

**Universidade de São Paulo
Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”**

Fatores que influenciam a intenção de compra de alimentos veganos

Pedro Vaz Mendes

Dissertação apresentada para obtenção do título de
Mestre em Ciências. Área de concentração:
Administração

**Piracicaba
2022**

Pedro Vaz Mendes
Bacharel em Administração

Fatores que influenciam a intenção de compra de alimentos veganos
versão revisada de acordo com a Resolução CoPGr 6018 de 2011

Orientador:
Prof. Dr. **EDUARDO EUGÊNIO SPERS**

Dissertação apresentada para obtenção do título de
Mestre em Ciências. Área de concentração:
Administração

Piracicaba
2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
DIVISÃO DE BIBLIOTECA – DIBD/ESALQ/USP

Mendes, Pedro Vaz

Fatores que influenciam a intenção de compra de alimentos veganos/
Pedro Vaz Mendes. - - versão revisada de acordo com a Resolução CoPGr
6018 de 2011. - - Piracicaba, 2022.

85 p.

Dissertação (Mestrado) - - USP / Escola Superior de Agricultura "Luiz
de Queiroz".

1. Comportamento do consumidor 2. Intenção de compra 3. Consumo
vegano I. Título

DEDICATÓRIA

Dedico a minha esposa, Giovana. Por todo o suporte, paciência e sugestões a este trabalho.
Dedico também a meus pais, Méia e Carlos. Pela total disponibilidade e ajuda durante todo o mestrado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço especialmente ao professor e orientador Eduardo Eugênio Spers, por todo o apoio metodológico, técnico e motivacional durante o desenvolvimento deste trabalho. Além de muito me ensinar a importância do papel de um bom professor e pesquisador.

Agradeço também ao professor Hermes Moretti pelas contribuições ao longo do trabalho, pelas sugestões durante a minha banca de qualificação e por me inspirar a iniciar o mestrado. E ao professor Gustavo Salati, pelas orientações dadas durante a minha banca de qualificação.

Agradeço a comissão julgadora desta dissertação.

E agradeço ao colega, também mestrando, Matheus Vieira, por compartilhar sugestões, críticas, dúvidas, angústias e soluções ao longo dos 24 meses de mestrado.

SUMÁRIO

RESUMO	7
ABSTRACT	8
LISTA DE FIGURAS	9
LISTA DE TABELAS	10
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	11
1. INTRODUÇÃO	13
1.1. Objetivos.....	15
1.2. Justificativa do estudo	16
1.3. Estrutura do trabalho	17
2. REVISÃO DA LITERATURA	19
2.1. Comportamento do consumidor vegano	19
2.2. Escolha e estilo de vida alimentar vegana.....	22
2.3. Fatores de influência e intenção de compra de alimentos veganos	28
2.3.1 Consciência sobre saúde.....	26
2.3.2 Influência de grupos de referência.....	28
2.3.3 Crenças sobre alimentos veganos.....	29
2.3.4 Bem-estar animal.....	31
2.3.5 Interesse sobre informação nutricional de alimentos veganos.....	34
2.3.6 Ter uma dieta vegetariana ou vegana.....	35
2.3.7 Intenção de compra.....	36
2.4. Modelo teórico proposto	40
3. METODOLOGIA	43
3.1. Tipo de pesquisa e instrumento de pesquisa	43
3.2. População e amostra.....	46
3.3. Técnicas de análise.....	47
4. RESULTADOS	49
4.1. Caracterização da amostra.....	49
4.2. Análise das estatísticas descritivas das variáveis dos construtos	50
4.3. Análise do modelo de mensuração	53
4.4. Análise do modelo estrutural.....	55
5. DISCUSSÃO	59

5.1. Avaliação das hipóteses do modelo estrutural.....	59
6. CONCLUSÃO.....	65
6.1. Contribuições teóricas	66
6.2. Contribuições gerenciais	67
6.3. Limitações e sugestões para pesquisas futuras	68
REFERÊNCIAS	69
APÊNDICES	81

RESUMO

Fatores que influenciam a intenção de compra de alimentos veganos

Apesar do consumo de alimentos veganos crescer constantemente nos últimos anos, os estudos que enfocam especificamente o consumidor de alimentos veganos ainda são escassos em comparação a estudos que abordam o consumidor de alimentos vegetarianos e orgânicos. Além disso, a maioria desses estudos tratam de consumidores vegetarianos ou veganos especificamente, mas não consumidores de carne. Esse estudo investigou fatores que influenciam a intenção de compra de alimentos veganos por consumidores onívoros, vegetarianos e veganos. Foi elaborado um modelo teórico, tendo como base seis dimensões de análise representadas por fatores que influenciam a intenção de compra de alimentos veganos e duas dimensões de análise específicas para consumidores com alguma restrição de alimentos de origem animal. O modelo foi testado por meio da técnica de equação estrutural baseado em mínimos quadrados parciais (PLS). Foram coletados dados por meio de questionário estruturado com 435 respondentes, sendo 184 onívoros, 126 vegetarianos em diferentes níveis e 125 veganos. Os resultados mostraram que o construto de crenças sobre alimentos veganos não possui relação estatística significativa no modelo, enquanto construtos como influência social, interesse de informação nutricional de alimentos veganos e a humanização dos animais influenciam positivamente na intenção de compra de alimentos veganos, e também, que a aceitação do conceito de bem-estar animal na pecuária tem influência negativa na intenção de compra desses alimentos. Foi demonstrado que consumidores já adeptos de dietas vegetarianas e veganas acreditam mais na humanização dos animais e tem mais intenção de consumir alimentos veganos. O trabalho apresenta uma contribuição teórica importante na área de marketing ao jogar luz nos fatores que influenciam a compra dos alimentos veganos, indo além do entendimento da escolha alimentar. Como contribuição gerencial, o estudo permite que marcas possam direcionar seus esforços de marketing de forma mais assertiva ao considerar os fatores de influência do modelo. Estudos futuros podem testar o modelo em amostras maiores e também utilizar a técnica de análise de equações estruturais por multigrupo.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Intenção de compra, Consumo vegano

ABSTRACT

Influencing factors in the purchase intention of vegan food

Although the consumption of vegan foods is on the rise, studies that specifically focus on the consumer of vegan foods are still scarce compared to studies that address the consumer of vegetarian and organic foods. Furthermore, most of these studies address vegetarian or vegan consumers specifically, but not meat consumers. This study investigated factors that influence the intention of buying vegan foods by omnivorous, vegetarian and vegan consumers. A theoretical model was developed, based on six dimensions of analysis represented by factors that influence the intention of buying vegan food and two specific analysis dimensions for consumers with some restriction of foods of animal origin. The model was tested using the structural equation technique based on partial least squares (PLS). Data were collected through a structured questionnaire from 435 participants, composed by 184 omnivores, 126 vegetarians at different levels and 125 vegans. The results showed that beliefs about vegan foods do not have a statistically significant relationship in the model, while social influence, the search for information on vegan foods and the humanization of animals have positively influence on the intention to buy vegan food, and also that the acceptance of the concept of animal welfare in the farm has a negative influence on the intention to buy vegan food. It was also shown that consumers already adept of vegetarian and vegan diets believe more in the humanization of animals and have more intention of buying vegan food. The work presents an important theoretical contribution in the marketing area by shedding light on the factors that influence the purchase of vegan foods, going beyond the understanding of food choice. As a managerial contribution, the study allows brands to direct their marketing efforts more assertively when considering the influencing factors of the model. Future studies can test the model in larger samples and also use the technique of analysis of structural equations by multigroup. The proportion of people who choose to buy vegan food in recent years. The food choice is made by different beliefs and eating habits, in addition to concern for animal welfare. Such factors can be related to the food lifestyle and others related to the food lifestyle and health. This project study a study model, based on the model of choice and 6 dimensions that can influence health, the food of eating life: beliefs about vegan good, information about vegan, about animal food influence and humanization of well-being animal. The theoretical work contributes to the literature on food consumer behavior by joining the vegan theme to animal welfare and their beliefs for the intention to purchase food for consumers and without a meat food model. In addition to empirically demonstrating the relationships between beliefs and animal welfare in the purchase intention of vegan foods. This also contributions are the beliefs with the concept of animal consumption. This finding has significance for food brands/producers, brands that were designed for compatibility with beliefs related to animal welfare.

Keywords: Consumer behavior, Purchase intention, Vegan consumption

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Estágios do processo de tomada de decisão.	20
Figura 2. Modelo do Comportamento Planejado.	21
Figura 3. Componentes do processo de escolha de alimentos.....	23
Figura 4. Instrumento <i>food-related lifestyle</i>	25
Figura 5. Modelo teórico proposto e hipóteses a serem testadas.....	40
Figura 6. Modelo final das relações estruturais.....	57
Figura 7. Modelo final das relações estruturais com as hipóteses propostas.	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Tipos de dietas e suas restrições de alimentos de fonte animal.	27
Tabela 2. Hipóteses do modelo teórico proposto.	41
Tabela 3. Fundamentação teórica e variáveis do construto CON.	44
Tabela 4. Fundamentação teórica e variáveis do construto INF.	44
Tabela 5. Fundamentação teórica e variáveis do construto GRU.	45
Tabela 6. Fundamentação teórica e variáveis do construto HBEM e ABEM.	45
Tabela 7. Fundamentação teórica e variáveis do construto CRE.	45
Tabela 8. Fundamentação teórica e variáveis do construto INT.	46
Tabela 9. Tabela-resumo dos tipos e critérios de validação para análise de SEM.	48
Tabela 10. Dados detalhados do hábito alimentar da amostra.	49
Tabela 11. Caracterização detalhada da amostra.	50
Tabela 12. Estatísticas descritivas das variáveis e construtos.	51
Tabela 13. Valores de fator de inflação da variância dos construtos do modelo.	54
Tabela 14. Valores de alpha de Cronbach, Confiabilidade Composta e Variância Média Extraída dos construtos do modelo.	55
Tabela 15. Matriz de correlação entre as variáveis latentes.	55
Tabela 16. Coeficientes de caminho e significância do modelo.	56
Tabela 17. Coeficientes de determinação de Pearson R ² do modelo.	56
Tabela 18. Resultados do modelo estrutural.	58
Tabela 19. Resultado final das hipóteses do modelo.	63

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEM	Aceitação do bem-estar animal na pecuária
AC	Alfa de Cronbach
AVE	Average Variance Extracted
CAAEE	Certificado de Apresentação para Apreciação Ética
CEP	Comitê de Ética em Pesquisa
CON	Consciência de saúde
CRE	Crenças
ESALQ	Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz"
FRL	Food-related lifestyle
GRU	Influência de grupos de referência
HBEM	Humanização do bem-estar animal
INF	Interesse sobre informação nutricional de alimentos veganos
INT	Intenção de compra
MES	Modelo de equação estrutural
SEM	Structural equation modeling
TCP	Teoria do comportamento planejado
USP	Universidade de São Paulo
VIF	Variance inflation factors

1. INTRODUÇÃO

A compreensão do consumo em nossa sociedade contemporânea transcende as opções e escolhas individuais e de suas influências. É preciso estudar esses elementos no contexto das relações, das estruturas, instituições e sistemas sociais (FEATHERSTONE, 2007a).

O hábito alimentar dos consumidores está em constante mudança em direção de se tornarem cada vez mais seletivo e orientados para uma qualidade de vida melhor. Nesse contexto, o consumo de alimentos orgânicos, vegetarianos e veganos apresenta um crescimento relevante nos últimos anos, principalmente em perfis de consumidores que aceitam mudanças no estilo de vida devido às pressões de mercado e sociais para a utilização de meios de produção mais sustentáveis (MICHEL; HARTMANN; SIEGRIST, 2021; PRADA; GARRIDO; RODRIGUES, 2017).

A prática de dietas alimentares alternativas que não resultem negativamente para o bem-estar animal é objeto de estudo há décadas, visto que The Vegan Society foi criada em 1944, na Inglaterra. O consumo vegano é uma tendência crescente nos últimos 50 anos e o interesse por um estilo de vida livre de carne e crueldade animal vem se fortalecendo ao longo dos anos, com maior disponibilidade de alimentos substitutos de carne e outros derivados animais como laticínios. A revista Forbes nomeou 2019 como “O ano vegano”, uma vez que o aumento da preocupação com o meio ambiente, os direitos dos animais e a saúde, a tendência vegana vem se alastrando para uma quantidade cada vez maiores de consumidores. Com o avanço de novas tecnologias, o conceito de veganismo vem facilitando a substituição de alimentos de fonte animal na rotina de consumidores adeptos a tais preocupações (BANIS, 2018).

Ingerir alimentos veganos não caracteriza ter somente uma dieta diferente. Isso implica também em prestar atenção a não consumir nenhum alimento de fonte animal, por exemplo, leite, queijo ou mel. Além disso, a filosofia vegana vai além da ingestão de alimentos e também restringe o consumo de outros produtos de fonte animal como sapatos de couro ou maquiagens testadas em animais. O veganismo refere-se a um estilo alimentar particular que envolve comer apenas alimentos à base de plantas e abster-se de todos os produtos de origem animal (MIGUEL; COELHO; BAIRRADA, 2021).

Os consumidores, atualmente, se preocupam com o bem-estar e com uma alimentação saudável. Portanto, eles são guiados pela saudabilidade dos alimentos e mudam suas dietas de acordo com suas premissas. Ao saberem do baixo valor nutricional de alguns alimentos, tendem a desistir de certos tipos de alimentos, mesmo que os apreciem, e a adotar outros. A conscientização sobre a saúde é um indutor importante de comportamentos saudáveis e os consumidores tem a compreensão de que a dieta escolhida influencia sua saúde e, portanto, eles tendem a ter atitudes mais saudáveis, como comer bem, comer menos carne ou se tornar vegano, realizar exercícios e se preocupar com a qualidade do que comem (GOULD, 1990; MAI; HOFFMANN, 2012).

Outro importante indutor da escolha alimentar vegana pode vir da família ou amigos que influenciam direta e sinceramente por meio de avaliações e atitudes, fornecendo as bases para mudanças de decisões do que comer. Os consumidores podem ser influenciados pelo ambiente social de várias maneiras e tem impactos diretos e indiretos nos sentimentos, visões e atitudes, eventualmente alterando o comportamento. Além de familiares e amigos, as influências podem vir de indivíduos através das redes sociais e outras formas de mídia. Ao olhar para um indivíduo que não come carne, é possível que o consumidor enxergue esse indivíduo como tendo um maior senso de virtude, inspirando outros a buscarem por alimentos veganos (DEVINE et al., 1998; MARKOWSKI; ROXBURGH, 2019; POLIVY; PLINER, 2015).

Outro indutor a ser considerado é a crença do consumidor em atributos do alimento vegano. Atributos sobre a saudabilidade do alimento vegano em suprir todas as exigências nutricionais necessárias à saúde é um importante fator para adotar uma dieta vegana. O consumidor pode acreditar que uma dieta restrita em carnes como vegetariana ou vegana pode ser benéfica para tratar condições como excesso de peso, hipertensão e colesterol alto. Em geral, consumidores que comem frutas e vegetais com mais frequência acreditam que terão melhores resultados em exames de gorduras saturadas e pressão sanguínea. Existe ainda um debate sobre a qualidade nutricional dos alimentos veganos e o risco de deficiências nutricionais como, por exemplo, vitamina B12 e vitamina D. Além de alimentos veganos ultraprocessados que podem comprometer a qualidade geral do alimento e apresentar deficiências nutricionais ao consumidor (CRAMER et al., 2017; GALLAGHER; HANLEY; LANE, 2021).

A conscientização sobre a saúde, influência de familiares e amigos e a crença nos atributos de alimentos veganos são preditores importantes que impactam às motivações de se buscar informações de um consumidor em relação a um determinado alimento. Além disso, esses consumidores associam uma vida saudável a uma alimentação saudável e buscam se informar quanto aos atributos positivos e negativos desses alimentos por meio de diversos canais (YOU; JONG; WIANGIN, 2020).

A rápida disseminação de informações sobre o veganismo está aumentando a conscientização sobre o abuso de animais na produção de alimentos e outros produtos, o impacto ambiental do consumo de carne e os efeitos na saúde de uma dieta vegana. Por meio de documentários em plataformas populares de streaming como Netflix, bem como celebridades e influenciadores estão falando sobre veganismo nas redes sociais, os consumidores são cada vez mais confrontados com esse tipo de tema. O tema do veganismo também é popular em discussões online, onde as pessoas usam comunidades virtuais para interagir umas com as outras, compartilhar crenças, preocupações, conhecimentos e opiniões dentro desses grupos. Como pessoas veganas são minoria dentro do grupo minoritário de vegetarianos e muitas vezes estão sozinhos em sua jornada, eles recorrem a plataformas sociais e comunidades online em busca de apoio de outros veganos (BANIS, 2018; WILSON, 2019).

Outro indutor significativo para o consumo de alimentos veganos é a relação emocional entre os consumidores e os animais e a percepção ética desses consumidores sobre como o bem-estar animal é gerenciado no processo de produção de alimentos. Bem-estar animal refere-se aos estados físicos e mentais de um animal em relação às condições em que vive e morre, e, geralmente, as pessoas acreditam que os animais tem sentimentos, como medo ou tristeza e direitos, assim como os seres humanos. O bem-estar animal incorpora o respeito pela saúde e comportamento dos animais e pode ser compreendido de forma diferente por consumidores e produtores. Os consumidores, em geral, são apreensivos com a ideia de bem-estar animal e isso tem mais impacto na intenção de compra do que nas preocupações ambientais. Os produtores, por outro lado, estão cada vez mais preocupados com a saúde animal, como reduzir a dor sofrida pelos animais e melhorar seu conforto. Preocupações com o bem-estar dos animais, a desaprovação de matá-los e os direitos dos animais podem ser a principal causa para mudar atitudes e se tornar vegetariano ou vegano (GREENEBAUM, 2012; PETTI et al., 2017; VENTURA; VON KEYSERLINGK; WEARY, 2015).

