

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

Elisa de Campos Brandão

**INFLUÊNCIA DO VEGANISMO NA FREQUÊNCIA DE COMPORTAMENTOS
SUSTENTÁVEIS**

Porto Alegre

2022

Elisa de Campos Brandão

**INFLUÊNCIA DO VEGANISMO NA FREQUÊNCIA DE COMPORTAMENTOS
SUSTENTÁVEIS**

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

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Nicolao

Porto Alegre

2022

Elisa de Campos Brandão

**INFLUÊNCIA DO VEGANISMO NA FREQUÊNCIA DE COMPORTAMENTOS
SUSTENTÁVEIS**

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

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 06 de maio de 2022.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Leonardo Nicolao

Orientador UFRGS

Prof^a. Dra. Teniza da Silveira

UFRGS

RESUMO

Este estudo busca identificar a relação entre o veganismo e o consumo consciente e sustentável, a fim de verificar a influência do estilo de vida do consumidor sobre seu próprio comportamento de consumo, bem como traçar o perfil do consumidor vegano. Sendo assim, durante a revisão teórica foram abordados conceitos como comportamento do consumidor, estilo de vida, consumo consciente e veganismo. Para realizar a pesquisa foi utilizado o método de pesquisa descritiva e quantitativa, a partir de questionários em survey com uma amostragem de 406 pessoas, distribuídas entre veganas e não veganas. Os resultados mostraram que a sustentabilidade está entre as principais motivações ao veganismo e que os consumidores veganos praticam comportamentos sustentáveis com maior frequência do que os não veganos. Além disso, a adesão ao veganismo, em grande parte, foi feita nos últimos anos e a redução do consumo de carne se mostrou como um assunto visto entre os respondentes não veganos.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Estilo de Vida. Consumo Consciente. Comportamentos Sustentáveis. Veganismo.

ABSTRACT

This study aims to identify the relationship between veganism and conscious sustainable consumption, in order to verify the influence of the consumer's lifestyle on their own consumption behavior, as well as to trace the profile of the vegan consumer. Therefore, during the theoretical review, concepts such as consumer behavior, lifestyle, conscious consumption and veganism were addressed. To carry out the research, the descriptive and quantitative research method was used, based on survey questionnaires with a sample of 406 people, distributed between vegans and non-vegans. The results showed that sustainability is among the main motivations for veganism and that vegan consumers practice sustainable behaviors more often than non-vegans. In addition, adherence to veganism has largely been made in recent years and reducing meat consumption proved to be an issue seen among non-vegan respondents.

Keywords: Consumer behavior. Lifestyle. Conscious consumption. Sustainable behaviors. Veganism.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Modelo de comportamento do consumidor	18
FIGURA 2 – Combinando produtos à estilo de vida	24
FIGURA 3 – Idade dos representantes	32
FIGURA 4 – Nível de escolaridade	33
FIGURA 5 – Renda pessoal mensal	33
FIGURA 6 – Nível de escolaridade dos veganos	34
FIGURA 7 – Renda pessoal dos veganos	34
FIGURA 8 – Motivações para o veganismo	35
FIGURA 9 – Tempo de veganismo	35
FIGURA 10 – Nível de escolaridade dos não veganos	36
FIGURA 11 – Renda pessoal dos não veganos	36
FIGURA 12 – O que pensa sobre o veganismo	37

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Comportamentos sustentáveis

38

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A - Instrumento de Coleta De Dados

52

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA	12
1.2	JUSTIFICATIVA	15
1.3	OBJETIVOS	16
1.3.1	Objetivo Geral	16
1.3.2	Objetivos Específicos	16
2	REVISÃO TEÓRICA	17
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
2.2	INFLUÊNCIAS SOCIOCULTURAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	19
2.2.1	Consumo Consciente	21
2.3	ESTILO DE VIDA	23
2.3.1	Veganismo	25
2.3.2	Estilo de Vida Vegano e Outros Comportamentos	26
3	MÉTODO	28
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	32
4.1	PERFIL DOS RESPONDENTES	32
4.2	PERFIL DOS RESPONDENTES VEGANOS	34
4.3	MOTIVAÇÕES PARA O VEGANISMO	35
4.4	PERFIL DOS RESPONDENTES NÃO VEGANOS	36
4.5	FREQUÊNCIA DOS COMPORTAMENTOS	37
4.6	CINCO COMPORTAMENTOS COM MAIOR DIFERENÇA DE MÉDIA	39
4.7	CINCO COMPORTAMENTOS COM MENOR DIFERENÇA DE MÉDIA	40
4.8	CINCO COMPORTAMENTOS COM MAIOR FREQUÊNCIA	40
4.9	CINCO COMPORTAMENTOS COM MENOR FREQUÊNCIA	41
4.10	OUTROS COMPORTAMENTOS	42
4.11	INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	42
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
5.1	LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES	46
5.2	CONTRIBUIÇÕES	47
	REFERÊNCIAS	48
	ANEXOS	52

1 INTRODUÇÃO

De acordo com a Sociedade Vegana (2011), o veganismo é caracterizado como um estilo de vida que determinadas pessoas praticam, cujo objetivo é eliminar qualquer tipo de consumo advindo da exploração animal, seja por meio da alimentação, vestuário, seja através da estética e de produtos em geral, especialmente aqueles que realizam testes em animais. Em linhas gerais, o veganismo estimula um estilo de vida que busca evitar o consumo de qualquer tipo de produto e/ou serviço que utilize animais para sua produção. As motivações à adoção desse estilo de vida são diversas, destacando-se, primordialmente, a empatia com os animais, a busca por uma alimentação saudável, o comprometimento com valores éticos e a preservação e sustentabilidade do meio ambiente e da sociedade. Considerando o estudo de Schneider (2018), o fator meio ambiente é uma das principais motivações dos consumidores veganos

Enquanto isso, a preservação e sustentabilidade do meio ambiente também é um assunto que motiva a quem busca um consumo mais consciente. Conforme reportado por De Toni, Larentis e Mattia (2012), o consumo consciente consiste em um ato de cidadania, onde se busca transformar o mundo reconhecendo seu papel na sociedade a partir de seus hábitos de consumo. Para isso, neste modelo de consumo o indivíduo toma suas decisões de compra considerando os recursos ambientais e a preservação deles. Essas pessoas levam em consideração o impacto socioambiental que suas escolhas de consumo podem gerar e são com base nestas escolhas que cada consumidor pode auxiliar a ditar como será construída a sociedade. (AFONSO et al., 2016).

Pesquisas da Euromonitor (2021) apontam que os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação à responsabilidade socioambiental das empresas. A sustentabilidade está passando a ser vista como uma exigência para a sobrevivência do planeta. Tendo em vista que a preocupação com o meio ambiente é um assunto que impacta estes dois modelos de consumo, o veganismo e o consumo consciente, este trabalho busca identificar uma provável relação e interação entre eles.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Segundo Souza (2015), o veganismo vai além de uma dieta alimentar, caracterizando-se como um estilo de vida e um posicionamento frente ao consumo que agrega sustentabilidade, meio ambiente, saúde e bem estar. Trigueiro (2013) destaca que os veganos são indivíduos que procuram ressignificar valores e práticas que confrontam os padrões vigentes e, ao fazerem isso, são levados a reformular suas práticas pessoais enquanto sujeitos sociais, produzindo novos estilos de vida e modos de consumo. De acordo com a pesquisa desenvolvida pela autora, existe uma crescente de organizações que tratam sobre o movimento vegano e os direitos dos animais, sendo alguns deles direcionados especificamente ao combate à violência animal e à destruição do meio ambiente através da defesa dos direitos dos animais.

Atualmente, os consumidores veganos representam 4% dos consumidores mundiais (EUROMONITOR, 2020) e, ainda conforme Euromonitor (2018) apud. Keil (2019), representam o maior movimento de estilo de vida do século XXI. Em pesquisa divulgada pelo The Guardian (MARSH, 2016), mostra que em 10 anos a população do Reino Unido que se declara vegana cresceu 350%, dentre os quais 42% possuem entre 15 e 34 anos. Com relação a dados brasileiros, segundo pesquisa realizada pela CONVIBRA (2017), na qual os entrevistados são brasileiros, em sua maior parte jovens, do sexo feminino, entre 16 a 25 anos, 70% responderam que não consomem carne em suas refeições cotidianas e desses, 24,15% seguem uma dieta vegana. Dos 24,15% dos respondentes que se declararam veganos, 54% afirma que o principal motivo para adotarem este tipo de regime alimentar é a preocupação com o meio ambiente.

Segundo dados divulgados pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB, 2019), o crescimento deste mercado no Brasil é um reflexo das tendências mundiais. Nos Estados Unidos, o número de pessoas que se declararam veganas dobrou entre 2009 e 2015. No Reino Unido, entre 2005 e 2015, houve um crescimento de 360% no número de pessoas que se definem como veganos no país. Para mais, o site Vegan Business (2019) mostra um crescimento importante no mercado brasileiro de carnes vegetais.

As motivações para adoção ao veganismo são diversas, dentre elas, as principais estão ligadas à preocupação com a saúde, meio ambiente e empatia e direitos dos animais (KEIL, 2019). Considera-se que muitos veganos adotam esse estilo de vida motivados pela sustentabilidade e a preocupação com o meio

ambiente. O estudo desenvolvido por Fox e Ward (2008) apontou que o ambientalismo está entre as três principais motivações para adotar uma dieta vegana. Conforme Trigueiro (2013), os veganos são pessoas que buscam dar um sentido maior aos rumos atuais da modernidade, tendo como enfoque as condições vivenciais, éticas, sociais e ambientais marcadas pela relação entre sociedade e natureza.

Além de se observar uma forte tendência à mudança de estilo de vida, hoje o consumidor também está cada vez mais consciente das consequências sociais e ambientais de suas próprias escolhas. Os brasileiros estão se tornando mais sustentáveis e conscientes com o passar dos anos. Cerca de 42% dos consumidores brasileiros estão adotando mudanças em seus modelos de consumo, a fim de reduzir os impactos ambientais: 58% deixam de comprar produtos que realizam testes em animais; 30% estão mais atentos aos rótulos de embalagens e aos ingredientes utilizados nos produtos; e 65% não compram de empresas que estejam ligadas a qualquer forma de trabalho escravo (NIELSEN, 2019).

De Toni, Larentis e Mattia (2012) definem o consumo consciente por um modo de vida em que a responsabilidade ambiental é valorizada como forma de preservação e manutenção de um meio social com maior qualidade de vida. Akatu apud De Toni, Larentis e Mattia (2012, p. 113-128), sugere que este consumidor faz de suas compras um ato de cidadania, escolhendo produtos, serviços e empresas que contribuam para condições de vida ambientalmente sustentáveis e socialmente justas. São indivíduos que tomam para si o poder de transformar o mundo através de seu consumo, tornando-se conscientes e responsáveis de seus papéis na sociedade.

