Comunalidade	MAS	KMO	Alpha de Cronbach	Fatores (*)	Variância explicada
Preocupações Ambientais	PA1	0,686	0,470	0,684	0,683	0,636	#1	41,33%
	PA2	0,701	0,492	0,674				
	PA3	0,677	0,458	0,687				
	PA4	0,438	0,192	0,763				
	PA5	0,674	0,455	0,664				

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

NOTA: (*) Com base no Conceito de Kaiser – autovalores (eigenvalues) maiores do que 1.

LEGENDA:

MSA: Medida de Adequação da Amostra.

KMO: Teste de Kaiser-Meyer-Olkin.

Ao avaliar a comunalidade, que expõe a parcela da variância de cada item

explicada pelos fatores, identifica-se que os valores oscilam entre 0,192 e 0,492. Isso aponta para um espaço considerável de variância não explicada, sugerindo que os fatores selecionados não estejam capturando completamente a complexidade dos itens.

A análise se estende ao MSA, onde todos os itens apresentam valores acima de 0,6, indica uma boa relação entre eles e, conseqüentemente, uma adequação para a análise fatorial. O KMO por sua vez, serve como um termômetro para a adequação da amostra à análise fatorial. Com um valor de 0,683, ele indica que a amostra está em um patamar medianamente adequado, reforçando a viabilidade da análise realizada.

Já o Alpha de Cronbach, uma métrica crucial para aferir a consistência interna da escala, apresentou um valor de 0,636. Este resultado está abaixo do limiar comumente aceito de 0,7, sinalizando que há espaço para melhorias na homogeneidade e precisão com que a escala mensura o construto. A análise fatorial, por fim, resultou na extração de um único fator, responsável por explicar 41,33% da variância. Isso sugere uma natureza unidimensional para o construto Preocupações Ambientais, embora a variância explicada esteja em um patamar relativamente baixo, indicando que outras variações nos dados ainda permanecem não capturadas.

Em suma, a escala Preocupações Ambientais se revela como unidimensional, mas evidencia necessidades de aprimoramento em termos de consistência interna e explicação da variância. O item PA4, em particular, merece atenção por sua carga fatorial mais baixa, o que pode indicar uma mensuração menos efetiva do construto em comparação aos outros itens. A adequação da amostra, conforme indicado pelo KMO, está em um nível mediano, validando a análise realizada.

Tabela 23 - Análise da unidimensionalidade usando Análise Fatorial de Componentes Principais para a variável Consumo Sustentável.

Construtos	Itens	Carga Fatorial	Comunalidade	MAS	KMO	Alpha de Cronbach	Fatores (*)	Variância explicada
Consumo Sustentável	CSU1	0,776	0,611	0,826	0,818	0,793	#2	55,10%
	CSU2	0,629	0,771	0,732				
	CSU3	0,722	0,521	0,837				
	CSU4	0,636	0,445	0,877				
	CSU5	0,537	0,345	0,877				
	CSU6	0,569	0,433	0,887				
	CSU7	0,582	0,504	0,865				
	CSU8	0,671	0,775	0,735				

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

NOTA: (*) Com base no Conceito de Kaiser – autovalores (eigenvalues) maiores do que 1.

LEGENDA:

MSA: Medida de Adequação da Amostra.

KMO: Teste de Kaiser-Meyer-Olkin.

Ao analisar as cargas fatoriais, conforme Tabela 23, observa-se que todos os itens apresentam cargas acima de 0,5, o que é um indicativo positivo. No entanto, alguns itens, como o CSU5, têm cargas um pouco mais baixas do que o desejado.

Em relação à comunalidade, percebe-se uma variação entre os itens. CSU2 e CSU8 se destacam com valores muito altos, o que é um excelente sinal de que esses itens estão bem explicados pelos fatores extraídos. Por outro lado, itens como o CSU5 apresentam comunalidades mais baixas, indicando que eles são menos bem explicados pelos fatores, o que pode ser um ponto de atenção para futuras revisões.

Quanto ao MSA, todos os itens apresentam valores acima de 0,7, o que é considerado muito bom e sugere que a amostra é adequada para a análise fatorial. O KMO com valor de 0,818, reforça essa percepção, indicando que a amostra está de fato adequada para este tipo de análise.

O Alpha de Cronbach, com um valor de 0,793, aponta para uma boa consistência interna dos itens, o que é um aspecto crucial para garantir a confiabilidade da escala. Além disso, foram extraídos dois fatores na análise, sendo eles capazes de explicar 55,10% da variância. Apesar de ser um valor razoável, em muitos campos seria desejável ver um número mais elevado.

Conclusivamente, a escala se mostra bastante confiável e consistente, especialmente na observação do Alpha de Cronbach e das medidas de adequação da amostra. A forte relação da maioria dos itens com o fator é evidente, embora seja necessário um trabalho de revisão em alguns itens para otimizar suas cargas fatoriais e comunalidades. A variância explicada, apesar de razoável, apresenta espaço para melhorias. Investigar a possibilidade de adicionar novos itens ou revisar os já existentes pode ser uma estratégia eficaz para elevar esse percentual.

No que tange à carga fatorial apresentada na Tabela 24, observa-se uma variação entre 0,617 e 0,776, refletindo uma consistente associação dos itens ao fator latente subjacente. Vale ressaltar que a carga fatorial serve para quantificar o quanto a variação de um item específico está atrelada ao fator em questão, com valores mais altos indicando uma associação mais forte. Todos os itens apresentaram cargas fatoriais significativas, superiores a 0,6, indicando uma boa relação com o fator latente.

Tabela 24 - Análise da unidimensionalidade usando Análise Fatorial de Componentes Principais para a variável Consumo e Produção Sustentável – ODS 12.

Construtos	Itens	Carga Fatorial	Comunalidade	MAS	KMO	Alpha de Cronbach	Fatores (*)	Variância explicada
Consumo e Produção Sustentável	ODS1	0,776	0,601	0,780	0,773	0,740	#1	50,77%
	ODS2	0,617	0,381	0,730				
	ODS3	0,686	0,470	0,814				
	ODS4	0,715	0,511	0,749				
	ODS5	0,758	0,574	0,786				

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

NOTA: (*) Com base no Conceito de Kaiser – autovalores (eigenvalues) maiores do que 1.

LEGENDA:

MSA: Medida de Adequação da Amostra.

KMO: Teste de Kaiser-Meyer-Olkin.

Na comunalidade, os valores encontrados variam de 0,381 a 0,601. Este índice é crucial para entender quanto da variação de cada item é explicada pelos fatores latentes na análise. É interessante observar que o ODS2 apresentou a menor comunalidade, indicando que uma menor parcela de sua variação é capturada pelo fator latente quando comparado aos demais itens.

Nota-se que a MSA varia de 0,730 a 0,814, estando todos acima do patamar de 0,6, considerado aceitável. Isso evidencia que os dados estão bem adequados para a realização da análise fatorial. Complementando essa perspectiva, o KMO em 0,773 reforça a ideia de que a situação é propícia para a análise fatorial.

Quanto à consistência interna do construto, o Alpha de Cronbach mostra-se em 0,740, ultrapassando o limiar de 0,7 e, assim, indicando uma boa confiabilidade do conjunto de itens. Ademais, é válido pontuar que todos esses itens estão interligados a um único fator latente, como indicado pelo #Fator: #1.

Outro ponto de destaque é a variância explicada, situada em 50,77%, dizendo que mais da metade da variabilidade nos itens pode ser justificada pelo fator latente em questão, um resultado considerado razoável, embora sugira que existem outras variáveis não observadas exercendo influência sobre os itens.

Em síntese, o construto Consumo e Produção Sustentável – ODS 12 mostra-se sólido e confiável, apresentando boa consistência interna e adequação para análise fatorial. Os itens exibem uma forte associação com o fator latente, apesar de existirem variações que podem ser exploradas em estudos futuros para um entendimento mais aprofundado. A capacidade do fator latente de explicar a variância nos itens é significativa, embora reconheça-se a presença de outros elementos não capturados

neste estudo que poderiam contribuir para uma compreensão mais completa do fenômeno em análise.

5.3 FREQUÊNCIAS DA ESCALA

Este tópico apresenta uma análise detalhada do comportamento do consumidor vegano e sua inclinação para práticas de consumo sustentável, empregando tabelas e gráficos que ilustram os resultados da pesquisa. As representações ilustram uma visão clara e concisa das tendências, preferências e padrões observados, permitindo uma compreensão mais profunda das dinâmicas de consumo sustentável dentro da comunidade vegana.

Tabela 25 – Análise de frequência absoluta para o construto Motivações Ecológicas.

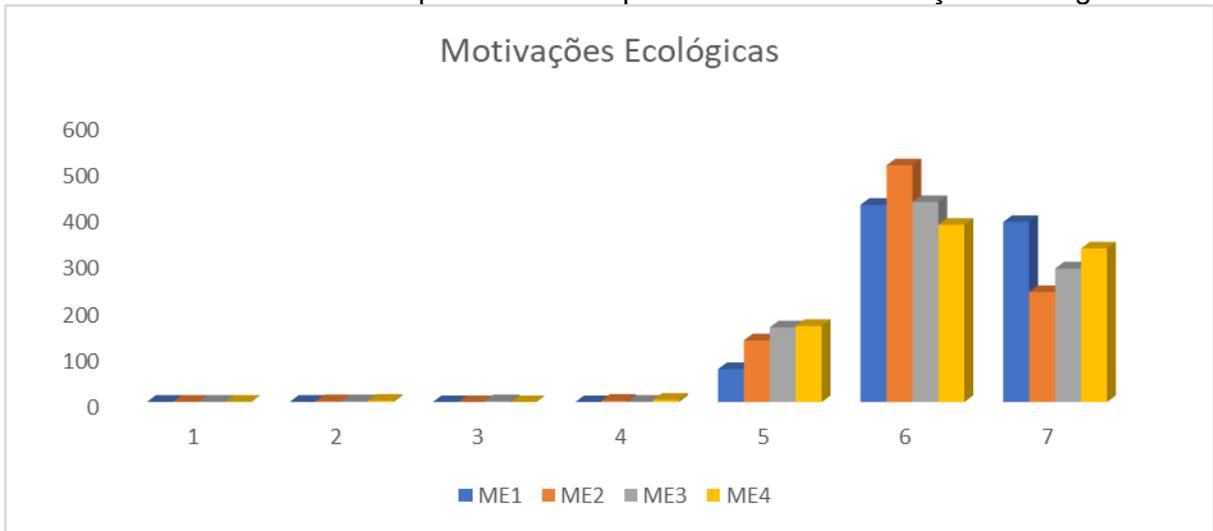
Motivações Ecológicas		1	2	3	4	5	6	7
ME1	É muito importante que a produção dos produtos veganos respeitem os direitos dos animais.	1	1	0	0	71	425	388
ME2	É muito importante que os produtos veganos tenham sido preparados em um meio ecologicamente correto.	1	2	0	3	133	510	237
ME3	É muito importante que os produtos veganos sejam embalados de uma maneira ecologicamente correta.	1	2	2	1	161	431	288
ME4	É muito importante que os produtos veganos tenham sido produzidos de maneira que não abale o equilíbrio com natureza.	1	3	0	5	164	382	331

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

Os resultados exibidos na Tabela 25 e no Gráfico 1 manifestam um consenso substancial entre os participantes do estudo quanto à imperatividade de que os produtos veganos observem os direitos dos animais e as práticas de sustentabilidade ambiental.

De acordo com a Tabela 25 e Gráfico 1, a opinião dos participantes sobre esse assunto é bastante clara e converge para um consenso sobre a importância das práticas éticas na produção de produtos veganos. A expressiva maioria dos participantes, somando 813 pessoas, posicionou-se fortemente a favor da afirmação de que é crucial respeitar os direitos dos animais no processo produtivo, escolhendo as opções 6 e 7 na escala de concordância.

Gráfico 1 – Análise de frequência relativa para o construto Motivações Ecológicas



Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

Além disso, 71 indivíduos escolheram a opção 5, reforçando ainda mais a concordância geral com essa visão. Observa-se, portanto, resistência mínima ou neutralidade em relação a esse ponto, o que destaca o quão enraizada está a ideia de proteção animal no âmbito dos produtos veganos.

No que tange à responsabilidade ecológica na produção de artigos veganos, os resultados são igualmente positivos. A ampla maioria, totalizando 747 participantes, expressou concordância forte, ao indicar as opções 6 e 7. A opção 5 foi escolhida por 133 pessoas, apontando para concordância geral, mesmo que com menor intensidade. Esses dados evidenciam que a preocupação com o meio ambiente é um componente integral da produção vegana na percepção dos participantes.

Em relação à questão da embalagem ecologicamente correta para produtos veganos, a concordância também é alta. A soma das opções 6 e 7 atinge 719, com 161 escolhendo pela opção 5, o que revela, mais uma vez, uma tendência clara em favor de práticas sustentáveis. Essa postura é coerente com os valores intrínsecos ao veganismo, que preza pelo menor impacto ambiental e uma vida mais harmoniosa com a natureza.

Por fim, a necessidade de produzir sem prejudicar o equilíbrio natural mostrou-se igualmente relevante, com 713 participantes concordando fortemente ou concordando com essa afirmação. Outros 164 escolheram a opção 5, enfatizando a importância de haver produção sustentável e equilibrada.

Em suma, os resultados evidenciam uma robusta concordância entre os

participantes quanto à necessidade das práticas éticas, ecologicamente corretas e respeitosas aos direitos dos animais na produção de produtos veganos. As afirmações ME1 e ME2, em especial, destacam-se pelos altos índices de concordância, com ênfase na proteção dos direitos animais e na responsabilidade ambiental. Esses dados refletem uma consciência coletiva sobre a importância da adoção de práticas sustentáveis e éticas, não apenas para o bem-estar animal, mas também para a preservação do planeta.

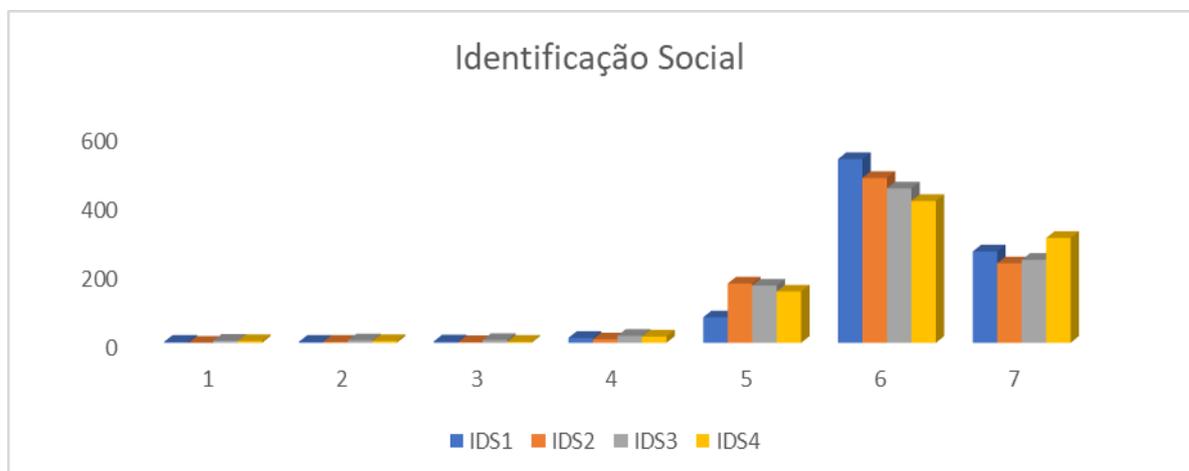
Tabela 26 - Análise de frequência absoluta para o construto Identificação Social.