Observa-se então a importância de relacionar esses indutores na intenção de compra de alimentos veganos, uma vez que tais indutores podem aumentar ou diminuir a vontade dos consumidores adquirirem alimentos veganos. A predisposição dos consumidores em satisfazer suas necessidades e serem ativos nas compras mostra que a intenção de compra é desencadeada por emoções, que podem vinculá-los a marcas, produtos ou serviços. Motivação, necessidades ou novas informações também podem influenciar a intenção de compra e formas de comunicação como os próprios rótulos dos produtos e a mídia tem influenciado o processo de intenção de compra, tornando-o

mais complexo e influenciado por diversos fatores. O conhecimento sobre um produto é um fator importante para a intenção de compra, assim como as informações sobre os produtos disponíveis ao alcance dos consumidores. Além do conhecimento e das informações sobre o produto, a imagem do produto também desempenha um papel importante, assim como a familiaridade de crenças e ideologia com o produto cria a intenção de compra, e quanto mais familiaridade com o produto, mais provável é a intenção de compra (CHEN; DENG, 2016; LUO et al., 2011; MIGUEL; COELHO; BAIRRADA, 2021).

Neste estudo, o comportamento do consumidor é priorizada sobre os detalhes da escolha alimentar, com o objetivo de tentar compreender como os diferentes tipos de consumidores onívoros, vegetarianos e veganos se relacionam com a compra desses alimentos. Consumidores onívoros, mesmo consumindo derivados de animais, podem se relacionar com algum dos indutores citados anteriormente e tomarem a atitude de comprar alimentos veganos, seja por questões de saúde, influência de outras pessoas ou compaixão com os animais. A capacidade de incentivar a compra de produtos veganos é uma vantagem competitiva e conduz ao sucesso de uma empresa nesta área de negócio específica (HOPWOOD et al., 2021a; PHUA; JIN; KIM, 2020; RAGGIOTTO; MASON; MORETTI, 2018; WESCOMBE, 2019). Portanto há uma necessidade de compreender este mercado específico já que não tem passado por estudos suficientes explicando porque as pessoas, que sejam adeptas de diferentes dietas, escolhem ou porque não escolhem esse tipo de alimento. Para preencher essas lacunas, este estudo pretende compreender o impacto tanto pessoal, como consciência da saúde, influência social e crenças, como o interesse na informação vegana e o bem-estar animal.

Para viabilizar a compreensão, busca-se aqui desenvolver um modelo teórico que aborde os indutores aqui citados como construtos que podem se relacionar e influenciar a intenção de compras de alimentos veganos.

1.1. Objetivos

O objetivo geral deste estudo é investigar fatores que influenciam a intenção de compra de alimentos veganos por consumidores onívoros, vegetarianos e veganos.

Os objetivos específicos são:

- a) Mensurar a influência de fatores precedentes como consciência sobre saúde, influência de grupos de referência e crença sobre alimentos veganos no interesse de informação nutricional de alimentos veganos;
- b) Mensurar a influência da humanização do bem-estar animal no interesse sobre informação nutricional de alimentos veganos e na aceitação do bem-estar animal na pecuária;
- c) Mensurar a influência do interesse de informação nutricional de alimentos veganos na intenção de compra de alimentos veganos;
- d) Mensurar a influência da aceitação do bem-estar animal na pecuária no interesse de compra de alimentos veganos;
- e) Propor um modelo teórico a fim de estudar a relação entre o interesse de informação vegana e o bem-estar animal na intenção de compras de alimentos veganos;

1.2. Justificativa do estudo

Embora haja um crescente campo da literatura sobre as motivações e benefícios do veganismo, parece que o processo de decisão da alimentação vegana é menos pesquisado em relação ao vegetarianismo (GREENEBAUM, 2012). Esta dissertação busca preencher essa lacuna de pesquisa utilizando métodos quantitativos por meio do método de relações estruturais. Além disso, a maioria das pesquisas se concentra em pessoas que seguem uma dieta vegana que elimina todos os tipos de alimentos de origem animal de sua dieta e come apenas alimentos à base de plantas. No entanto, para algumas pessoas o veganismo é mais do que uma dieta, é uma filosofia e um estilo de vida. Em contraste com estudos anteriores, esta dissertação considera o veganismo de forma holística, isto é, tanto por questões nutricionais quanto por questões éticas e ideológicas por consumidores de diferentes dietas, com e sem restrição de carne.

Vários estudos tem abordado a escolha alimentar vegetariana e vegana sob óticas de identidade social e questões de sustentabilidade (ALVARO, 2017; COSTA et al., 2019; GREENEBAUM, 2012; MARKOWSKI; ROXBURGH, 2019; PHUA; JIN; KIM, 2020; RADNITZ et al., 2020; RADNITZ; BEEZHOLD; DIMATTEO, 2015; ROSENFELD; BURROW, 2017). Outros (FOX; WARD, 2008; PLANTE et al., 2019; ROSENFELD; TOMIYAMA, 2020; RUBY, 2012; VERGEER et al., 2020) olharam para pessoas de hábito alimentar vegetariano e vegano e sua forte relação com o bem estar animal sob a lente da ética pessoal. Esses estudos tem buscado investigar por que as pessoas se tornam veganas e não identificar segmentos de consumidores a fim de melhorar as ações de marketing por marcas produtoras de alimentos veganos.

Ainda assim, ao olharmos para os estudos que enfocam especificamente o consumidor de alimentos veganos, vemos que eles ainda são escassos em comparação a alimentos vegetarianos e orgânicos. A maioria dos trabalhos tratam de consumidores vegetarianos especificamente. Os poucos estudos que examinaram as motivações de consumidores que adotaram uma dieta vegana descobriram que os motivos mais mencionados eram relacionados à questões éticas, à saúde e ambientais. Razões éticas, relacionadas aos animais, abrangem preocupações sobre bem-estar animal, direitos dos animais, pecuária e especismo (ALVARO, 2017; DYETT et al., 2013; FERNÁNDEZ-MATEO; JOSÉ FRANCO-BARRERA, 2020; JOHNSON; SCHREER; BAO, 2021; RADNITZ; BEEZHOLD; DIMATTEO, 2015; VENTURA; VON KEYSERLINGK; WEARY, 2015). Razões relacionadas à saúde, incluem benefícios para a saúde e o bem-estar pessoal e estão relacionadas à crença de que uma dieta vegana é mais saudável do que uma dieta que inclui produtos de origem animal, pois previne doenças e promove a boa forma pessoal (FOX; WARD, 2008; GALLAGHER; HANLEY; LANE, 2021; RADNITZ; BEEZHOLD; DIMATTEO, 2015; ROSENFELD; TOMIYAMA, 2020; TIMKO; HORMES; CHUBSKI, 2012). Razões ambientais, às vezes chamadas de razões ecológicas ou relacionadas ao meio ambiente, abrangem preocupações com a proteção ambiental, sustentabilidade ecológica, mudanças climáticas e escassez de recursos (CHEN; DENG, 2016; MIGUEL; COELHO; BAIRRADA, 2021).

Larsson et al. (2003) acrescentam que fatores externos como família, pares e conseqüências percebidas também influenciam a decisão de transição para o veganismo. Alguns estudos relatam que raramente é um motivo que leva a mudanças no comportamento alimentar, mas sim uma combinação dos motivos acima mencionados ((DE WIT et al., 2015; MARKOWSKI; ROXBURGH, 2019; PLANTE et al., 2019). Portanto, este estudo também se justifica ao tentar trazer a contribuição para a literatura ao unir a temática do interesse de informação vegana ao bem-estar animal e seu impacto na intenção de compras, tanto para consumidores com ou sem algum tipo de restrição alimentar de fonte animal. Não foram encontrados estudos que propusessem a relação de tais temáticas.

Outra justificativa se dá por entender a importância das implicações gerenciais nesse mercado em expansão. Existem indícios do crescimento da população vegetariana e de seus simpatizantes, tais como o aumento da demanda de alimentos específicos para o público vegetariano. Em 2018, no Brasil, 14% da população se declara vegetariana. Nas regiões metropolitanas de São Paulo, Curitiba, Recife e Rio de Janeiro este percentual sobe para 16%. A estatística representa um crescimento de 75% em relação a 2012, quando a mesma pesquisa indicou que a proporção da população brasileira nas regiões metropolitanas que se declarava vegetariana era de 8%. Em 2018, isto representava quase 30 milhões de brasileiros que se declaravam adeptos a este hábito alimentar. Não há pesquisa no Brasil sobre o número de veganos. Porém, pode-se considerar a porcentagem de veganos, dentre vegetarianos, em países em que pesquisas foram conduzidas, e assim inferir o número de brasileiros veganos. Nos EUA, cerca de 50% dos vegetarianos, 16 milhões de pessoas, se declararam veganos. No Reino Unido, cerca de 33% dos vegetarianos, 1,68 milhões de pessoas se declararam veganos. Ao adotarmos a porcentagem mais conservadora, de 33%, temos que dos 30 milhões de brasileiros vegetarianos, cerca de 7 milhões seriam veganos, em 2018 (SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA, 2018).

1.3. Estrutura do trabalho

Além desta introdução, este trabalho conta com mais cinco capítulos. O capítulo dois abordará a revisão da literatura sobre o comportamento do consumidor vegano, assim como os fatores de influência vegana e bem-estar animal que permitirão analisar os construtos deste trabalho. O capítulo três abordará a metodologia utilizada, bem como as escalas e como será analisado o modelo de equações estruturais. O capítulo quatro apresentará os resultados obtidos pelo instrumento de coleta de dados as análises de mensuração e estrutural do modelo. O capítulo cinco discutirá os resultados apresentados no capítulo anterior e apresentará o teste das hipóteses do modelo. O capítulo seis trará as considerações finais e suas conclusões, assim como as limitações do trabalho e sugestões para estudos futuros.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo apresenta a revisão da literatura e está estruturada em (2.1) comportamento do consumidor vegano, (2.2) escolha e estilo de vida alimentar vegano, (2.3) fatores que influenciam a intenção de compra de alimentos veganos e (2.5) modelo teórico proposto.

2.1. Comportamento do consumidor vegano

Para melhor compreender o comportamento do consumidor no contexto vegano, serão apresentadas diferentes perspectivas sobre o comportamento do consumidor e o processo de tomada de decisão de compra.

Tomar decisões é como falar, as pessoas fazem isso o tempo todo, consciente ou inconscientemente. A temática sobre tomada de decisão é compartilhada por muitas disciplinas, desde matemática e estatística, passando por economia e ciência política, até sociologia e psicologia. O estudo das decisões aborda questões normativas e descritivas. A análise normativa preocupa-se com a natureza da racionalidade e a lógica da tomada de decisão. A análise descritiva, em contraste, preocupa-se com as crenças, valores e preferências das pessoas como elas são. A tensão entre essas duas formas de análise caracteriza muito do estudo de tomada de decisão e escolha de um indivíduo (KAHNEMAN; TVERSKY, 1984). Uma alternativa de escolha em um processo de decisão é, portanto, caracterizada pela probabilidade percebida de um resultado que tem um certo grau de atratividade. Os valores podem influenciar uma escolha determinando a atratividade dos resultados que são relevantes para esses valores. Valores são considerados como funções cognitivas, por exemplo honestidade e benevolência, que podem definir uma situação e orientar uma ação. Os valores influenciam o comportamento, mas não têm o caráter de um objetivo, em outras palavras, os valores não são o fim de uma decisão, mas influenciam o comportamento de um indivíduo durante o processo de decisão (VERPLANKEN; HOLLAND, 2002).

O estudo do comportamento do consumidor tem base em pesquisas nas áreas da psicologia e marketing. Ambas as áreas tem diferentes métodos para interpretar e explicar como o consumidor se comporta e o que as organizações podem fazer para aumentar sua probabilidade de compra. Enquanto a área do marketing oferece a exploração de fatores externos aos consumidores como características demográficas, culturais e étnicas, a área da psicologia oferece a exploração de fatores internos aos consumidores como atitudes, motivações e percepções que levaram à decisão de compra (BUCHANAN; O'CONNELL, 2006).

Há um interesse crescente no comportamento do consumidor, não só no campo do marketing, mas das ciências sociais em geral. Isso segue uma crescente consciência da importância do consumo em nossas vidas, na organização de nossas atividades diárias, na formação de nossa identidade, na política e no desenvolvimento econômico e nos fluxos da cultura global, onde a cultura do consumo parece se espalhar, embora em novas formas, em várias partes do mundo. De fato, o consumo pode ser considerado como um papel tão importante em nossas vidas sociais, psicológicas, econômicas, políticas e culturais que o papel clássico do consumidor como um “escolhedor”, alguém que pode escolher entre diferentes alternativas e explora vários critérios para fazer essa escolha, pode ter muitas outras coisas em jogo do que apenas “fazer a escolha certa”. Os consumidores estão envolvidos em um sistema de comunicação por meio de nossas atividades de consumo, por meio das quais expressamos nossos papéis e status social. Às vezes, os consumidores também buscam construir uma identidade uma especial de “eu real”, por meio de diversas atividades de consumo (SOLOMON et al., 2013).

Na área de marketing, o processo geralmente é tratado como um processo racional, onde um consumidor usará sua capacidade cognitiva para avaliar o problema e resolvê-lo por meio de ações. Kotler e Armstrong (2010) se refere a esse processo por meio de um processo de tomada de decisão apresentado na figura 1:

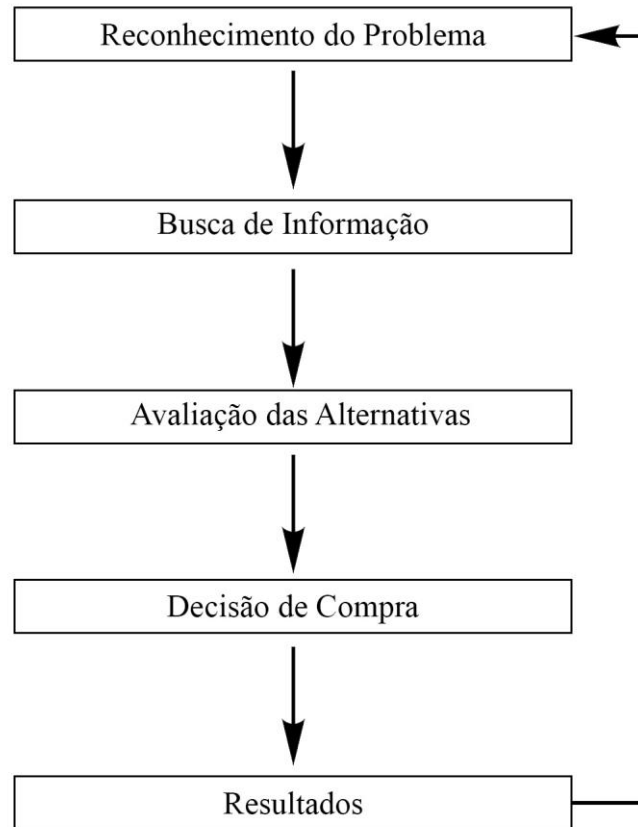


Figura 1. Estágios do processo de tomada de decisão.

Fonte: (SOLOMON et al., 2013)

Nesse processo de tomada de decisão, existem 5 estágios de ação: (1) reconhecimento do problema, onde o consumidor tem um problema que precisa ser resolvido, seja por meio de serviços ou produtos tangíveis, (2) busca de informação, onde a necessidade de resolver o problema leva do consumidor à busca de soluções disponíveis, (3) avaliação das alternativas, onde uma ou mais soluções podem estar disponíveis, portanto, os prós e contras das soluções precisam ser avaliados, (4) decisão de compra, onde as opções mais adequadas são reduzidas e a compra é feita, e (5) comportamento pós compra, onde a resolução do problema com o produto ou serviço e a satisfação do consumidor definirá se o consumidor precisa mudar para outra opção, repetir a compra ou recomendar a um amigo (KOTLER; ARMSTRONG, 2010).

Tradicionalmente, as pesquisas sobre comportamento do consumidor abordam o processo de tomada de decisão de uma perspectiva racional. Nessa visão, as pessoas integram de forma calma e cuidadosamente o máximo de informações possível com o que já sabem sobre um produto ou serviço, pesando cuidadosamente os prós e contras de cada alternativa e chegando a uma decisão satisfatória. Esse processo implica que as etapas da tomada de decisão devem ser cuidadosamente estudadas pelos pesquisadores a fim de entender como a informação é obtida, .

como as crenças são formadas e quais critérios de escolha do produto são especificados pelos consumidores. (KOTLER; ARMSTRONG, 2010; SOLOMON et al., 2013).

Porém, os consumidores simplesmente não passam por essa sequência elaborada toda vez que compram algo. impulsivo. Dessa forma, a Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen (1991) é usada como alternativa e a estrutura principal para explorar a motivação de um consumidor de alimentos veganos.

O trabalho da Teoria da Ação Racional de Fishbein e Ajzen (1975) se destacou e, posteriormente, levou à Teoria do Comportamento Planejado (TCP) de Ajzen (1991). Na TCP, a intenção do indivíduo de realizar uma determinada ação é o principal elemento para medir a probabilidade desse indivíduo agir. Quanto mais forte for a intenção de uma ação, maior a probabilidade de a ação ser realizada. O estudo de Ajzen (1991) no campo da psicologia tornou-se uma das ferramentas importantes para tentar prever a intenção do consumidor em tomar uma ação e tem sido aplicado em muitos campos, inclusive o marketing.

A TCP explica que as decisões tomadas pelos indivíduos são racionais e de forma sistematizada, onde os indivíduos acessam as informações que estão ao seu dispor, ao considerar as possíveis consequências dessas decisões com base nas crenças normativas e de controle, para então decidir seu comportamento (ALAM; SAYUTI, 2011).