A partir dos pontos abordados anteriormente, observa-se que o veganismo é um grande exemplo de estilo de vida baseado no consumo consciente. O estilo de vida das pessoas, por sua vez, é responsável por inspirar outros hábitos pessoais do consumidor, assim como seu próprio comportamento de consumo. O conceito do estilo de vida se refere ao cotidiano do consumidor, aos padrões de como as pessoas num modo geral vivem, se relacionam entre si e com a sociedade e gastam seu tempo e dinheiro (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

O comportamento do consumidor é também influenciado por fatores sociais, como pequenos grupos de referência, família, papéis sociais, status, entre outros. É possível, ainda, que seja influenciado pela idade, ocupação, situação financeira,

personalidade e autoimagem. De acordo com Hoyer e MacInnis (2012), de modo geral, os consumidores aprendem por meio de processos de socialização e aculturação. Ademais, as pessoas tendem a dar maior credibilidade para informações fornecidas por quem se relacionam mais intimamente, como família, amigos, vizinhos, conhecidos, colegas de classe e colegas de trabalho.

Considerando, nesse sentido, que o estilo de vida das pessoas pode influenciar em outros comportamentos seus também, é possível destacar que o estilo de vida vegano pode estar influenciando em outros comportamentos também para além do veganismo, como os comportamentos sustentáveis. Entendendo a sociedade como um espaço amplo de convivência, que congrega em si uma série de elementos, completamente diferentes e substancialmente semelhantes, busca-se responder ao seguinte questionamento: **como o veganismo, enquanto estilo de vida, tem influenciado consumidores na adoção de um modelo de consumo mais consciente?**

1.2 JUSTIFICATIVA

Tendo em vista o crescente número de consumidores veganos no Brasil, bem como um aumento na busca pelo consumo consciente e, portanto, a expansão destes nichos de mercado, é fundamental a busca pela compreensão desses segmentos. Estudar e compreender melhor o comportamento de consumo sustentável e o comportamento dos consumidores veganos no mercado brasileiro, faz-se fundamental no atual momento socio econômico, visto que, conforme Euromonitor (2018) e Nielsen (2019), estas duas tendências de consumo estão em constante ascensão.

De acordo com Schinaider (2018), o mercado é diretamente atingido pela mudança de comportamento do consumidor, comportamento este em constante transformação, buscando se habituar aos novos nichos, movimentos ou estilos de vida. Permitir que se estabeleça uma estratégia assertiva é o segredo para se obter êxito no caminho que se está seguindo. As empresas necessitam de informações sobre os consumidores e suas tendências de consumo para precisar o mercado e reconhecer as ameaças e oportunidades de uma marca (SOLOMON, 2009). E, para atingir esse objetivo, é preciso que as organizações tenham dados sobre como as

pessoas pensam, se portam e se posicionam, para que então possam se posicionar também, produzindo produtos e serviços condizentes com as necessidades atuais.

A importância deste estudo, então, dá-se para aqueles que buscam identificar e analisar os movimentos dos consumidores e, portanto, da sociedade, em relação à sustentabilidade através do consumo consciente. Este estudo intenta contribuir para o conhecimento acadêmico, em futuras pesquisas que busquem compreender melhor estas duas crescentes tendências de consumo e estilo de vida (veganismo e consumo consciente). Busca assistir, também, às futuras e atuais empresas nestes nichos de mercado, ou que apenas busquem incluir estes públicos como consumidores. E, busca igualmente, contribuir para com a reflexão acerca do modelo de consumo, explorando os benefícios da adoção de um estilo de vida mais consciente e ambientalmente equilibrado. Para além disso, os resultados poderão oferecer informações sobre o perfil do consumidor vegano, seu estilo de vida, bem como suas necessidades e influências no comportamento de consumo de outros indivíduos.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 **Objetivo Geral**

Identificar a relação entre o estilo de vida vegano e o consumo consciente.

1.3.2 **Objetivos Específicos**

Para responder ao objetivo central deste estudo, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Traçar o perfil do consumidor vegano, suas características, motivações e estilo de vida;
- b) Identificar as influências do estilo de vida do consumidor vegano sobre seu próprio comportamento de consumo.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O termo comportamento do consumidor é definido como as decisões que os indivíduos tomam em relação ao consumo para atender seus desejos e necessidades, sejam essas decisões de aquisição ou descarte, de bens, serviços ou experiências. Essa percepção surgiu a partir do trabalho multidisciplinar desenvolvido por Schiffman e Kanuk (2009), ao abordarem o comportamento do consumidor sob uma perspectiva interdisciplinar, aderindo a questões sociológicas, econômicas, psicológicas e antropológicas. Qualquer decisão tomada, que estivesse relacionada ao consumo, nada mais é do que uma resposta a um problema (SOLOMON, 2016). Essa compreensão tem como finalidade encontrar explicações sobre o processo de compra do consumidor, além de seu perfil, necessidades, atitudes e valores.

Para Hawkins (2018), esse processo decisório do consumidor é sempre multidimensional e complexo, pois é influenciado por uma série de fatores, sendo alguns deles demográficos, culturais e de estilo de vida. O comportamento humano por si só, já é uma matéria extremamente complexa, pois é um processo mutável, fluido e evanescente, não é algo que pode ser observado natural ou facilmente (SKINNER; TODOROV; AZZI 2003). O que torna, precedentemente, o comportamento do consumidor um estudo que envolve diversas variáveis

A abordagem dessas variáveis é importante diante do cenário de transformação socioeconômico no qual o mundo se encontra, criando uma estrutura de consumo chamada de ocidental, caracterizada como socialmente injusta, que é moralmente indefensável e ambientalmente insustentável (ORTIGOZA; CORTEZ, 2009; APPIO et al., 2019). Essa estrutura evidencia, não apenas a importância de um olhar mais atento ao comportamento do consumidor, mas uma análise sobre transformações que possam se apresentar como necessárias frente à crise econômica, social e ambiental que vem se construindo a nível global (BARRETO; GOMES; ALBARELLO, 2020).

Analisar o comportamento do consumidor é um dos fatores que auxilia na compreensão da tomada de decisão destes consumidores, auxiliando na significação de suas ações frente ao mercado e seus nichos (STOCKER et al.,

2019). O processo de tomada de decisão pode ser definido pelo ato de fazer uma seleção entre as opções disponíveis e os possíveis cursos de ações. Após uma avaliação inicial do problema, realizada pelo próprio consumidor, inicia-se o processo de tomada de decisão para solucioná-lo. Para isso, é necessário que se busquem informações para auxiliar nesta decisão. Segundo Hoyer e MacInnis (2012), essas informações podem ser buscadas em diferentes locais e atmosferas, sendo a cultura um dos mais fortes influenciadores nesse processo. De modo mais simplificado, a cultura em que o indivíduo está inserido afeta o seu núcleo psicológico, o qual é responsável pelo desenvolvimento da tomada de decisão, resultando, finalmente, no comportamento do consumidor (HOYER; MACINNIS, 2012).

Como Stockler et al. (2019) explicam, o comportamento dos consumidores não é igual, não possui as mesmas necessidades, desejos e vontade e não se adequa ao mesmo histórico pessoal, indicando que estes consumidores não experienciam um comportamento de compra da mesma forma. O que existe aqui é a necessidade de uma estratégia lógica, que permita que o máximo de consumidores se identifique com a proposta de um produto e/ou serviço. O modelo de comportamento do consumidor desenvolvido por Kotler e Armstrong (2015) auxilia de modo imperativo na compreensão dessa dinâmica. Este modelo é apresentado na Figura 1.

FIGURA 1 - Modelo de comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2015, p. 145).

Para Schinaider (2018), o consumo é guiado por fatores econômicos, sociais, culturais, pessoais e ambientais, os quais agem como fortes fatores de decisão no comportamento do consumidor, o que difere da estrutura de Kotler e Armstrong (2015), que destacam a existência de 4 fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor: Embora apresentem divergências conceituais, ambos os autores destacam elementos extremamente importantes ao analisar o comportamento do consumidor. Faz-se necessário levar em consideração que as transformações do mundo também modificam aquilo que interfere no comportamento dos consumidores (APPIO et al., 2019). Logo, é possível observar que o comportamento do consumidor é uma ação que pode ser bastante influenciável.

Conforme revisão desenvolvida por Lena (2019), observam-se que diferentes maneiras de consumo também constituem e refletem no estilo de vida das pessoas. Conseqüentemente, isso molda seus comportamentos com relação ao consumo, onde estes se tornam um espaço para a ação reflexiva e construção identitária. Ou seja, em concordância com o que dizem Hoyer e MacInnis (2012), os indivíduos, conscientemente ou não, utilizam produtos e serviços, e suas marcas, como rótulos para designar as categorias a que pertencem na sociedade. A marca de um produto pode apresentar diferentes significados para um consumidor, partindo dos atributos oferece, passando pelos tipos de benefícios (funcionais ou emocionais), valores, cultura, personalidade, cabendo até mesmo à uma avaliação de que perfil representa o usuário daquela marca (KOTLER, 2000).

2.2 INFLUÊNCIAS SOCIOCULTURAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

São diversas as maneiras que os consumidores utilizam para buscar as informações para tomarem suas decisões. Como supracitado, a cultura é um dos mais fortes influenciadores nesse processo decisório (HOYER; MACINNIS, 2012). Primeiramente, pode-se dizer que cultura é um termo e conceito bastante abrangente. Hawkins (2018) afirma que “é um conjunto complexo que inclui o conhecimento, as crenças, as artes, as leis, a moral, os costumes e quaisquer outros hábitos e capacidades adquiridos pelos seres humanos como participantes da sociedade”. Segundo o autor, ela influencia em diversas esferas na vida dos

indivíduos, desde suas preferências à sua percepção de mundo, algo adquirido ao longo da vida e, portanto, mutável (HAWKINS, 2018). De maneira geral, as pessoas se comportam, pensam e sentem de determinada maneira que seja em consonância com os demais membros desta mesma cultura.

Nos últimos anos, na grande maioria das casas com filhos, ambos os pais trabalham em tempo integral, o que condiciona os filhos, normalmente jovens entre a geração Y e Z, a se tornarem mais responsáveis precocemente. Com o acesso à internet e a facilidade de compartilhamento de informações, é possível observar um fenômeno em que uma cultura *teen* está se espalhando rapidamente pelo mundo inteiro (HOYER; MACINNIS, 2012). Um exemplo interessante atrelado a este fenômeno da cultura *teen*, é o fato de que o veganismo, como dieta alimentar e estilo de vida, tornou-se um movimento que tem difundido fortemente nas redes sociais, de acordo com Schinaider (2018).