Identificação Social		1	2	3	4	5	6	7
IDS1	Ser parte da comunidade vegana aumenta minha chance de conhecer pessoas com quem compartilho interesses comuns.	3	3	4	14	73	527	262
IDS2	Tenho orgulho de ser um membro da comunidade vegana.	0	3	2	10	170	473	228
IDS3	Utilizar/consumir os produtos veganos me dá a forte sensação de ser parte de um grupo.	6	7	8	20	164	443	238
IDS4	A comunidade vegana é um canal de comunicação, permitindo que os usuários mantenham laços estreitos e compartilhem informações.	5	5	3	18	147	407	301

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

Analisando-se as respostas dos participantes, ilustradas na Tabela 26 e Gráfico 2, é possível perceber que a maioria concorda que integrar a comunidade vegana aumenta significativamente as chances de estabelecer conexões com indivíduos que compartilham dos mesmos interesses.

Gráfico 2 - Análise de frequência relativa para o construto Identificação Social.



Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

Com 527 respostas afirmativas e 262 respostas fortemente afirmativas, essa percepção indica uma forte inclinação para a valorização da comunidade vegana como um espaço de encontro e troca entre pessoas com valores similares.

Além disso, o orgulho de pertencer a essa comunidade também está presente, conforme expresso pela maioria dos respondentes. A pesquisa mostrou que 473 participantes concordam e 228 concordam plenamente com a afirmação sobre o orgulho de participar do movimento vegano, revelando, assim, uma forte identidade e satisfação em ser associado a esse grupo.

O uso e consumo de produtos veganos também emerge como um forte elo com a comunidade, criando uma sensação de pertencimento. A maioria dos respondentes, 443, concorda que essa prática intensifica a sensação de fazer parte do grupo, enquanto 238 concordam totalmente com essa afirmação.

Em relação à comunidade vegana atuando como um canal de comunicação, os resultados da pesquisa são igualmente positivos. Uma ampla parcela dos participantes, totalizando 407, concorda, e 301 concordam plenamente, que a comunidade vegana é eficaz em manter laços estreitos e facilitar o compartilhamento de informações.

Em suma, os resultados da pesquisa mostram um quadro favorável da comunidade vegana, destacando-a como uma rede de apoio forte e coesa. Os membros percebem um claro senso de pertencimento, orgulho e conexão, além de reconhecerem a comunidade como um canal vital para comunicação e troca de informações. Essa coesão e sentimento de pertencimento podem ser cruciais para o fortalecimento e propagação dos valores veganos, ressaltando a importância dessa rede de suporte entre seus membros.

Ao realizar uma análise detalhada sobre as frequências das respostas dos participantes em relação a diversas afirmações associadas ao Ativismo Vegano, conforme ilustrado na Tabela 27 e Gráfico 3, é possível perceber um padrão de comportamento bastante ativo e consciente entre os indivíduos.

Tabela 27 - Análise de frequência absoluta para o construto Ativismo Vegano.

Ativismos Vegano		1	2	3	4	5	6	7
AV1	Antes de comprar algum produto alimentício, leio a embalagem para saber se ele contém ingredientes de origem animal.	1	1	2	2	48	536	296
AV2	Antes de consumir algum produto procuro saber se ele foi testado em animais ou se algum animal foi explorado no processo de desenvolvimento do produto.	2	2	0	2	224	441	215
AV3	Falo para as outras pessoas sobre os benefícios de ser vegano.	1	4	4	8	155	397	317
AV4	Mantenho-me informado sobre o veganismo (por exemplo: lendo livros, assistindo filmes/documentários, acessando sites e blogs, etc.).	0	5	2	13	146	418	302
AV5	Utilizo roupas (camisetas, bonés, etc.) ou outros materiais (botton, colante de carro, etc.) com motivos e frases sobre o veganismo.	16	13	11	12	150	418	266
AV6	Participo de ações de divulgação do veganismo.	10	11	7	19	142	439	258
AV7	Deixo clara a minha opção pelo veganismo quando alguém está comendo carne ou utilizando algum produto de origem animal na minha presença.	12	22	12	16	148	393	283

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

Em relação à AV1, que aborda a leitura de embalagens de produtos alimentícios, a grande maioria dos participantes, totalizando 536 indivíduos, marcou a opção 6, revelando uma tendência frequente de verificar a presença de ingredientes de origem animal em seus produtos. Além disso, 296 participantes indicaram sempre realizar essa prática, evidenciando uma consciência significativa e uma postura proativa em relação a esse aspecto.

Gráfico 3 - Análise de frequência relativa para o construto Ativismo Vegano.



Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

Quanto à AV2, que trata de testes e exploração animais, 441 respostas, ou seja, a maioria destaca a opção 6. Outros 224 participantes marcaram 5, indicando que a busca por informações sobre essas práticas antes de consumir um produto é um hábito comum.

No que diz respeito à AV3, que aborda a divulgação dos benefícios do veganismo, percebe-se uma distribuição mais ampla nas respostas. No entanto, a maioria, representada por 397 indivíduos, ainda tem posição a favor dessa divulgação, enquanto 317 escolheram o número 7, mostrando um envolvimento constante com essa prática. Para a AV4, associada à informação sobre o veganismo, novamente existe a tendência de manter-se melhor informado, com 418 escolhas para a opção 6 e outras 302 para a opção 7.

Referindo-se à AV5, que trata do uso de roupas e materiais com motivos veganos, apesar das respostas serem mais variadas, ainda assim, predominou a resposta 6, indicada por 418 participantes. Interessante notar que 16 indivíduos admitiram nunca utilizar esses materiais, marcando a opção 1 na pesquisa.

Para a AV6, que trata da participação em ações de divulgação do veganismo, a maioria, com 439 respostas para a opção 6, indica uma participação frequente, embora seja notável um número considerável de indivíduos que raramente ou nunca participam dessas ações, como mostrado pelas opções 1, 2 e 3.

Finalmente, na AV7, sobre a expressão do veganismo na presença de produtos de origem animal, muitos participantes, representados por 393 escolhas para a opção 6, e 283 para a opção 7, expressam ativamente sua escolha pelo veganismo nessas situações.

Desta forma, os resultados da pesquisa sugerem um alto nível de engajamento e consciência entre os participantes, em relação às práticas e princípios do veganismo. A tendência é de uma participação ativa e frequente em atividades como a leitura de embalagens, a busca por informações sobre testes em animais, a divulgação dos benefícios do veganismo e o manutenção de uma boa informação sobre o tema. No entanto, nota-se uma variabilidade nas respostas relacionadas ao uso de roupas e materiais com motivos veganos e a participação em ações de divulgação, indicando que estas podem ser práticas menos comuns entre o grupo.

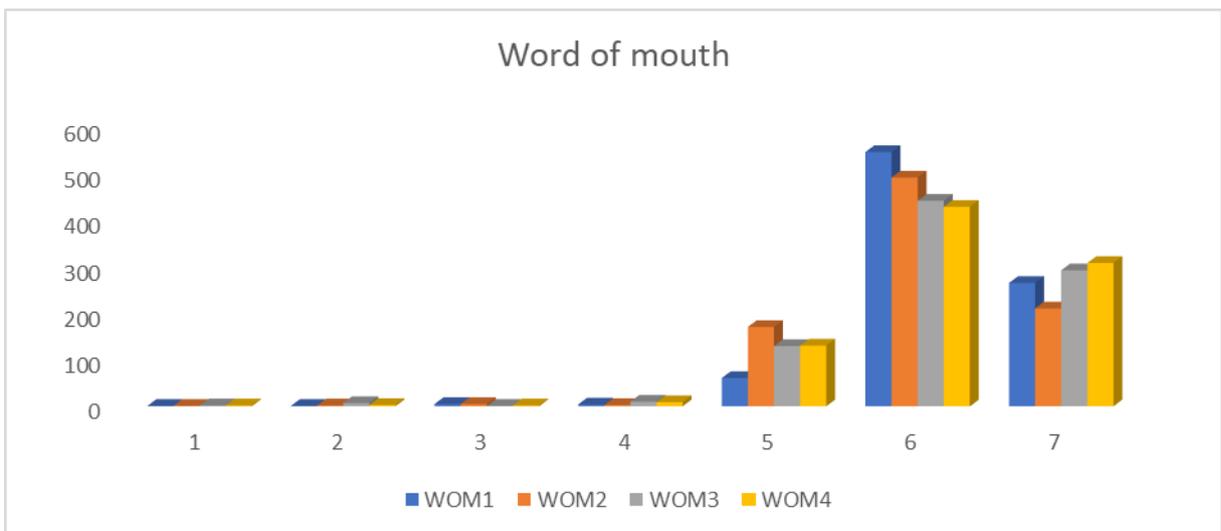
Tabela 28 - Análise de frequência absoluta para o construto Word of Mouth.

<i>Word of Mouth</i>		1	2	3	4	5	6	7
WOM1	Recomendo produtos veganos a muitas pessoas.	1	1	5	4	61	548	266
WOM2	Eu falo dos produtos veganos para meus amigos.	1	2	5	3	171	493	211
WOM3	Eu tento espalhar os benefícios dos produtos veganos.	2	7	1	10	130	443	293
WOM4	Eu faço muita propaganda positiva dos produtos veganos.	2	3	2	9	131	430	309

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

No levantamento realizado e ilustrado por meio da Tabela 28 e Gráfico 4, nota-se uma forte inclinação dos participantes em favor dos produtos veganos, conforme evidenciado pelos resultados obtidos nas diferentes afirmações apresentadas.

Na primeira afirmação, WOM1, a grande maioria dos respondentes, totalizando 548 pessoas, manifestou alto grau de concordância, selecionando a opção 6. Isso evidencia um robusto endosso à recomendação de produtos veganos para outras pessoas. Além disso, 266 indivíduos optaram pela opção 7, reforçando ainda mais a prevalência dessa tendência pró-vegana. Notavelmente, as opções que indicam discordância, de 1 a 4, receberam poucas escolhas, ilustrando uma resistência mínima à afirmação.

Gráfico 4- Análise de frequência relativa para o construto *Word of Mouth*

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

Seguindo para a WOM2, a tendência pró-vegana se mantém forte, com 493 respondentes escolhendo a opção 6, indicando que muitos falam sobre produtos veganos para seus amigos. A opção 7 foi selecionada por 211 pessoas, mantendo a

narrativa de uma forte inclinação a favor dos produtos veganos. Destaca-se que, apesar da tendência geral, houve um leve aumento nas escolhas pela opção 5, sugerindo uma pequena variação nas atitudes dos participantes.

Na WOM3, a tendência se mantém, mas observa-se uma ligeira mudança. A maioria, 443 respondentes, ainda concorda fortemente com a afirmação, selecionando a opção 6. No entanto, 293 pessoas escolheram a opção 7, e houve um aumento nas respostas de baixa concordância (opções 1, 2 e 3). Isso pode indicar uma pequena resistência ou hesitação em ativamente espalhar os benefícios dos produtos veganos.

Na última afirmação, WOM4, 430 participantes escolheram a resposta 6 e 309 indicaram a resposta 7, mantendo a forte tendência pró-vegana. As opções de baixa concordância novamente receberam poucas respostas, consolidando a tendência observada nas afirmações anteriores.

Analisando de forma geral, fica claro que existe uma tendência predominante dos participantes em concordar com as afirmações relacionadas à promoção e recomendação de produtos veganos, com destaque para as opções 6 e 7 da escala *Likert*. Os resultados indicam um engajamento significativo com os produtos veganos, sugerindo um interesse pessoal ou crença nos benefícios desses produtos por parte dos participantes. Apesar das respostas positivas de maneira geral, é importante notar as variações entre as afirmações, que revelam nuances nas atitudes dos respondentes em relação à ativa promoção dos benefícios dos produtos veganos.

Ao analisar as frequências das respostas dadas a cada uma das cinco afirmações (SS1 a SS5), que exploram a relação entre o *status* social e a aquisição de produtos veganos, percebe-se uma tendência clara nos resultados, tal como visualizado na Tabela 29 e Gráfico 5.

Para a afirmação SS1, "Eu compraria um produto vegano pelo seu *status*", observa-se que a maioria das respostas estão concentradas na opção 3, que representa Discordância Parcial. Isto sugere que a maioria dos participantes não vê o *status* como um fator determinante para a compra de produtos veganos.

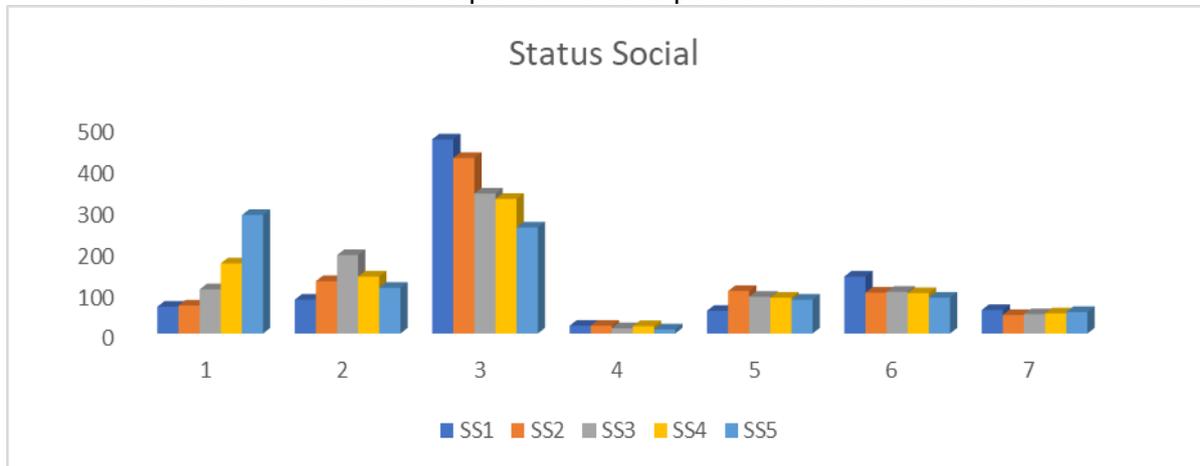
As respostas revelam 65 indivíduos em Discordância Total e 82 em Discordância, enquanto 470 expressam Discordância Parcial. Por outro lado, temos 19 respostas Neutras, 55 em Concordância Parcial, 138 em Concordância e 57 em Concordância Total.

Tabela 29 - Análise de frequência absoluta para o construto *Status Social*.

Status Social		1	2	3	4	5	6	7
SS1	Eu compraria um produto vegano pelo seu <i>status</i> .	65	82	470	19	55	138	57
SS2	Estou interessado em novos produtos veganos devido ao <i>status</i> que estes produtos possuem.	68	127	425	19	103	99	45
SS3	Eu pagaria mais por um produto vegano se ele me trouxesse <i>status</i> .	107	190	339	13	89	101	47
SS4	O <i>status</i> de um produto vegano é relevante para mim.	170	138	326	18	87	98	49
SS5	Um produto vegano é mais valioso para mim se ele trazer alguma elevada posição social.	287	111	257	10	82	87	52

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

Gráfico 5 - Análise de frequência relativa para o construto *Status Social*.



Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

Na SS2, "Estou interessado em novos produtos veganos devido ao *status* que estes produtos possuem", a tendência se mantém, com a Discordância Parcial (425 respostas) novamente em destaque. Observou-se que 68 pessoas discordam totalmente, 127 discordam e 19 são neutras. Já no espectro da concordância, tem-se 103 respostas em Concordância Parcial, 99 em Concordância e 45 em Concordância Total.