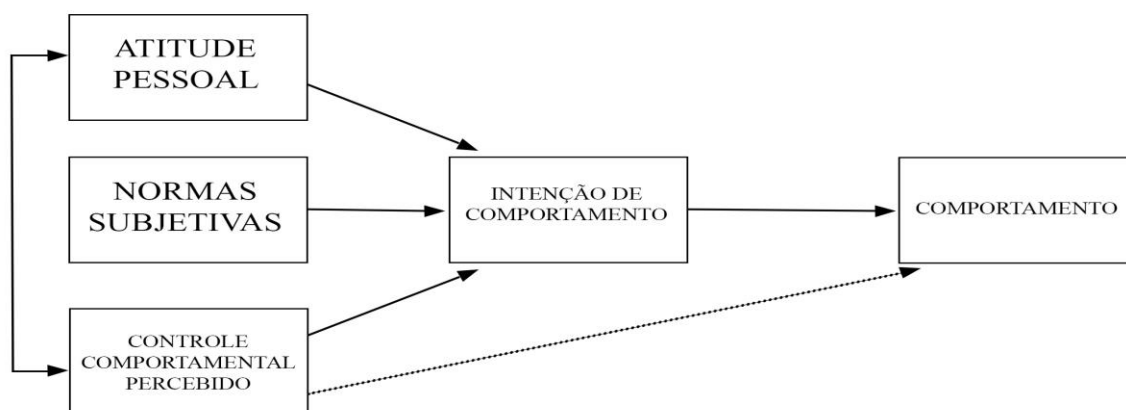


Figura 2. Modelo do Comportamento Planejado.

Fonte: Ajzen (1991)

No modelo da TCP, a intenção de comportamento representa a motivação de um indivíduo e esse construto é conceituado como um plano ou decisão consciente de um indivíduo de exercer esforço para se engajar em um determinado comportamento. O modelo ainda detalha como as influências sobre um indivíduo determinam a sua decisão sugere três determinantes de comportamento intenção de comportamento: (1) a atitude pessoal de si mesmo em relação ao comportamento, (2) as normas subjetivas, como fator de pressão social para realizar um comportamento específico e (3) o controle comportamental percebido como a expectativa de uma pessoa de que o desempenho do comportamento está sob seu controle (AJZEN, 1991; AJZEN, 1985).

A partir disso, sob o contexto do consumo vegano, pode-se entender que a intenção de comportamento se forma como resultado dos três determinantes mencionados anteriormente, levando à prática do comportamento de consumo vegano. A intenção de realizar uma ação inclui a atitude pessoal de alguém em relação ao tema da ação em si, como uma pessoa que tem uma perspectiva pessoal sobre alimentos veganos, positiva ou negativa. Quanto às

normas subjetivas, incluem-se a pressão com que a família, amigos, colegas e médicos compartilham uma ideia semelhante ou oposta sobre alimentos veganos e o veganismo. E, finalmente, quanto ao controle comportamental percebido, considera-se a capacidade e confiança de um indivíduo para realizar a ação baseado em questões como o orçamento para a dieta, hábito de cozinhar, disponibilidade de ingredientes veganos, aceitação nutricional etc. (MCDERMOTT et al., 2015).

2.2. Escolha e estilo de vida alimentar vegana

Os estudos iniciais sobre escolha alimentar foram desenvolvidos por Lewin (1943), expandindo a ideia de que o alimento chega à mesa através de vários canais, podendo ser através de compras em estabelecimentos comerciais, entregas e até cultivo de alimentos em casa. O alimento não se move por conta própria e sua entrada ou exclusão de um ambiente alimentar é definida por um decisor. Por exemplo, pessoas de uma família tem forças psicológicas distintas ao determinar qual alimento deve ser permitido ou excluído no ambiente alimentar de sua família, sendo essencial estudar a psicologia do decisor, especialmente suas atitudes e comportamento na situação da escolha do alimento. Existem muitos alimentos que as pessoas nem sequer consideram usar, pois não os consideram como alimento para si, então a decisão da escolha do alimento vai muito além de sua disponibilidade física, englobando aspectos como sabor do alimento, saúde do indivíduo, status social e custo do alimento.

Escolhas específicas de alimentos estabelecem as bases para os hábitos alimentares a longo prazo. Como as pessoas lidam e selecionam alimentos e bebidas afetam sua aquisição, preparação ou consumo de alimentos em uma grande variedade de configurações, incluindo supermercados, restaurantes, festas e eventos sociais, refeições e lanches em casa. O processo de escolha alimentar incorpora, não apenas decisões baseadas em reflexões conscientes, mas também aquelas que são automáticas, habituais e subconscientes (FURST et al., 1996).

Furst et al. (1996) desenvolveu um modelo de processo de escolha de alimentos com múltiplas perspectivas, que descreve a variedade de influências no comportamento de escolha de alimentos e tenta abordar questões básicas sobre a seleção de alimentos. Sendo assim, utilizamos como referência esse modelo de, onde são apresentados os tipos de fatores e o processo envolvido em um único evento de escolha. Os fatores envolvidos na escolha do alimento podem ser agrupados em (1) curso de vida, (2) influências e (3) sistema pessoal. Curso de vida inclui os papéis sociais e os aspectos sociais, culturais e ambientes aos quais uma pessoa esteve e está exposta. O curso de vida de uma pessoa gera um conjunto de influências: ideais, fatores pessoais, recursos, estrutura social e contexto alimentar. Ideais são representantes por crenças e padrões pelos quais as pessoas avaliam as escolhas alimentares, fatores pessoais são representados pelas necessidades e preferências alimentares baseadas em características fisiológicas e psicológicas, recursos são representados por fatores tangíveis e intangíveis envolvidos na aquisição de alimentos, estrutura social é representada pelas relações interpessoais e sociais e contexto alimentar é representado pelo ambiente físico e o ambiente cultural do cenário de escolha alimentar. Tais influências informam e moldam o sistema pessoal de uma pessoa, incluindo negociações de valor consciente e estratégias inconscientemente operacionalizadas que podem ocorrer em uma situação de escolha de alimentos. A relação entre esses três componentes dá origem ao processo de escolha de uma pessoa por um alimento, conforme apresentado na figura 3.

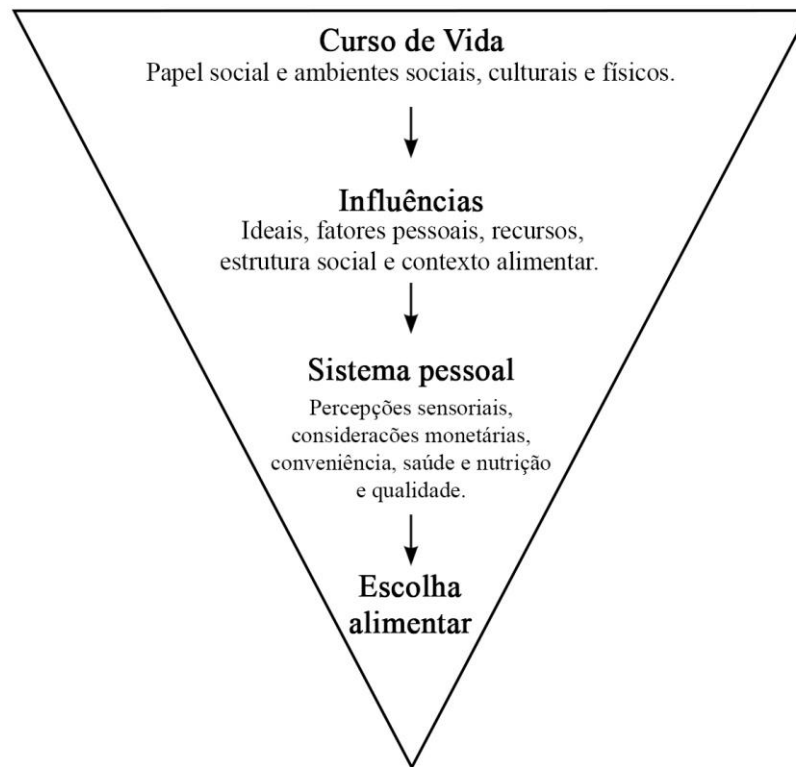


Figura 3. Componentes do processo de escolha de alimentos.

Fonte: adaptado de Furst et al. (1996).

As pessoas tomam decisões com base em suas origens psicossocioculturais, e constantemente tentam equilibrar esses fatores, disposição pessoal e o que aprendem ao longo da vida sobre alimentos e práticas alimentares de forma significativa, indivíduos influentes, incluindo pais, familiares, colegas, amigos, parceiros e casais. Eles vinculam as experiências passadas a lições de vida para compilar as escolhas alimentares atuais, que podem ter tido alguns momentos decisivos no curso de sua vida (ROUDSARI et al., 2017).

O trabalho de Leng et al. (2017) reforça esse contexto ao abordar que em nosso consumo cotidiano, estamos longe de ser agentes racionais e não usamos apenas informações baseadas em evidências para escolher quais alimentos consumir, mas somos influenciados pelo amplo ambiente de informações, que é moldado também por fatores culturais, incluindo publicidade e outras mídias. A escolha alimentar pode seguir padrões de hábitos, que são preferências moldadas por escolhas passadas, onde o comportamento imitativo ou impulsivo do consumidor pode prevalecer, colocando-o em uma posição vulnerável à pressão de outras pessoas de referência e à oferta de alimentos em seu ambiente direto. Da mesma forma, a escolha alimentar pode seguir pistas emocionais e ambientais, já que somos influenciados pela forma como as informações dos alimentos são apresentadas em embalagens e diferentes disposições. No ponto de venda, uma série de heurísticas e vieses de decisão influenciam o comportamento de decisão de compra racional.

As características sensoriais dos alimentos também são importantes na escolha dos alimentos, mas o aprendizado também tem um papel fundamental. As associações são formadas entre as características sensoriais de um alimento (estímulo condicionado) e seus efeitos pós-ingestivos (o estímulo incondicionado). Com o tempo, essas associações de sabor-nutriente geram preferências de sabor e também controlam o tamanho da refeição. Vários exemplos de aprendizado referente às associações sabor-nutriente foram relatados em crianças, e isso se deve ao fato

de a maior parte do aprendizado alimentar ocorrer no início da vida. Na idade adulta, encontramos tantos alimentos e sabores que nossa capacidade de aprender novas associações pode estar saturada. Se assim for, isso reforça a importância da infância como um período crítico durante o qual nossos comportamentos alimentares são estabelecidos (BRUNSTROM, 2007).

Nesse sentido, a escolha alimentar pode ser fazer parte de um estilo de vida. O conceito de estilo de vida aplicado ao marketing foi inicialmente apresentado nas pesquisas sobre comportamento do consumidor por Lazer (1963), como um modo de vida distinto ou característico aplicado por um grupo de pessoas, resultado de indivíduos que se agrupam em um determinado segmento de estilo de vida, formando um padrão comportamental que tem consequência no comportamento e intenção de compra do indivíduo. Plummer (1974) avança nesse sentido ao afirmar que o estilo de vida usado na pesquisa mede as atividades das pessoas em termos de (1) como elas gastam seu tempo; (2) seus interesses, o que eles dão importância em seu entorno imediato; (3) suas opiniões em termos de visão de si mesmos e do mundo ao seu redor; e (4) algumas características básicas, como estágio no ciclo de vida, renda, escolaridade e local de residência.

O conceito de estilo de vida é mais aprofundado por Feldman e Thielbar (1975), onde os autores elencam quatro características básicas. (1) Estilo de vida é um fenômeno de grupo, ou seja, o estilo de vida de uma pessoa tem a influência de sua participação em grupos sociais e de suas relações com outras pessoas. (2) Estilo de vida permeia vários aspectos da vida, ou seja, o estilo de vida pode resultar em certa consistência de comportamento e conhecer a conduta de uma pessoa em um aspecto de sua vida pode nos permitir prever como ela pode se comportar em outras áreas. (3) Estilo de vida implica um interesse de vida central, ou seja, para cada indivíduo há muitos interesses centrais da vida, como família, trabalho, lazer, religião, política, etc., que podem moldar sua interação com o meio ambiente. (4) Estilos de vida variam de acordo com variáveis sociologicamente relevantes, onde a taxa de mudança social em uma sociedade ou grupo de pessoas tem muito a ver com as variações nos estilos de vida.

Variáveis culturais e sociais estabelecem as fronteiras do estilo de vida específico de uma cultura. A interação das expectativas e valores individuais e coletivos cria um padrão sistemático de comportamento e este é o padrão de estilo de vida que determina as decisões de compra. Quando os bens e serviços disponíveis no mercado estão em sintonia com os padrões e valores do estilo de vida, as reações dos consumidores tendem a ser favoráveis. E as compras que reforçam esses padrões iluminam ainda mais esses estilos de vida (SATHISH; RAJAMOHAN, 2012).

Na visão pós moderna de Featherstone (2007), a maneira como cada pessoa expressa sua individualidade se dá essencialmente por meio de determinado padrão de escolhas feitas a partir de um repertório já estabelecido. Esse repertório é fundamental na construção do estilo de vida como uma estética da vida cotidiana. Sendo assim, os indivíduos como consumidores devem ser compreendidos além de um materialismo dominante, mas também como indivíduos que são confrontados com imagens que falam aos seus desejos, constroem sua identidade e estetizam sua realidade. A noção de estilo de vida na contemporaneidade é baseada na individualidade e autoexpressão, onde o corpo, as roupas, a fala, os hobbies, preferências de comida e bebida são considerados indicadores da individualidade de gosto e senso de estilo de um indivíduo.

Identidade e estilo de vida são criados pelos consumidores a partir e de acordo com a intenção de compra. Produtos passam a ter significado social e simbólico para as pessoas e forças sociais e culturais determinam o querer e o prazer e o consumo passa a conter a ilusão da subjetividade autônoma e a procura da autenticidade que estão incorporadas na cultura do consumo (ILLOUZ, 2009).

Ao explorarmos mais especificamente o estilo de vida alimentar, Brunsø e Grunert (1998) desenvolveram um instrumento para medir o estilo de vida relacionado à alimentação chamado de *Food-related lifestyle* que pode avaliar efetivamente vários estilos de vida dos consumidores que compram alimentos e é aplicável em situações transculturais, supondo que o estilo de vida esteja relacionado aos valores pessoais e a forma pela qual os indivíduos buscam alcançar seus valores por meio de vários modos de expressão como a compra e o consumo de alimentos. O modelo possui cinco domínios entre o processo de conectar categorias de produtos e atributos concretos ao valor, ou seja, formas de comprar, aspectos de qualidade, métodos de cozinhar, situações de consumo e motivos de compra.

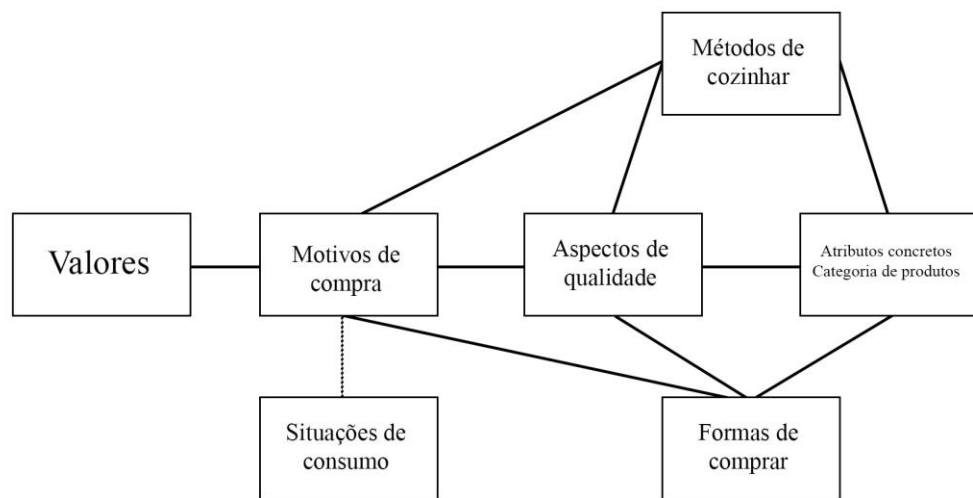


Figura 4. Instrumento *food-related lifestyle*.

Fonte: Brunsø e Grunert (1998)

O'Sullivan et al. (2005) explicaram os cinco domínios do FRL como: (1) Formas de comprar: refere-se ao comportamento de compra do consumidor em relação aos produtos alimentícios, ou seja, fazer compras impulsivas, fazer compras após ampla consideração, estar inclinado a ler os rótulos dos alimentos, ter propensão a agir de acordo com as sugestões alheias, ter preferência pela compra de alimentos em lojas de conveniência ou lojas de alimentos, bem como se o consumidor utiliza listas de compras durante o processo de compras; (2) Aspectos de qualidade: refere-se à atitude do consumidor em relação às propriedades do produto, incluindo saudabilidade, nutrição, frescor e luxo; (3) Métodos de cozinhar: refere-se à forma como os produtos adquiridos são preparados nas refeições, o tempo gasto para o preparo e o grau de cozimento de cada refeição. Este domínio inspeciona principalmente se cozinhar é uma atividade social, uma atividade de trabalho doméstico em que todos os membros da família participam ou um dever do responsável por cozinhar; (4) Situações de consumo: refere-se à forma como o consumidor organiza as refeições para cada dia e avalia a importância da alimentação; (5) Motivos de compra: refere-se às expectativas do consumidor em relação às refeições e à importância das refeições para os consumidores. Este domínio inclui a importância dos impactos sociais, tradicionais e de segurança de certos produtos para os consumidores.

Os cinco domínios do FLR contam com 23 escalas de mensuração. Foram escolhidas três escalas para compor o modelo teórico e serão exploradas como fatores de influências para o consumo vegano no capítulo 2.3: (1)

importância da informação no produto, denominada neste trabalho como interesse de informações sobre alimentos veganos; (2) relações sociais, denominada neste trabalho como influência de grupos de referência; (3) saúde, denominada neste trabalho como consciência sobre saúde.

O instrumento FRL foi utilizado em vários estudos anteriores com o objetivo de segmentação na temática alimentar. Reid et al. (2001) utilizaram o FRL para investigar a validade transcultural do modelo e comparar os estilos de vida em diferentes contextos culturais. Grunert et al. (2011) examinaram a capacidade do FRL para revelar padrões de consumo de alimentos no contexto chinês. Em estudo conduzido por Van Huy et al. (2019), os autores modificaram a segmentação FRL que incluiu inovação, atenção à comida saudável, amor pela culinária e amor por alimentos locais e orgânicos.