Schinaider (2018) destaca que as redes sociais estimularam os consumidores a se identificar e se aproximar mais de seus nichos, acelerando o processo de divulgação e compreensão dos elementos que são expostos ali. Através deste grande fenômeno cultural *teen* do veganismo, é possível perceber o grande potencial que a influência que determinados grupos têm no comportamento do consumidor. As informações oferecidas pelas pessoas como influências sociais têm impactado no comportamento do consumidor, especialmente no que tange a indivíduos que estão em contato frequente, com muitas oportunidades de comunicar informações e perspectivas. Estes grupos podem influenciar inclusive as ações das pessoas, afetando seus comportamentos, averiguando se estes são socialmente adequados ou não e proporcionando identificação sobre aquilo que é ou não parte da identidade de cada indivíduo (HOYER; MACINNIS, 2012; APPIO et al., 2019). Para o Hoyer e MacInnis (2012), existem 2 tipos de fontes de influência, podendo, cada uma delas, serem entregues através de 2 formas. São elas:

1. Fontes de marketing entregues por meio da mídia de massa: anúncios, promoções de vendas, publicidade, eventos especiais, e-mails e sites, mala direta, telefone celular;
2. Fontes de marketing entregues pessoalmente: vendedores, representantes de serviço, agentes de atendimento ao cliente;

3. Fontes de não marketing entregues por meio da mídia de massa: noticiários, críticas/resenhas/blogs, conteúdo de programas, endossos externos, heróis/heroinas culturais, clubes/organizações, comunidades virtuais;
4. Fontes de não marketing entregues pessoalmente: família, amigos, vizinhos, conhecidos, colegas de classe e colegas de trabalho.

Analisando esta perspectiva de Hoyer e MacInnis (2012), as fontes de não marketing são as que terão maior credibilidade em suas informações, gerando, portanto, maior influência no comportamento do consumidor do que as fontes de marketing. Principalmente aquelas informações provindas de pessoas que nos relacionamos mais intimamente, as quais normalmente compartilhamos valores ou preferências.

O contexto do marketing, especialmente no que concerne a uma avaliação criteriosa daquilo que, atualmente, impacta sobre as escolhas dos consumidores, tem sido intercambiado com os eletrônicos e a mídia, fazendo uso do que, justamente, mais está sob a atenção dos consumidores. O marketing é parte indissociável do consumo, devendo, nesse sentido, estar atento às mudanças socioculturais que afetam o consumidor e modificam sua visão de mundo. Essas mudanças levam a novas atitudes referentes ao consumo, que devem ser consideradas na análise de comportamento e identificadas como permanentes ou sazonais (APPIO et al., 2019).

2.2.1 Consumo Consciente

Houve um período ao longo da história, conforme Appio et al. (2019), que a qualidade de vida era medida de acordo com a capacidade de consumo. Este é um modelo sob um contexto de esgotamento, em que os recursos naturais e as condições de vida da população estavam sendo dizimados lentamente. Como explicam Panucci-Filho, Rossato e Henkes (2018), esse modelo não foi extinto, mas tem sido bravamente questionado enquanto hábito de consumo que não leva em consideração o debate ambiental acerca da geração de resíduos.

A crescente preocupação ambiental, motivou o desenvolvimento de um modelo de consumo mais consciente ecologicamente, embora ainda careça de desenvolvimento e adesão: o consumo consciente (APPIO et al., 2019). O modelo

de consumo consciente é aquele em que o consumidor leva em consideração os recursos ambientais e sua preservação ao tomar suas decisões e realizar suas compras. Estas pessoas têm consciência dos impactos socioambientais que suas escolhas de consumo geram e tentam reduzir ao máximo seu impacto sobre os recursos do planeta. Buscam escolhas ambientalmente amigáveis enquanto consumidores, visando sempre a sustentabilidade. Através de seu consumo, procuram satisfazer seus valores, como bem estar social e familiar, através de práticas de negócio e governamentais (AFONSO et al., 2016). A partir disso, é possível perceber o consumo sustentável como conceito amplo que pode influenciar no comportamento do consumidor através de diversas ações e atividades (BURGIEL; ZRALEK, 2020).

O consumo consciente é baseado em alguns pilares, que o moldam e permitem que ele se estruture como é atualmente. Um dos pilares que mais se destaca é a sustentabilidade, conceito pertinente a este estudo. Conforme relatado por De Toni, Laretins e Mattia (2012), existe uma mudança nos hábitos de consumo visando proteger o meio ambiente, o que reflete na disposição do consumidor em pagar mais caro por um produto ecologicamente correto e na reutilização de materiais e programas de reciclagem. O consumidor consciente está praticando o consumo sustentável, que inclui a escolha de produtos elaborados com o mínimo de recursos naturais e que poderão ser reciclados ou reutilizados, de forma que suas escolhas de compra se tornam conscientes e responsáveis.

O primeiro conceito de consumo sustentável foi concebido durante os encontros da ONU em Oslo, entre 1994 e 1995. Foi definido que o consumo sustentável se caracteriza pelo uso de serviços e produtos que atendem às necessidades básicas e trazem uma melhor qualidade de vida, minimizando o uso de recursos naturais e materiais tóxicos, assim como as emissões de gás e poluentes ao longo do ciclo de vida do produto, de modo a não comprometer as necessidades das gerações futuras. Se trata de um termo abrangente que reúne uma série de questões-chave, como atender às necessidades, melhorar a qualidade de vida, melhorar a eficiência dos recursos, aumentar o uso de fontes de energias renováveis, minimizar o desperdício, ter uma perspectiva de ciclo de vida e levar em conta a dimensão da equidade (BURGIEL; ZRALEK, 2020).

A sustentabilidade pode ser conceituada como a capacidade de algo se autossustentar, auto manter. Portanto, segundo Araújo et al. (2006), um hábito ou

atividade sustentável é aquela que pode ser mantido por tempo indeterminado, de forma que não se esgote. Segundo Schinaider (2018), existem diferentes tipos de identidade de consumo sustentável, os quais alguns exemplos podem ser apresentados através de dietas alimentares, como a vegana, vegetariana ou crudita. Estas são dietas que agem no estilo de vida e comportamento do consumo, não somente nos hábitos alimentares, permitindo a formação de um espaço de construção de identidade e ação reflexiva (GIDDENS, 1996).

Os consumidores conscientes geralmente estão dispostos a pagar um custo mais elevado por produtos que sejam ecologicamente corretos, tendo em vista o valor que possui para eles. Segundo estudo realizado por Laroche, Bergeron e Barbaro-Forleo (2001), dos consumidores que consideram as questões ambientais relevantes, 80% afirmam se recusar a comprar produtos de empresas consideradas poluentes. Em linhas gerais, são consumidores que, assim como os veganos, estão dispostos a mudar seus hábitos e despender mais energia para reduzir ao máximo o impacto ambiental, o esgotamento dos recursos naturais e a poluição.

A sociedade é construída com base nessas escolhas diárias dos consumidores, e são estas que ditam como será percorrido o caminho pelas empresas. No cenário atual os consumidores estão cada vez mais exigentes e conscientes a respeito do impacto ambiental que suas ações individuais e as ações empresariais geram (DE TONI; LARENTIS; MATTIA, 2012). As pessoas estão deixando de ver a sustentabilidade como uma opção e passando a vê-la como uma exigência para a sobrevivência do planeta. E, para isso, é necessário que as empresas se atentem ao fato de que o cuidado socioambiental e a redução do consumo também são elementos lucrativos.

2.3 ESTILO DE VIDA

O estilo de vida, segundo Solomon (2009), é resumido pela descoberta do modo como as pessoas passam seu tempo, o que lhes interessa e lhes é importante e a visão que possuem de si mesmas e do mundo. Ele representa mais do que o modo como essa pessoa consome, é uma afirmação sobre que essa pessoa é ou não é na sociedade. O autor acredita que as pessoas buscam produtos, serviços e atividades que ajudam a definir um estilo de vida único. Isto é, combinando estes

três fatores (pessoas, produtos e ambiente), obtém-se um estilo de vida e consumo. É possível observar essa relação por meio do diagrama apresentado pela Figura 2.

FIGURA 2 – Combinando produtos à estilo de vida



Fonte: Adaptado de Solomon (2016, p. 487).

Como as pessoas passam seu tempo livre, assim como suas opiniões políticas, ideologia e envolvimento, tendem a ser bons indicadores de seus estilos de vida. Por exemplo, consumidores que se envolvem em atividades diferentes, costumam ter opiniões e interesses diversos, representando, assim, estilos de vida distintos (HOYER; MACINNIS, 2012). Sendo assim, os gostos, lazeres e interesses dos indivíduos serão os formadores do estilo de vida de cada pessoa, influenciando assim nas suas tomadas de decisão de consumo. Cada um escolhe produtos, serviços e atividades que ajudarão a definir sua identidade social e estilo de vida.

Dentro da esfera do veganismo, o estilo de vida vegano pode estar atrelado à diversos outros fatores como algumas características e ideologias: consumo de alimentos orgânicos, preferência por produtos orgânicos e agroecológicos ou “ecologicamente corretos”, medicinas alternativas (medicamentos naturais ou caseiros), tratamentos holísticos de maneira geral, geralmente baseados na prevenção, uso de cosméticos naturais ou alternativos, entre outros hábitos

(FERRIGNO, 2012). Ainda de acordo com a autora, o consumidor vegano costuma estar associado ao “estilo de vida alternativo”, caracterizado por pessoas que buscam saúde física, mental, emocional e ambiental, preservação do meio ambiente, libertação animal, uso de meios de transporte alternativos e até mesmo práticas e crenças espirituais.

2.3.1 Veganismo

A primeira entidade que lutava contra a exploração e crueldade com os animais, surgiu em 1944, a *The Vegan Society*, fundada pelo britânico Donald Watson. Watson se tornou grande precursor do movimento veganista uma vez que ele deixou de consumir quaisquer produtos de origem animal após presenciar o abate de porcos e conhecer o processamento da produção de leite. Após fundar a sociedade, ele ainda foi editor, produtor e redator por cerca de dois anos do boletim trimestral *The Vegan News*, fazendo com que sua ideologia se propagasse e que mais pessoas pudessem refletir acerca do consumo de produtos de origem animal (TRIGUEIRO, 2013; SOUZA, 2015; SCHINAIDER, 2018).

O movimento, desde sua origem, se caracteriza por mais que apenas uma dieta alimentar, é também um estilo de vida que transforma a vida das pessoas através da preocupação com o bem-estar dos animais, com a própria saúde e a saúde coletiva, pelo meio da preservação e sustentabilidade do meio ambiente, otimizando recursos naturais através da conscientização e controle do consumo (SOUZA, 2015). Segundo Lena (2019), o veganismo pode ser considerado como um conjunto de práticas baseadas no princípio de igualdade entre seres humanos e seres não humanos, entre outros princípios e valores relacionados, resultando no não consumo de produtos de origem animal ou testados em animais.