Ao analisar a SS3, "Eu pagaria mais por um produto vegano se ele me trouxesse *status*", a tendência à discordância se intensifica, com 107 respostas em Discordância Total, 190 em Discordância e 339 em Discordância Parcial. A neutra contabiliza 13 respostas, enquanto a Concordância Parcial tem 89, a Concordância tem 101 e a Concordância Total tem 47.

Em relação à SS4, "O *status* de um produto vegano é relevante para mim", a

discordância é destacada mais uma vez, com 170 respostas em Discordância Total, 138 em Discordância e 326 em Discordância Parcial. O ponto Neutro tem 18 respostas, a Concordância Parcial tem 87, a Concordância tem 98 e a Concordância Total tem 49.

Por fim, na SS5, "Um produto vegano é mais valioso para mim se ele trazer alguma elevada posição social", observa-se uma forte rejeição à associação entre valor e *status* social em produtos veganos, com 287 respostas em Discordância Total, 111 em Discordância e 257 em Discordância Parcial. As respostas Neutras somam 10, enquanto a Concordância Parcial tem 82, a Concordância tem 87 e a Concordância Total tem 52.

Diante dos resultados, conclui-se que os participantes deste estudo tendem a rejeitar a ideia de que o *status* social é um fator influente em suas decisões de compra de produtos veganos. Esta tendência se mantém constante em todas as afirmações, sugerindo que o *status* social não é um motivador significativo para este grupo específico de consumidores.

Tabela 30 - Análise de frequência absoluta para o construto Envolvimento com Produtos Veganos.

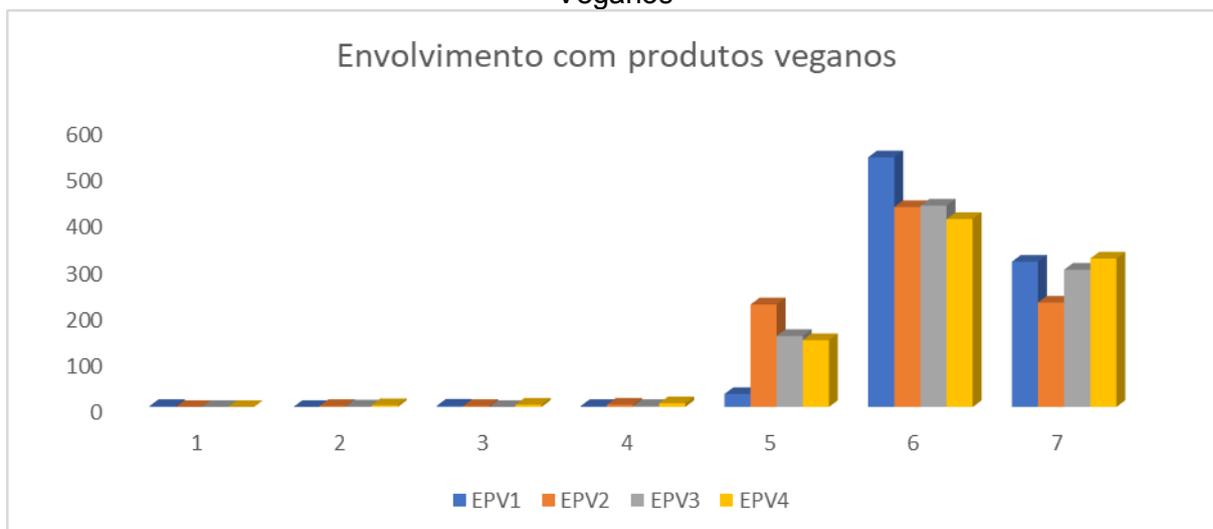
Envolvimento com Produtos Veganos		1	2	3	4	5	6	7
EPV1	Os produtos veganos são importantes para mim.	2	0	3	2	28	538	313
EPV2	Os produtos veganos mantêm-se interessantes para mim.	0	2	2	5	221	431	225
EPV3	Tenho preocupação em relação às questões referentes aos animais.	0	1	0	2	153	434	296
EPV4	Estou muito envolvido na busca e leitura de informações sobre produtos veganos.	0	4	5	8	144	405	320

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

A partir da análise dos dados apresentados na Tabela 30 e Gráfico 6, é possível tecer algumas considerações acerca da percepção dos respondentes em relação aos produtos veganos e questões relacionadas.

No primeiro ponto (EPV1), observa-se uma clara inclinação dos participantes a favor da importância dos produtos veganos, com uma grande maioria, 851 de 886 respostas, se posicionando entre "concordo" e "concordo totalmente". Isso revela uma tendência positiva e uma valorização significativa desses produtos por parte dos entrevistados, com apenas uma parcela mínima sendo indiferente ou contrária à afirmação.

Gráfico 6 - Análise de frequência relativa para o construto Envolvimento com Produtos Veganos



Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

Em relação ao segundo ponto (EPV2), percebe-se que, apesar de ainda haver uma maioria expressiva, 656 de 886 respostas, que concorda ou concorda totalmente que os produtos veganos mantêm-se interessantes, essa concordância ocorre em um grau menor se comparado ao primeiro item.

No terceiro tópico (EPV3), a preocupação com as questões referentes aos animais é indicada, novamente, como um ponto relevante para os respondentes, com 730 de 886 indicando concordância. Isso reforça a ideia de que há uma sensibilidade e uma preocupação geral com o Bem-estar Animal entre os participantes.

Quanto ao quarto e último ponto (EPV4), apesar de ainda prevalecer a concordância em relação ao envolvimento com a busca e leitura de informações sobre produtos veganos, 725 de 886 respostas, é possível notar um aumento nas opções de pontos médios e baixos. Isso pode sinalizar que, apesar do interesse nos produtos veganos e nas questões animais, nem todos os respondentes dedicam tempo significativo para se informar e pesquisar mais a fundo sobre o assunto.

Em termos de conclusões gerais, fica evidente que o grupo de respondentes possui uma visão bastante positiva acerca dos produtos veganos e das questões animais. Observa-se um envolvimento considerável com o tema, embora em um nível ligeiramente inferior no que diz respeito à procura e ao consumo de informações relacionadas.

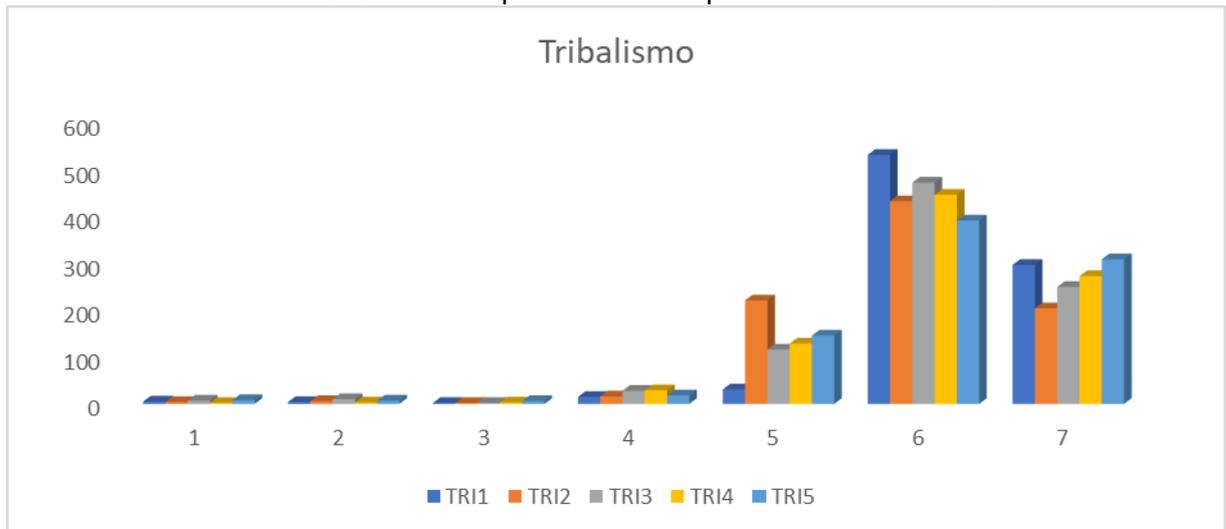
Tabela 31 – Análise de frequência absoluta para o construto Tribalismo.

Tribalismo		1	2	3	4	5	6	7
TRI1	Eu sentiria uma perda se a comunidade vegana não existisse mais.	5	4	2	15	31	532	297
TRI2	Eu realmente me importo com o destino da comunidade vegana.	4	6	2	16	221	433	204
TRI3	Sou muito leal à comunidade vegana.	7	10	2	28	116	473	250
TRI4	Pretendo manter a relação que tenho com a comunidade vegana.	2	3	3	29	129	447	273
TRI5	A relação que tenho com a comunidade vegana é importante para mim.	8	7	6	18	146	392	309

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

Ao analisar as respostas dispostas na Tabela 31 e Gráfico 7, percebe-se uma inclinação dos participantes em expressar sentimentos positivos e de apego em relação à comunidade vegana.

Gráfico 7 - Análise de frequência relativa para o construto Tribalismo



Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

Na primeira assertiva (TRI1), fica evidente a importância que a comunidade vegana tem para os participantes, visto que a maioria esmagadora, representada por 532 indivíduos, manifestou um alto grau de concordância com a afirmação de que sentiriam uma perda se a comunidade deixasse de existir. A segunda opção mais selecionada, com 297 participantes, reitera essa percepção, enquanto as opções de discordância (1 a 3) tiveram pouca adesão, destacando uma tendência geral de concordância com a afirmativa proposta.

No segundo tópico (TRI2), novamente se observa uma expressiva quantidade

de participantes, 433 para ser exato, optando pela alternativa que indica um alto nível de preocupação com o destino da comunidade vegana. A quinta opção também teve uma adesão significativa, com 221 escolhas, corroborando a ideia de que a comunidade vegana é de grande valia para essas pessoas.

Ao analisar a TRI3, a lealdade dos participantes à comunidade vegana se torna ainda mais evidente. A maioria, correspondendo a 473 indivíduos, escolheu a opção que demonstra um alto grau de lealdade, seguida por 250 participantes que optaram pela alternativa de concordância máxima. Além disso, 116 pessoas se posicionaram na quinta opção, fortalecendo a percepção de uma forte conexão dos participantes com a comunidade.

Quanto à TRI4, que aborda a intenção de manter o relacionamento com a comunidade vegana, os resultados são similares. A opção 6 foi a mais escolhida, com 447 participantes, seguida por 273 que optaram pela alternativa 7, enquanto a opção 5 foi selecionada por 129 indivíduos. Novamente, nota-se uma quantidade reduzida de participantes inclinados a discordar dessa afirmativa, o que indica um desejo predominante de preservar o vínculo com a comunidade.

Por fim, na TRI5, a importância da relação com a comunidade vegana é ressaltada, com 309 participantes expressando um alto nível de concordância, escolhendo a opção 7, e outros 392 optando pela alternativa 6. Esses números reafirmam a significância que essa relação tem para os envolvidos.

Concluindo, os resultados coletados e analisados indicam uma tendência clara de concordância forte com as afirmações relacionadas ao sentimento de pertencimento e lealdade à comunidade vegana. Isso nos permite inferir que a comunidade vegana desempenha um papel fundamental na vida desses indivíduos, sendo um pilar de sua identidade e uma fonte vital de apoio social.

Tabela 32 - Análise de frequência absoluta para o construto Sensibilidade ao Preço.

Sensibilidade ao Preço		1	2	3	4	5	6	7
SP1	Estou disposto a comprar produtos veganos mesmo se achar que eles terão um custo elevado.	6	9	27	9	107	510	218
SP2	Vale a pena gastar dinheiro na compra de produtos veganos.	3	7	19	13	226	422	196
SP3	Não me importo de gastar dinheiro para comprar produtos veganos.	8	14	26	15	140	432	251

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

Conforme evidenciado pelos dados apresentados na Tabela 32 e no Gráfico 8,

a análise revela que a elasticidade-preço da demanda não exerce influência significativa no comportamento de compra do consumidor vegano. Esta constatação sugere que variações no preço dos produtos não são determinantes na decisão de compra do consumidor vegano.

No primeiro cenário (SP1), sobre a vontade de comprar produtos veganos, mesmo que possuam um custo elevado, revelando uma marcante inclinação dos participantes para concordar com a afirmação. Um total de 510 respostas situou-se na categoria 6, indicando uma forte concordância, enquanto 218 respostas foram atribuídas ao ponto 7, denotando concordância total. Esses resultados evidenciam uma significativa disposição em assumir custos mais altos em prol dos produtos veganos. Em contrapartida, as categorias de discordância registraram números inferiores, sinalizando uma baixa resistência à ideia de gastar mais com tais produtos.

Gráfico 8 - Análise de frequência relativa para o construto Sensibilidade ao Preço.



Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

Na segunda situação (SP2), que trata da percepção de valor ao investir dinheiro em produtos veganos, a tendência de concordância permanece evidente. A maioria dos participantes, 422, optou pela categoria 6, seguidos por 226 em 5 e 196 em 7. Esses dados reforçam a ideia de que há uma percepção positiva quanto ao investimento em produtos veganos, considerando-os valiosos mesmo que demandem um desembolso financeiro maior.

Já no terceiro contexto (SP3), que explora a indiferença em gastar dinheiro com produtos veganos, novamente a concordância se destaca. Um total de 432 respostas

foi direcionado à categoria 6, enquanto 251 escolheram a 7, ambos representando concordância. Estes números reiteram a tendência observada anteriormente, consolidando a ideia de uma disposição ampla para investir em produtos veganos.

Em conclusão, a análise das respostas coletadas demonstra que a maioria dos participantes desta pesquisa possui uma Sensibilidade ao Preço relativamente baixa no que tange a aquisição de produtos veganos, sinalizando uma propensão a desembolsar quantias maiores por esses produtos. Tal *insight* revela-se de grande valia para fabricantes e comerciantes do segmento vegano, fornecendo-lhes subsídios para delinear estratégias de precificação e ações de marketing alinhadas a essa disposição do consumidor.

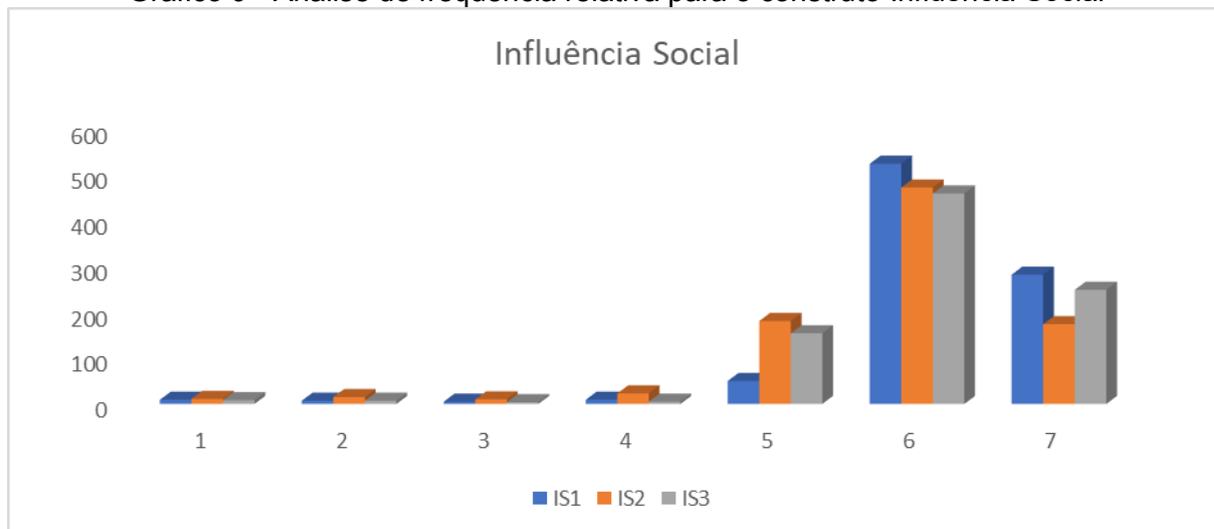
Tabela 33 - Análise de frequência absoluta para o construto Influência Social.