Aprofundando no contexto alimentar à base de plantas, o FLR foi utilizado por Hoek et al. (2004) para investigar características sociodemográficas e atitudes em relação à alimentação e saúde de consumidores vegetarianos, não vegetarianos consumidores de alimentos substitutos de carne e consumidores de carne, na Holanda. Foi descoberto que os vegetarianos tinham atitudes mais positivas em relação à importância da informação do produto, lojas especializadas, saúde, novidade, produtos ecológicos, eventos sociais e relações sociais do que os consumidores de carne. A escala de consciência sobre saúde, que foi usado para avaliar as atitudes em relação à saúde, corroboraram descobertas anteriores de que os vegetarianos estão mais preocupados com a saúde. O estilo de vida relacionado à alimentação e as atitudes de saúde dos consumidores de alimentos substitutos de carne estavam predominantemente entre aqueles de vegetarianos e consumidores de carne.

As dietas à base de plantas não estão apenas associadas a uma diminuição do consumo de carne por crenças morais e éticas, as razões de saúde parecem desempenhar um papel cada vez mais importante para manter um estilo de vida vegetariano. O aparecimento dos chamados vegetarianos de tempo parcial também tem sido explicado na perspectiva de um número crescente de consumidores conscientes da saúde (HOEK et al., 2004).

Os três motivos mais comuns para dietas baseadas em plantas nas populações ocidentais são preocupação com a saúde, meio ambiente e questões éticas de direitos dos animais. Porém, as razões para se tornar vegetariano podem não ser entendidas da mesma forma e relacionadas aos mesmos tipos de características e experiências entre consumidores vegetarianos e onívoros. Se vegetarianos e onívoros organizam suas atitudes sobre a alimentação baseada em plantas de maneiras diferentes, um importante passo para aprofundar a literatura é tentar entender essas diferenças. Pouca atenção tem sido dada à comparação das motivações entre vegetarianos e onívoros ao para adotar uma dieta à base de plantas (HOPWOOD et al., 2021).

Uma potencial maneira de melhorar a qualidade de uma dieta é consumir alimentos à base de plantas com mais frequência do que alimentos de origem animal. Dietas com foco em alimentos à base de plantas normalmente resultam a uma maior ingestão de fibras, frutas, vegetais, nozes e proteína de soja, que tem sido associada à redução do risco de desenvolver altas taxas de colesterol LDL e pressão alta. Esses hábitos alimentares também apresentam potenciais benefícios ambientais, como a redução do uso de energia, água e solo na produção de alimentos, que está entre os maiores contribuintes para a degradação ambiental mundial. Uma transformação global para dietas mais baseadas em plantas tem sido recomendada pela ONU e outras instituições como meio de ajudar a alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e o Acordo de Paris sobre mudanças climáticas (GILI et al., 2019; VERGEER et al., 2020).

Por definição, os indivíduos de hábito alimentar onívoro/carnívoro consomem alimentos de origem animal, como carnes de em geral. Os indivíduos de hábito alimentar vegetariano excluem a carne, mas podem incluir frutos do mar, laticínios e/ou ovos (ovo-vegetarianos, lacto-vegetarianos ou ovo-lacto-vegetarianos). O termo

“vegetariano” geralmente descreve uma gama de dietas que evita carne animal com diferentes graus de restrições. (VERGEER et al., 2020).

Os indivíduos de hábito alimentar vegetariano argumentam razões como motivos ambientais, preocupação com a saúde e questão do bem-estar animal. São fatores que têm estimulado cada vez mais pessoas a refletir sobre a sua alimentação, com reflexos na decisão sobre a exclusão de carnes e, às vezes, dos demais derivados animais da dieta (FRANCO; REGO, 2005). O estudo de Plante et al, (2019) cita que através do Modelo Unificado de Identidade Vegetariana (UMVI) de Rosenfeld e Burrow (2017), uma total apreciação do que significa ser vegetariano implica considerar os papéis entrelaçados do contexto como histórico de vida e sociocultural, fatores internalizados como autoavaliação e motivação e comportamentos externalizados como restrição alimentar e rigidez no estilo de vida alimentar na definição de como os indivíduos interpretam se alimentar sem carne.

Como um movimento vegetariano ainda mais específico, o veganismo é uma filosofia e um estilo de vida que busca excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade animal para a alimentação, vestuário ou qualquer outro propósito. Por extensão, o veganismo também promove o desenvolvimento e uso de alternativas livres da exploração animal benefício dos próprios animais, seres humanos e meio ambiente. Em termos dietéticos denota a prática de dispensar todos os produtos derivados total ou parcialmente de origem animais (THE VEGAN SOCIETY, 2021a). Médicos e pesquisadores também denominam dietas veganas como dietas à base de plantas ou *plant based* (CRAMER et al., 2017).

Tabela 1. Tipos de dietas e suas restrições de alimentos de fonte animal.

Tipo de dieta	Restrição alimentar de fonte animal
Onívoro	Nenhuma
Lacto-ovo-vegetariano	Carne animal
Lacto-vegetariano	Carne animal e ovos
Ovo-vegetariano	Carne animal e laticínios
Vegano	Alimentos derivado de qualquer fonte animal

Fonte: adaptado de Franco e Rego (2005).

Aqueles que seguem uma dieta vegana são conhecidos como veganos, no entanto, essa definição pode ser um tanto limitada para retratar esse fenômeno. Um vegano não é apenas um indivíduo que segue uma dieta específica, mas sim alguém que adota um estilo de vida. O enorme crescimento dos produtos veganos tem sido facilitado pela cobertura midiática deste estilo de vida baseado, entre outros princípios, no consumo alimentar ético. Indivíduos podem adotar esse hábito alimentar depois de ver atletas, atores e cantores favoritos se converterem para a dieta vegana. Alguns veganos optam por se converter devido a necessidades de saúde, enquanto outros o fazem por não querer contribuir para a crueldade animal nas fazendas. Muitos escolhem um estilo de vida vegano por causa do impacto ambiental causado pela pecuária, sem mencionar seu impacto nas mudanças climáticas em geral (MARTINELLI; DE CANIO, 2021a).

No entanto, não são apenas os veganos que compram e consumindo alimentos veganos. Embora os veganos estejam crescendo em número, eles ainda representam um pequeno nicho. Portanto, o crescimento exponencial nas vendas de produtos veganos não é inteiramente atribuível ao crescimento de pessoas que seguem uma dieta vegana. Em todo o mundo, apenas 0,1% da população é vegana, embora com áreas onde a incidência é muito maior como 6% nos EUA, 2,2% na Itália e 1,16% no Reino Unido (THE VEGAN SOCIETY, 2021b).

Os diferentes hábitos alimentares podem ser atraídos por alimentos substitutos de carne por diferentes razões. De fato, pesquisas mostram que as atitudes em relação aos substitutos da carne mudam com base no hábito alimentar de um indivíduo. Vegetarianos e veganos não gostam dos aspectos sensoriais da carne e, portanto, desejam evitá-la. Por outro lado, os consumidores onívoros desejam alimentos substitutos de carne o mais próximo possível da carne, em termos sensoriais. Porém, além dos aspectos sensoriais da alimentação, consumidores de todas as dietas parecem ter motivações em comum que funcionam como uma certa identidade pessoal e social que tem como alicerce a redução do consumo de carne em geral, com foco principalmente no meio ambiente e na saúde (KERSLAKE; KEMPER; CONROY, 2022)

O alcance e a identidade do veganismo são então expressos por uma série de fatores motivacionais que moderar o impacto que a alimentação exerce no meio ambiente e na sociedade. As práticas veganas podem ser influenciadas pelo modo como os veganos formam sua própria identidade. Alguns veganos são realmente criados como veganos, mas a grande maioria adota o veganismo em algum momento de sua vida adolescente ou adulta. As motivações para se tornar vegano afetam como as identidades veganas são formadas. Além disso, essas motivações fornecem importantes informações sobre os principais impulsionadores das ações dos consumidores (RUBY; HEINE, 2012; SOLOMON et al., 2013).

Com base nas diferentes motivações morais, alguns autores agruparam os consumidores veganos movidos principalmente por razões éticas e aqueles movidos principalmente pelo bem-estar e saúde (DYETT et al., 2013; RADNITZ et al., 2020). Essa dicotomização e diferenciação foi confirmada por Greenebaum (2012) que descobriu que os veganos auto-declarados eticamente motivados se dissociam dos veganos motivados pela saúde, pois pensavam que os veganos motivados pela saúde limitavam o veganismo à comida, em vez de considerar o veganismo como um estilo de vida. O autor, então, identificou três identidades veganas distintas com base em sua motivação para ser vegano: veganos éticos, veganos da saúde e veganos ambientais. Enquanto os veganos éticos adotam o estilo de vida vegano por razões éticas, morais e políticas, os veganos saudáveis acreditam nos benefícios para a saúde de uma dieta vegana para perder peso ou melhorar sua saúde física ou mental e os veganos ambientais são movidos pelo negativo impacto que o consumo de produtos de origem animal tem no planeta.

2.3. Fatores de influência e intenção de compra de alimentos veganos

Lewin (1943) comenta em seu estudo que a motivação significa os valores por trás da seleção de alimentos. Encontrou-se que existem mais de um valor que atua como um quadro de referência para o indivíduo que escolhe os alimentos. Esses valores nem sempre têm o mesmo peso para o indivíduo, eles podem mudar conforme o contexto psicossocial e podem ser diferentes no restaurante e em casa. O autor ainda comenta que tais valores governam o indivíduo e não são pensados explicitamente, mas fazem parte de um sistema de referência implícito não verbal. Ao observar comentários dos entrevistados, encontrou motivações como capacidade de comprar, interesse em saúde, sabor do alimento e uso do alimento como status social.

Os hábitos alimentares de cada pessoa são complexos porque são moldados não apenas pela cultura e sociedade circundantes, mas também pelas perspectivas psicológicas individuais sobre comida e alimentação. Para muitas pessoas, adotar uma dieta à base de plantas é uma decisão consciente de eliminar muitos dos alimentos derivados de animais que tradicionalmente comiam. A maior aceitação da alimentação livre de carnes ocorre sob motivações de maiores preocupações com a saúde, o bem-estar animal e o meio ambiente (LOCKIE et al., 2002).

Para entender como os consumidores tomam decisões sobre as escolhas alimentares veganas é, portanto, necessário entender como esses fatores interagem e qual o impacto que eles têm nos hábitos alimentares. Na dimensão relacionada ao indivíduo, os fatores envolvidos nas escolhas alimentares são biológicos, fisiológicos, psicológicos e socioculturais. Pessoas mais preocupadas com a saúde são mais propensas a incluir frutas e vegetais em sua dieta, evitando gorduras e carboidratos altamente processados (CLICERI et al., 2018). Vegetarianos em busca de saúde adotaram uma dieta vegetariana com base na percepção de ameaça de doenças cardíacas e colesterol alto como principais diagnósticos motivadores (JABS; DEVINE; SOBAL, 1998). Os vegetarianos mostraram-se mais preocupados com a saúde em comparação ao onívoros e mais preocupados com o conteúdo natural dos alimentos incluídos na dieta, aspectos que podem justificar a inclusão de alimentos à base de plantas em grande quantidade na dieta (FORESTELL; SPAETH; KANE, 2012). É possível que onívoros, vegetarianos e veganos possam diferir quanto ao papel do prazer do alimento na determinação de suas respectivas escolhas alimentares.

A sensibilidade individual às sensações orais também mostra uma variabilidade considerável entre os indivíduos, e há evidências de que essas variações têm influência significativa na preferência e consumo alimentar. Existem vários hábitos alimentares que podem ser atraídos por dietas que substituem carne por diferentes razões. Pesquisas mostraram que as atitudes em relação aos alimentos à base de plantas mudam com base no hábito alimentar (HAGMANN; SIEGRIST; HARTMANN, 2019). Por exemplo, descobriu-se que vegetarianos e veganos não gostam dos aspectos sensoriais da carne e, portanto, desejam evitá-la (RUBY; HEINE, 2011). Por outro lado, os consumidores onívoros relataram desejar substitutos de carne o mais próximo possível da carne em termos sensoriais (MCBEY; WATTS; JOHNSTONE, 2019). A mudança para uma dieta baseada em vegetais também pode ser necessária para combater as mudanças climáticas (ALVARO, 2017). A pesquisa, que se concentrou nas razões psicológicas para aderir a uma dieta vegetariana ou vegana, demonstrou que o comportamento pró-ambiental em geral pode prever a adesão a curto prazo, bem como a futura adesão a dietas baseadas em plantas (KRIZANOVA et al., 2021). Esse paradoxo demonstra como os consumidores estão divididos e que existem diferentes segmentos dentro do mercado que valem a pena explorar para substitutos da carne, especialmente na forma como eles superam e encontram diferentes barreiras perceptivas e comportamentais.

As restrições religiosas e a pressão social também servem como fatores influenciadores para a escolha de uma dieta sem carne. Pesquisas anteriores mostraram que indivíduos que vivem na Índia associam seu padrão alimentar a crenças religiosas (LI et al., 2021). Fatores sociais também podem influenciar a escolha de dietas à base de plantas. Pressões sociais de amigos, familiares e celebridades também podem afetar positiva ou negativamente a mudança do hábito alimentar (E.; J.; C., 2017; ROZIN, 2006)

A seguir, são apresentados os fatores que influenciam a intenção de compra de alimentos veganos a serem considerados por este estudo: consciência sobre saúde, influência de grupos de referência, crenças sobre alimentos veganos, bem estar animal, interesse de informação nutricional de alimentos veganos.

2.3.1. Consciência sobre saúde

A consciência de saúde é definida como o componente motivacional que estimula os consumidores a realizar ações de saúde. Consumidores conscientes da saúde estão preocupados com sua saúde e se esforçam para melhorar e sustentar seu estado de bem-estar por meio de práticas saudáveis (JAYANTI; BURNS, 1998; LOCKIE et al., 2002). Durante os processos de escolha de alimentos, os consumidores levam em consideração os potenciais

benefícios para a saúde que os alimentos podem proporcionar (YAZDANPANAHI; FOROUZANI; HOJJATI, 2015).

No estudo de Jabs et al. (1998), os vegetarianos saudáveis adotaram uma dieta vegetariana com base em uma ameaça de doença percebida e uma análise de benefícios e barreiras para fazer mudanças na dieta. As doenças cardíacas e o colesterol alto foram os principais diagnósticos que motivaram a adoção de uma dieta vegetariana por motivos de saúde e os principais objetivos declarados pelos respondentes foram relacionados à saúde, como perda de peso ou redução do risco de doenças cardíacas. Para Plante et al. (2019) as motivações direcionadas à saúde são primariamente focadas no indivíduo e não em questões morais ou pró-sociedade como coletivo, sendo improvável que esse indivíduo se sinta moralmente indignado com o consumo de carne. Os vegetarianos motivados pela saúde também se sentem menos compelidos a seguir suas dietas tão estritamente quanto outros vegetarianos.

O interesse pelos benefícios para a saúde de uma dieta vegana aumentou nos últimos anos, especialmente no campo da pesquisa da nutrição. Enquanto no passado os nutricionistas viam as dietas veganas como arriscadas no sentido de falta de nutrientes, um consenso surgiu nas últimas décadas de que as dietas veganas não são apenas consideradas saudáveis, mas também mais ideais para a saúde do que dietas que incluem carne (CRAIG, 2009). Uma vez que todas as carnes e produtos de origem animal são restritos de uma dieta vegana, os veganos dependem fortemente de alimentos alternativos como grãos, vegetais, frutas e sementes. Esses alimentos compõem grande parte de uma dieta vegana e, portanto, podem contribuir para uma maior ingestão diária de diversos nutrientes importantes. Estudos relatam que as dietas vegetarianas e veganas são geralmente mais ricas em fibras, magnésio, vitaminas E e C, antioxidantes e potássio (CRAIG; MANGELS, 2010; DEWELL et al., 2008). Além disso, as dietas veganas tendem a ser mais baixas em gordura saturada, colesterol e calorias, oferecendo proteção para obesidade, diabetes, hipertensão, doenças cardiovasculares e alguns tipos de câncer (CRAIG, 2009; DINU et al., 2017).

As dietas veganas podem ajudar a diminuir certos riscos à saúde, incluindo obesidade, pressão arterial elevada, nível de lipídios e glicose no sangue. e, portanto, estão associados a uma menor probabilidade de desenvolver doenças cardiovasculares (PETTERSEN et al., 2012; RIZZO et al., 2011; WANG et al., 2015). Estudos epidemiológicos mostraram consistentemente que o consumo regular de frutas, vegetais, legumes ou grãos integrais está associado à redução do risco de certos tipos de câncer. Por outro lado, foi observada uma relação positiva entre o consumo de carne vermelha processada e o risco de câncer colorretal, razão pela qual a carne vermelha, especialmente processada, são classificadas pela Organização Mundial da Saúde como cancerígeno (BERNSTEIN et al., 2015).

Nesse sentido, o hábito vegetariano e/ou vegano para motivos de saúde está associado a outros comportamentos com motivações relacionadas a saúde, incluindo não fumar e a realização de atividade física regularmente, indicando que dietas vegetarianas e veganas podem fazer parte de um estilo de vida saudável. Grande parte das pessoas nos EUA relatou a adoção de dietas vegetarianas ou veganas como forma de prevenção de doenças e manutenção do bem-estar, em vez de condições específicas. Além disso, uma quantidade substancial de pessoas adota essas dietas para tratar condições médicas como obesidade, hipertensão, hipoglicemia e colesterol alto. Uma dieta vegetariana e vegana é geralmente considerada benéfica para essas condições (CRAMER et al., 2017).

No estudo de Radnitz et al. (2020), vários benefícios para a saúde de uma dieta vegana foram identificados. Com estudo envolvendo pessoas nos EUA, comparados aos onívoros, os veganos foram menos propensos a serem diagnosticados com diabetes tipo II. Houve redução do risco de mortalidade de causas de doença cardíaca isquêmica e doenças cardiovasculares. A pressão arterial média foi menor em veganos em comparação com onívoros e os veganos apresentaram taxas de IMC, sobrepeso e obesidade mais baixas do que os onívoros.