Os veganos são indivíduos que se colocam contra qualquer tipo de exploração animal através de seu consumo, por meio da alimentação e do consumo de qualquer tipo de produto preparado com componentes de origem animal ou que faça o uso deste durante o processo de produção. Além de não apoiar o trabalho forçado com animais, como a utilização destes em benefício da ciência e o entretenimento que exponha ou maltrate animais, como zoológicos, circos, touradas, rodeios, entre outros (TRIGUEIRO, 2013). Se caracterizam como consumidores que possuem uma dieta e estilo de vida diferentes dos consumidores convencionais

(carnistas e vegetarianos), indivíduos que buscam ao máximo conscientizar os seus comportamentos de consumo. A prática de consumo passa a ser um espaço de reflexão e construção identitária (TRIGUEIRO, 2013).

Conforme relatado por Keil (2019), os principais motivos de se tornar vegano estão ligados ao meio ambiente e à saúde, além das questões éticas e morais com o bem-estar animal, o não especismo e os direitos dos animais. O consumo vegano abrange uma mudança de compra além da alimentação, porém esta última é um dos elementos que mais impacta o meio ambiente, especialmente o consumo de carne. De acordo com o artigo de Pazzini e Sparemberger (2015), a criação de animais para a produção de carne é uma das ações mais degradantes ao meio ambiente, tornando outras ações e esforços no sentido da sustentabilidade ineficientes e descartáveis. Além de que, para a produção de carne é necessário um dispêndio enorme de recursos naturais, como a água e o espaço de terra, por exemplo. Se a terra que hoje é utilizada para pecuária fosse utilizada para a produção de outros alimentos através da agricultura ou silvicultura, seria possível alimentar um maior número de pessoas no mundo, pois o espaço, água e grãos necessários para a produção de carne é desmedido (MAGALHÃES; OLIVEIRA, 2020, p. 5).

Os adeptos ao veganismo estão dispostos a redefinirem suas práticas enquanto sujeitos no meio social, aderindo a novos estilos de vida, formas de consumo e hábitos cotidianos (KEIL, 2019). Através da conscientização de seu consumo e da preocupação com o meio ambiente como um dos principais motivadores à aderência da causa, pode-se sugerir que consumidores veganos são também considerados consumidores conscientes.

2.3.2 Estilo de Vida Vegano e Outros Comportamentos

Conforme apresentado por Trigueiro (2013), o veganismo vai além de um estilo de vida se enquadrando bem em uma forma de política de vida. Uma forma política voltada para ações individuais e não coletivas, com preocupações com corpo, saúde e posicionamentos éticos. Os veganos estão ressignificando valores e práticas que confrontam com os valores até então vigentes, ou seja, são pessoas que estão dispostas a mudar seus hábitos e reformular suas práticas enquanto sujeitos sociais, já que para a construção de um estilo de vida vegano é necessário um constante monitoramento de suas ações e práticas (TRIGUEIRO, 2013).

O estilo de vida dos indivíduos é construído a partir de uma rotina, de pequenos hábitos e escolhas do dia a dia. E na sociedade atual há uma ampla gama de escolhas, e são estas que nos levam a refletir sobre questionamentos metódicos a respeito da vida (ARAÚJO; MEDEIROS; ROMERO, 2019). Conforme pesquisa feita por Araújo, Medeiros e Romero (2019), um dos respondentes veganos aponta que a partir da adoção do estilo de vida vegano a vida passou a ser vista de outra forma, a informação e a busca por ela se tornaram as maiores vantagens.

Além da dieta vegana, é possível observar que os consumidores veganos têm alguns conjuntos de hábitos e comportamentos em comum. Criar soluções caseiras para suas necessidades e ter uma maior preocupação com a saúde foram algumas das características em comum entre veganos apontadas pelo estudo de Acevedo et al. (2019). Enquanto Lena (2019), aponta o engajamento político, preferência por produtos orgânicos e agroecológicos, alternativas medicinais e terapias com florais, tratamentos holísticos baseados na prevenção, compras em feiras, ativismo, espiritualidade e uso de cosméticos alternativos. Com base nisso, podemos observar o estilo de vida vegano afetando em suas rotinas e formas de comportamento.

3 MÉTODO

Para este trabalho foi realizada uma pesquisa descritiva e quantitativa, para que seja possível analisar o estilo de vida do consumidor vegano e sua interação com o comportamento de consumo consciente. As pesquisas quantitativas, de acordo com Fonseca (2002), são consideradas um retrato real da população alvo da pesquisa, pois geralmente são feitas através de amostras grandes e consideradas representativas da população, além de serem pesquisas centradas na objetividade. E a pesquisa descritiva busca descrever fatos e fenômenos de determinada realidade.

Dentre as metodologias de pesquisa descritiva e quantitativa, optou-se por utilizar o método de pesquisa em survey. O questionário em formato survey se caracteriza por uma coleta de dados com uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas sem a presença do pesquisador, que tem por objetivo levantar interesses, crenças, sentimentos, opiniões, expectativas e situações vivenciadas (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Além disso, ainda segundo as autoras, é uma metodologia que atinge um maior número de pessoas, abrangendo uma área geográfica mais ampla, economizando tempo e fazendo com que se obtenha um grande número de dados, ademais proporciona maior liberdade nas respostas em função do anonimato, sendo extremamente útil para o caso de pesquisas descritivas.

Foi elaborado então um questionário para uma amostragem de veganos e não veganos, onde uma pergunta ao final da pesquisa divide os respondentes entre consumidores veganos e consumidores não veganos para que se fosse possível comparar os dois grupos. As perguntas ao longo do questionário buscam compreender a frequência com determinados comportamentos sustentáveis são executados, comparando os resultados entre os dois grupos de consumidores, para que se busque compreender de que forma o estilo de vida vegano pode estar relacionado a outros comportamentos sustentáveis.

Para a pesquisa foram selecionados determinados comportamentos sustentáveis com base em duas pesquisas: *Prospects for a Sustainable Future: Mapping Sustainable Behaviors According to Consumer Perceptions*, elaborada por Burgiel e Zralek (2020), a qual trata sobre o mapeamento de comportamentos sustentáveis de acordo com a percepção do consumidor, e o relatório *Top 10 Global*

Consumer Trends 2021 da Euromonitor (2021), que fala sobre as principais tendências de consumo para o ano de 2021, sendo a primeira delas nomeada como Build Back Better, tendência dos consumidores estarem cada vez mais preocupados com a construção de um futuro melhor e que mostra alguns dos comportamentos dos consumidores em relação à sustentabilidade.

Com base nestas duas pesquisas, foram selecionados os seguintes comportamentos sustentáveis para serem avaliados entre seus graus de frequência pelos consumidores veganos e consumidores não veganos:

1. Desligar luzes que não estão sendo utilizadas
2. Desligar da tomada eletrodomésticos que não estão sendo utilizados
3. Comprar eletrônicos com base no índice de eficiência eletrônica
4. Fechar a torneira enquanto escova os dentes
5. Desligar o chuveiro durante o banho
6. Fechar a torneira enquanto lava a louça
7. Racionar o uso de água
8. Usar um produto até que pare de funcionar, mesmo que já tenham produtos mais atualizados no mercado
9. Consertar produtos estragados ao invés de usar novos
10. Reutilizar objetos ou materiais que seriam descartados para criar um novo produto
11. Separar o lixo
12. Comprar ou vender produtos usados
13. Doar objetos que estão sem uso
14. Fazer o uso compartilhado de determinados produtos ao invés de ter o seu próprio
15. Oferecer ou pegar carona
16. Utilizar o transporte público ou ir a pé ao invés de usar o carro
17. Levar sua própria sacola para fazer compras no mercado
18. Ir às compras com uma lista para evitar compras desnecessárias
19. Reduzir e racionalizar o uso de plástico
20. Comprar produtos de embalagens ecológicas
21. Comprar produtos produzidos de forma ética e sustentável
22. Comprar produtos de limpeza ecológicos

23. Comprar cosméticos ecológicos
24. Fazer compras em feiras
25. Comprar produtos de produção local
26. Comprar produtos orgânicos
27. Reduzir ou repensar o consumo de carne

E, para mensurar os níveis de frequência desses comportamentos foi utilizada uma escala do tipo likert de 1 a 7, onde 1 representa “Nunca” e 7 representa “Sempre”. A escala escolhida foi baseada no estudo feito por Burgiel e Zralek (2020), o qual também foi medido a escala de frequência de determinados comportamentos sustentáveis. Segundo os autores, essa escala de sete pontos atende a todos requisitos de uma análise fatorial.

Além de buscar mensurar a frequência dos comportamentos sustentáveis, outras perguntas também procuram compreender e analisar o perfil do respondente, questionando dados como idade, identificação de gênero, escolaridade e renda. O instrumento de pesquisa utilizado foi o questionário (APÊNDICE A), elaborado por uma série de perguntas formuladas conforme o tema de pesquisa, revisão de literatura e objetivos. O questionário foi estruturado online e hospedado na ferramenta *Qualtrics*, para que os respondentes tivessem acesso através de um link, o qual foi enviado na rede de contato pessoal e divulgado nas redes sociais pessoais, como *Instagram* e *Facebook*.

Após coletados os dados, as informações obtidas foram extraídas em uma planilha, fornecida pela ferramenta *Qualtrics*, para que fosse feito o devido armazenamento e análise das mesmas. Uma vez que os dados foram coletados foi preciso verificar se as informações correspondiam aos resultados esperados pelas questões da pesquisa (GERHARDT et. al, 2009). Para o tratamento dos dados e geração de gráficos e planilhas foi utilizado o programa *Jamovi*, onde a partir dele é possível gerar um teste t.

O teste t se baseia na estatística *t* de *Student* e é uma medida de teste paramétrico, onde são fornecidas inferências para fazer afirmações sobre médias de populações relacionadas (MALHOTRA, 2019). Segundo o autor, o teste *t* é utilizado para estudar hipóteses sobre médias, a qual pode ser sobre uma amostra ou duas amostras, podendo essas serem independentes ou pareadas. No caso deste trabalho, a hipótese dada é se o estilo de vida vegano influencia na frequência de

comportamentos sustentáveis, e a amostra inicial foi dividida em duas amostras independentes, veganos e não veganos. Essa divisão foi feita a partir de uma das perguntas da pesquisa que questionava se o participante segue ou não uma dieta vegana. Portanto, a partir do teste t foi possível verificar o comportamento da amostra segundo a hipótese.