Influência Social		1	2	3	4	5	6	7
IS1	Meus amigos costumam recomendar produtos veganos.	9	7	5	9	50	524	282
IS2	Meus amigos costumam ir comprar produtos veganos comigo.	11	15	10	23	181	472	174
IS3	Meus amigos costumam compartilhar suas experiências e conhecimentos sobre produtos veganos comigo.	8	7	4	5	154	459	249

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

A Influência Social, ilustrada na Tabela 33 e Gráfico 9, exerce um papel fundamental na disseminação e aceitação de produtos veganos, como é evidenciado pelos resultados de uma recente pesquisa.

Gráfico 9 - Análise de frequência relativa para o construto Influência Social



Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

A maioria dos participantes concorda fortemente que seus amigos desempenham um papel crucial na recomendação desses produtos. Especificamente, 524 indivíduos atribuíram um grau de concordância de 6 em uma escala, enquanto 282 optaram pelo nível 7, indicando um alto nível de concordância com a afirmação de que seus amigos costumam recomendar produtos veganos. Quando somadas as respostas das categorias 5, 6 e 7, fica claro que uma grande maioria está alinhada com essa percepção, ressaltando a forte Influência Social presente.

No que diz respeito à prática de comprar produtos veganos, os resultados também mostram uma tendência positiva, ainda que com uma intensidade um pouco menor. A opção 6 foi a mais escolhida, com 472 respostas, seguida pela opção 5, que contou com 181 respostas. Esses números indicam que há uma inclinação dos participantes em concordar que seus amigos frequentemente os acompanham na compra desses produtos, evidenciando mais uma faceta da Influência Social.

Além disso, os amigos dos participantes parecem não apenas recomendar, mas também compartilhar suas experiências e conhecimentos sobre produtos veganos. A opção 6 liderou com 459 respostas, e a opção 7 veio em segundo, com 249 escolhas. Os dados refletem uma forte concordância com a ideia de que há troca de informações e experiências relacionadas ao veganismo no círculo social dos respondentes.

Em suma, a pesquisa revela uma tendência clara entre os participantes: eles sentem que estão imersos em uma comunidade ou rede social que não apenas apoia, mas também promove ativamente um estilo de vida vegano. Seja através de recomendações, compartilhamento de experiências ou acompanhamento em compras, é evidente que os amigos têm um papel significativo na jornada vegana dos participantes, sublinhando a força da Influência Social neste contexto.

Tabela 34 - Análise de frequência absoluta para o construto Consciência com a Saúde.

Consciência com a saúde		1	2	3	4	5	6	7
CCS1	Eu reflito sobre minha saúde.	0	1	1	4	130	488	262
CCS2	Eu tenho consciência sobre minha saúde.	0	1	2	4	161	434	284
CCS3	Estou atento às mudanças em relação a minha saúde.	1	0	1	3	164	407	310
CCS4	Eu costumo estar informado sobre a minha saúde.	0	1	1	4	123	434	323
CCS5	Eu tenho responsabilidade sobre o estado da minha saúde.	0	2	4	3	133	431	313
CCS6	Acompanho o estado da minha saúde diariamente.	3	7	6	10	148	415	297

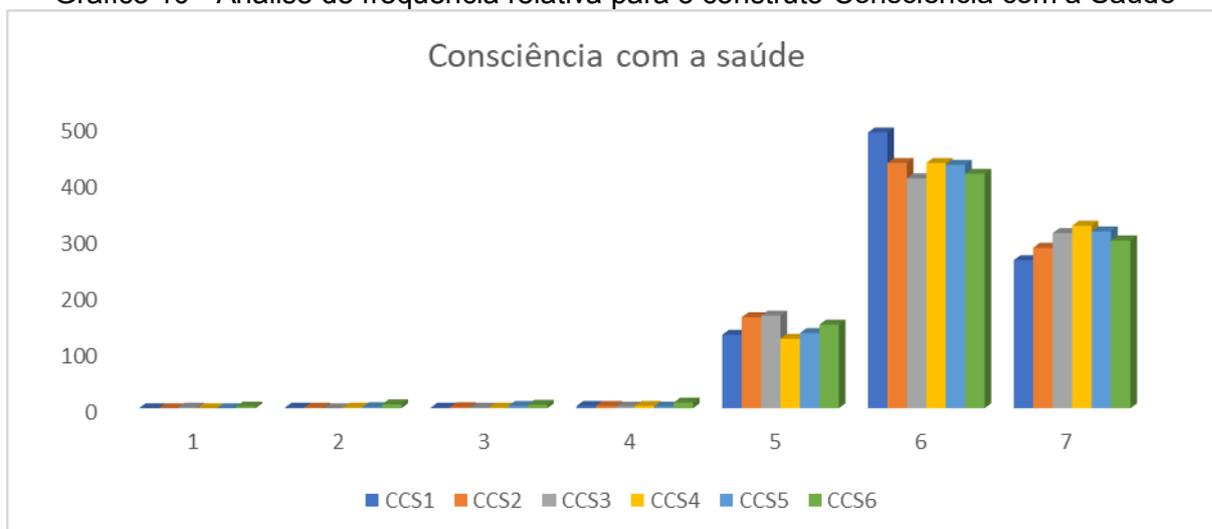
Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

Nas questões sobre consciência e atenção com a saúde, conforme disposição na Tabela 34 e Gráfico 10, pode-se observar resultados expressivos que refletem o quanto os indivíduos estão engajados e atentos ao seu bem-estar. A maioria expressou concordância, muitas vezes forte, com as afirmações apresentadas, indicando uma postura proativa em relação à própria saúde.

Com base na análise dos dados ilustrados pela Tabela 34 e pelo Gráfico 10, observa-se uma substancial concordância entre os respondentes em relação ao constructo associado à consciência de saúde.

No primeiro item, CCS1, ficou evidente que refletir sobre a própria saúde é um hábito para a maioria dos participantes. Com 488 pessoas optando pela opção 6 e outras 262 expressando concordância total, escolhendo a 7, percebe-se uma inclinação significativa para a autoanálise e preocupação com o estado de saúde. As opções de 1 a 3 foram pouco escolhidas, reforçando essa tendência.

Gráfico 10 - Análise de frequência relativa para o construto Consciência com a Saúde



Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

Em CCS2, a conscientização sobre a saúde se manteve em alta, com 434 escolhas para a opção 6 e 284 para a opção 7, indicando que os respondentes estão cientes de sua condição de saúde. A distribuição das respostas se mostrou um pouco mais abrangente, mas ainda assim, a concordância se destacou.

Já no terceiro ponto, CCS3, a atenção às mudanças relacionadas à saúde foi um tema que obteve forte concordância, especialmente com um aumento nas escolhas pelo 7, totalizando 310 respondentes. Isso sinaliza uma vigilância ativa por

parte dos indivíduos em relação às alterações em seu bem-estar.

No quesito informação sobre a própria saúde, CCS4, houve uma expressiva quantidade de 323 pessoas optando pela opção 7, o que indica uma busca ativa por conhecimento e uma postura informada sobre o tema. Novamente, a maioria se mostrou concordante, com poucas discordâncias.

Nas questões sobre a responsabilidade sobre o estado da saúde, em CCS5, os resultados foram similares aos anteriores, com uma divisão maior entre as opções 6 (431 escolhas) e 7 (313 escolhas), mas ainda assim evidenciando que os respondentes se sentem responsáveis pela sua condição de saúde. No último item, CCS6, que aborda o acompanhamento diário do estado de saúde, observa-se um leve aumento na discordância, com 16 escolhas entre 1, 2 e 3. Contudo, a concordância ainda se manteve predominante, com 415 optando para a opção 6 e 297 para a 7.

A análise dessas respostas permite-se afirmar que há uma forte consciência e comprometimento com a saúde entre os participantes. A tendência geral é de concordância com as afirmações relacionadas à atenção e responsabilidade com o próprio bem-estar, o que destaca a relevância do tema para esse grupo.

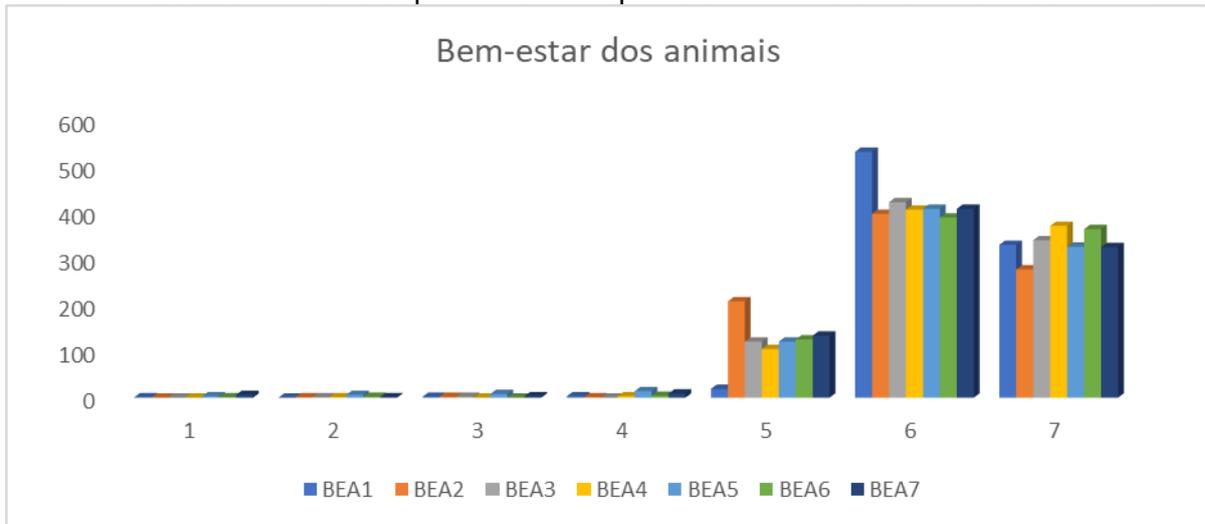
Tabela 35 - Análise de frequência absoluta para o construto Bem-estar dos Animais.

Bem-estar dos Animais		1	2	3	4	5	6	7
BEA1	Os animais devem ser mantidos no seu habitat natural.	1	0	2	3	19	531	330
BEA2	É importante que os animais possam se comportar de forma natural.	0	1	2	1	208	397	277
BEA3	Me preocupo com o bem-estar dos animais.	0	1	2	0	121	422	340
BEA4	Os animais não devem sofrer.	0	1	0	3	105	406	371
BEA5	A ideia de um “ambiente natural” aplica-se tanto aos animais domésticos como aos animais selvagens.	3	6	8	14	121	408	326
BEA6	As empresas devem pensar nos seus lucros, mas também nos animais.	1	2	0	4	126	389	364
BEA7	As empresas devem pensar tanto nos animais como no seu valor de mercado e nos seus custos.	6	1	3	9	134	408	325

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

A análise dos dados apresentados na Tabela 35 e no Gráfico 11 indica uma expressiva concordância entre os respondentes em relação ao construto referente ao bem-estar animal. O resultado é consistente com as expectativas previamente estabelecidas na comunidade vegana, refletindo a importância atribuída a esta questão.

Gráfico 11 - Análise de frequência relativa para o construto Bem-estar dos Animais.



Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

Com base na Tabela 35 e Gráfico 11, verifica-se que existe uma preocupação predominante em relação ao Bem-estar dos Animais, conforme refletido pelas respostas majoritárias nas opções 6 e 7 da escala de avaliação. A afirmação BEA1, que salienta a importância de manter os animais em seus habitats naturais, recebeu um apoio considerável, com 531 respostas na opção 6 e 330 na opção 7, revelando um consenso forte entre os participantes. Isso demonstra uma clara inclinação em favor da preservação das condições naturais de vida dos animais.

Semelhantemente, a afirmação BEA2, que ressalta a necessidade de os animais expressarem comportamentos naturais, também foi amplamente aceita. Uma grande parcela dos participantes expressou sua concordância, distribuindo-se principalmente entre as opções 6 e 7, enquanto uma quantidade significativa optou pela opção 5, indicando um consenso, embora um pouco menos intenso. A terceira afirmação, BEA3, que expressa uma preocupação com o Bem-estar Animal, seguiu o mesmo padrão das anteriores, com a maioria escolhendo os pontos mais altos da escala, refletindo empatia e uma preocupação genuínas com os animais.

A afirmação BEA4, que postula que os animais não devem sofrer, também recebeu forte apoio, evidenciando uma vez mais a tendência geral de concordância com a necessidade de proteção e Bem-estar dos Animais.

No entanto, ao abordar as afirmações BEA5, BEA6 e BEA7, nota-se uma ligeira mudança. Apesar de ainda haver uma concordância significativa, essas afirmações, que introduzem nuances e considerações adicionais envolvendo ambientes naturais

para animais domésticos e considerações econômicas para empresas, resultaram em um aumento nas respostas nos pontos mais baixos da escala. Isso sugere que, embora exista um consenso em relação à importância do bem-estar animal, a introdução de fatores adicionais cria um campo mais diversificado de opiniões.

É palpável a existência de uma forte tendência de concordância em relação às questões de bem-estar animal, particularmente quando as questões são diretas e focadas na necessidade de cuidado e preocupação com os animais. As nuances e considerações adicionais introduzem uma complexidade que, embora não altere o consenso, cria um espectro mais amplo de opiniões e respostas.

Tabela 36 - Análise de frequência absoluta para o construto Preocupações Ambientais.

Preocupações Ambientais		1	2	3	4	5	6	7
PA1	O equilíbrio da natureza é muito delicado e pode ser facilmente perturbado.	2	3	2	3	20	531	325
PA2	Os seres humanos estão abusando severamente do meio ambiente.	0	1	1	0	184	450	250
PA3	Os seres humanos devem manter o equilíbrio com a natureza para sobreviver.	0	0	2	1	126	424	333
PA4	As interferências humanas na natureza muitas vezes produzem consequências desastrosas.	0	0	1	1	124	371	389
PA5	A humanidade está abusando do meio ambiente.	0	0	1	0	140	419	326

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

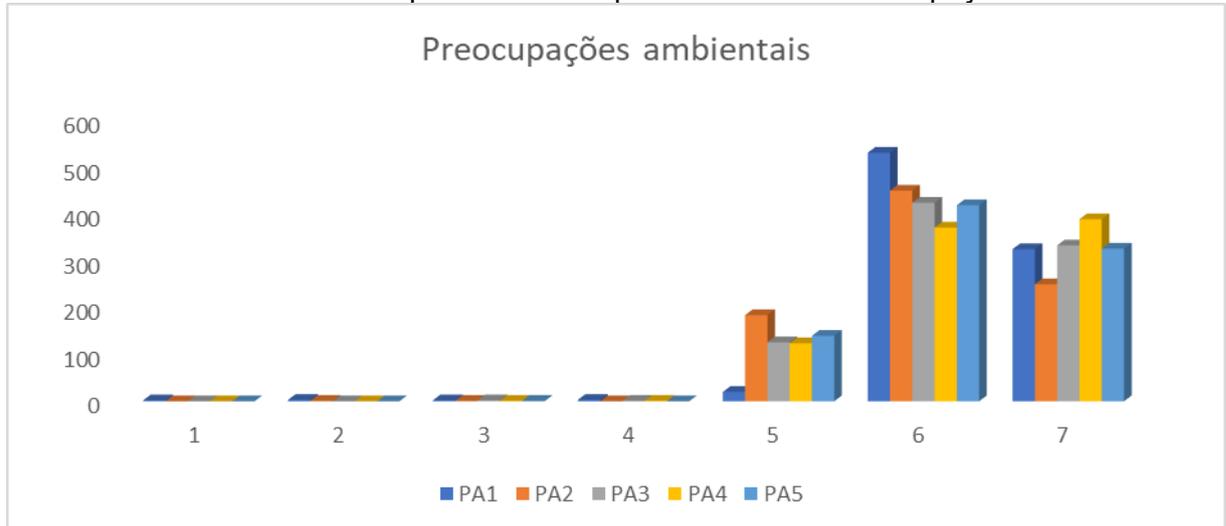
O conjunto de dados expostos na Tabela 36 e no Gráfico 12 evidencia uma correlação significativa entre a comunidade vegana e o construto das preocupações ambientais. Esta associação sugere que as práticas alimentares adotadas pelos veganos podem estar intrinsecamente ligadas a uma consciência ecológica mais aguçada.