A ingestão bem planejada de alimentos veganos pode atender a todos os requisitos nutricionais necessários para a saúde. Com o avanço do mercado dos alimentos à base de plantas, novas opções de alimentos de consumo rápido e bebidas prontas surgem como facilitadores da vida moderna do consumidor vegano. Porém, ainda não está claro se os métodos modernos de adaptação da dieta vegana podem oferecer as mesmas vantagens de saúde em comparação às dietas veganas tradicionais. Por exemplo, se os veganos estão escolhendo produtos veganos ultraprocessados em vez de fontes alternativas mais naturais à base de plantas, isso pode comprometer a qualidade geral da dieta vegana (GALLAGHER; HANLEY; LANE, 2021)

O estudo de Greenebaum (2012) reforça que os alimentos veganos não são necessariamente saudáveis, pois muitos dos produtos veganos substitutos de carne e laticínios são processados. Um vegano que consome alimentos veganos de baixo valor nutricional pode não se beneficiar das vantagens da dieta para a saúde na mesma medida que um vegano que se alimenta apenas de alimentos integrais. Alimentos como batatas, biscoitos ultraprocessados e refrigerantes de cola podem ser veganos, porém com baixo valor nutricional e maléfico para a saúde. Dessa forma, uma dieta vegana tem benefícios positivos para a saúde, desde que seja equilibrada e bem gerenciada (GREENEBAUM, 2012).

A partir dessa base teórica, apresenta-se a seguinte hipótese:

H1a: A consciência de saúde influencia positivamente o interesse sobre informação nutricional de alimentos veganos.

2.3.2. Influência de grupos de referência

A influência social é realizada por grupos de referência, constituídos por uma ou mais pessoas ou instituições. Grupos de referência podem ser classificados como primário ou secundário. Grupos de referência primários são caracterizados por fortes laços (emocionais) e interações interpessoais frequentes e geralmente inclui parceiros e filhos. Grupos de referência secundários podem incluir amigos, colegas e instituições como governo e mídia (VERLEGGH; CANDEL, 1999).

A influência de grupos sociais acontece quando o modo de vida, ações, pensamentos e interesses influenciam a conduta dos outros, e suas ações mudam na companhia de outros. A família e os amigos influenciam direta e sinceramente por meio de avaliações e atitudes, fornecendo as bases para mudanças de decisões e atitudes. Os indivíduos podem ser influenciados pelo ambiente social de várias maneiras. A influência social tem impactos diretos e indiretos nos sentimentos, visões e atitudes, eventualmente perturbando o comportamento. No entanto, hoje em dia, as influências podem vir de indivíduos desconhecidos através das redes sociais. Nenhum contato direto é necessário para que alguém seja influenciado. Essa influência tem penetração em princípios, atitudes e padrões de comportamento e também pode afetar a forma de comprar e modificar as escolhas alimentares, influenciando o consumo para eliminar hábitos considerados negativos e direcionar os indivíduos em direções positivas. Em relação ao veganismo, outros tendem a ver um indivíduo que não consome carne como tendo uma espécie de maior senso de virtude e, portanto, com influência social, inspirando outros a se tornarem veganos. Pessoas com um forte senso de auto-sacrifício são mais propensas a escolher uma dieta vegetariana/vegana. Dessa forma, a influência de grupos de referência é identificada como um modificador das escolhas e comportamentos dos consumidores, influenciando as atitudes em relação ao veganismo (MIGUEL; COELHO; BAIARRADA, 2021; POLIVY; PLINER, 2015).

Em estudo realizado com jovens de 10 a 17 anos, em países da Europa, foram encontradas associações significativas entre os valores das refeições comunitárias e os hábitos alimentares dos jovens, além de associações

com refeições em família conjuntas. Isso sugere que pais não apenas influenciam os comportamentos alimentares dos jovens por meio de seu controle sobre a acessibilidade dos alimentos e sua opinião em apoio a comportamentos alimentares específicos, mas também pela transmissão de padrões sociais de alimentação adequada. O estudo constatou que o uso de estratégias de autorregulação alimentar pelos jovens estava associado à cultura da refeição em família, ressaltando que o ambiente alimentar domiciliar é uma importante fonte de aprendizado e aquisição de hábitos para a escolha de alimentos (DE WIT et al., 2015).

No entanto, as reações dos membros da família, bem como a dinâmica de escolha alimentar entre outros significativos, podem criar barreiras para a manutenção bem-sucedida de uma dieta vegana. A mudança alimentar pode levar a relações pessoais e profissionais tensas. Particularmente, os membros da família tendem a ser negativos e difíceis de se argumentar, pois associam a dieta vegana e suas crenças a um certo ativismo sem sentido (HIRSCHLER, 2011). O estudo de Cherry (2015) apoia essas descobertas e acrescenta que as interações cotidianas com familiares e amigos não veganos são particularmente difíceis para os veganos, uma vez que foram provocados, questionados e ridicularizados. Comer com a família e amigos que não eram veganos é percebido como um desafio. Cherry (2015) enfatiza a importância do apoio social da família e amigos para manter um estilo de vida vegano. Além disso, o apoio social por meio de interações entre veganos dentro de suas redes sociais desempenha um papel importante na manutenção de um estilo de vida vegano.

Nesse sentido, em estudo realizado com consumidores veganos em Portugal e Brasil, questões individuais como influência social não parecem ter impacto em suas atitudes. Na verdade, o veganismo não parece ser uma questão de conveniência individual ou normas sociais. O veganismo é uma questão de crenças e atitudes em relação à natureza, aos animais e ao meio ambiente. O que impulsiona a atitude humana em relação ao veganismo não são fatores individuais, mas essencialmente questões de natureza ideológica que abordam o engajamento dos indivíduos com a natureza e o respeito pela vida animal. Os indivíduos optam por se tornar veganos com base em princípios como bem-estar animal e meio ambiente e reajustam seu estilo de vida e estão predispostos a mudar suas atitudes e comportamentos. (MIGUEL; COELHO; BARRADA, 2021).

Dessa forma, apresenta-se a seguinte hipótese:

H1b: A influência de grupos de referência influencia positivamente o interesse sobre informação nutricional de alimentos veganos.

2.3.3. Crenças sobre alimentos veganos

À medida que a produção e distribuição de alimentos se tornam cada vez mais industrializadas, os consumidores estão se tornando mais conscientes das consequências potencialmente negativas pelo atual sistema alimentar. Questões ambientais, medos de segurança alimentar e desconfiança do sistema alimentar, e a opacidade cada vez maior do sistema de produção de alimentos têm deixado muitos consumidores em busca de alternativas que eles acreditam serem mais alinhadas com suas crenças alimentares (DUKESHIRE et al., 2011).

Alimentos como leites que podem diminuir o colesterol, novas informações científicas sobre a ligação entre um produto alimentar e a ocorrência de certos tipos de câncer. Estes são apenas alguns dos muitos exemplos da tendência de utilização do conhecimento em saúde na divulgação de alimentos. Os setores de alimentação e saúde estão cada vez mais interligados e isso levanta muitas possibilidades, mas também questões de confiança e desconfiança. A ideia de que os hábitos alimentares influenciam diretamente na saúde de um indivíduo certamente não é nova, mas, por dois fatores, a atenção dada a essa relação vem aumentando. Por um lado, há pesquisas em

andamento que trazem novos achados sobre a relação entre os hábitos alimentares e o aumento ou diminuição da incidência de diversos males, como certos tipos de câncer e diferentes formas de doenças cardiovasculares (GOULD, 1990; SAKKAS et al., 2020). Por outro lado, há uma atenção crescente à interação entre saúde-dieta como resultado da combinação de alimentos seguros suficientes e hábitos alimentares pouco saudáveis, como fast food e comidas congeladas. A confiança no fornecimento nutricional é de suma relevância para permitir relações duradouras entre consumidores e a cadeia produtiva de alimentos (MEIJBOOM, 2007)

A confiança desempenha um papel relevante na tomada de decisões conscientes dos consumidores de alimentos. Tendo em vista que poucos consumidores conhecem os antecedentes da produção de alimentos, a maioria deles não consegue verificar como os alimentos são colhidos, processados e manuseados na cadeia produtiva. Assim, os consumidores precisam confiar que o produto alimentício que vão comprar é autêntico e genuíno e estão de acordo com suas crenças. A confiança dos consumidores é especificamente importante, pois os consumidores geralmente possuem pouca informação sobre alimentos veganos, assim como recebem pouca exposição à produção ou preparação desta categoria de alimentos (CARFORA et al., 2021). Dentro da aplicação da TCP para prever a escolha de alimentos pelos consumidores, estudos recentes confirmaram que a confiança na cadeia de suprimentos de alimentos é um precursor relevante da intenção de compra do consumidor (MENOZZI et al., 2017).

Como a qualidade de vida das pessoas e a conscientização sobre a saúde melhoraram ao redor do mundo, as pessoas tendem a prestar mais atenção às propriedades nutricionais dos alimentos no processo de tomada de decisão diária de consumo de alimentos orgânicos e à base de plantas. Devido ao impacto de doenças, os problemas de saúde relacionados à alimentação associados receberam maior atenção, com maior conscientização sobre os alimentos saudáveis impulsionando um aumento em sua demanda. O processo de produção desses alimentos deve ter padrões rigorosos de qualidade, enquanto o produto contém ingredientes nutricionais de alta qualidade que são benéficos para a saúde e que provem ser livre de produtos químicos sintéticos prejudiciais ao organismo humano (GUO et al., 2021).

Embora a consciência de saúde e a nutrição possam ser relacionadas, no estudo de Kerlaske et al. (2022), elas foram muitas vezes percebidas de forma paradoxal. Tal tensão ocorreu não apenas entre os grupos alimentares onívoros, vegetarianos e veganos, mas também na mente dos indivíduos. Embora a ideia de um alimento sem carne fosse muitas vezes percebida como saudável, também era percebida como maléfica para a saúde e excessivamente processado. Os vegetarianos e veganos afirmaram que a saúde é uma consideração importante para eles ao procurar substitutos de carne. Os substitutos da carne foram comumente vistos como um deleite, algo que os participantes do estudo se permitiam de vez em quando, porém se opunham a fazerem tal alimento ser parte integrante de suas dietas. Embora a mesma consideração não tenha sido semelhante para os onívoros, todos os grupos alimentares citaram que os ingredientes de um substituto da carne são importantes para eles. Havia uma clara tensão entre a proteína e a soja em particular, que foram frequentemente levantadas por todos os grupos alimentares. Isso ilustra uma tensão que está presente em torno dos alimentos veganos.

Dessa forma, apresenta-se a seguinte hipótese:

H1c: Crenças sobre produtos veganos influencia positivamente o interesse sobre informação nutricional de alimentos veganos.

2.3.4. Bem-estar animal

Outro fator que pode influenciar o consumo vegano ser considerada é a ética com o meio ambiente ao consumir alimentos. As motivações éticas concentram-se principalmente nos direitos dos animais e no tratamento dos animais. As considerações éticas específicas variam, desde preocupações com o bem-estar dos animais e sua liberdade até a associação de produtos animais com uma espécie de colonização entre espécies (CHERRY, 2015).

Bem-estar é um termo amplo que abrange o bem-estar físico e mental do animal. Qualquer tentativa de avaliar o bem-estar, portanto, deve levar em consideração as evidências científicas disponíveis sobre os sentimentos dos animais que podem ser derivados de sua estrutura e funções e também de seu comportamento (FERNÁNDEZ-MATEO; JOSÉ FRANCO-BARRERA, 2020).

O bem-estar científico dos animais de fazenda surge primeiramente como um componente emergente da ciência veterinária, na criação produtiva e moderna, em que a preocupação com a saúde e o bem-estar animal entra primeiro como um elemento da produtividade animal e do gerenciamento e prevenção de doenças e, segundo, como uma resposta necessária às consequências físicas e comportamentais do confinamento durante o processo de pecuária (BOCK; BULLER, 2013). Em certos segmentos da população, o consumo de carne é influenciado pela conveniência e ato de evitar o consumo da carne, o que implica em um maior grau de processamento que permite mais produtos de conveniência e menor visibilidade dos ingredientes da carne. Ao mesmo tempo, a atitude negativa predominante em relação aos produtos de conveniência diminui lentamente, mesmo em alimentos tradicionais como carne e produtos à base de carne (GRUNERT, 2006).

Conforme Font-i-furnols e Guerrero (2014) atitudes negativas em relação à carne não estão necessariamente associadas a uma redução no consumo de carne, mas tendem a estar relacionadas a mudanças no papel atribuído à carne em uma refeição, ao ser tratada como um ingrediente como a parte mais valorizada da refeição. Por outro lado, embora o público em geral afirme estar preocupado com questões como o bem-estar animal e acredite firmemente que este deva ser garantido, em alguns casos eles não tendem a pensar nisso ao comprar e consumir carne.

Na ciência do bem-estar animal, muito esforço foi colocado na identificação de fatores e condições que influenciam o bem-estar dos animais, negativamente ou positivamente. A seleção contra comportamentos específicos pode levar a animais que são inativos e simplesmente não reativos a seus ambientes, os chamados "animais zumbis" ou animais que ainda experimentam sentimentos negativos, mas que não mostram sinais comportamentais de sofrimento (RICHTER; HINTZE, 2019). Pesquisadores críticos sobre a forma de produção animal na pecuária usam o termo "especismo" para ilustrar o tratamento desigual das espécies animais. Por exemplo, as sociedades valorizam a vida de humanos, cães e galinhas de maneira muito diferente (WRENN, 2011).

Particularmente para os participantes vegetarianos, a saúde humana e animal estava localizada dentro dessenexo de preocupações com um estilo de vida que contribuiu positivamente para o meio ambiente, enquanto outras preocupações ambientais também eram importantes impulsionadoras de um estilo de vida mais amplo, no qual o vegetarianismo era um elemento. Isso pode ter consequências para o senso reflexo dos sentidos (FOX; WARD, 2008).

Os veganos éticos acreditam que o uso de animais para alimentação é uma das principais razões da degradação ambiental em termos de uso indevido de água doce, declínio da biodiversidade, aquecimento global, poluição do ar e poluição da água. Para os veganos ambientais, as discussões éticas também se complicam ao considerar a necessidade e crueldade no abate animal. Por exemplo, veganos éticos levam em consideração o uso de

sapatos de couro, que prejudicam os animais e seu bem-estar ou usar sapatos de cloreto de polivinila (PVC), pois não duram tanto quanto o couro e o processo de produção de PVC afeta negativamente a água e o ar (GREENEBAUM, 2012).

O estudo de Hoffman et al. (2013) com 292 participantes utilizou um instrumento para avaliar o nível de das convicções de consumidores vegetarianos, onde 58 se identificaram como vegetarianos com motivação para saúde e 234 se identificaram como vegetarianos com motivações éticas. Os resultados mostraram que vegetarianos éticos podem experimentar sentimentos mais fortes de convicção e consumir menos produtos de origem animal do que vegetarianos com motivação para saúde e podem permanecer com o estilo de vida alimentar vegetariano por mais tempo. O estudo de Fox e Ward (2008) descobriu que muitos de seus participantes adicionaram motivações para continuarem vegetarianos ao longo de sua vida e a motivação adicional mais comum foram as preocupações ambientais. Além disso, os vegetarianos éticos são mais propensos a manter seu estilo de vida alimentar e são mais rigorosos na restrição de produtos e alimentos veganos em comparação aos vegetarianos com motivação para a saúde. O estudo de Greenebaum (2012) reforça que os veganos éticos estão preocupados com os direitos e bem-estar animal e preocupados com questões além de si mesmos, eles se consideram mais compassivos e humanos. Eles sentiram que esse estilo de vida reflete seus valores fundamentais e não era algo que eles desistiriam se quisessem viver com integridade.

Ainda relevante a motivação de bem-estar animal, está a percepção sobre a humanização dos animais. Há um debate em andamento que discute se os animais devem ser incluídos no escopo dos princípios de justiça, enquanto os psicólogos as fontes da crueldade humana para com os animais (VOLLUM; BUFFINGTON-VOLLUM; LONGMIRE, 2004). A humanização no bem-estar animal é um estado de completa saúde mental e física, onde o animal está em harmonia com seu meio ambiente levando em consideração que tal harmonia origina do equilíbrio emocional do animal. A humanização do bem-estar animal implica a ausência de estados emocionais subjetivos negativos, geralmente chamados de sofrimento e, provavelmente, a presença de estados emocionais subjetivos positivos, geralmente chamados de prazer (DUNCAN, 2002). A suposição do componente emocional nos animais permite a investigação dessas emoções por meio da medição de componentes comportamentais, fisiológicos, neurais e cognitivos sem a necessidade de decidir primeiro se existe ou não um componente consciente na espécie animal em questão. Encontrar métodos cientificamente válidos para investigar formas de medir relações de afeto entre humanos e animais é fundamental para desenvolver uma melhor compreensão do bem-estar animal. (PAUL et al., 2020).

Especificamente para os consumidores onívoros, em estudo anterior realizado com participantes italianos, foi descoberto que consumidores onívoros são mais pressionados a comprar alimentos veganos principalmente por causa de motivações espirituais e de preocupação com o bem-estar animal. Essas causas vêm moldando uma atitude positiva em relação aos alimentos veganos e, ao fazê-lo, estão indiretamente estimulando a compra desses alimentos veganos (MARTINELLI; DE CANIO, 2021b).

Estudos psicológicos, sociológicos e comportamentais mostraram que o comportamento humano é altamente determinado por emoções, dissonâncias cognitivas e fatores socioculturais, como normas sociais e traços de identidade. O consumo de carne é frequentemente acompanhado de dissonâncias quando as pessoas vivenciam um conflito entre o ato de comer carne e os danos que esse hábito alimentar inflige aos animais. Na psicologia, essa dissonância é frequentemente chamada de “paradoxo da carne”, explicado com o fato de que a maioria das pessoas se opõe a matar animais, mas continua comendo carne. Evidências indicam que para resolver essa dissonância, os indivíduos onívoros tendem a desumanizar e negar as emoções aos animais quando são lembrados da ligação entre a

carne e o sofrimento animal para, assim, justificar seu consumo. Além disso, as pessoas que seguem uma dieta onívora tendem a atribuir menos qualidades humanas aos animais do que os vegetarianos ou veganos. Pesquisas recentes sobre este assunto fornecem o conceito de antropomorfismo, que é entendido como a atribuição de características humanas a agentes não humanos (RUBY; HEINE, 2012; STOLL-KLEEMANN; SCHMIDT, 2017).