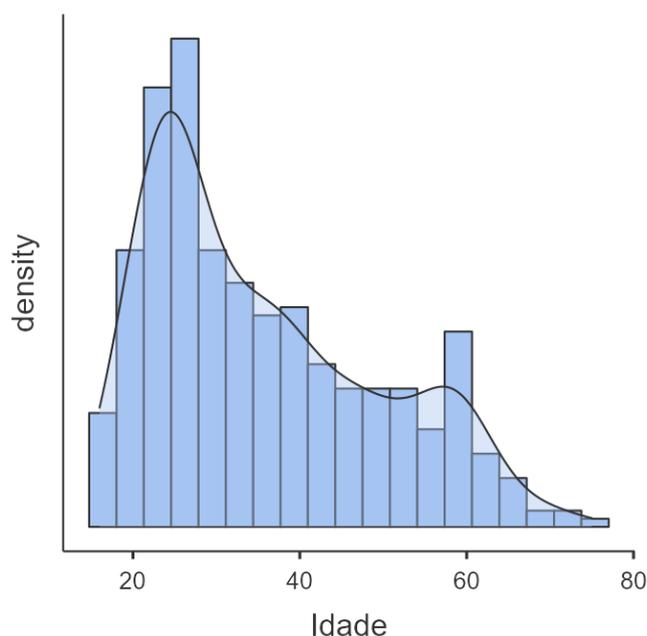
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir estão os resultados baseados nas informações obtidas no questionário. A análise dos resultados quantitativos foi estruturada da seguinte forma: perfil dos respondentes, motivações para o veganismo e frequência de comportamentos sustentáveis. A análise do conteúdo foi feita de acordo com a associação aos objetivos do trabalho.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Ao todo 406 pessoas responderam ao questionário. Dentre elas, a maior faixa de idade dos respondentes se encontra entre os 20 e 30 anos, seguindo uma linha decrescente ao decorrer das idades, com exceção da faixa dos 60 anos, onde se pode observar um bom número de participantes conforme Figura 3.

FIGURA 3 – Idade dos representantes



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Dentre esses, 291 pessoas se consideram do sexo feminino (71,9%), 111 do sexo masculino (27,4%) e 3 como outros (0,7%). Além disso, em relação ao nível de escolaridade, pode-se observar na Figura 4 que a maior parte dos respondentes têm

um alto nível de escolaridade, 29,6% têm ensino superior completo, seguido por 27,3% com ensino superior incompleto, 26,1% com pós graduação completa, 8,6% com pós graduação incompleta, 7,4% com ensino fundamental completo e 1% com ensino superior incompleto.

FIGURA 4 – Nível de escolaridade

Frequências de Escolaridade			
Níveis	Contagens	% do Total	% acumulada
Ensino fundamental incompleto	4	1.0 %	1.0 %
Ensino fundamental completo	30	7.4 %	8.4 %
Ensino superior incompleto	111	27.3 %	35.7 %
Ensino superior completo	120	29.6 %	65.3 %
Pós graduação incompleta	35	8.6 %	73.9 %
Pós graduação completa	106	26.1 %	100.0 %

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Os participantes em sua maioria possuem uma renda de até 5 salários mínimos, conforme Figura 5, considerando que 39,8% possui um nível de renda de até 2 salários mínimos e 32,3% de 3 a 5 salários mínimos. Enquanto 27,9% possuem uma renda pessoal de 6 salários mínimos em diante.

FIGURA 5 – Renda pessoal mensal

Frequências de Renda			
Níveis	Contagens	% do Total	% acumulada
Até 2 salários mínimos	160	39.8 %	39.8 %
De 3 a 5 salários mínimos	130	32.3 %	72.1 %
De 6 a 10 salários mínimos	65	16.2 %	88.3 %
Acima de 10 salários mínimos	47	11.7 %	100.0 %

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

4.2 PERFIL DOS RESPONDENTES VEGANOS

Ao analisar isoladamente o perfil das 93 pessoas que seguem a dieta vegana, a maior parte é do gênero feminino, com 84,8% dos respondentes considerados do gênero feminino e 15,2% do gênero masculino, e de idade entre 21 e 40 anos. 32,3% dos respondentes veganos possuem entre 21 e 30 anos, seguido pela faixa de 31 a 40 anos, representando 24,7%. Além disso, grande parte possui alto grau de escolaridade, onde 31,2% respondeu que tem ensino superior completo, seguido por 28% com pós graduação completa e 25,8% com ensino superior incompleto, de acordo com a Figura 6.

FIGURA 6 – Nível de escolaridade dos veganos

vegana	Escolaridade					
	Ensino fundamental incompleto	Ensino fundamental completo	Ensino superior incompleto	Ensino superior completo	Pós graduação incompleta	Pós graduação completa
Sim	2	7	24	29	5	26
Sim (%)	2,2%	7,5%	25,8%	31,2%	5,4%	28,0%

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Em relação ao nível de renda pessoal dos participantes veganos, observa-se na Figura 7 que a maior concentração está nas menores rendas, com 45,7% tendo uma renda de até 2 salários mínimos e 32,6% de 3 a 5 salários mínimos.

FIGURA 7 – Renda pessoal dos veganos

vegana	Renda			
	Até 2 salários mínimos	De 3 a 5 salários mínimos	De 6 a 10 salários mínimos	Acima de 10 salários mínimos
Sim	42	30	16	4
Sim (%)	45,7%	32,6%	17,4%	4,3%

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

4.3 MOTIVAÇÕES PARA O VEGANISMO

Dentre as principais motivações ao Veganismo, pode-se observar na Figura 8 que a mais presente é a empatia com os animais, com 58 dos 93 participantes veganos, sucedido pela preservação e sustentabilidade do meio ambiente e sociedade, com 18 respostas. Com base nisso, é possível analisar que a sustentabilidade é considerada a segunda maior motivação ao veganismo.

FIGURA 8 – Motivações para o veganismo

Frequências de Motivações ao Veganismo			
Níveis	Contagens	% do Total	% acumulada
Busca por uma alimentação saudável	5	5.4 %	5.4 %
Comprometimento com valores éticos	12	12.9 %	18.3 %
Preservação e sustentabilidade do meio ambiente e sociedade	18	19.4 %	37,7%
Empatia com os animais	58	62.4 %	100.0 %

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Como visto anteriormente ao longo do trabalho, o movimento vegano é uma tendência que vem crescendo bastante nos últimos anos e pode-se observar isso ao analisar que a maior parte dos veganos, 75,3%, aderiu ao movimento a menos de 6 anos e os 24,8% restantes a mais de 6 anos. Observam-se estes dados na Figura 9.

FIGURA 9 – Tempo de veganismo

Níveis	Contagens	% do Total	% acumulada
Menos de 1 ano	10	10.8 %	10.8 %
De 1 a 3 anos	36	38.7 %	49.5 %
De 3 a 6 anos	24	25.8 %	75.3 %
De 6 a 10 anos	13	14.0 %	89.2 %
Mais de 10 anos	10	10.8 %	100.0 %

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

4.4 PERFIL DOS RESPONDENTES NÃO VEGANOS

Verificando separadamente o perfil dos 313 respondentes não veganos que responderam a pesquisa, assim como os respondentes veganos e a amostragem total, a maior parte é do público feminino. 68,1% considera-se do gênero feminino, enquanto 31% do gênero masculino e a faixa etária predominante é entre 21 e 40 anos. 41,5% dos não veganos possuem entre 21 e 30 anos e 21,4% de 31 a 40 anos. Em relação ao nível de escolaridade, o alto nível de escolaridade é presente para grande parte dos não veganos também. 29,1% possui ensino superior completo, seguido por 27,8% com ensino superior incompleto e 25,6% com pós-graduação completo. Enquanto que o nível mais baixo, ensino fundamental incompleto, está presente somente para 0,64%.

FIGURA 10 – Nível de escolaridade dos não veganos

vegana	Escolaridade						Total
	Ensino fundamental incompleto	Ensino fundamental completo	Ensino superior incompleto	Ensino superior completo	Pós graduação incompleta	Pós graduação completa	
Não	2	23	87	91	30	80	313
Não (%)	0,64%	7,35%	27,80%	29,07%	9,58%	25,56%	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

No que se refere ao nível de renda pessoal dos não veganos, a representatividade segue uma linha crescente inversamente proporcional ao tamanho do salário. A faixa predominante é até 2 salários mínimos, seguida por de 3 a 5 salários mínimos, de 6 a 10 salários mínimos e, após, acima de 10 salários mínimos, de acordo com a Figura 11.

FIGURA 11 – Renda pessoal dos não veganos

vegana	Renda			
	Até 2 salários mínimos	De 3 a 5 salários mínimos	De 6 a 10 salários mínimos	Acima de 10 salários mínimos
Não	118	100	49	43
Não (%)	38,1%	32,3%	15,8%	13,9%

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Sobre a pergunta feita exclusivamente aos respondentes não veganos sobre como veem o veganismo, pode-se verificar que o movimento é bem recebido pela maioria das pessoas, conforme indica a Figura 12. 46,6% tem empatia pelo assunto mas afirma que não conseguiria deixar de comer os alimentos de origem animal e 40,6% visa se tornar vegano. Destes últimos, 15,7% está em transição para o veganismo e 24,9% pretende um dia se tornar vegano.

FIGURA 12 – O que pensa sobre o veganismo

O que pensa sobre o veganismo	Contagens	% do Total	% acumulada
Acha uma bobagem	5	1.6%	1.6%
Não tem interesse	8	2.6%	4.2%
Acha interessante mas não se sensibiliza tanto pelo assunto	27	8.6%	12.8%
Está em transição para o veganismo	49	15.7%	28.5%
Pretende um dia se tornar vegano	78	24.9%	53.4%
Tem empatia com o assunto mas não conseguiria deixar de comer os alimentos de origem animal	146	46.6%	100.0%

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

4.5 FREQUÊNCIA DE COMPORTAMENTOS

Dentre os 27 comportamentos elencados como sustentáveis para esta pesquisa, podemos perceber que de maneira geral, os consumidores veganos praticam com maior frequência comportamentos sustentáveis do que os consumidores não veganos. Segundo a análise feita dos resultados a partir da média de frequência, praticamente todas as médias dos consumidores veganos foram mais elevadas que dos consumidores não veganos, com exceção de apenas uma, o comportamento de dar ou pegar carona, em que os consumidores não

veganos obtiveram uma média maior de frequência deste comportamento. Para uma análise mais detalhada, os comportamentos foram separados e categorizados conforme seu nível de relevância. Na Tabela 1, é possível verificar os números obtidos.