A Tabela 36 e Gráfico 12 mostram que, no que concerne à fragilidade do equilíbrio natural, os dados colhidos revelam uma opinião quase unânime dos participantes sobre a delicadeza do meio ambiente (PA1). De acordo com os resultados, 531 respondentes mostraram-se fortemente de acordo com essa premissa, atribuindo-lhe uma pontuação de 6, enquanto outros 325 a pontuaram com o grau máximo de 7. Esses números refletem uma consciência predominante acerca da instabilidade da natureza.

Ao abordar a relação dos seres humanos com o meio ambiente (PA2), os dados novamente salientam uma perspectiva crítica. A maioria, composta por 450 respondentes, concorda que o ser humano está abusando severamente do planeta,

avaliando essa afirmação com um grau 6. Outros 250 participantes foram ainda mais enfáticos, concedendo o grau máximo. A proporção de respostas mostra uma clara percepção de desrespeito para com o meio ambiente por parte da humanidade.

Gráfico 12 – Análise de frequência relativa para o construto Preocupações Ambientais



Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

Quando o tema é a necessidade de harmonia entre humanos e natureza (PA3), 424 respondentes concordaram fortemente, atribuindo grau 6, enquanto 333 participantes foram além, concedendo grau 7. Essa distribuição evidencia uma forte concordância quanto à importância de se manter um equilíbrio com o meio ambiente para assegurar nossa própria sobrevivência.

No que tange às interferências humanas na natureza e suas possíveis consequências catastróficas (PA4), os números são igualmente reveladores. Um total de 389 respondentes concordou totalmente, atribuindo a pontuação máxima, e outros 371 também expressaram concordância com uma pontuação de 6. Poucos se manifestam em desacordo ou neutros, o que sublinha uma consciência clara sobre os impactos negativos das ações humanas no meio ambiente.

Por fim, ao discutir o abuso ambiental por parte da humanidade (PA5), 419 participantes atribuíram uma pontuação de 6, enquanto 326 optaram pelo grau máximo de 7, reforçando a tendência observada nas demais afirmações.

Analisando-se as tendências e padrões, é notório o consenso entre os respondentes sobre as questões ambientais propostas. Existe uma percepção vívida sobre a delicadeza da natureza, o abuso humano do meio ambiente e a necessidade

urgente de equilíbrio para garantir nossa sobrevivência. As afirmações que abordam as consequências desastrosas das interferências humanas e o abuso ambiental por parte da humanidade foram as que obtiveram maiores pontuações, denotando uma preocupação acentuada com as ações humanas no meio ambiente.

A tendência geral deste construto (Tabela 37; Gráfico 13) aponta para uma forte concordância com as afirmações que promovem práticas de consumo consciente, com a maioria das respostas se concentrando nos níveis mais altos de concordância. Nota-se um engajamento significativo por parte dos respondentes em atividades sustentáveis, que vão desde a leitura atenta de rótulos de produtos até a influência exercida sobre outras pessoas para adotarem hábitos mais responsáveis e a disposição em mudar de marca em prol de considerações ambientais.

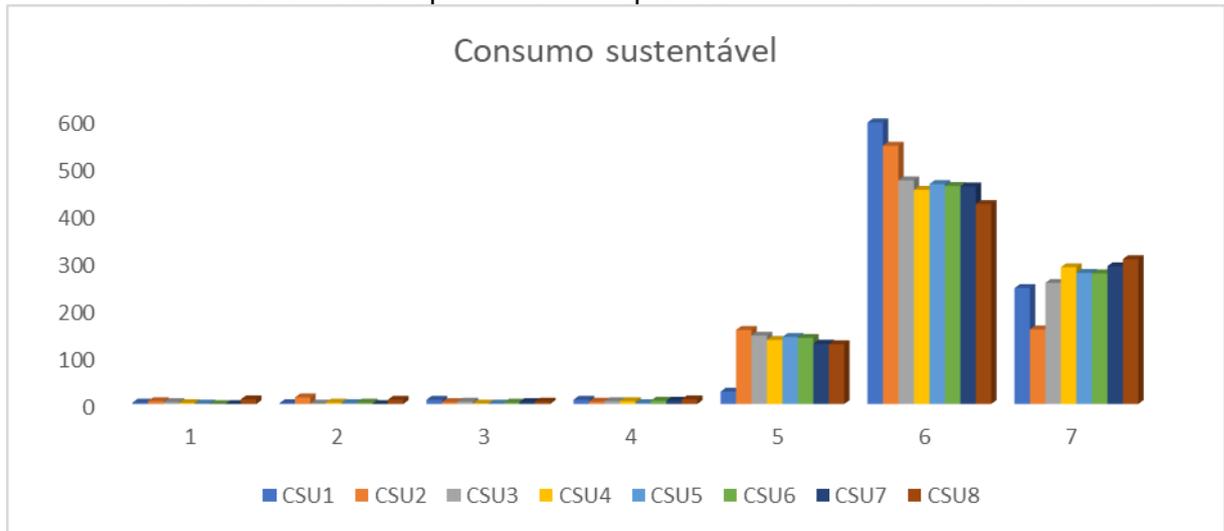
Tabela 37 - Análise de frequência absoluta para o construto Consumo Sustentável.

Consumo Sustentável		1	2	3	4	5	6	7
CSU1	Costumo ler o rótulo dos produtos para ver se existem informações sobre cuidados com o meio ambiente.	3	2	9	9	26	593	244
CSU2	Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate etc.) para reciclagem.	6	14	4	5	156	544	157
CSU3	Na compra de produtos, prefiro os que usam embalagens que podem ser recicladas.	4	1	5	6	144	471	255
CSU4	Procuo influenciar as pessoas para que sejam cuidadosas em relação ao meio ambiente.	2	3	1	6	135	451	288
CSU5	Interesso-me por notícias relativas ao meio ambiente.	1	2	1	2	141	463	276
CSU6	Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.	0	3	3	7	139	459	275
CSU7	Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.	0	0	4	7	127	458	290
CSU8	Separo papéis (jornais, revistas, livros, cadernos etc.) para reciclagem.	10	9	5	10	126	421	305

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

Na análise dos dados expostos na Tabela 37 e no Gráfico 13, observa-se uma tendência marcante dentro da comunidade vegana para práticas de consumo sustentável. Esta inclinação reflete uma consciência ambiental que se alinha com os princípios éticos do veganismo, manifestando-se em escolhas que favorecem produtos e serviços ecologicamente responsáveis.

Gráfico 13 - Análise de frequência relativa para o construto Consumo Sustentável.



Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

Analisando-se item a item, percebe-se consistência nas respostas. Em CSU1, que trata da leitura de rótulos de produtos, a grande maioria expressa concordância forte ou concordância, mostrando que há um hábito estabelecido de verificar informações ambientais nos produtos. Em contrapartida, há uma ínfima parcela que discorda dessa prática. Quanto à reciclagem de metal (CSU2), a concordância predomina, ainda que haja números mais expressiva de discordâncias.

A preferência por embalagens recicláveis (CSU3), a influência sobre outros para práticas mais sustentáveis (CSU4), o interesse em notícias ambientais (CSU5), o boicote a empresas irresponsáveis (CSU6), e a mudança de marca por motivos ambientais (CSU7) todos seguem o mesmo padrão de altos índices de concordância e baixos índices de discordância. Em relação à reciclagem de papel (CSU8), observa-se um forte acordo, embora haja alguma discordância, indicando que ainda existe espaço para melhorias e educação nesse aspecto.

Em suma, as conclusões apontam para um panorama otimista, no qual os respondentes demonstram uma atitude proativa e comprometida com práticas de Consumo Sustentável. Esse engajamento evidencia uma consciência coletiva sobre a importância de ações individuais e coletivas para a preservação do meio ambiente e a promoção de um futuro mais sustentável.

Os resultados da pesquisa sobre o ODS 12 revelam, conforme Tabela 38 e Gráfico 14, uma tendência positiva e encorajadora em relação ao consumo consciente e práticas sustentáveis entre os respondentes.

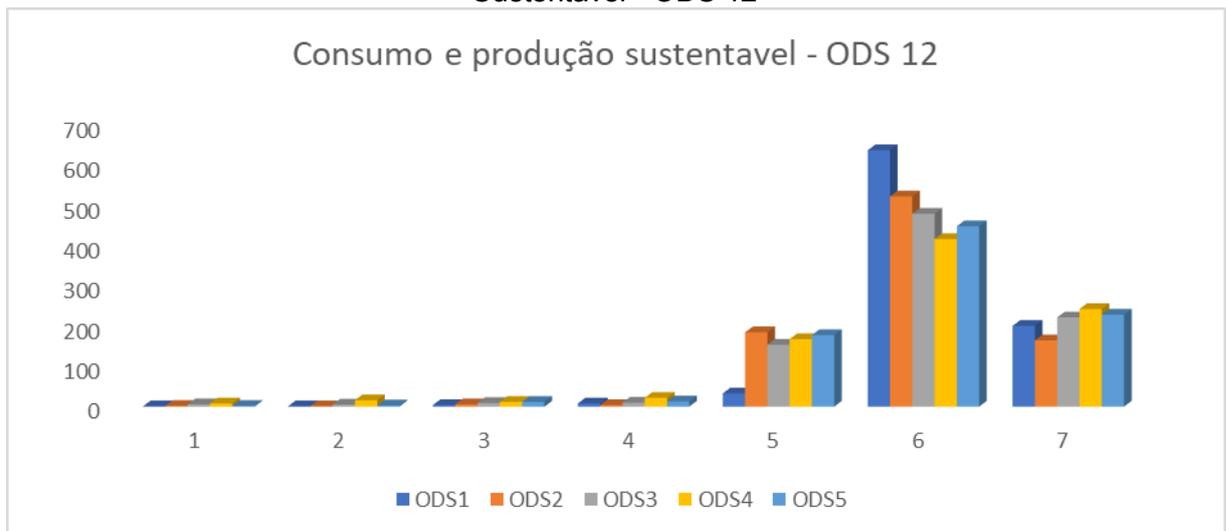
Tabela 38 - Análise de frequência absoluta para o construto Consumo e Produção Sustentável – ODS 12.

Consumo e Produção Sustentável – ODS 12		1	2	3	4	5	6	7
ODS1	Eu me preocupo em consumir um produto de uma empresa que faz uso eficiente dos recursos naturais.	1	1	4	8	33	638	201
ODS2	Eu consumo de forma sustentável (aproveito embalagens, reaproveito sobras) os alimentos evitando desperdício.	2	1	6	4	185	523	165
ODS3	Eu faço reciclagem e busco o descarte de resíduos químicos de forma sustentável.	6	5	9	10	154	480	222
ODS4	Eu consumo produtos apenas de empresas que usam práticas sustentáveis.	8	16	12	22	168	417	243
ODS5	Eu possuo acesso a informações sobre práticas sustentáveis (leio cartilhas, visito sites e vejo reportagens sobre produtos e consumo sustentável).	2	3	12	13	178	449	229

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

O conjunto de informações disposto na Tabela 38 e no Gráfico 14 evidencia uma congruência entre as práticas adotadas pela comunidade vegana e o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável número 12 das Nações Unidas. Esta correlação destaca o compromisso da comunidade vegana com a produção e o consumo sustentáveis, conforme delineado nas metas globais para o desenvolvimento sustentável.

Gráfico 14 - Análise de frequência relativa para o construto Consumo e Produção Sustentável - ODS 12



Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2023).

No tocante ao ODS1, que trata do uso eficiente dos recursos naturais, a

preocupação em consumir produtos de empresas que se dedicam a essa prática é evidente. Uma esmagadora maioria de 638 respondentes expressou forte concordância com essa afirmação, enquanto outros 201 concordaram totalmente. A discordância foi minimamente expressa, somando apenas 6 respostas. Isso demonstra um consenso de que as pessoas estão extremamente preocupadas em apoiar empresas que utilizam os recursos naturais de maneira responsável.

Quando o assunto é o consumo sustentável de alimentos, conforme o ODS2, os resultados também são positivos. A grande maioria, com 523 respondentes, manifestou forte concordância com a prática de aproveitar embalagens e reaproveitar sobras, enquanto 165 expressaram concordância total. As opções de discordância foram escolhidas por apenas 9 pessoas, e um número moderado de 4 se manteve neutro, reforçando a ideia de que o consumo consciente de alimentos é uma prioridade para a maioria.

No que diz respeito à reciclagem e ao descarte sustentável de resíduos químicos, abordados no ODS3, 480 respondentes concordaram e 222 concordaram totalmente, indicando um engajamento significativo com essas práticas. A discordância foi expressa por uma quantidade moderada de 20 pessoas.

Ao analisar o consumo de produtos de empresas sustentáveis (ODS4), percebe-se que 417 respondentes concordaram e 243 concordaram totalmente, evidenciando uma preocupação considerável com essa questão. Entretanto, 36 pessoas expressaram discordância, indicando que, apesar de muitos estarem comprometidos com essa prática, ela não é tão unanimemente aceita quanto as outras.

Em relação ao acesso a informações sobre práticas sustentáveis, abordado no ODS5, a maioria também demonstrou estar bem informada, com 449 escolhendo a opção 6 e 229 a opção 7, enquanto uma quantidade moderada expressou discordância ou neutralidade.

A análise dos resultados deixa claro que há uma forte inclinação dos respondentes para apoiar e engajar-se em práticas sustentáveis, evidenciando uma conscientização notável e um comprometimento com a sustentabilidade. A preocupação com o meio ambiente e o futuro do planeta está intrinsecamente ligada às escolhas de consumo, refletindo um cenário esperançoso de mudança e responsabilidade compartilhada.

6 CONCLUSÃO

Os estudos sobre o comportamento do consumidor vegano demonstram a complexidade e a multidimensionalidade das motivações que levam à adoção deste estilo de vida (Trigueiro, 2013). Destacam-se, não apenas a dieta livre de produtos de origem animal, mas, também, uma profunda preocupação com questões éticas, ambientais e de bem-estar animal. Os consumidores veganos possuem uma identidade coletiva sólida e apoiada por redes de engajamento social, sendo impulsionados por valores que promovem transformações sociais significativas (Prete *et al.*, 2017).