O conceito de antropomorfismo que desempenha um papel crucial na determinação de como uma pessoa interage com os agentes não humanos. Aplicada à interação humano-animal, pesquisas anteriores mostraram consistentemente que a antropomorfização de animais promove atitudes pró-animais. Por exemplo, foi demonstrado que as pessoas relataram mais disposição para ajudar os cães em situação de necessidade e mais apoio aos direitos dos animais quando os cães foram descritos em linguagem antropomórfica (vs. não antropomórfica) (Butterfield, Hill, & Lord, 2012). Pensar ou ler sobre como os animais são semelhantes aos humanos aumentou as capacidades mentais percebidas dos animais, o que, por sua vez, levantou preocupações morais sobre seu bem-estar (WANG; BASSO, 2019).

Isso é muito bem apresentado no estudo de Bilewicz et al. (2011), que mostrou que a percepção dos envolvidos na pesquisa é específico para animais tradicionalmente comestíveis, como porcos, e é menos pronunciado se o animal for percebido como não comestível, como cães. Foi descoberto que os participantes vegetarianos e onívoros atribuem emoções primárias, como dor e sono, a cães e porcos de maneira semelhante, mas diferem significativamente nas atribuições de emoções secundárias, como medo e tristeza. Vegetarianos reconhecem emoções secundárias em cães e porcos, enquanto os onívoros atribuem muito menos emoções secundárias a porcos do que a cães. Essa ideia também é reforçada no estudo de Martinelli e De Canio (2021a), onde as preocupações com o bem-estar animal desempenharam um papel positivo e significativo na atitude em relação aos alimentos a base de plantas para compradores que buscam ocasionalmente conhecer mais sobre alimentos veganos e comprá-los.

Sob outra ótica, a aceitação do bem-estar animal na pecuária por parte dos consumidores pode ser percebida de forma cética sobre os atuais sistemas de produção. Estudos realizados em vários países da Europa indicaram que existe uma tendência negativa para essa questão. Foi descoberto que grande parte dos consumidores europeus entendem que os padrões de bem-estar animal devem ser aprimorados nas fazendas. As críticas dos consumidores concentram-se particularmente na agricultura em grande escala, onde é mantido um grande número de animais. que mostraram que grande parte dos consumidores não confia nos agricultores em relação ao bem-estar animal. A crescente preocupação e desconfiança dos consumidores também se reflete em uma aceitação social relativamente baixa do consumo de carne, questão que ainda não foi investigada diretamente em outros estudos empíricos. Muitos consumidores questionam a legitimidade dos sistemas convencionais de produção animal, resultando em uma perda de confiança na capacidade de atingir o bem-estar animal e uma baixa aceitação dos consumidores e que podem se tornar pontos de partida para a redução do consumo de carne (HEISE; THEUVSEN, 2017; TOMASEVIC et al., 2020).

Dessa forma, apresentam-se as seguintes hipóteses:

H2a: A percepção sobre a humanização do bem-estar animal influencia positivamente o interesse sobre informações de alimentos veganos.

H2b: A percepção sobre a humanização do bem-estar animal influencia negativamente a aceitação do bem-estar animal.

2.3.5. Interesse sobre informações de alimentos veganos

Rótulos nos alimentos embalados carregam informações nutricionais e afirmações sobre a saúde que pode influenciar fortemente a atitude e as intenções de compra dos consumidores de alimentos (PAUL; RANA, 2012). A rotulagem de alimentos, se mostra uma estratégia importante para auxiliar os consumidores durante o processo de escolha alimentar, podendo ser um aliado para os alimentos integrais, orgânicos e vegetarianos (PRADA; GARRIDO; RODRIGUES, 2017).

Motivação, necessidades ou novas informações podem influenciar a intenção de compra. A mídia pode influenciar o processo de intenção de compra, tornando-o mais complexo e influenciado por diversos fatores. O conhecimento sobre um produto é um fator importante para a intenção de compra, assim como as informações sobre os produtos disponíveis. Além do conhecimento e das informações sobre o produto, a imagem do produto também desempenha um papel importante, mas a familiaridade com o produto também cria a intenção de compra, e quanto mais familiaridade com o produto, mais provável é a intenção de compra. (CHEN; DENG, 2016; WU; YEH; HSIAO, 2011). Analisando produtos orgânicos, é possível compreender alguns fatores importantes pelos quais os consumidores adotam, por exemplo, as mídias sociais para receber mensagens sobre alimentos orgânicos. Para superar certa assimetria de informação, as mídias sociais desempenham um papel importante na promoção de alimentos orgânicos, separando claramente os produtos orgânicos certificados de outros tipos de produtos no mercado e permitindo que os consumidores identifiquem os rótulos dos produtos orgânicos certificados. Ao mesmo tempo, a transparência das informações sobre alimentos orgânicos aumenta o consumo de alimentos orgânicos (YOU; JONG; WIANGIN, 2020).

Os consumidores veganos e não veganos, enfrentam o dilema de escolher o produto que satisfaça seu hábito alimentar e suas expectativas nutricionais. Informações nutricionais no rótulo e embalagem pode ser uma forma de os consumidores compararem produtos de origem animal e à base de plantas e decidirem a melhor opção. Além dos fatores éticos, a percepção do consumidor é muitas vezes que os produtos veganos são mais nutritivos e saudáveis do que os tradicionais. Uma rotulagem clara e inequívoca de alimentos veganos é importante para alguns consumidores. Ao fazer compras, os consumidores não conseguem facilmente verificar se um produto é vegano ou não, especialmente em casos de alimentos processados. A lista de ingredientes no rótulo ou embalagem do produto é apenas uma ajuda limitada, pois apresenta apenas substâncias que pertencem aos ingredientes por obrigação legal (GERKE; JANSSEN, 2017). Em estudo realizado na Alemanha, foi constatado que consumidores não podem provar a qualidade do produto vegano nem a qualidade do processo vegano ao comprar ou consumir um produto. Os consumidores têm que confiar de que um produto rotulado como vegano é verdadeiramente vegano. Por isso, é de extrema importância que produtores e varejistas de alimentos veganos criem a comunicação da empresa o mais transparente e credível possível, revelando sua definição de padrões veganos. Isso é ainda mais crucial, pois os consumidores geralmente tendem a ser céticos quanto às estratégias de comunicação da indústria alimentícia. Os consumidores confiam mais em rótulos de terceiros, como associações veganas ou pessoas conhecidas que possam dar legitimidade ao certificado vegano, do que em rótulos de produtores de alimentos. Nesse contexto, a forma de rotulagem de muitos produtores de alimentos veganos parece ter problemas, uma vez que um número consideravelmente grande de produtos na amostra no estudo foi rotulado com um rótulo de produtor que não tinha um significado transparente (MICHEL; HARTMANN; SIEGRIST, 2021).

A rotulagem de alimentos veganos é importante para permitir uma maior compreensão da salubridade dos alimentos, ao invés de depender apenas da menção de fontes de carne ou à base de plantas. Além da denominação

do produto, informação nos rótulos e embalagens de alimentos veganos podem fornecer informações cruciais, como composição nutricional, ingredientes e alérgenos, que podem ajudar consumidores a fazerem uma escolha mais acurada durante o processo de compra. Do ponto de vista nutricional, deve-se ressaltar que o valor nutricional de alimentos veganos tem diferenças em relação a alimentos não veganos. No estudo de Boukid et al. (2021), por meio da análise de rótulos de iogurtes e queijos veganos comercializados na Europa, os autores destacaram que iogurtes veganos fornecem mais energia, gorduras totais e carboidratos do que os iogurtes lácteos, mas açúcares totais são semelhantes entre as duas fontes do alimento. Por outro lado, queijos veganos fornecem maior teor de gorduras totais e carboidratos, mas menor teor de proteínas, sal e açúcar totais em comparação com o queijo lácteo. Sobre a mesma abordagem, mas analisando hambúrgueres veganos, o estudo de Boukid e Castellari (2021) mostrou que hambúrgueres de carne vermelha, peixes, aves e à base de plantas diferiram significativamente em sua composição nutricional, sendo os hambúrgueres veganos nutricionalmente mais semelhantes aos hambúrgueres de aves e peixes.

A adoção de uma dieta vegetariana foi influenciada pelo recebimento de informações sobre os impactos éticos e de saúde de dietas vegetarianas, aversões físicas a alimentos de origem animal e transições de vida. Essas descobertas poderiam ajudar profissionais em nutrição no desenvolvimento de estratégias para expandir a compreensão do comportamento de escolha de alimentos com restrição de carne (JABS; DEVINE; SOBAL, 1998). No estudo de Plante et al. (2019), ideias de preocupação e consciência em saúde podem estimular vegetarianos motivados pela saúde a disseminar informações nutricionais sobre o vegetarianismo em suas redes sociais.

Dessa forma, apresentam-se as seguintes hipóteses:

H3: O interesse sobre informações de alimentos veganos influencia negativamente a aceitação do bem-estar animal.

2.3.6. Ter uma dieta vegetariana ou vegana

A escolha alimentar pode ser uma forma de as pessoas expressarem seus ideais e identidade, principalmente para aqueles que se identificam como vegetarianos ou veganos. Consumidores vegetarianos são aqueles que não consomem produtos de origem animal. O consumidor vegano é mais extremo e bane qualquer produto animal ou seus subprodutos, como laticínios e ovos (JANSSEN et al., 2016)

Enquanto os onívoros exibem atitudes mais positivas em relação à carne do que os vegetarianos, um número crescente de onívoros em várias nações está reduzindo sua ingestão de carne por razões semelhantes às citadas pelos vegetarianos. Ainda assim, existem diferenças entre os valores e visões de mundo de vegetarianos e onívoros, sendo os vegetarianos mais politicamente liberais, empáticos e contrários à pena de morte. Existem outras diferenças entre vegetarianos e veganos, pois os veganos exibem crenças mais fortes sobre consumo de carne, bem-estar animal e meio ambiente (ROSENFELD, 2018). As motivações mais comuns dos vegetarianos incluem preocupações com animais, saúde, meio ambiente e religião. Muitos vegetarianos também relatam evitar a carne porque acham o ato de se alimentar de animais repugnante. Muitas pesquisas que classificam os vegetarianos como motivados pela ética ou pela saúde revelaram diferenças significativas entre os dois grupos, de modo que os vegetarianos motivados pela ética são mais propensos a adotar suas dietas abruptamente, a sentir nojo da carne e a evitar uma gama mais ampla de produtos de origem animal (RUBY; HEINE, 2012).

Vegetarianos e veganos normalmente assumem papéis de defensores dos animais com argumentos éticos e ambientais. Pesquisas foram realizadas comparando a persuasão relativa desses e de outros argumentos racionais. No entanto, esses achados indicam que a maioria dos onívoros não precisa ser persuadido desses argumentos. Os

dados sugerem que muitos carnívoros reconhecem os benefícios de evitar produtos de origem animal, mas consideram o vegetarianismo e o veganismo muito inconveniente, caro ou simplesmente desagradável (HUMANE LEAGUE LABS, 2014).

Em vegetarianos e veganos, atitudes e comportamentos morais além da orientação política também diferem para com os onívoros. Os vegetarianos e veganos estão mais preocupados em doar para instituições de caridade, instituições voltadas para os cuidados animais e enfatizam mais fortemente as preocupações sobre política e governo (ROSENFELD, 2018)

Levando em consideração que consumidores vegetarianos e veganos tem ideais e valores diferentes de consumidores onívoros, apresentam-se as seguintes hipóteses:

H4a: Ter uma dieta vegana influencia negativamente a aceitação do bem-estar animal.

H4b: Ter uma dieta vegana influencia positivamente a percepção sobre a humanização do bem-estar animal.

2.3.7. Intenção de compra

A intenção de compra pode ser entendida como a disposição de um indivíduo em comprar um produto ou serviço. A intenção de compra é observada quando há um esforço para adquirir um produto ou serviço e ocorre quando o fornecedor apresenta características que atendem às necessidades dos consumidores. A intenção de compra também é vista quando há uma probabilidade ou plano de fazer uma compra. Quanto mais forte for a vontade de comprar pelo indivíduo, será mais provável que esses produtos ou serviços sejam comprados por esse indivíduo. A predisposição dos consumidores em satisfazer suas necessidades e serem ativos nas compras mostra que a intenção de compra é desencadeada por emoções, que podem vinculá-los a marcas, produtos ou serviços (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; LUO et al., 2011).

O comportamento do consumidor é melhor compreendido quando as influências situacionais são levadas em consideração. O comportamento do consumidor é influenciado pelo ambiente social e suas preferências alimentares variam amplamente entre culturas e classes sociais, e que a aceitabilidade dos itens alimentares é moldada pela educação, publicidade, reportagens da imprensa e boca a boca. Obviamente, a influência social sobre a intenção de consumir um jantar quando um consumidor está sozinho, difere da influência social sobre esse mesmo propósito quando o consumidor faz um jantar em família ou com amigos (VERLEGH; CANDEL, 1999). Furst et al. (1996) na proposição de seu modelo, descobriram que o gerenciamento de relacionamentos familiares é uma influência importante na escolha de alimentos e salientam que a escolha de alimentos depende fortemente do contexto social e cultural da situação de escolha.

Dessa forma, apresentam-se as seguintes hipóteses:

H5: O interesse sobre informações de alimentos veganos influencia positivamente a intenção de compra de alimentos veganos.

H6: A aceitação do bem-estar animal influencia negativamente a intenção de compra de alimentos veganos.

H7: Ter uma dieta vegetariana ou vegana influencia positivamente na intenção de compra de alimentos veganos.

2.4. Modelo teórico proposto

Baseado na revisão da literatura e nas hipóteses formuladas, é proposto um modelo teórico para testar a relação entre essas hipóteses. O modelo demonstra onze hipóteses a serem testadas, conforme figura 5:

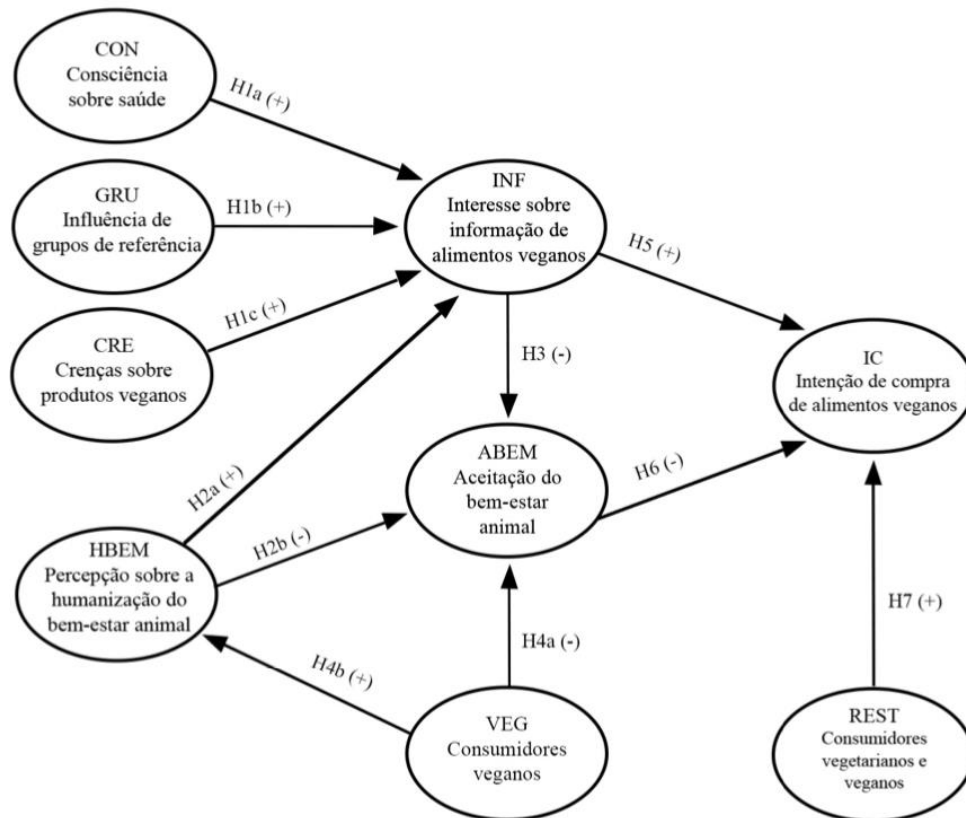


Figura 5. Modelo teórico proposto e hipóteses a serem testadas.

Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Os construtos CON, GRU e CRE são antecedentes e influenciam INF. Estudos anteriores apontaram uma relação positiva entre esses antecedentes e o interesse nutricional de alimentos veganos (AAVIK; VELGAN, 2021; DE WIT et al., 2015; DYETT et al., 2013; FOX; WARD, 2008; GILI et al., 2019; HOPWOOD et al., 2020, 2021; LEWIN, 1943; MARKOWSKI; ROXBURGH, 2019; PRIBIS; PENCAK; GRAJALES, 2010). Nesse sentido, o modelo pretende avaliar como variáveis relacionadas a saúde e influência social impactam o interesse em conhecer mais sobre informações nutricionais de alimentos veganos.

O construto HBEM é antecedente de INF e ABEM. Foi verificado em estudos anteriores que a humanização dos animais tem uma relação negativa com a aceitação do bem estar na pecuária (BILEWICZ; IMHOFF; DROGOSZ, 2011; DUNCAN, 2002; FOX; GEE, 2016; MENDL; PAUL, 2004), porém não foi encontrado nenhum estudo que relacionasse a humanização dos animais com o interesse em adquirir informação nutricional de alimentos. Dessa forma, o modelo pretende avaliar como essas variáveis se influenciam.