TABELA 1 – Comportamentos sustentáveis

Comportamentos Sustentáveis	Média		Valor de t	p
	Não Veganos	Veganos		
Desliga luzes que não estão sendo utilizadas	6,08	6,19	-0,909	0,364
Desliga da tomada eletrodomésticos que não estão sendo utilizados	3,51	4,12	-2,431	0,015
Compra eletrônicos com base no índice de eficiência eletrônica	4,17	4,69	-2,047	0,041
Fecha a torneira enquanto escova os dentes	6,12	6,51	-2,100	0,036
Desliga o chuveiro enquanto toma banho	2,28	3,61	-5,643	< ,001
Fecha a torneira enquanto lava a louça	5,42	6,27	-3,905	< ,001
Racionaliza o uso de água	4,74	5,22	-2,357	0,019
Usa um produto até que pare de funcionar mesmo que já tenham produtos mais atualizados no mercado	5,99	6,25	-1,754	0,080
Conserta produtos estragados ao invés de comprar novos	5	5,04	-0,239	0,811
Reutiliza objetos ou materiais que seriam descartados para criar um novo produto	3,74	4,29	-2,383	0,018
Separa o lixo	5,6	5,9	-1,310	0,191
Compra ou vende produtos usados	4,4	4,89	-2,202	0,028
Doa seus objetos que estão sem uso	5,88	5,92	-0,265	0,791
Faz uso compartilhado de determinados produtos ao invés de ter seu próprio	3,32	3,34	-0,117	0,907
Dá ou pega carona	4,28	3,9	1,505	0,133
Utiliza o transporte público ou vai a pé ao invés de usar o carro	3,97	4,35	-1,435	0,152
Leva sua própria sacola pra fazer compras no mercado	3,44	5,42	-7,502	< ,001
Vai às compras com uma lista para evitar compras desnecessárias	5,09	5,58	-2,214	0,027
Reduz e racionaliza o uso de plástico	4,25	5,51	-6,050	< ,001
Compra produtos de embalagens ecológicas	3,72	4,97	-6,120	< ,001
Compra produtos produzidos de forma ética e sustentável	4,14	5,33	-6,543	< ,001

Compra produtos de limpeza ecológicos	3,04	4,61	-7,630	< ,001
Compra cosméticos ecológicos	3,33	5,09	-7,335	< ,001
Faz compras em feiras	4,11	5	-3,749	< ,001
Compra produtos de produção local	4,35	5,02	-3,382	< ,001
Compra alimentos orgânicos	3,86	4,57	-3,213	0,001
Reduz ou repensa consumo de carne	4,73	6,92	-9,475	< ,001

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

4.6 CINCO COMPORTAMENTOS COM MAIOR DIFERENÇA DE MÉDIA

Dentre a lista dos 27 comportamentos sustentáveis, os cinco que tiveram a média com maior diferença entre os veganos e não veganos em ordem decrescente foram: “reduzir ou repensar o consumo de carne”, “levar sua própria sacola para fazer compras no mercado”, “comprar cosméticos ecológicos”, “comprar produtos de limpeza ecológicos” e “desligar o chuveiro enquanto toma banho”. O primeiro deles já era esperado, pois para os veganos, o elemento principal para seguir uma dieta vegana é não consumir nenhum tipo de carne animal. Mas é interessante perceber também que este comportamento não tem uma média tão baixa para os não veganos, é o 18º com maior média entre os 27 comportamentos. Portanto, supõe-se que a redução de consumo de carne é um tema que realmente está em voga, mesmo para consumidores não veganos, pois por mais que estes não estejam dispostos a deixar de consumir totalmente a carne animal, a redução ao menos já foi avaliada.

Já o último dessa lista, “desligar o chuveiro enquanto toma banho”, apesar de ter uma grande diferença na média dos veganos e não veganos, está entre os cinco com menor frequência para os dois grupos, considera-se então que é um comportamento com pouca adesão, principalmente para os não veganos. Ainda sobre os cinco comportamentos com maior diferença de média entre as duas amostras, verifica-se que os quatro primeiros estão todos relacionados ao momento da compra e diretamente ligados ao comportamento do consumidor e sua decisão de compra, à forma que os consumidores agem e pensam para fazerem suas compras. O último deles pode ser considerado como um comportamento mais

atrelado ao estilo de vida, por não estar diretamente relacionado ao momento de compra.

4.7 CINCO COMPORTAMENTOS COM MENOR DIFERENÇA DE MÉDIA

Já os cinco comportamentos com menor diferença entre as médias foram: “fazer uso compartilhado de determinados produtos ao invés de ter seu próprio”, “consertar produtos estragados ao invés de comprar novos”, “doar objetos que estão sem uso”, “desligar luzes que não estão sendo utilizadas” e “usar um produto até que pare de funcionar mesmo que já tenham produtos mais atualizados no mercado”. Sendo que o primeiro da lista também está entre os cinco com menor média para os dois grupos. Para os veganos ele está com a menor média de todos os comportamentos sustentáveis e para os não veganos como a terceira menor média. Entende-se, então, que o compartilhamento de produtos é um comportamento sustentável que ainda não é tão praticado de forma generalizada.

Enquanto isso, “desligar luzes que não estão sendo utilizadas” e “usar um produto até que pare de funcionar mesmo que já tenham produtos mais atualizados no mercado” estão na lista dos cinco com maior média de frequência para os dois grupos. Para os veganos é o quarto comportamento com maior média e para não veganos, terceiro. Acredita-se, portanto, que são dois comportamentos já bastante familiarizados, até porque ambos refletem em questões econômicas também, pois conforme são mais praticados, menos dinheiro é despendido para consumo de eletricidade e de novos produtos. Além do mais, podemos observar que quatro destes cinco comportamentos estão relacionados com o uso de produtos já adquiridos, com a pós compra e não com novas compras.

4.8 CINCO COMPORTAMENTOS COM MAIOR FREQUÊNCIA

Para os veganos, os cinco comportamentos com maior média, e, portanto, os que possuem maior nível de frequência, em ordem decrescente são: “reduzir ou repensar o consumo de carne”, “fechar a torneira enquanto escova os dentes”, “fechar a torneira enquanto lava a louça”, “usar um produto até que pare de funcionar mesmo que já tenham produtos mais atualizados no mercado” e “desligar luzes que não estão sendo utilizadas”. Podemos ver que o primeiro deles está

atrelado ao consumo de carne animal, o que já era esperado, conforme visto anteriormente, e três deles à redução de consumo de água e luz. O segundo e terceiro estão ligados à redução do consumo de água, enquanto o último à redução do consumo de eletricidade. Supõe-se que a redução destes dois fatores são assuntos bastante familiarizados já e instituídos na rotina de quem leva um estilo de vida vegano.

Para os não veganos, foram estes, em ordem decrescente: “fechar a torneira enquanto escova os dentes”, “desligar luzes que não estão sendo utilizadas”, “usar um produto até que pare de funcionar mesmo que já tenham produtos mais atualizados no mercado”, “doar objetos que estão sem uso” e “separar o lixo”. Dois deles também estão ligados à redução de luz e água, considerando que os dois com maior média de frequência são “fechar a torneira enquanto escova os dentes” e “desligar luzes que não estão sendo utilizadas”. Já os outros três estão relacionados à pós compra de produtos.

Em ambos os grupos comportamentos como economia de energia e água se destacaram na frequência de execução, acredita-se então que estes dois racionamentos já estão bastante estabelecidos para a população como formas de sustentabilidade. E junto destes temos o, o uso de produtos até que parem de funcionar, onde todos eles não se relacionam diretamente ao momento de compra dos consumidores, então percebemos que as diferenças entre veganos e não veganos se apresentam mais para comportamentos de consumo no momento de escolha de compra e decisão do consumidor.

4.9 CINCO COMPORTAMENTOS COM MENOR FREQUÊNCIA

Os comportamentos com menor média, para os veganos, foram em ordem crescente: “fazer uso compartilhado de produtos ao invés de ter o seu próprio”, “desligar o chuveiro enquanto toma banho”, “dar ou pegar carona”, “desligar da tomada eletrodomésticos que não estão sendo utilizados” e “reutilizar objetos que seriam descartados para criar um novo produto”. Nenhum deles está relacionado diretamente ao momento da compra, escolha de produto ou marca e sim à pós compra, racionamento de água e eletricidade e redução de poluição. Pressupõe-se que o estilo de vida vegano influencia mais em decisões de compra e não tanto em comportamentos para além do consumo.

Enquanto que, os com menor média para os não veganos em ordem crescente são os seguintes: “desligar o chuveiro enquanto toma banho”, “comprar produtos de limpeza ecológicos”, “fazer uso compartilhado de produtos ao invés de ter o seu próprio”, “comprar cosméticos ecológicos” e “levar sua própria sacola para fazer comprar no mercado”. Dois deles estão relacionados à escolha de produtos que sejam menos prejudiciais ao meio ambiente, e, portanto, à decisão de compra, dois à redução do uso de água e plástico e um ao uso compartilhado de produtos. Acredita-se que, de forma geral, os não veganos praticam tanto comportamentos atrelados ao momento da compra. Já que os outros dois comportamentos aparecem para os dois grupos como com menor média.

Comparando entre os participantes veganos e não veganos, temos em comum desligar o chuveiro enquanto toma banho e uso compartilhado de produtos, é possível observar, portanto, que ambos são comportamentos sustentáveis mais incomuns como um todo, observamos principalmente que o compartilhamento de produtos ainda é algo impopular. Além disso, as menores médias dos veganos é de 3,34, enquanto que para não veganos é 2,28, enquanto que as médias dos veganos em geral tem números bem mais altos, com máxima de 6,92, enquanto que para não veganos a mais alta é 6,12.

4.10 OUTROS COMPORTAMENTOS

Além dos comportamentos elencados nos parágrafos acima, é importante ressaltar que o único no qual os não veganos obtiveram uma média maior de frequência do que os veganos foi “dar ou pegar carona”. A média para os não veganos foi de 4,28 e para os veganos 3,9. Supõe-se que este pode ser um comportamento não tão atrelado à sustentabilidade. E também pode-se pensar que, conforme analisado no perfil dos respondentes veganos, este grupo se enquadra numa menor faixa de renda, o que pode afetar na posse de um carro próprio e em um maior uso de transportes públicos e da locomoção a pé, considerando que “utilizar o transporte público ou vai a pé ao invés de usar o carro” tem uma média de 4,35 para veganos e 3,97 para não veganos.

4.11 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Analisando a totalidade dos resultados pode-se ter algumas percepções. O perfil dos respondentes, entre os diferentes grupos, tanto para a amostragem como um todo, quanto para os veganos e para os não veganos, tiveram características muito semelhantes. Como ser de maioria do gênero feminino, com nível de escolaridade predominantemente dividido entre ensino superior completo, ensino superior incompleto e pós graduação completa, de idade entre 21 e 30 anos e de renda pessoal de até 2 salários mínimos.

Em relação ao baixo nível de renda encontrado, pode-se inferir que está relacionado à predominância da faixa de idade mais jovem, fase em que normalmente ainda não se possui um alto nível de renda pessoal. Entretanto, percebe-se que, apesar do semelhante nível de renda entre os grupos, os não veganos são os que possuem maior percentual de respondentes com renda acima de 10 salários mínimos. A maior faixa de renda ainda é a com menor presença para os não veganos, mas com um percentual de 13,9%, contra somente 4,3% para os veganos.

Além disso, foi verificado que a percepção do veganismo para consumidores não veganos é uma ideia já concebida e considerada pela maioria. Na questão exclusiva ao grupo de não veganos, poucos responderam que não se interessam pelo assunto ou não se sensibilizam, enquanto o maior número deles afirma que “tem empatia pelo assunto mas não conseguiria deixar de consumir os alimentos de origem animal”, seguido pela segunda e terceira resposta mais frequente, “pretende um dia se tornar vegano” e “está em transição para o veganismo”, respectivamente.