Nesta pesquisa, foi verificado que há alinhamento entre o veganismo e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), da ONU, com uma adesão particular ao ODS 12, que trata sobre consumo e produção responsáveis. Verificou-se, também, que o perfil do consumidor vegano é diversificado e comprometido com a sustentabilidade, indicando uma disposição para apoiar organizações públicas e privadas que respeitam princípios éticos e ecológicos, mesmo que isso signifique um investimento financeiro maior.

Os resultados desta investigação evidenciam que, além de ser uma escolha alimentar, o veganismo representa um estilo de vida que perpassa diversas esferas de decisão de compra, indicando uma tendência de aderência a valores sustentáveis e éticos. As análises quantitativas reforçam uma correlação positiva entre a adoção do veganismo e uma maior propensão a práticas de consumo consciente e sustentável.

Em termos de contribuições para a literatura, este estudo fornece uma análise detalhada do perfil do consumidor vegano, suas motivações e seu nível de conscientização sobre consumo sustentável e o ODS 12. Observou-se uma forte correlação entre motivações ecológicas e adoção do veganismo, assim como outras variáveis sociais e comportamentais que influenciam positivamente o consumo vegano.

Revelou-se, ainda, que os consumidores veganos possuem uma identidade coletiva forte, marcada pela busca de um estilo de vida que respeita os animais e minimiza o impacto no meio ambiente. Essa identidade é fortalecida por meio de comunidades e redes sociais que atuam como espaços de engajamento e suporte mútuo, no qual informações e práticas sustentáveis são compartilhadas e

incentivadas.

Os resultados apontam para uma aliança significativa entre o veganismo e a conscientização sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, especialmente o ODS 12. Os participantes demonstram uma clara tendência a apoiar empresas e produtos alinhados com valores sustentáveis, indicando um mercado crescente, desde que atendam a esses padrões éticos e ecológicos.

A pesquisa também identificou que, embora o *status* social não seja um fator predominante, a motivação ecológica, o ativismo e o bem-estar animal são influências poderosas que moldam o comportamento de compra do consumidor vegano. A sensibilidade ao preço mostrou-se um aspecto relevante, mas não excludente, sugerindo que os consumidores veganos estão dispostos a investir mais em produtos que estejam alinhados com seus valores.

Os achados confirmam que motivações ecológicas, identidade social e ativismo estão positivamente associados ao consumo vegano. Contrariamente, o *status* social mostrou-se irrelevante nas decisões de compra deste grupo. O consumidor vegano revelou-se consciente sobre questões de bem-estar animal e impacto ambiental, refletindo uma profunda conexão com os princípios do desenvolvimento sustentável.

Os resultados apontam para uma comunidade vegana coesa, na qual a influência social emerge como um fator significativo, fortalecendo a adoção do estilo de vida vegano e o consumo de produtos alinhados com valores de sustentabilidade. A sensibilidade ao preço, embora presente, não representa um impedimento, sugerindo uma disposição para investir em produtos que respeitam princípios éticos e sustentáveis.

Adicionalmente, o estudo revela que, embora fatores como escolaridade, faixa etária, localização geográfica, estado civil e classe social possam influenciar, elementos como motivação ecológica, ativismo e o tempo de adoção do veganismo assumem papéis preponderantes na configuração das escolhas de consumo. A sensibilidade ao preço, embora relevante, não atua como barreira, indicando a disposição do consumidor vegano em investir mais em produtos que estejam em consonância com seus valores.

Os resultados sugerem uma tendência dos consumidores veganos em apoiar produtos alinhados com valores sustentáveis, mostrando disposição para investir mais em produtos de empresas que respeitem esses princípios. Essa disposição oferece oportunidades para organizações e políticas públicas, que buscam alinhar suas

estratégias com práticas de consumo responsáveis e sustentáveis.

A contribuição desta pesquisa é destacada pela sua capacidade de preencher lacunas no conhecimento sobre o alinhamento dos consumidores veganos com os ODS, e em reconhecer o veganismo como um catalisador para práticas de consumo consciente. A disposição dos veganos em investir mais em produtos que ressoem com seus valores é uma indicação para as empresas ajustarem suas estratégias de marca para esse nicho de mercado. A pesquisa sublinha a necessidade de responsabilidade social corporativa e transparência para atrair e manter essa demografia crítica.

Ressalta-se que a motivação do consumidor vegano está enraizada em valores éticos e sustentáveis, e não em aspirações de *status* social. O estudo destaca um padrão de consumo intencional, que transcende a mera seleção de produtos veganos, representando um estilo de vida que prioriza a sustentabilidade ambiental. Essa comunidade atua como um sistema de suporte que exerce influência positiva nas escolhas de compra e promove uma vida sustentável.

A pesquisa demonstra que os consumidores veganos são agentes ativos de mudança, influenciando outros indivíduos por intermédio de suas práticas de consumo e comunicação. Eles não apenas adotam um estilo de vida vegano por razões de saúde e ética animal, mas também como parte de um compromisso mais amplo com a sustentabilidade ambiental e social.

O estudo aponta para um consumo consciente, não apenas em termos de produtos veganos, mas como um estilo de vida que promove a sustentabilidade ambiental. A comunidade vegana é reconhecida como uma rede de apoio significativa, influenciando positivamente as decisões de compra e fomentando um modo de vida sustentável. A disposição do consumidor vegano para pagar mais por produtos alinhados aos seus valores indica oportunidades para empresas que desejam associar suas marcas a esses ideais. A pesquisa ressalta a importância da responsabilidade social corporativa e da transparência nas práticas de negócios para atrair e manter essa clientela engajada.

Este estudo científico apresenta algumas limitações, como a amostragem não ser probabilística devido à falta de dados atuais sobre o veganismo no Brasil em termos de comportamento de consumo. Sugere-se, para futuras pesquisas, a exploração de metodologias qualitativas que permitam uma compreensão mais profunda das histórias pessoais e dos processos de decisão dos consumidores veganos. Além disso, seria proveitoso expandir o estudo para incluir comparações

com consumidores não veganos, a fim de identificar contrastes e similaridades nos padrões de consumo sustentável.

O aumento da conscientização e preocupação com questões ambientais e éticas, ilustrado por este estudo, sinaliza para empresas e políticas públicas a importância de alinhar estratégias de mercado e desenvolvimento a esses valores. Portanto, este trabalho contribui não apenas para o corpo acadêmico de conhecimento em comportamento do consumidor e sustentabilidade, mas também oferece *insights* valiosos para a atuação estratégica de organizações que visam atender e potencializar esse nicho de mercado.

Por fim, conclui-se que o consumo vegano e sustentável não é uma tendência ou modismo, mas sim uma manifestação de mudança comportamental, com implicações significativas para o futuro das práticas de consumo e produção. A preferência por um consumo sustentável, como demonstrado pelos veganos neste estudo, reflete uma mudança paradigmática em direção a um modelo mais ético e consciente, que merece atenção e suporte continuado tanto no âmbito acadêmico quanto no setor privado e público.

REFERÊNCIAS

ABBADE, E. B.; FLORA, A. D.; NORO, G. B. A influência interpessoal em redes sociais virtuais e as decisões de consumo. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 07, n. 02, p. 265-278, 2014.

AHUVIA, A. C.; CARROLL, B. A. Some antecedents and outcomes of brand love. **Marketing Letters**, v. 17, n. 02, p. 79-89, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>

AKAR, E.; YUKSEL, H. F.; BULUT, Z. A. The impact of social influence on the decision-making process of sports consumers on Facebook. **Journal of Internet Applications and Management**, v. 06, n. 02, p. 05-27. 2015. DOI: <https://doi.org/10.5505/iuyd.2015.40412>

ALRECK, P. L.; SETTLE, R. B. The survey research handbook: guidelines and strategies for conducting a survey. **Guidelines and Strategies for Conducting a Survey**. New York: IRWIN Professional Publishin, 1995.

ANDERSON, E. W. Customer satisfaction and word of mouth. **Journal of Service Research**, v. 01, n. 01, p. 05–17, 1998. DOI: <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>

ANDRADE, D. C.; ROMEIRO, A. R. Degradação ambiental e teoria econômica: algumas reflexões sobre uma “economia dos ecossistemas”. **Economia**, v. 12, n. 01, p. 03-26, 2011.

ARAÚJO, M. H.; REINHARD, N. Quem são os internautas brasileiros? Uma análise a partir das habilidades digitais. In: TIC DOMICÍLIOS., 2017, São Paulo. **Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017.

ARISAL, Í.; ATALAR, T. The Exploring relationships between environmental concern, collectivism and ecological purchase intention. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 235, p. 514-521, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.063>

BABBIE, E. **Métodos de pesquisas em survey**. Belo Horizonte-MG: UFMG, 2003.

BALDINI, A. P. T.; PONCHIO, M. C. Avaliação do processo de compra de alto envolvimento: Aplicação do Consumer Styles Inventory ao mercado brasileiro de veículos comerciais leves. **Revista de Administração da Unimep**, Piracicaba/SP, v. 16, n. 02, p. 107-131, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.15600/rau.v16i2.1423>

BAMBERG, S. How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. **Journal of Environmental**

Psychology, v. 23, n. 01, p. 21-32, 2003. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(02\)00078-6](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00078-6)

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

BRASIL. Senado Federal. Agência Senado. **Produção e consumo sustentáveis**. 2012. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/publicacoes/estudos-legislativos/tipos-deestudos/outras-publicacoes/temas-e-agendas-para-o-desenvolvimentosustentavel/producao-e-consumo-sustentaveis>. Acesso em: 10 ago. 2023.

BRESOLIN, E.; FONSECA, M. J. Consumidores conscientes: um estudo sobre como a consciência sustentável se manifesta e influencia o comportamento de consumo. In.: ENCONTRO DA ANPAD - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XL, 2016, Costa do Sauípe/BA. **Anais**, 2016.

BROWN, J.; *et al.* Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. **Journal of interactive Marketing**, v. 21, n. 03, p. 01-20, 2007.

BUTTLE, F. A. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. **Journal of Strategic Marketing**, Londres, v. 06, n. 03, p. 241-254, 1998.

CANAVARI, M.; OLSON, K. D. Organic food: consumers' choices and farmers opportunities. **Springer Science +Business Media**, Berna/Suíça, p. 171-181, 2007. Disponível em: <https://www.yumpu.com/en/document/read/7666068/organic-food-consumers-choices-and-farmers-opportunitiespdf>. Acesso em: 01 set. 2023.

CARMONA, E. D. Perfil del vegano/a activista de liberación animal en España. **Reis**, Madri/Espanha, v. 139, p. 175-188, jul./set. 2012. DOI: doi: 10.5477/cis/reis.139.175

CARO, A.; *et al.* Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 51, n. 06, p. 568-584, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0034-75902011000600006>

CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. **Tourism Management**, v. 31, n. 06, p. 898-911, 2010. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.04.007

CASTRO, J. M. O.; FOXAL, G. R. Análise do comportamento do consumidor. In: RODRIGUES, J. A.; RIBEIRO, M. R. **Análise do comportamento: pesquisa teoria e aplicação**. Porto Alegre: Artmed, 2005.

CERIGATTO, M. P.; CASARIN, H. C. S. As mídias como fonte de informação: aspectos para uma avaliação crítica. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e**

Documentação, São Paulo, v. 13, número especial, p. 155–176, 2017.

CHAN, R. Y. K.; LAU, L. B. Y. The effectiveness of environmental claims among chinese consumers: influences of claim type, country disposition and ecocentric orientation. **Journal of Marketing Management**, Londres, v. 20, n. 03-04, p. 273-319, 2004. DOI: <https://doi.org/10.1362/026725704323080425>

CHAO, A.; SCHOR, J. B. Empirical tests of status consumption: evidence from women's cosmetics. **Journal of Economic Psychology**, New York, v. 19, n. 01, p. 107-131, 1998. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(97\)00038-X](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(97)00038-X)

CHERNER, T. S.; CURRY, K. Preparing pre-service teachers to teach media literacy: a response to "Fake News". **Journal of Media Literacy Education**, v. 01, n. 11, p.11-31, mar. 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.23860/jmle>.

CHURCHILL JÚNIOR, G. A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2010.

CLARYS, P. *et al.* Comparison of nutritional quality of the vegan, vegetarian, semi-vegetarian, pesco-vegetarian and omnivorous diet. **Nutrients**, v. 06, n. 03, p. 1318-1332, 2014. DOI: [doi: 10.3390/nu6031318](https://doi.org/10.3390/nu6031318).

CRAIG, A. D.; CRAIG, A. D. B. How do you feel--now? The anterior insula and human awareness. **Nature Reviews Neuroscience**, v. 10, n. 01, p. 59-70, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1038/nrn2555>

CRENSHAW, K. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Revista Estudos Feministas**, São Paulo, v. 10, n. 01, 2002. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2002000100011>

CROSBY, L. A.; GILL, J. D.; TAYLOR, J. R. Consumer/Voter Behavior in the Passage of the Michigan Container Law. **Journal of Marketing**, v. 45, n. 02, p. 19-32, 1981. DOI: <https://doi.org/10.2307/1251662>

CRUZ, S. M. The relationships of political ideology and party affiliation with environmental concern: A meta-analysis. **Journal of Environmental Psychology**, Califórnia, v. 53, n. 17, p. 81-91, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.06.010>

DAS, R. S.; *et al.* Bodycomposition changes in the Comprehensive Assessment of Long-term Effects of Reducing Intake of Energy (CALERIE)-2 study: a 2-y randomized controlled trial of calorie restriction in nonobese humans. **The American Journal of Clinical Nutrition**, Bethesda/USA, v. 105, n. 04, p. 913-927, 2017. DOI: [10.3945/ajcn.116.137232](https://doi.org/10.3945/ajcn.116.137232)

DEFINITION of veganism. The Vegan Society, s.d. Disponível em: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>. Acesso em: 15 jan.

2022.

DIAS, L. P. **Generational buying behavior**. 2004. Tese (Doutorado). University of Seattle, Seattle, 2004.

DOUGLAS, M.; ISHRWOOD, B. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. **Revista de Administração Contemporânea**, São Paulo, v. 09, n. 02, p. 211-211, 2004. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1415-65552005000200015>

DYETT, P. A.; *et al.* Vegan lifestyle behaviors: an exploration of congruence with health: related beliefs and assessed health indices. **Appetite**, Bethesda/USA, v. 67, p. 119-124, ago. 2013. DOI: 10.1016/j.appet.2013.03.015.

EASTMAN, J. K.; *et al.* Understanding status consumption: a revised conceptual model. IN: STUART, E.; *et al.* **Enriching marketing practice and education**. Rock Hill/USA: Southern Marketing Association, 1996, p. 44-48.

ESTEVES, L. O. B. **Eles querem nos converter**: representações sociais sobre a minoria ativa vegan. 2017. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social do Trabalho e das Organizações). Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

FERREIRA, A. C. R.; LIMA, C. M. A. M. **Biodisponibilidade de nutrientes na alimentação vegetariana**. 2019. Tese (Doutorado em Nutrição). Centro Universitário de Brasília, Faculdade de Ciências da Educação e Saúde, Brasília, 2019.

FRANZEN, A.; VOGL, D. Two decades of measuring environmental attitudes: a comparative analysis of 33 countries. **Global Environmental Change**, Bethesda/USA, v. 23, n. 05, p. 1001-1008, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.03.009>

FROST, H.; O'CASS, A. Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. **Journal of Product & Brand Management**, v. 11, n. 02, p. 67-88, 2002. DOI: <https://doi.org/10.1108/10610420210423455>

GHALI, Z. The antecedents of the consumer purchase intention: sensitivity to price and involvement in organic product: moderating role of product regional identity. **Trends Food Science and Technology**, v. 16, p. 126-136, 2019. DOI:10.1016/J.TIFS.2019.02.028

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

GILLY, M. C.; *et al.* A dyadic study of interpersonal information search. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26, n. 02, p. 83-100, 1998.