Os construtos INF e ABEM tem relação direta com IC e, como foi verificado na literatura, INF influencia positivamente IC, por conta da busca por alimentos mais saudáveis motivada por saúde e bem-estar pelos consumidores (BOUKID et al., 2021; BOUKID; CASTELLARI, 2021; FOX; WARD, 2008; JAKŠE et al., 2021;

KIM; FENECH; KIM, 2018; PRADA; GARRIDO; RODRIGUES, 2017). ABEM influencia negativamente IC, uma vez que consumidores que toleram a forma como os animais são cuidados nas fazendas tem maior tendência a consumir carne e menor intenção de buscar opções de alimentos livres de carne ((BUTTERFIELD; HILL; LORD, 2012; DUNCAN, 2002; FERNÁNDEZ-MATEO; JOSÉ FRANCO-BARRERA, 2020; HEISE; THEUVSEN, 2017; MENDEL; PAUL, 2004; TOMASEVIC et al., 2020).

Os construtos VEG e REST são constituídos dos dados isolados dos respondentes auto-declarados veganos e respondentes auto-declarados como vegetarianos de diferentes níveis e também veganos, respectivamente. Foi demonstrado que consumidores com dietas restritas em carne tem maior propensão a humanizar os animais, são mais desconfiados sobre o conceito de bem-estar animal na pecuária e tem maior intenção de comprar alimentos veganos (“Animal Welfare for Corporate Sustainability: The Business Benchmark on Farm Animal Welfare,” 2020; GREENEBAUM, 2012; HEISE; THEUVSEN, 2017; LAWOW et al., 2020; MARTINELLI; DE CANIO, 2021b; TOMASEVIC et al., 2020; VENTURA; VON KEYSERLINGK; WEARY, 2015).

A tabela 2 apresenta cada hipótese e suas respectivas descrições do modelo teórico proposto:

Tabela 2. Hipóteses do modelo teórico proposto.

Hipótese	Descrição
H1a	A consciência de saúde influencia positivamente o interesse de informação nutricional de alimentos veganos.
H1b	A influência de grupos de referência influencia positivamente o interesse de informação nutricional de alimentos veganos.
H1c	Crenças sobre produtos veganos influencia positivamente o interesse de informação nutricional de alimentos veganos.
H2a	A percepção sobre a humanização do bem-estar animal influencia positivamente o interesse de informação nutricional de alimentos veganos.
H2b	A percepção sobre a humanização do bem-estar animal influencia negativamente a aceitação do bem-estar animal.
H3	O interesse sobre informações de alimentos veganos influencia negativamente a aceitação do bem-estar animal.
H4a	Ter uma dieta vegana influencia negativamente a aceitação do bem-estar animal.
H4b	Ter uma dieta vegana influencia positivamente a percepção sobre a humanização do bem-estar animal.
H5	O interesse sobre informações de alimentos veganos influencia positivamente a intenção de compra de alimentos veganos.
H6	A aceitação do bem-estar animal influencia negativamente a intenção de compra de alimentos veganos.
H7	Ter uma dieta vegetariana ou vegana influencia positivamente na intenção de compra de alimentos veganos.

Fonte: elaborado pelo autor (2020).

No próximo capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para coleta e análise dos dados e validação metodológica do modelo teórico proposto.

3. METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a metodologia de pesquisa e está estruturada em (3.1) tipo de pesquisa e instrumento de pesquisa, (3.2) população e amostra e (3.3) técnicas de análise.

3.1. Tipo de pesquisa e instrumento de pesquisa

Para o desenvolvimento desse estudo, foi adotado como procedimento metodológico, a técnica quantitativa, onde as opiniões e informações podem ser classificadas e quantificadas em números com o objetivo de conseguir descrições quantitativas de determinados aspectos da população estudada e coletar informações por meio de um roteiro estruturado suscetível à posterior análise (MALHOTRA, 2012; MARCONI; LAKATOS, 2003).

A coleta de dados foi realizada através de questionário estruturado (survey) não disfarçado com questões fechadas, preparado na plataforma digital Google Forms e enviado o correspondente link por meio de e-mails, redes sociais e Whatsapp, tanto para consumidores de alimentos em geral quanto para grupos de interesse específicos vegetarianos e veganos. As surveys tem como objetivos a alta abrangência geográfica, generalização da população estudada e baixo custo de aplicação por meio de questionários auto-administrados (CRESWELL, 2014).

A coleta de dados aconteceu em 2 momentos, para fins de garantir uma maior quantidade de respondentes. Primeiramente, o questionário foi publicado para coleta de respostas entre 20/05/2020 a 31/05/2020, e então, em um segundo momento entre 24/02/2021 e 15/03/2021.

As questões / afirmações de cada uma das escalas utilizadas foi submetida à técnica de tradução e retradução para melhor adaptação do questionário aos objetivos desse estudo.

O questionário foi dividido em uma parte que abordou o tipo de dieta do respondente, seis partes que trataram de escalas validadas para mensuração de dimensões dessa pesquisa e uma parte que tratou de questões sociodemográficas. Foi utilizado escala Likert de sete pontos, variando de “discordo totalmente” para “concordo totalmente”, método que permite medir o grau de concordância dos entrevistados (HAIR et al., 2022).

Inicialmente foi apresentado o objetivo e propósito da pesquisa, assim como o contato de e-mail do pesquisador. A primeira parte do questionário abordou uma questão com o objetivo de distinguir o hábito alimentar dos entrevistados por meio da pergunta “em qual dieta você se enquadra”, para segmentar os dados por hábito alimentar posteriormente.

A seguir, da segunda à sétima parte do questionário, as escalas de mensuração foram validadas por estudos anteriores, levando em consideração a relevância de tais escalas no contexto do consumo de alimentos veganos. Os critérios de confiabilidade dessas escalas são apresentados nas tabelas a seguir, calculadas a partir da média dos alfas de Cronbach apresentados nos estudos originais.

A segunda parte abordou afirmações relacionadas a dimensão de consciência sobre saúde (CON) e consistiu em 5 afirmações com o objetivo de medir o grau de preocupação e sensibilidade com os problemas de saúde relacionados a alimentos que podem fazer parte do dia a dia de uma pessoa. As afirmações foram baseadas na escala utilizada no estudo de Jayanti e Burns (1998), conforme tabela 3 abaixo:

Tabela 3. Fundamentação teórica e variáveis do construto CON.

Escala original	Construto	Afirmação	Alfa de Cronbach
Jayanti e Burns (1998)	CON01	Em geral, eu me preocupo que existam produtos químicos perigosos nos alimentos.	0,75
	CON02	Quase sempre, eu me preocupo com a qualidade do alimento que eu consumo.	
	CON03	Eu, normalmente, leio os ingredientes nas embalagens dos alimentos.	
	CON04	Em geral, eu leio mais artigos relacionados a saúde do que eu lia há 3 anos atrás.	
	CON05	Normalmente, eu sou interessado em informações sobre minha saúde.	

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

A terceira parte abordou afirmações relacionadas a dimensão de interesse sobre informação de alimentos veganos (INF) e consistiu em 3 afirmações com o objetivo de medir o desejo de uma pessoa em receber informações nutricionais sobre alimentos veganos. As afirmações foram adaptadas da escala utilizada no estudo de Moorman (1990), conforme tabela 4 abaixo:

Tabela 4. Fundamentação teórica e variáveis do construto INF.

Escala original	Construto	Afirmação	Alfa de Cronbach
Moorman (1990)	INF01	Quase sempre, eu quero saber mais sobre informações nutricionais de alimentos veganos.	0,91
	INF03	Normalmente, eu tenho interesse em buscar informações nutricionais nas embalagens de alimentos veganos.	
	INF04	Eu gostaria de receber informações nutricionais adicionais sobre alimentos veganos.	

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

A quarta parte abordou afirmações relacionadas a dimensão de influência de grupos de referência (GRU) e consistiu em 3 afirmações com o objetivo de medir o grau de influência de familiares, amigos e pessoas de referência sobre a intenção de consumir alimentos veganos. As afirmações foram adaptadas da escala utilizada no estudo de Della Lucia et al. (2007) e Sampaio e Gosling (2014), conforme tabela 5 abaixo:

Tabela 5. Fundamentação teórica e variáveis do construto GRU.

Escala original	Construto	Afirmação	Alfa de Cronbach
Della Lucia et al. (2007); Sampaio e Gosling (2014)	GRU01	Pessoas influentes como esportistas, líderes políticos e artistas renomados que defendem o consumo de produtos veganos aprovariam o consumo desses alimentos por mim.	0,72
	GRU02	Meus pais, parentes e amigos aprovariam meu consumo de alimentos veganos.	
	GRU03	Normalmente, eu me relaciono mais com pessoas que também se alimentam de produtos veganos do que com aquelas que se alimentam de produtos não veganos.	

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

A quinta parte abordou afirmações relacionadas a percepção da humanização do bem-estar animal (HBEM) e aceitação do bem-estar animal (ABEM). Essa parte consistiu em 5 afirmações com o objetivo de medir o grau de concordância com a humanização do bem-estar animal no processo de produção animal e o grau de aceitação do bem-estar animal na produção animal. As afirmações foram adaptadas da escala do estudo de Janda Trocchia (2001), conforme tabela 6 abaixo:

Tabela 6. Fundamentação teórica e variáveis do construto HBEM e ABEM.

Escala original	Construto	Afirmação	Alfa de Cronbach
Janda Trocchia (2001)	HBEM01	Na pecuária, os animais nunca são tratados de maneira humana.	0,77
	HBEM02	Todos os animais devem ter direito a uma morte natural.	
	HBEM03	Os animais têm sentimentos e medos semelhantes aos humanos.	
	ABEM01	Na pecuária, os animais podem ser mantidos de forma a se sentirem confortáveis.	
	ABEM02	Eu compraria produtos de origem animal se tivesse certeza absoluta de que os animais são bem tratados.	

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

A sexta parte abordou afirmações relacionadas a crenças sobre alimentos veganos (CRE) e consistiu em 3 afirmações com o objetivo de medir crenças relacionadas saúde, industrialização e sabor de alimentos veganos. As afirmações foram adaptadas da escala do estudo de Nuttavurhisit e Thøgersen (2017), conforme tabela 7 abaixo:

Tabela 7. Fundamentação teórica e variáveis do construto CRE.

Escala original	Construto	Afirmação	Alfa de Cronbach
Nuttavurhisit e Thøgersen (2017)	CRE01	Produtos veganos são naturais.	0,84
	CRE02	Produtos veganos são livres de agrotóxicos.	
	CRE03	Produtos veganos estragam mais rápido.	

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

A sétima parte abordou afirmações relacionadas a intenção de compra de alimentos veganos (INT) e consistiu em 2 afirmações com o objetivo de medir o grau de intenção de compra de alimentos veganos. As afirmações foram baseadas na escala do estudo de Konuk (2018), conforme tabela 8 abaixo:

Tabela 8. Fundamentação teórica e variáveis do construto INT.

Escala original	Construto	Afirmação	Alfa de Cronbach
Konuk (2018)	INT01	Eu planejo comprar um produto vegano ao invés de um não vegano todas as vezes que eu vou às compras.	0,92
	INT02	Eu farei um esforço para comprar alimentos vegano da próxima vez que eu for às compras.	

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

A oitava parte abordou questões sociodemográficas que identificaram gênero, idade, estado de residência, grau de instrução e faixa de renda mensal. Estas questões tiveram o objetivo de caracterizar a amostra.

O questionário completo está apresentado no apêndice A.

Foi realizado um pré-teste com 18 indivíduos antes da aplicação final do instrumento de coleta de dados. Como resultado da avaliação, nós removemos os títulos em cada parte do instrumento indicando as dimensões às quais as afirmações eram relacionadas, com o objetivo de evitar que o título influenciasse as respostas. Assim como dividimos a dimensão consolidada de bem-estar animal, em humanização do bem-estar animal e aceitação do bem-estar animal.

O instrumento de coleta foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” (ESALQ), da Universidade de São Paulo (USP), em 06/08/2021. O Certificado de Apresentação para Apreciação Ética (CAAE) é 46267021.5.0000.5395.

3.2. População e amostra

A população de interesse desse estudo foram consumidores brasileiros de alimentos em geral, vegetariano com restrição de alimentos de fonte animal em diferentes níveis e consumidores veganos com total restrição de consumo de alimentos de fonte animal.

A amostra desse estudo foi definida como não probabilística por conveniência, sendo que o pesquisador visa definir sua amostra com base nos respondentes considerados convenientes para a obtenção das repostas para atingimento dos objetivos do estudo (MALHOTRA, 2012).

Para o cálculo amostral, seguindo as recomendações de Ringle, Silva e Bido (2014), O cálculo amostral foi realizado por meio do software G*Power 3.1. Foram utilizados os parâmetros sugeridos por Cohen (2013) e Ringle, Silva e Bido (2014), como tamanho do efeito médio de 0,30 e poder do teste de 0,80, resultando em uma amostra mínima de 90 respondentes suficientes para garantir a validade dos cálculos na modelagem de equações estruturais.

A amostra total coletada foi de 439 respondentes no total, mas 9 repostas foram descartadas por não responder objetivamente o tipo de dieta em que se enquadrava. Portanto a amostra válida foi de 435 respondentes, sendo uma quantidade superior ao mínimo exigido pelo cálculo amostral em modelos de equação estrutural que utiliza como estimação os mínimos quadrados parciais.

3.3. Técnicas de análise

Os dados coletados por meio do questionário foram tabulados em uma planilha do Microsoft Excel e, então, os dados referentes aos respondentes vegetarianos e veganos foram codificados de forma diferente dos dados dos respondentes onívoros. Dessa forma, foi analisado os consumidores de cada hábito alimentar de forma separada, assim como foi proposto no modelo teórico anteriormente. Então, com a base de dados preparada, os dados foram importados para o software de análise de modelos por equações estruturais SmartPLS 3.0.

Foi utilizado a técnica de análise multivariada de dados, onde as hipóteses do modelo proposto foram avaliadas por meio de modelagem por equações estruturais, ou *structural equation modeling*, (SEM). Em comparação com as abordagens de análise habituais, que realizam apenas uma camada de associação entre variáveis independentes e dependentes ao mesmo tempo, a SEM permite a modelagem simultânea de associações entre múltiplos construtos independentes e dependentes (GEFEN; STRAUB; BOUDREAU, 2000). Existem duas abordagens para estimar os parâmetros de SEM, (1) a abordagem baseada em covariância e a (2) abordagem baseada em variância ou componente (HAENLEIN; KAPLAN, 2004). A modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados parciais ou *partial least square* (PLS-SEM), que usa uma abordagem baseada em variância, está sendo cada vez mais utilizada em várias áreas de pesquisa, incluindo o *marketing*, e é particularmente útil quando o objetivo da pesquisa busca a previsão e maximiza a variância dos principais construtos-alvo por diferentes construtos explicativos, em vez de produzir uma matriz de covariância empírica e universal. Dessa forma, o PLS-SEM pode trabalhar com um tamanho de amostra mais amplo e não requer a suposição de normalidade dos dados (HAIR et al., 2022).

Para Bido e Silva (2019), a análise do modelo deve se dar em duas etapas: (1) avaliação do modelo de mensuração, no qual apresenta como as variáveis latentes (construtos) são mensuradas e (2) avaliação do modelo estrutural, no qual apresenta como tais variáveis latentes se relacionam entre si. Portanto, para avaliação do modelo de mensuração, são necessárias algumas análises para validação e confiabilidade do modelo como análise de colinearidade, validade convergente, confiabilidade composta e validade discriminante.

A análise de colinearidade é importante para confirmar a ausência de multicolinearidade. O parâmetro utilizado para análise é o fator de inflação de variância ou *variance inflation factor* (VIF), sendo que os valores recomendados são menores do que 5,0 para todas as variáveis (HAIR et al., 2009). Quando o valor VIF é acima do ideal recomendado, o modelo fica comprometido e deve ser revisto, uma vez que a multicolinearidade entre as variáveis cria resultados não confiáveis. Nesse caso, alguns preditores devem ser removidos para eliminá-la, isso ocorre quando se usam variáveis latentes com 1 ou 3 indicadores, as quais se tornam fontes de colinearidade (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

A validade convergente permite realizar a medida de um determinado conjunto de indicadores, de um modelo, que convergem ou compartilham uma alta proporção da variância em comum e avaliar até que ponto uma escala se correlaciona positivamente com outras do mesmo construto. Deve ser medida por meio da avaliação da variância média extraída ou *average variance extracted* (AVE). É sugerido que a AVE acima de 0,50 são considerados satisfatórios. (HAIR et al., 2009; HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009).

A confiabilidade composta permite avaliar se a amostra está livre de vieses ou ainda se as respostas são confiáveis. Valores de confiabilidade composta entre de 0,70 e 0,90 são considerados adequados. Ainda no sentido de confiabilidade do modelo, valores para o coeficiente de alfa de Cronbach acima de 0,70 são considerados adequados (HAIR et al., 2022).

A validade discriminante permite avaliar os valores das cargas de cada uma das variáveis latentes por meio da matriz de correlação e, assim, verificar a unidimensionalidade dos construtos. A AVE deve ser maior do que as correlações entre os construtos elevado ao quadrado (FORNELL; LARCKER, 1981; HAIR JR.; GABRIEL; PATEL, 2014).

Em seguida, para avaliação do modelo estrutural, os principais critérios para avaliação são a significância dos coeficientes de caminho e o valor do coeficiente de determinação de Pearson (R^2).

Para a análise dos coeficientes de caminho, aplica-se o bootstrapping no SmartPLS 3.0 para determinar se as relações de caminho são significativas ou não. Os coeficientes de caminho apontam como se dá a relação entre as dimensões. O bootstrapping no SmartPLS apresenta os resultados do teste do coeficiente t de Student considerando o procedimento de reamostragens. A variação desse coeficiente vai de -1 a +1, definindo relações positivas ou negativas. Os valores de t valor são considerados significativos a partir de 5%, sugerindo que as dimensões estabelecem correlações e coeficientes de caminho aceitáveis (HAIR et al., 2022).