A respeito da frequência de comportamentos, 26 dos 27 comportamentos sustentáveis tiveram uma maior média de frequência para os consumidores veganos, o que indica que de fato o estilo de vida vegano pode influenciar em um consumo mais consciente e comportamentos mais sustentáveis. Os comportamentos que mais tiveram diferença entre veganos e não veganos estão relacionados ao momento da compra e a decisão do consumidor, na escolha de produtos que sejam mais ecológicos e sustentáveis, enquanto que alguns desses mesmos comportamentos estão entre os menos frequentes para não veganos.

Sobre os comportamentos com maior semelhança de frequência, vemos o uso compartilhado de produtos, o qual está presente entre os menos frequentes para ambos grupos, apontando como uma prática incomum de modo geral. Após, nesta mesma listagem, estão comportamentos relacionados ao não desperdício de

produtos e a economia de recursos, dos quais alguns deles estão presentes na lista dos mais frequentes para veganos e não veganos. O que sugere que sejam hábitos mais conhecidos e presentes no cotidiano, até mesmo por estarem relacionados não só à sustentabilidade, mas à economia financeira também, portanto tendo um duplo benefício.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo teve como principal objetivo analisar a influência do veganismo e seu estilo de vida na frequência de comportamentos sustentáveis. Sendo assim, foi realizada uma pesquisa descritiva quantitativa, na qual se utilizou a técnica de questionário em survey, envolvendo uma amostra por conveniência de 406 pessoas. Dessa forma, diante dos resultados obtidos ao longo do trabalho, algumas conclusões puderam ser feitas e algumas sugestões puderam ser traçadas acerca de novos estudos.

Dessa forma, neste estudo foi possível constatar que os consumidores veganos de maneira geral tendem a ter um consumo mais consciente e mais comportamentos sustentáveis do que consumidores não veganos. O veganismo e o estilo de vida que ele implica, portanto, influencia na prática de outros comportamentos sustentáveis, além da própria adoção ao veganismo, que é considerado um comportamento sustentável por si só. Foi possível constatar também que a sustentabilidade e a preservação do meio ambiente e da sociedade é o segundo maior motivo para adesão ao veganismo, indo de acordo com o visto no referencial teórico, em que aponta que a sustentabilidade se enquadra como um dos maiores motivos para a aderência ao veganismo.

Ao longo da análise dos resultados pode-se observar que o estilo de vida vegano influencia principalmente no comportamento sustentável do consumidor através da decisão de compra, já que entre os comportamentos sustentáveis mais frequentes para o público vegano está a escolha de produtos e marcas mais ecológicas para além da alimentação, enquanto que para o público não vegano esses mesmos comportamentos estão entre os menos frequentes. Supõe-se que isso ocorre pois os veganos são pessoas que já estão dispostas a reformular suas práticas pessoais, produzindo novos estilos de vida e modos de consumo, além de procurarem ressignificar valores e práticas que confrontam com os valores vigentes da atualidade, conforme revisado por Trigueiro (2013).

Além disso, o perfil do consumidor vegano se enquadra como um público mais jovem, em concordância com a pesquisa feita por Marsh (2016) que mostra que a crescente população vegana se caracteriza majoritariamente por indivíduos mais jovens. Ainda, pode-se verificar também como um perfil de um público de menor renda, o que ressalta a necessidade de o mercado ter cada vez mais opções

veganas mais acessíveis, pois hoje os produtos industrializados disponíveis pelo mercado tradicional possuem preço muito mais elevado, quando comparados com suas contrapartes não veganas, segundo pesquisa feita por Acevedo et al. (2019).

Foi possível perceber também que a redução do consumo de carne é um assunto também inferido pelo público não vegano. O comportamento da pesquisa relacionado a isso tem uma média de 4,73 numa escala de 1 a 7, o que aponta que mesmo as pessoas que não adotaram o veganismo já repensam o consumo de carne. Fato que vai em consonância com dados divulgados pela Sociedade Vegetariana Brasileira (2019) que mostra que o veganismo é um mercado crescente no Brasil, sendo um reflexo das tendências mundiais. O número de pessoas que se declaram veganas vem crescendo de forma exponencial e é segundo Euromonitor (2018) a maior tendência do século XXI.

Logo, pelo fato de a sustentabilidade já ser uma preocupação que atinge essas pessoas e ao se tornarem veganas, elas já estão dispostas a mudarem e terem maior consciência acerca de seus comportamentos e hábitos, pois é um movimento que foge do convencional, vemos que os veganos tendem a de fato tornarem seus comportamentos mais sustentáveis.

5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES

A limitação desta pesquisa se dá em relação ao tamanho e tipo de amostra utilizada. A amostragem por conveniência e não probabilística mostra um resultado que não representa uma população e não é expressiva numericamente, portanto não pode ser expandido para toda população de veganos. Seria interessante, em pesquisas futuras, obter uma amostra mais representativa a fim de verificar uma relação mais verídica do estilo de vida vegano e o comportamento e consumo sustentável.

Além do mais, para pesquisas futuras, seria interessante também considerar mais estilos de vida com base nas dietas como pescetarianismo, ovolactovegetarianismo, lactovegetarianismo, ovovegetarianismo e vegetarianismo estrito. O que permitiria verificar com maior precisão como a sustentabilidade e as decisões de compra se comportam para cada um desses grupos.

Concluindo, espera-se que este trabalho possa contribuir para futuros estudos e decisões de empresas que buscam alcançar cada vez mais este público vegano,

entendendo de que forma ele se comporta, e seguir essa grande tendência de consumo e portanto, mercado em ascensão.

5.2 CONTRIBUIÇÕES

O presente estudo aponta implicações gerenciais para as empresas de um modo geral. Observando o resultado de que as pessoas veganas levam em consideração a sustentabilidade na hora de consumir, principalmente no momento de decisão de compra, é uma oportunidade para as empresas terem cada vez mais oferta de produtos veganos e ao mesmo tempo sustentáveis, sendo nas embalagens, processo de produção e posicionamento através das suas práticas. Além disso, os resultados da pesquisa mostraram que os veganos estão presentes nas faixas de renda mais baixas, é conveniente que as empresas também tenham mais oferta de produtos veganos baratos, tendo em conta que atualmente muitos veganos se sentem marginalizados pelos produtos presentes nos mercados tradicionais ainda possuem um preço mais elevado quando comparados aos não veganos, como aponta pesquisa de Acevedo et al. (2019).

De forma geral as embalagens, produção, matéria prima e práticas sustentáveis devem ser cada vez mais adotadas pelas empresas e ONGS, indo de acordo com o que mostra a pesquisa da Euromonitor (2018), os consumidores como um todo estão exigindo cada vez mais das empresas produtos e práticas sustentáveis. E considerando também os resultados das pessoas não veganas estarem cada vez mais repensando seu consumo de carne, é uma oportunidade para as empresas avaliarem suas práticas no que cerce seu posicionamento, produtos e serviços, trazendo cada vez mais opções e oferta de produtos veganos, indo em concordância às necessidades dos consumidores e tendências de consumo.

REFERÊNCIAS

- ACEVEDO, C.R; TAMASHIRO, H.; RAMUSKI, C.L; ACEVEDO, M.M; CAMPO, I; CATÃO, B. Motivação, valores e sentimentos por trás da resistência ao consumo e veganismo. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 8 p. 1-7, 2019.
- AFONSO, M. H. F.; BORNIA, A. C.; ECHEGARAY, F.; ANDRADE, D. F. Comportamento de Consumo Sustentável: Mensuração com o uso da Teoria da Resposta ao Item. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 14, p. 16-29, 2016.
- APPIO, J.; STREHER, T.; FRIZON, N. N.; SCALABRIN, A. I.; MARCON, D. L. Comportamento do consumidor ecologicamente consciente: análise sob a ótica do modelo de Straughan e Roberts. **Perspectivas Contemporâneas**, v. 14, n. 1, p. 142-163, 2019.
- ARAÚJO, R.; MEDEIROS, A.; ROMERO, C. **Atitude e comportamento sustentáveis de consumidores da terceira idade**. São Paulo: PUC-SP, 2019.
- BARRETO, E. H.; GOMES, J. M.; ALBARELLO, B. A. A percepção dos clientes do Brechó Chic peça rara sobre a dimensão do consumo consciente e sustentável como variável influenciadora no comportamento de escolha. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**, v. 3, n. 7, p. 849-863, 2020.
- CONVIBRA. **Consumo Vegano: Perspectiva de um novo negócio**. 2017. Disponível em: <https://docplayer.com.br/64234260-Consumo-vegano-perspectiva-de-um-novo-negocio.html>. Acesso em: 07 nov. 2021
- DE TONI, D.; LARENTIS, F.; MATTIA, A.; Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, 2012.
- ENGEL, J. F.; BLACKWEL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.
- EUROMONITOR. **Going Plant-Based: The Rise of Vegan and Vegetarian Food**. 2020. Disponível em: <https://go.euromonitor.com/sb-packaged-food-210330-rise-vegan-vegetarian-food.html>. Acesso em: 12 set. 2021.
- EUROMONITOR. **Top 10 Global Consumer Trends 2021**. 2021. Disponível em: https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT21EN-v0.8.pdf?mkt_tok=ODA1LUtPSy03MTkAAAF_e3t8r9Vqjnd4ZDnLD7z_tnSTSRI3Gw9HPR97FLK-KS1cZdtHl6mV5TMhLL43vSrSCXQpYNATW2tntx7usqng7TAIVWBKz_xBxwqE3AoiWp-duw. Acesso em: 12 set. 2021.
- FERRIGNO, M. **Veganismo e Libertação Animal: um estudo etnográfico**. 2012, 294 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Universidade Estadual de Campinas - Unicamp, São Paulo, 2012.

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

FOX, N.; WARD, K. Health, ethics and environment: A qualitative study of vegetarian motivations. **Appetite**, v. 50, n. 2-3, p. 422 -429, 2008.

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

GIDDENS, A. A modernidade sob um signo negativo: questões ecológicas e política de vida. In: GIDDENS, A. **Para além da esquerda e da direita**. São Paulo: UNESP, 1996.

HAWKINS, D. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: GEN Atlas, 2018.

HOYER, W. D.; MACINNIS, D. **Comportamento do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

KEIL, A. Y. **Comportamento do Consumidor Vegano em Porto Alegre**. 2019, 68 f. Monografia (Curso de Administração) – Universidade federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Pretice Hall, 2015.

LAROCHE, M.; BERGERON, J.; BARBARO-FORLEO, G. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 6, p. 503-520, 2001.