GOLDSTEIN, M.; ALMEIDA, H. S. Crítica dos modelos integrativos de comportamento do consumidor. **Revista de Administração RAUSP**, São Paulo, v.

35, n. 01, p. 14-22, jan./mar. 2000.

GOULD, S. J. Health consciousness and health behavior: the application of a new health consciousness scale. **American Journal of Preventive Medicine**, New Jersey/USA, v. 06, n. 04, p. 228-237, 1990.

GOYETTE, I.; *et al.* E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services contexto. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, Ottawa/Canadá, v. 27, n. 01, p. 5–23, 2010. DOI: 10.1002/CJAS.129

GRAAF, S.; *et al.* Determinants of consumer intention to purchase animal-friendly milk. **Journal of Dairy Science**, v. 99, n. 10, p. 8304-8313, 2016. DOI: <https://doi.org/10.3168/jds.2016-10886>

GREENEBAUM, J. Veganism, identity and the quest for authenticity. **Food, Culture & Society**, Connecticut/USA, v. 15, n. 01, p. 129-144, 2012. DOI: <https://doi.org/10.2752/175174412X13190510222101>

HAIR JÚNIOR, J. F.; BABIN, M.; ARTHUR, A. S. P. **Análise multivariada de dados**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HENNIGTHURAU, T.; *et al.* Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. **Journal of interactive marketing**, Bethesda/USA, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004. DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

HINES, J. M.; HUNGERFORD, H. R.; TOMERA, A. N. Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: a meta-analysis. **The Journal of Environmental Education**, Londres, v. 18, n. 02, p. 01-08, 1987. DOI: <https://doi.org/10.1080/00958964.1987.9943482>

HSU, C.; CHANG, C.; YANSRITAKUL, C. Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. **Journal of Retailing And Consumer Services**, v. 34, p. 145-152, 2017. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.10.006

JAGOE, S.; KIRKLAND, P. D.; HARPPER, P. A. An outbreak of Akabane virus-induced abnormalities in calves after agistment in an endemic region. **Australian Veterinary Journal**, v. 70, n. 02, p. 56-58, fev. 1993. DOI: [doi: 10.1111/j.1751-0813.1993.tb15139.x](https://doi.org/10.1111/j.1751-0813.1993.tb15139.x)

JALILVAND, M. R.; ESFAHANI, S. S.; SAMIEI, N. (2011) Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities, **Procedia Computer Science**, v. 03, p. 42-46, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>

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

<https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.039>

JESEVICIUTE-UFARTIENE, L. Consumer involvement in the purchasing process: Consciousness of the choice. **Economics and Culture**, v. 16, n. 01, p. 126-135, 2019. DOI: <https://doi.org/10.2478/jec-2019-0014>

JONES, T. C.; HUNT, R. D.; KING, N.W. **Patologia veterinária**. 6 ed. São Paulo: Manole, 2000.

KING, R. A.; RACHERLA, P.; BUSH, V. D. What we know and don't know about online word-of-mouth: a review and synthesis of the literature. **Journal of interactive marketing**, v. 28, n. 03, p. 167-183, 2014. DOI: 10.1016/j.intmar.2014.02.001

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOZINETS, R. V., *et al.* Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 02, p. 71-89, 2010. DOI:10.1509/jmkg.74.2.71

KREY, I. P.; *et al.* Atualidades sobre dieta vegetariana. **Nutrição Brasil**, v. 16, n. 6, p. 406-413, 2017. DOI: <https://doi.org/10.33233/nb.v16i6.744>

KRISHNAMURTI, L.; RAJ, S. P. An empirical analysis on the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity. **Marketing Science, Linthicum**, v. 10, n. 2, p. 172-183, 1991. DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.10.2.172>

LADHARI, R.; SOUIDEN, N.; LADHARI, I. Determinants, of loyalty and recommendation: the role of perceived service, quality, emotional satisfaction and image. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 16, n. 02, p. 111-124, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1057/fsm.2011.10>

LE BORGNE, G.; SIRIEIX, L.; COSTA, S. La sensibilité du consommateur au gaspillage alimentaire: proposition d'une échelle de mesure. 9èmes Journées de recherche en sciences sociales inra-sfer-cirad. **Journées de Recherches en Sciences Sociales**, Nancy/França, v. 09, p. 01-21, 2015.

LEA, E.; WORSLEY, A. Influences on meat consumption in Australia. **Appetite**, v. 36, n. 02, p. 127-136, 2001. DOI: <https://doi.org/10.1006/appe.2000.0386>

LEE, S. How do online reviews affect purchasing intention? **African Journal of Business Management**, v. 03, n. 10, p. 576-581, 2009. DOI: 10.5897/AJBM09.204

LIMA, G. F. C. Do desenvolvimento sustentável à economia verde operam-se

avanços ou retrocessos? **Cidadania, Meio ambiente e Sustentabilidade**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2017., p. 142-168.

LIN, J. C. C.; HSU, C. L. Acceptance of blog usage: the roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. **Information & Management**, v. 45, n. 01, p. 65-74, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.11.001>

LOPES, E. L.; SILVA, D. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 03-23, set./dez. 2011. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v10i3.2273>

LYNCH, H.; JOHNSTON, C.; WHARTON, C. Plant-based diets: considerations for environmental impact, protein quality, and exercise performance. **Nutrients**, v. 10, n. 12, p. 1841, 1 dez. 2018. DOI: [10.3390/nu10121841](https://doi.org/10.3390/nu10121841).

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 3 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

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

MARTINS, L. F.; *et al.* Metagenomic analysis of a tropical composting operation at the são paulo zoo park reveals diversity of biomass degradation functions and organisms. **PloS One**, v. 08, n. 04, p. e61928, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0061928>

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v. 14, edição especial, p. 167-190, 2006.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L.; ANTONI, V. L. **Gestão de marketing**: conceitos, processos e aplicações. Passo Fundo: UPF, 2013.

MENEZES, H. Z.; MINILLO, X. K. Pesquisa e extensão como contribuição da universidade na implementação dos objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) no Brasil. **Meridiano 47 Journal of Global Studies**, v. 18, 2017. Disponível em: <http://periodicos.unb.br/ojs248/index.php/MED/article/view/md47e18019/19253>. Acesso em: 29 jun. 2023.

MICHAELIDOU, N.; HASSAN, L. M. The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. **International Journal of Consumer Studies**, v. 32, n. 02, p. 163-170, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x>

MILFRONT, T. L.; MARKOWITZ, E. Sustainable consumer behavior: a multilevel perspective. **Current Opinion in Psychology**, v. 10, p. 112-117, 2016. DOI:

<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.016>

MONROE, K. Buyers' subjective perceptions of price. **Journal of Marketing Research**, v. 10, n. 01, p. 70, 1973. DOI: <https://doi.org/10.2307/3149411>

MONTEIRO, I.; TRIGUEIRO, H.; GONÇALVES, M. Particularidades da abordagem nutricional no atleta vegetariano. **Acta Portuguesa de Nutrição**, v. 20, p. 32-37, 31 mar. 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.21011/apn.2020.2006>

MORALEJO, C. S. **Nutrição no atleta vegetariano**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências da Nutrição). Faculdade de Nutrição, Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2014.

NUNES, E. L. M. **Vegetarianismo além da dieta: ativismo vegano em São Paulo**. 2010. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2010.

O'GUINN, T. C.; FABER, R. J. Compulsive buying: a phenomenological exploration. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 02, p. 147–157, 1989. DOI: <https://doi.org/10.1086/209204>

OLIVEIRA, V. M.; CÂNDIDO, G. A. Contemporaneidade do Consumo Sustentável e as suas correlações com as Práticas Empresariais e o Comportamento do Consumidor. IN: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA, V, Florianópolis... **Anais**, Florianópolis, 2010. DOI: <https://doi.org/10.5329/RECADM.20121102004>

ONU. Organização das Nações Unidas. **Guia dos ODS para as empresas**. Diretrizes para Implementação dos ODS na estratégia dos negócios. 2015. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/info-capacitacao/17>. Acesso em: 12 set. 2023.

PAIS, P. S. M. Degradação ambiental no estado da Bahia: uma aplicação da análise multivariada. **Revista Geonordeste**, n. 01, p. 01-21, 2012.

PATHAK, G. S.; YADAV, R. Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: extending the theory of planned behavior. **Journal of Cleaner Production**, v. 135, p. 732-739, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>

PETA. (n.d). **Alternatives to Animal Testing**. (n.d). Disponível em: Acesso em Novembro 14, 2023 em <https://www.peta.org/issues/animals-used-for-experimentation/alternatives-animal-testing/>. Acesso em: 14 nov. 2023.

PETA. (n.d.). **Animal Testing 101**. Acesso em Novembro 14, 2023 em Disponível em: <https://www.peta.org/issues/animals-used-for-experimentation/animal-testing-101/>. Acesso em: 14 nov. 2023.

PINI, S. N.; *et al.* Efficacy of stannous ions on enamel demineralization under normal and hyposalivatory conditions: a controlled randomized in situ pilot trial. **Caries Res.**, v. 51, n. 06, p. 543-553, jan. 2017. DOI: 10.1159/000479041.

POHL, A.; *et al.* The impact of vegan and vegetarian diets on physical performance and molecular signaling in skeletal muscle. **Nutrients**, v. 13, n. 11, p. 3884, out. 2021. DOI: 10.3390/nu13113884.

POLLARD, M. Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 05, p. 441-460, 1999. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363769910289550>

PRETE, M. I.; *et al.* Determinants of southern italian households' intention to adopt energy efficiency measures in residential buildings. **Journal of Cleaner Production**, v. 153, 83-91, 2017. DOI: 10.1016/j.jclepro.2017.03.157

QUARANTA, B.; JANUÁRIO, W. A. Vegetarianismo e exercício físico: implicações para o desempenho e a saúde do atleta. **Revista Enaf Science**, v. 11, n. 01, p. 343-350, jun. 2016. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1415-52732006000400006>

QUEIROZ, M. L. V.; *et al.* Percepção dos consumidores sobre o bem-estar dos animais de produção em Fortaleza, Ceará. **Revista Ciência Agronômica**, v. 45, n. 02, p. 379-386, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1806-66902014000200020>

RAMIREZ, E.; GOLDSMITH, R. E. Some Antecedents of Price Sensitivity. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 17, n. 03, p. 199-214, 2009. DOI: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170301>

RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista de Administração**, v. 46, n. 1, p. 45-60, 2011.

RICHINS, M. L. The material values scale: measurement properties and development of a short form. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 01, p. 209-219, 2004. DOI: <https://doi.org/10.1086/383436>

ROGERSON, D. Vegan diets: practical advice for athletes and exercisers. **Journal Of The International Society Of Sports Nutrition**, v. 14, n. 01, jan. 2017. DOI 10.1186/s12970-017-0192-9

ROKONUZZAMAN, M.; *et al.* An investigation into the link between consumer's product involvement and store loyalty: the roles of hopping value goals and information search as the mediating factors. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 52, n. 101933, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101933>

ROMANIUK, J. Marketing matters: The various words of mouth-moving beyond the "Road-to-Damascus" conversion, **Journal of Advertising Research**, v. 52, n. 01, p.

12-14, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.08.004>

ROTHGERBER, H. A meaty matter: pet diet and the vegetarian's dilemma. **Appetite**, v. 134, n. 68, p. 76-82, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.04.012>

RUBIRA, F. G. Definição e diferenciação dos conceitos de áreas verdes/espaços livres e degradação ambiental/impacto ambiental. **Caderno de Geografia**, v. 26, n. 45, p. 134-150, 2016. DOI: <https://doi.org/10.5752/P.2318-2962.2016v26n45p134>

SAMPAIO, D. O.; *et al.* Is the Brazilian aware of the 17 United Nations Sustainable Development Goals (SDGs)?. In: **International SCORAI Conference**, 2020, Boston. 4th International SCORAI Conference, 2020.

SANTOS, C. T. *et al.* Consumo de Ostentação: um estudo com a compra de roupas de marca. **Qualit@s Revista Eletrônica**, v.17, n. 01, p. 01-19, 2015.

SANTOS, J. V.; HORN, L. F. R. A educação e a conscientização ambiental no desenvolvimento sustentável. IN: OLIVEIRA, M. M. D. (Orgs). **Cidadania, meio ambiente e sustentabilidade**. Caxias do Sul/RS: Educs, 2017, p. 200-226.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L. L. **Consumer behavior introduction**: the impact of digital revolution on consumer behavior. 2005. Disponível em: https://dokumen.tips/documents/chapter-1-introduction-the-impact-of-the-digital-revolution-on-consumer-behavior.html?page=4#google_vignette. Acesso em: 10 ago. 2023.

SERRANO, M. T. P.; COSTA, A. S. M. C.; COSTA, N. M. V. N. Cuidar em Enfermagem: como desenvolver a(s) competência(s). **Revista de Enfermagem Referência**, v. 03, n. 03, p. 15-23, 2011. DOI: [doi:10.12707/R111019](https://doi.org/10.12707/R111019)

SEYFANG, G. Ecological citizenship and sustainable consumption: examining local organic food networks. **Journal of Rural Studies**, v. 22, n. 04, p. 383-395, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.01.003>

SILVA JÚNIOR, S; COSTA, F. J. Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das Escalas de Likert. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, v. 15, p. 01-16, out. 2014.

SILVA, C. O.; SANTOS, G. M.; SILVA, L. N. A degradação ambiental causada pelo descarte inadequado das embalagens plásticas: estudo de caso. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental**, v. 13, n. 13, p. 2683-2689, 2013. DOI: <http://dx.doi.org/10.5902/223611708248>

SILVA, J. L. C.; *et al.* Aspectos da degradação ambiental no Nordeste do Brasil. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, v. 07, n. 02, p. 180-191, 2018. DOI: <https://doi.org/10.19177/rgsa.v7e22018180-191>

SILVA, M. K.; RUSKOWSKI, B. O. Condições e mecanismos do engajamento militante: um modelo de análise. **Revista Brasileira de Ciência Política**, v. 21, p. 187-226, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1590/0103-335220162106>

SILVERSTEIN, M. J.; FISKE, N.; BUTMAN, J. **Trading up**: why consumers want new luxury goods and how companies create them. Califórnia: Whirlpool, 2008.

SKYQUEST. **Global Vegan Food Market Size**. Induztry forecast 2023-2030. Fev. 2023. Disponível em: <https://www.skyquestt.com/report/vegan-food-market>. Acesso em: 11 ago. 2023.

SOCIEDADE VEGANA. **Veganismo**. 2011. Disponível em: http://sociedadevegana.org/textos_fundamentais/veganismo/. Acesso em: 01 jul. 2023.

SOUZA, A. C. **Comparação do desempenho físico e recuperação muscular entre vegetarianos e onívoros**. 2019. Dissertação (Mestrado em Educação Física). Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2019.

SUKHDEV, P. **The economics of ecosystems and biodiversity**. Interim Report of the Convention on Biological Diversity. Cambridge: European Communities/United Kingdom, 2008.

TAMASHIRO, H.; *et al.* Comportamento socioambiental do consumidor: um estudo com universitários do interior paulista. **Produção**, v. 22, n. 02, p. 201-212, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-65132012005000011>

TENG, C. C.; LU, C. H. Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. **Appetite**, v. 105, p. 95-105, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.05.006>

TOBLER, C.; VISSCHERS, V. H. M.; SIEGRIST, M. Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. **Appetite**, v. 57, n. 03, p. 674-682, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.08.010>

TRIGUEIRO, A. Consumo, ética e natureza: o veganismo e as interfaces de uma política de vida. **INTERthesis: Revista Internacional Interdisciplinar**, Vitória/ES, v. 10, n. 01, p. 237-260, 2013.