LENA, P. P. **Consumo Político: Atitudes e Estilos de Vida do Consumidor Vegano**. 2019, 60 f. Monografia (Curso de Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

MAGALHÃES, M. P.; OLIVEIRA, J. C. Veganismo: aspectos históricos. **Scientia Historia**, v. 2, n. 8, p. 1-5, 2020.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Atlas, 2019.

MARSH, S. The rise of vegan teenagers: 'More people are into it because of Instagram'. **The Guardian**, mai. 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/may/27/the-rise-of-vegan-teenagers-more-people-are-into-it-because-of-instagram>. Acesso em: 23 out 2021.

MATAR, H. Millenials e o consumo consciente: nem sempre o pensar e o agir caminham juntos. **Folha de São Paulo**, set. 2018. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/colunas/helio-mattar/2018/09/millennials-e-o-consumo-consciente-nem-sempre-o-pensar-e-o-agir-caminham-juntos.shtml?utm_campaign=website&utm_source=sendgrid.com&utm_medium=email. Acesso em: 24 out. 2021.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Consumo Sustentável**. Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/component/k2/item/11520-consumo-sustent%C3%A1vel.html>. Acesso em: 24. out 2021.

NIELSEN. **Brasileiros estão cada vez mais sustentáveis e conscientes**, jun. 2019. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/brasileiros-estao-cada-vez-mais-sustentaveis-e-conscientes/>. Acesso em: 20 set. 2021.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS - ONU. **Alto consumo de carne e laticínios no Ocidente sustenta aquecimento global, diz estudo**. 2019. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2019/08/1682851>. Acesso em 14 set. 2021.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS - ONU. **Consumo de carne é um dos problemas mais urgentes do planeta, alertam empreendedores**. [20-?]. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/81204-consumo-de-carne-e-um-dos-problemas-mais-urgentes-do-planeta-alertam-empresarios>. Acesso em: 13 set. 2021.

ORTIGOZA, S.A.G; CORTEZ, A.T.C. **Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

PANUCCI-FILHO, L.; ROSSATO, I. F.; HENKES, J. A. O comportamento do consumidor ecologicamente consciente ainda persiste? Proposição a partir de uma escala validada. **Revista de Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, Florianópolis, v. 7, n. 2, p. 586-612, 2018.

PAZZINI, B.; SPAREMBERGER, R. A Produção e o Consumo de Carne Como Prejudiciais ao Meio Ambiente, aos Direitos Humanos e aos Direitos Animais: Perspectivas para um Efetivo Direito Humano à Alimentação Adequada. **Revista Veredas do Direito**, Belo Horizonte, v.12, n.23, p. 259-283, 2015.

PEREIRA, A. C. **O Consumo de Alimentos Orgânicos sob o Enfoque das Atitudes de Sustentabilidade e Alimentação Saudável**. 2015, 19 f. Especialização (Especialização em Gestão Empresarial) - Universidade do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

RIBEIRO, U. L. A ascensão do consumo ético de produtos vegetarianos e veganos no mercado brasileiro. **Observatorio de la economía Latinoamericana**, 2019.

SCHIFFMAN, L.; KANUK; L. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2009.

SCHINAIDER, A. D. **Consumo Vegano: O Estado da Arte e o Comportamento do Consumidor baseado na Teoria do Comportamento Planejado (TCP)**. 2018, 231 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Universidade federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

SKINNER, B. F.; TODOROV, J. C.; AZZI, R. **Ciência e comportamento humano**. 11. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

SOCIEDADE VEGANA BRASILEIRA. **Mercado vegano**. 2019. Disponível em: <https://opcaovegana.svb.org.br/index.php>. Acesso em: 20 out. 2021

SOCIEDADE VEGANA. **Veganismo**. 2011. Disponível em:

<https://sociedadevegana.org/textos-fundamentais/veganismo/>. Acesso em: 12 set. 2021.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Vegetarianismo**. Disponível em: <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1>. Acesso em: 23 out. 2021

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. São Paulo: Bookman, 2016.

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

STOCKER, F.; GUSHIKEN, B. K.; NAKAMURA, C. K. H.; PERMAGNANI, G. R.; KOMESU, H. K.; HIGA, V. K. Análise multicritério na decisão de compra: estudo do comportamento do consumidor de café. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 9, p. 17018-17041, 2019.

THE VEGAN SOCIETY. **Definition of veganism**. 2019. Disponível em: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>. Acesso em: 15 out. 2021.

TRIGUEIRO, A. Consumo, ética e natureza: o veganismo e as interfaces de uma política de vida. **Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis**. UFSC, 2013

VEGAN BUSINESS. **O mercado vegano está só começando**. 2019. Disponível em:

<https://veganbusiness.com.br/o-mercado-vegano-esta-so-comecando/#:~:text=Segundo%20um%20porta%2Dvoz%20da,como%20o%20ano%20do%20veganismo>.

Acesso em: 20 out. 2021

BURGIEL, A; ZRALEK, J. Prospects for a Sustainable Future: Mapping Sustainable Behaviors According to Consumer Perceptions. **Review of Business: Interdisciplinary Journal on Risk and Society**. 40, no. 1, 35–50. St. John's University, 2020.

ANEXOS

ANEXO A - Instrumento de Coleta De Dados

1. TERMO DE CONSENTIMENTO:

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE):

Você está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa intitulada: "Frequência de Comportamentos Sustentáveis".

Após receber os esclarecimentos e as informações a seguir, você pode aceitar ou recusar fazer parte do estudo. Em caso de recusa, você não será penalizado(a) de forma alguma. Em caso de dúvida sobre a pesquisa, você poderá entrar em contato com a pesquisadora responsável Elisa de Campos Brandão através do telefone: [REDACTED] ou através do e-mail: [REDACTED].

A presente pesquisa é motivada pela necessidade de compreender os comportamentos sustentáveis exercidos pelos consumidores. Para a coleta de dados será utilizado uma pesquisa qualitativa e exploratória através deste questionário.

Você será esclarecido(a) sobre a pesquisa em qualquer tempo e aspecto que desejar, através dos meios citados acima. Você é livre para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento, sendo sua participação voluntária e a recusa em participar não irá acarretar qualquer penalidade. A pesquisadora irá tratar a sua identidade com padrões profissionais de sigilo e todos os dados coletados servirão apenas para fins de pesquisa. Seu nome ou o material que indique a sua participação não será liberado sem a sua permissão. Você não será identificado(a) em nenhuma publicação que possa resultar deste estudo.

Ciente e de acordo com o que foi anteriormente exposto, eu:

o Sim, estou de acordo em participar da pesquisa.

o Não estou de acordo em participar da pesquisa.

2. INTRODUÇÃO:

Oie! Tudo bem? :)

Essa pesquisa tem como objetivo analisar e compreender a frequência com que determinados comportamentos sustentáveis são feitos.

Lembrando que todos os dados obtidos durante a pesquisa são anônimos e confidenciais e serão utilizados, única e exclusivamente, para este trabalho de conclusão de curso.

Obrigada pela participação!

3. QUESTÕES SOBRE A FREQUÊNCIA DE COMPORTAMENTOS SUSTENTÁVEIS:

Com que frequência você tem os seguintes comportamentos?

Utilize uma escala de 1 a 7, onde 1 representa "Nunca" e 7 representa "Sempre".

	1	2	3	4	5	6	7
Desliga luzes que não estão sendo utilizadas	o	o	o	o	o	o	o
Desliga da tomada eletrodomésticos que não estão sendo utilizados	o	o	o	o	o	o	o
Compra eletrônicos com base no índice de eficiência eletrônica	o	o	o	o	o	o	o

Fecha a torneira enquanto escova os dentes	o	o	o	o	o	o	o
Desliga o chuveiro enquanto toma banho	o	o	o	o	o	o	o
Fecha a torneira enquanto lava a louça	o	o	o	o	o	o	o
Racionaliza o uso de água	o	o	o	o	o	o	o
Usa um produto até que pare de funcionar mesmo que já tenham produtos mais atualizados no mercado	o	o	o	o	o	o	o
Conserta produtos estragados ao invés de comprar novos	o	o	o	o	o	o	o

Reutiliza objetos ou materiais que seriam descartados para criar um novo produto	o	o	o	o	o	o	o
Separa o lixo	o	o	o	o	o	o	o
Compra ou vende produtos usados	o	o	o	o	o	o	o
Doa seus objetos que estão sem uso	o	o	o	o	o	o	o
Faz uso compartilhado de determinados produtos ao invés de ter seu próprio	o	o	o	o	o	o	o
Dá ou pega carona	o	o	o	o	o	o	o
Utiliza o transporte público ou vai a pé ao invés de usar o carro	o	o	o	o	o	o	o

Leva sua própria sacola para fazer compras no mercado	o	o	o	o	o	o	o
Vai às compras com uma lista para evitar compras desnecessárias	o	o	o	o	o	o	o
Reduz e racionaliza o uso de plástico	o	o	o	o	o	o	o
Compra produtos de embalagens ecológicas	o	o	o	o	o	o	o
Compra produtos produzidos de forma ética e sustentável	o	o	o	o	o	o	o
Compra produtos de limpeza ecológicos	o	o	o	o	o	o	o
Compra cosméticos ecológicos	o	o	o	o	o	o	o

Faz compras em feiras	<input type="radio"/>						
Compra produtos de produção local	<input type="radio"/>						
Compra alimentos orgânicos	<input type="radio"/>						
Reduz ou repensa consumo de carne	<input type="radio"/>						

4. QUESTÕES SOBRE OUTROS COMPORTAMENTOS:

Você segue uma dieta vegana?

Não consome nenhum tipo de alimento de origem animal (carne de qualquer tipo, leite e derivados, ovos e mel).

Sim

Não

4.1. Questões exclusivas para quem respondeu que segue dieta vegana:

Qual principal motivação te levou ao veganismo?

Empatia com os animais

Busca por uma alimentação saudável

Comprometimento com valores éticos

Preservação e sustentabilidade do meio ambiente e sociedade

Há quanto tempo é vegano

Menos de 1 ano

De 1 a 3 anos

- De 3 a 6 anos
- De 6 a 10 anos
- Mais de 10 anos

4.2. Questões exclusivas para quem respondeu que não segue uma dieta vegana:

Como você vê o veganismo?

- Acha uma bobagem
- Não tem interesse
- Acha interessante mas não se sensibiliza tanto pelo assunto
- Tem empatia com o assunto mas não conseguiria deixar de comer os alimentos de origem animal
- Pretende um dia se tornar vegano
- Está em transição para o veganismo

5. QUESTÕES DEMOGRÁFICAS:

Qual a sua idade? (em anos)

Com qual gênero você se identifica?

- Feminino
- Masculino
- Outro _____

Qual seu nível de escolaridade?

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós graduação incompleta
- Pós graduação completa

Qual a sua renda pessoal mensal?

Até 2 salários mínimos

De 3 a 5 salários mínimos

De 6 a 10 salários mínimos

Acima de 10 salários mínimos