TUNÇAY, G. Y.; BULUT, M. A bioethical approach: vegan and vegetarian experiences. **Progress in Nutrition**, Ankara/Turquia, v. 21, n. 02, p. 375-381, 2019. DOI: 10.23751/pn.v21i2.6885

TURNER, J. C. **Social influence**. Bristol, USA: Thomson Brooks/Cole Publishing Co., 1991.

VARSHNEYA, G.; PANDEY, S. K. Impact of social influence and green consumption

values on purchase intention of organic clothing: a study on collectivist developing economy. **Global Business Review**, v. 18, n. 02, p. 478-492, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1177/0972150916668620>

VAZ, C. A. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2008.

WARDLE, J.; STEPTOE, A. Socioeconomic differences in attitudes and beliefs about healthy lifestyles. **Journal of Epidemiology & Community Health**, Londres, v. 57, n. 06, p. 440-443, 2003. DOI: <https://doi.org/10.1136/jech.57.6.440>

WOOD, W.; HAYES, T. Social Influence on consumer decisions: motives, modes, and consequences. **Journal of Consumer Psychology**, Washington, DC/USA, v. 22, n. 03, p. 324-328, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.05.003>

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 12, n. 03, p. 341-352, dez. 1985.

ZHANG, L.; *et al.* The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: the mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. **Journal of Cleaner Production**, Bethesda/USA, v. 187, n. 03, p. 740-750, 2018. DOI: [DOI:10.1016/j.jclepro.2018.03.201](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201)

ZHANG, Z.; *et al.* The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: a comparison of consumer reviews and editor reviews. **International Journal of Hospitality Management**, v. 29, n. 04, p. 694-700, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>

ZHOU, Z.; *et al.* How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 07, p. 890-895, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.034>

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Gostaríamos de convidar você a participar como voluntário (a) da pesquisa “**COMPORTEAMENTO DO CONSUMIDOR VEGANO: FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE AQUISIÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS**”. O motivo que nos leva a realizar esta pesquisa é contribuir para pesquisas a serem realizadas na área de comportamento do consumidor e consumo consciente, além de mostrar a crescente importância de hábitos de consumo sustentável. Nesta pesquisa pretendemos objetivo é analisar os fatores que influenciam na decisão de aquisição de produto e serviço por parte dos consumidores veganos.

Caso você concorde em participar, vamos fazer as seguintes atividades com você: Será disponibilizado um questionário online para que você marque a opção com a qual mais se identifique. Esta pesquisa se constitui em um fator de risco mínimo para a sua saúde física, psíquica, moral, intelectual, cultural ou espiritual. Entretanto, um possível risco identificado é desconforto para responder alguma questão. Mas, para diminuir a chance desse risco acontecer, você é convidado a responder somente as questões que lhe forem convenientes, podendo interromper a entrevista ou não responder determinada questão a qualquer momento. A pesquisa pode ajudar a conhecer melhor o consumidor vegano e, desta forma, poder promover ações que beneficie todo o público alvo.

Para participar deste estudo você não vai ter nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Apesar disso, se você tiver algum dano por causadas atividades que fizemos com você nesta pesquisa, você tem direito a buscar indenização. Você terá todas as informações que quiser sobre esta pesquisa e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Mesmo que você queira participar agora, você pode voltar atrás ou parar de participar a qualquer momento. A sua participação é voluntária e o fato de não querer participar não vai trazer qualquer penalidade ou mudança na forma em que você é atendido (a). O pesquisador não vai divulgar seu nome. Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. Seu nome ou o material que indique sua participação não será liberado sem a sua permissão. Você não será identificado (a) em nenhuma publicação que possa resultar.

Uma cópia deste termo de consentimento será disponibilizada a você clicando neste [Link](#). Os dados coletados na pesquisa ficarão arquivados no computador com o pesquisador responsável, evitando o acesso de outras pessoas, por um período de 5 (cinco) anos. Decorrido este tempo, o pesquisador avaliará os arquivos para a sua destinação final, de acordo com a legislação vigente. Os pesquisadores tratarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo, atendendo a legislação brasileira (Resolução Nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde), utilizando as informações somente para os fins acadêmicos e científicos.

Declaro que concordo em participar da pesquisa e que me foi dada à oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Juiz de Fora, _____ de _____ de 2023

Assinatura do Participante

Assinatura do (a) Pesquisador (a)

Nome do Pesquisador Responsável: Daniel Vieira do Carmo
Campus Universitário da UFJF
Faculdade/Departamento/Instituto: Faculdade de Administração e Ciências Contábeis
CEP: 36036-900
Fone: 32 99117-0055
E-mail: dvcarmo@yahoo.com.br

O CEP avalia protocolos de pesquisa que envolve seres humanos, realizando um trabalho cooperativo que visa, especialmente, à proteção dos participantes de pesquisa do

Brasil. **Em caso de dúvidas, com respeito aos aspectos éticos desta pesquisa, você poderá consultar:**

CEP - Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos - UFJF

Campus Universitário da UFJF

Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa

CEP: 36036-900

Fone: (32) 2102- 3788 / E-mail: cep.propp@ufjf.br

APÊNDICE B - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Questionário Socioeconômico

1 – Gênero:

Feminino	Masculino	Prefiro não responder
----------	-----------	-----------------------

2 – Estado Civil:

Solteiro(a)	União Estável	Viúvo(a)
Casado(a)	Divorciado(a)	Outro

3 – Você se considera (de acordo com a Sociedade Vegetariana Brasileira):

Lactovegetariano (se alimenta essencialmente de leite e vegetais)

Ovolactovegetariano (se alimenta somente com vegetais, ovos e laticínios)

Ovovegetariano (se alimenta somente com vegetais, ovos e derivados)

Vegetariano Estrito (não utiliza nenhum produto de origem animal na sua alimentação)

Vegano (não utiliza nenhum tipo de produto/insumo de origem animal e que nenhum deles tenha sido testado em animais)

4 – Quantas pessoas, além de você, moram na sua casa?

Moro sozinho (a)	Mais 2 pessoas	4 ou mais pessoas
Mais 1 pessoa	Mais 3 pessoas	

5 - Quantas pessoas em sua casa, além de você, são veganas?

Somente eu	Mais 2 pessoas	4 ou mais pessoas
Mais 1 pessoa	Mais 3 pessoas	

6 – Qual o principal motivo que o levou a se tornar vegano?

Não gostava do sabor da carne

Em respeito aos animais

Motivos religiosos

Manter uma alimentação mais leve, mais saudável

Em respeito ao meio ambiente

Outros

7 – Tempo de opção pelo veganismo:

Desde o nascimento	De seis meses a um ano	De um a dois anos
Menos de seis meses		Mais de dois anos

8 – Estado onde mora:

Acre (AC)

Alagoas (AL)

Amapá (AP)

Amazonas (AM)

Bahia (BA)

Ceará (CE)

Distrito Federal (DF)

Espírito Santo (ES)

Goiás (GO)

Maranhão (MA)

Mato Grosso (MT)

Mato Grosso do Sul (MS)

Minas Gerais (MG)

Pará (PA)

Paraíba (PB)

Paraná (PR)

Pernambuco (PE)

Piauí (PI)

Rio de Janeiro (RJ)

Rio Grande do Norte (RN)

Rio Grande do Sul (RS)
 Rondônia (RO)
 Roraima (RR)
 Santa Catarina (SC)

São Paulo (SP)
 Sergipe (SE)
 Tocantins (TO)

9 – Renda mensal:

Nenhuma

Até 1 salário (até R\$ 1.320,00)

De 1 a 2 salários mínimos (de R\$ 1.320,01 a R\$ 2.640,00)

De 2 a 3 salários mínimos (de R\$ 2.640,01 a R\$3.960,00)

De 3 a 4 salários mínimos (de R\$ 3.960,01 a R\$ 5.280,00)

De 4 a 5 salários mínimos (de R\$ 5.280,00 a R\$ 6.600,00)

De 5 a 6 salários mínimos (de R\$ 6.600,01 a R\$ 7.920,00)

De 6 a 7 salários mínimos (de R\$ 7.920,01 a R\$ 9.240,00)

De 7 a 8 salários mínimos (de R\$ 9.240,01 a R\$ 10.560,00)

De 8 a 9 salários mínimos (de R\$ 10.560,01 a R\$ 11.880,00)

De 9 a 10 salários mínimos (de R\$ 11.880,01 a R\$ 13.200,00)

Acima de 10 salários mínimos (Acima de R\$ 13.200,01)

10 – Escolaridade:

Ensino fundamental (1º grau) incompleto

Ensino fundamental (1º grau) completo

Ensino médio (2º grau) incompleto

Ensino médio (2º grau) completo

Superior incompleto

Superior completo

Especialização

Mestrado

Doutorado

11 – Cor / Etnia

Branco

Pardo

Indígena

Negro

Amarelo

12 – Idade:

Até 20 anos

De 36 anos a 40 anos

De 56 anos a 60 anos

De 21 anos a 25 anos

De 41 anos a 45 anos

Acima de 60 anos

De 26 anos a 30 anos

De 46 anos a 50 anos

De 31 anos a 35 anos

De 51 anos a 55 anos

Escalas

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente	Discordo	Discordo levemente	Não concordo, nem discordo	Concordo levemente	Concordo	Concordo totalmente

Motivações Ecológicas

13 – É muito importante que a produção dos produtos veganos respeitem os direitos dos animais.

14 – É muito importante que os produtos veganos tenham sido preparados em um meio ecologicamente correto.

15 – É muito importante que os produtos veganos sejam embalados de uma maneira ecologicamente correta.

16 – É muito importante que os produtos veganos tenham sido produzidos de maneira que não abale o equilíbrio com natureza.

Identificação Social

17 – Ser parte da comunidade vegana aumenta minha chance de conhecer pessoas com quem compartilho interesses comuns.

18 – Tenho orgulho de ser um membro da comunidade vegana.

19 – Utilizar/consumir os produtos veganos me dá a forte sensação de ser parte de um grupo.

20 – A comunidade vegana é um canal de comunicação, permitindo que os usuários mantenham laços estreitos e compartilhem informações.

Ativismo Vegano

21 – Antes de comprar algum produto alimentício, leio a embalagem para saber se ele contém ingredientes de origem animal.

22 – Antes de consumir algum produto procuro saber se ele foi testado em animais ou se algum animal foi explorado no processo de desenvolvimento do produto.

23 – Falo para as outras pessoas sobre os benefícios de ser vegano.

24 – Mantenho-me informado sobre o veganismo (por exemplo: lendo livros, assistindo filmes/documentários, acessando sites e blogs, etc).

25 – Utilizo roupas (camisetas, bonés, etc) ou outros materiais (botton, colante de carro, etc) com motivos e frases sobre o veganismo.

26 – Participo de ações de divulgação do veganismo.

27 – Deixo clara a minha opção pelo veganismo quando alguém está comendo carne ou utilizando algum produto de origem animal na minha presença.

Word of Mouth

- 28 – Recomendo produtos veganos a muitas pessoas.
- 29 – Eu falo dos produtos veganos para meus amigos.
- 30 – Eu tento espalhar os benefícios dos produtos veganos.
- 31 – Eu faço muita propaganda positiva dos produtos veganos.

Status Social

- 32 – Eu compraria um produto vegano pelo seu *status*.
- 33 – Estou interessado em novos produtos veganos devido ao *status* que estes produtos possuem.
- 34 – Eu pagaria mais por um produto vegano se ele me trouxesse *status*.
- 35 – O *status* de um produto vegano é relevante para mim.
- 36 – Um produto vegano é mais valioso para mim se ele trouxer alguma elevada posição social.

Envolvimento com Produtos Veganos

- 37 – Os produtos veganos são importantes para mim.
- 38 – Os produtos veganos mantêm-se interessantes para mim.
- 39 – Tenho preocupação em relação às questões referentes aos animais.
- 40 – Estou muito envolvido na busca e leitura de informações sobre produtos veganos

Tribalismo

- 41 – Eu sentiria uma perda se a comunidade vegana não existisse mais.
- 42 – Eu realmente me importo com o destino da comunidade vegana.
- 43 – Sou muito leal à comunidade vegana.
- 44 – Pretendo manter a relação que tenho com a comunidade vegana.
- 45 – A relação que tenho com a comunidade vegana é importante para mim.

Sensibilidade ao Preço

- 46 – Estou disposto a comprar produtos veganos mesmo se achar que eles terão um custo elevado.
- 47 – Vale a pena gastar dinheiro na compra de produtos veganos.
- 48 – Não me importo de gastar dinheiro para comprar produtos veganos.

Influência Social

- 49 – Meus amigos costumam recomendar produtos veganos.
- 50 – Meus amigos costumam ir comprar produtos veganos comigo.
- 51 – Meus amigos costumam compartilhar suas experiências e conhecimentos sobre produtos veganos comigo.

Consciência com a Saúde

- 52 – Eu reflito sobre minha saúde.
- 53 – Eu tenho consciência sobre minha saúde.
- 54 – Estou atento às mudanças em relação a minha saúde.
- 55 – Eu costumo estar informado sobre a minha saúde.
- 56 – Eu tenho responsabilidade sobre o estado da minha saúde.
- 57 – Acompanho o estado da minha saúde diariamente.

Bem-estar dos Animais

- 58 – Os animais devem ser mantidos no seu habitat natural.
- 59 – É importante que os animais possam se comportar de forma natural.
- 60 – Me preocupo com o bem-estar dos animais.
- 61 – Os animais não devem sofrer.
- 62 – A ideia de um “ambiente natural” aplica-se tanto aos animais domésticos como aos animais selvagens.
- 63 – As empresas devem pensar nos seus lucros, mas também nos animais.
- 64 – As empresas devem pensar tanto nos animais como no seu valor de mercado e nos seus custos.

Preocupações Ambientais

- 65 – O equilíbrio da natureza é muito delicado e pode ser facilmente perturbado.
- 66 – Os seres humanos estão abusando severamente do meio ambiente.
- 67 – Os seres humanos devem manter o equilíbrio com a natureza para sobreviver.
- 68 – As interferências humanas na natureza muitas vezes produzem consequências desastrosas.
- 69 – A humanidade está abusando do meio ambiente.

Consumo Sustentável

70 – Costumo ler o rótulo dos produtos para ver se existem informações sobre cuidados com o meio ambiente.

71 – Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate etc.) para reciclagem.

70 – Na compra de produtos, prefiro os que usam embalagens que podem ser recicladas.

72 – Procuo influenciar as pessoas para que sejam cuidadosas em relação ao meio ambiente.

73 – Interesse-me por notícias relativas ao meio ambiente.

74 – Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.

75 – Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.

76 – Separo papéis (jornais, revistas, livros, cadernos etc.) para reciclagem.

ODS 12: Consumo e Produção Sustentável

77 – Eu me preocupo em consumir um produto de uma empresa que faz uso eficiente dos recursos naturais.

78 – Eu consumo de forma sustentável (aproveito embalagens, reaproveito sobras) os alimentos evitando desperdício.

79 – Eu faço reciclagem e busco o descarte de resíduos químicos de forma sustentável.

80 – Eu consumo produtos apenas de empresas que usam práticas sustentáveis.

81 – Eu possuo acesso a informações sobre práticas sustentáveis (leio cartilhas, visito sites e vejo reportagens sobre produtos e consumo sustentável).