O coeficiente R^2 avalia a variância das variáveis endógenas que é explicada pelo modelo estrutural, indicando a qualidade do modelo. Em estudos em áreas de ciências exatas, coeficientes R^2 iguais a 0,75, 0,50 e 0,25 são considerados fortes, moderados e fracos, respectivamente. Porém, de acordo com Cohen (1988) e Henseler, Ringle e Sinkovics (2009) em estudos em áreas de ciências sociais e comportamento do consumidor, coeficientes R^2 iguais 0,26, 0,13 e 0,02 são considerados fortes, moderados e fracos, respectivamente.

Os tipos de validação e os critérios de validação utilizados nesse estudo são apresentados na tabela 9 abaixo:

Tabela 9. Tabela-resumo dos tipos e critérios de validação para análise de SEM.

Tipo de Validação	Critério de Validação
Análise de colinearidade	VIF < 5
Validade convergente	Variância média extraída (AVE) > 0,50
Validade discriminante	A variância média extraída (AVE) deve ser maior do que as correlações entre as dimensões elevadas ao quadrado.
Confiabilidade do modelo	Alpha de Cronbach (AC) > 0,70
	Confiabilidade composta (CC) > 0,70
Significâncias das correlações e regressões	t de student > 1,96
	p valor > 5%
Coeficiente de caminho	Varição do coeficiente vai de -1 a +1, definindo relações positivas ou negativa. Valores próximos à -1 ou +1 indicam relações fortes.
Coeficiente de determinação	$R^2 < 0,02$ é considerado fraco
	R^2 entre 0,13 e 0,25 é considerado médio
	$R^2 > 0,26$ é considerado forte

Fonte: adaptador de Bido e Silva (2019) e Hair et al. (2014).

4. RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados da coleta de dados da pesquisa e está estruturado em (4.1) caracterização da amostra, (4.2) análise das estatísticas descritivas das variáveis dos construtos, (4.3) análise do modelo de mensuração e (4.4) análise do modelo estrutural.

4.1. Caracterização da amostra

Foram coletados dados válidos de um total de 435 respondentes. Do total, 184 (42,30%) são onívoros e, portanto, consomem carne ou algum alimento de fonte animal e 251 (57,70%) tem uma dieta que inclui algum nível de restrição no consumo de alimentos de fonte animal. Mais detalhadamente, dos respondentes com alguma restrição, 11,03% se declararam como vegetariano, 1,38% como lactovegetariano, 16,55% como ovolactovegetariano e 28,74% como veganos. A tabela 10 apresenta os dados segmentados de forma detalhada pelo hábito alimentar dos respondentes.

Tabela 10. Dados detalhados do hábito alimentar da amostra.

Hábito alimentar da amostra (n=435)	Quantidade	Percentual
Onívoro	184	42,30%
Vegetariano	48	11,03%
Lactovegetariano	6	1,38%
Ovolactovegetariano	72	16,55%
Vegano	125	28,74%

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

A maioria dos respondentes foram mulheres, representando 72,64% da amostra. A faixa etária até 34 anos representou a maioria de 64,36% da amostra.

Em termos de grau de instrução, 1,38% da amostra possui ensino fundamental completo, 38,16% possui ensino médio completo, 47,59% possui ensino superior completo, 9,43% possui mestrado completo, 1,84% possui doutorado completo e 1,61% possui pós-doutorado completo.

Em termos de faixa de renda mensal, 12,18% da amostra possui renda de até 1 salário mínimo, 21,15% possui renda até entre 1 e 2 salários mínimos, 31,49% possui renda entre 2 e 3 salários mínimos. O restante de 35,17% possui renda acima de 3 salários mínimos em diferentes níveis de renda.

Em relação ao estado de residência, como a amostra foi conveniente, os estados com maiores representatividades foram São Paulo (77,24%) e Minas Gerais (6,21%).

Os dados detalhados sobre a caracterização da amostra são apresentados na tabela 11 abaixo:

Tabela 11. Caracterização detalhada da amostra.

Caracterização da amostra (n=435)		Quantidade	Percentual
Gênero	Masculino	119	27,36%
	Feminino	316	72,64%
Faixa etária	Até 24 anos	140	32,18%
	Entre 25 e 34 anos	140	32,18%
	Entre 35 e 44 anos	97	22,30%
	Entre 45 e 54 anos	31	7,13%
	Entre 55 e 64 anos	26	5,98%
	Mais de 65 anos	1	0,23%
Grau de Instrução	Ensino fundamental	6	1,38%
	Ensino médio	166	38,16%
	Ensino superior	207	47,59%
	Mestrado	41	9,43%
	Doutorado	8	1,84%
	Pós-doutorado	7	1,61%
Faixa de renda mensal	Até R\$1.100,00	53	12,18%
	R\$1.100,01 - R\$2.200,00	92	21,15%
	R\$2.200,01 - R\$3.300,00	137	31,49%
	R\$3.300,01 - R\$4.400,00	31	7,13%
	R\$4.400,01 - R\$5.500,00	39	8,97%
	R\$5.500,01 - R\$6.600,00	23	5,29%
	R\$6.600,01 - R\$7.700,00	10	2,30%
	R\$7.700,01 - R\$8.800,00	4	0,92%
	R\$8.800,01 - R\$9.900,00	6	1,38%
	R\$9.900,01 - R\$10.100,00	4	0,92%
	Mais que R\$10.100,01	36	8,28%
Estado de residência	DF	3	0,69%
	ES	3	0,69%
	GO	4	0,92%
	MG	27	6,21%
	PA	1	0,23%
	PR	15	3,45%
	RJ	31	7,13%
	RN	2	0,46%
	RS	9	2,07%
	SC	3	0,69%
	SP	336	77,24%
Estrangeiro (Portugal)	1	0,23%	

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

4.2. Análise das estatísticas descritivas das variáveis dos construtos

A tabela 12 abaixo apresenta as variáveis de cada construto do modelo e alguns de seus valores estatísticos extraídos dos dados das respostas do instrumento de pesquisa: quantidade total de respondentes (n), valor mínimo da escala likert utilizado (Min), valor máximo da escala likert utilizado (Max), a média dos valores das respostas, a mediana dos valores das respostas e o desvio padrão dos valores das respostas.

Tabela 12. Estatísticas descritivas das variáveis e construtos.

	Variável	n	Min	Max	Média	Mediana	Desvio Padrão
Consciência Sobre Saúde (CON)							
CON01	Em geral, eu me preocupo que existam produtos químicos perigosos nos alimentos.	435	1	7	5,683	6,000	1,639
CON02	Quase sempre, eu me preocupo com a qualidade do alimento que eu consumo.	435	1	7	6,044	6,000	1,136
CON03	Eu, normalmente, leio os ingredientes nas embalagens dos alimentos.	435	1	7	4,977	6,000	1,938
CON04	Em geral, eu leio mais artigos relacionados a saúde do que eu lia há 3 anos atrás.	435	1	7	5,462	6,000	1,769
CON05	Normalmente, eu sou interessado em informações sobre minha saúde.	435	1	7	5,961	6,000	1,337
Influência de Grupos de Referência (GRU)							
GRU01	Pessoas influentes como esportistas, líderes políticos e artistas renomados que defendem o consumo de produtos veganos aprovariam o consumo desses alimentos por mim.	435	1	7	4,644	5,000	2,034
GRU02	Meus pais, parentes e amigos aprovariam meu consumo de alimentos veganos.	435	1	7	4,628	4,000	1,903
GRU03	Normalmente, eu me relaciono mais com pessoas que também se alimentam de produtos veganos do que com aquelas que se alimentam de produtos não veganos.	435	1	7	2,600	2,000	1,700
Crenças Sobre Alimentos Veganos (CRE)							
CRE01	Produtos veganos são naturais.	435	1	7	4,602	5,000	1,819
CRE02	Produtos veganos são livres de agrotóxicos.	435	1	7	3,591	4,000	1,775
CRE03	Produtos veganos estragam mais rápido.	435	1	7	4,067	4,000	1,903
Percepção da Humanização do Bem-Estar Animal (HBEM)							
HBEM01	Na pecuária, os animais nunca são tratados de maneira humana.	435	1	7	5,880	7,000	1,729
HBEM02	Todos os animais devem ter direito a uma morte natural.	435	1	7	5,901	7,000	1,777
HBEM03	Os animais têm sentimentos e medos semelhantes aos humanos.	435	1	7	6,080	7,000	1,529
Acceptação do Bem-Estar Animal (ABEM)							
ABEM01	Na pecuária, os animais podem ser mantidos de forma a se sentirem confortáveis.	435	1	7	3,209	3,000	2,049
ABEM02	Eu compraria produtos de origem animal se tivesse certeza absoluta de que os animais são bem tratados.	435	1	7	3,634	3,000	2,437
Interesse Sobre Informação de Alimentos Veganos (INF)							
INF01	Quase sempre, eu quero saber mais sobre informações nutricionais de alimentos veganos.	435	1	7	4,729	6,000	2,178
INF02	Normalmente, eu tenho interesse em buscar informações nutricionais nas embalagens de alimentos veganos.	435	1	7	4,444	5,000	2,236
INF03	Eu gostaria de receber informações nutricionais adicionais sobre alimentos veganos.	435	1	7	4,743	5,000	2,215
Intenção de Compra de Alimentos Veganos (INT)							
INT01	Eu planejo comprar um produto vegano ao invés de um não vegano todas as vezes que eu vou às compras.	435	1	7	4,547	5,000	2,476
INT02	Eu farei um esforço para comprar alimentos vegano da próxima vez que eu for às compras.	435	1	7	5,108	6,000	2,205

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Sobre o construto Consciência Sobre Saúde (CON), as variáveis apresentaram médias relativas às escalas mais altas comparadas às médias de outros construtos, sugerindo que os respondentes demonstraram preocupações sobre a escolha do alimento e o respectivo impacto em sua saúde. Também apresentaram os menores valores de desvio padrão, indicando que existe certa convergência entres os respondentes quanto essas preocupações. A variável CON02 que abordou uma afirmação sobre a qualidade do alimento consumido teve a maior média e o menor desvio padrão de todo o modelo, reforçando convergência das respostas e o alto nível de preocupação com a escolha do alimento pelos respondentes. Considerando que a amostra deste estudo é composta por consumidores onívoros, vegetarianos e veganos, esse resultado corrobora com os estudos de Cramer et al. (2017) e Radnitz et al. (2015), em que as razões relacionadas a saúde estão entre as principais motivações dos indivíduos no que tange a mudança do hábito alimentar para dietas mais restritas em carnes.

Em relação ao construto Influência de Grupos de Referência (GRU), a variável GRU03 que abordou uma afirmação sobre o grau de relacionamento com pessoas que se alimentam de alimentos veganos em comparação com pessoas que não se alimentam de alimentos veganos apresentou a menor média, de 2,6, de todas as variáveis do modelo, sugerindo que, de forma geral, os respondentes discordam de tal afirmação. É importante reiterar que a porção de 42,3% dos respondentes consome carne, podendo influenciar o resultado desse tipo de questão. Ao analisarmos os consumidores com algum tipo de restrição de carne, a média foi de 2,95. E ao fazermos a mesma análise somente com os consumidores veganos, a média foi de 3,08. Isso sugere que quanto maior a rejeição do consumo de carne nas diferentes dietas, maior a concordância dos respondentes em se relacionar com outras pessoas que se alimentam da mesma dieta, o que está de acordo com De Wit et al. (2015) e Miguel et al. (2021). O apoio social por meio de interações entre veganos pode desempenhar um papel importante na manutenção de um estilo de vida vegano.

A variável CRE 02, referente ao construto Crenças em Alimentos Veganos (CRE), abordou uma afirmação sobre os alimentos veganos serem livres de agrotóxicos. A variável apresentou média de 3,59 sugerindo neutralidade das respostas, uma vez que a escala likert utilizada foi de 7 pontos. Ao realizarmos a mesma análise utilizando somente os dados dos consumidores onívoros, a média foi de 3,95, enquanto que utilizando somente os dados dos consumidores veganos, a média foi de 3,12. Isso sugere que os consumidores que consomem carne estão mais propensos a acreditar que os alimentos veganos são livres de agrotóxicos, reforçando a sua motivação por razões de saúde.

Sobre os construtos relacionados a bem-estar animal, Percepção da Humanização do Bem-Estar Animal (HBEM) apresentou as maiores médias em comparação à todas as outras variáveis do modelo, enquanto que o construto Aceitação do Bem-Estar Animal (ABEM) apresentou as menores médias em comparação à todas as outras. Isso sugere que os respondentes em geral tendem a concordar que os animais tem características semelhantes à de seres humanos como sentimentos e medos, assim como tendem a discordar que os animais são bem tratados na atividade pecuária. Reforçando essa ideia, a variável HBEM03 apresentou média de 6,08, a maior média de todas as variáveis, próxima ao valor máximo das escalas, com desvio padrão baixo comparados às outras variáveis, demonstrando que HBEM é um dos construtos que tem maior convergência de respostas. Enquanto que a variável ABEM01, com média de 3,20, reforça essa relação inversa entre os dois construtos ao sugerir que os respondentes em geral tendem a discordar em comprar produtos de origem animal pois acreditam que os animais não são bem tratados na atividade pecuária, indicando que os respondentes percebem características humanas nos animais, porém são céticos quanto a possibilidade dos animais serem bem tratados na pecuária. Essa relação inversa é ainda mais evidente em consumidores com algum tipo de restrição de carne, uma vez que a média de HBEM03 é ainda mais alta com valor de 6,46 e a média de ABEM01 é ainda mais baixa com valor de 2,38. Estudos anteriores de Bilewicz et al. (2011) e Martinelli e de Canio (2021a) dão suporte a essa relação inversa ao encontrar que vegetarianos reconhecem emoções secundárias em animais, enquanto os onívoros atribuem muito menos dessas emoções a porcos do que a cães, implicando que ter uma dieta vegana aumenta a percepção da humanização do bem-estar animal e diminui a aceitação do bem-estar animal na pecuária.

Referente ao construto Interesse de Informação Nutricional de Alimentos Veganos (INF), as variáveis apresentaram valores de desvio padrão mais altos comparadas às variáveis de outros construtos, indicando que existe certa divergência entre os respondentes sobre o interesse de adquirir informações nutricionais de alimentos veganos. Novamente, é importante lembrar que parte dos respondentes consome carne e influencia esse tipo de questão. Ao analisarmos a variável INF01, utilizando os dados somente dos consumidores com algum tipo de restrição à carne, a

média é de 6,05, enquanto que utilizando os dados somente dos consumidores onívoros, a média é de 2,90. Além disso, o desvio padrão para os consumidores onívoros é maior, 1,92, o que indica maior divergência quando comparado os consumidores vegetarianos e veganos, que tem desvio padrão de 1,15. Esse comportamento se repete quando analisado as outras duas variáveis do construto, indicando que consumidores que não consomem carne tem maior interesse em adquirir informações nutricionais de alimentos veganos em comparação aos consumidores que consomem carne. Esses achados reforçam a ideia de Gerke e Janssen (2017) e You et al. (2020), de que os consumidores veganos e não veganos enfrentam o dilema de escolher o produto que satisfaça seu hábito alimentar e suas expectativas nutricionais, porém suas motivações, necessidades e ideais influenciam como eles adquirem novas informações sobre os alimentos e podem resultar em diferentes níveis de intenção de compra.

Os resultados do construto Intenção de Compra de Alimentos Veganos também mostraram valores de desvio padrão mais altos comparados às variáveis de outros construtos, sugerindo discordância entre os respondentes. É válido observar que os respondentes tendem a concordar a fazer certo esforço para comprar alimentos veganos no futuro, de acordo com a variável INT03, porém, a média diminui com a variável INT01 ao sugerir a substituição de compra de um alimento não vegano por um alimento vegano. Isso pode sugerir que existe intenção de comprar alimentos veganos, porém também existe certa limitação quanto à substituição de alimentos veganos por não veganos no momento da compra. Ao analisarmos os dados dos respondentes com alguma restrição à carne, a média da variável INT01 é de 6,21, enquanto que utilizando os dados dos respondentes que consomem carne, a média da variável é 2,24. Essa discordância demonstra que ter uma dieta restrita à carne, aumenta a intenção de compra de alimentos veganos e corrobora com o estudo de Martinelli e De Canio (2021b) que demonstrou que consumidores que já são habituados a dietas com restrição à carne são compradores mais regulares de alimentos veganos, enquanto que consumidores que não tem restrição à carne ou estão em processo de transição entre dietas são compradores ocasionais desses alimentos.

4.3. Análise do modelo de mensuração

A análise do modelo de mensuração tem como objetivo testar se o instrumento de coleta de dados mensurou exatamente aquilo que se pretendia mensurar. Os testes foram realizados utilizando os softwares SmartPLS 3.0 para análise dos critérios de validação do fator de inflação de variância (VIF), variância média extraída (AVE), Alfa de Cronbach (AC) e confiabilidade composta (CC).

Para a análise de colinearidade, foi utilizado o teste do de fator de inflação de variância (VIF), sendo que os valores devem ser menores do que 5,0 (HAIR et al., 2009). Este estudo apresentou valores do VIF que atenderam ao recomendado, denotando um modelo com baixa multicolinearidade, desejável para a aplicabilidade do modelo proposto. O VIF médio do modelo ficou em 1,8099 e os valores VIF individuais para cada variável são apresentados na tabela 12 abaixo:

Tabela 13. Valores de fator de inflação da variância dos construtos do modelo.

	VIF
ABEM01	1,285
ABEM02	1,285
CON01	1,515
CON02	1,615
CON03	1,315
CON04	1,592
CON05	1,614
CRE02	1,886
CRE03	1,869
CRE06	1,076
GRU02	1,219
GRU04	1,227
GRU05	1,197
HBEM01	1,549
HBEM02	2,007
HBEM03	1,777
INF01	3,673
INF03	3,032
INF04	2,845
INT01	3,025
INT03	3,025

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Para a avaliação da validade convergente do modelo e seus construtos, por meio da execução da análise fatorial confirmatória no SmartPLS, foi possível verificar que todas as variáveis tiveram valores da variância média extraída (VME) acima de 0,50, corroborando com a recomendação de Hair et al. (2009) e Henseler, Ringle e Sinkovics (2009). Dessa forma, todas as variáveis se enquadram nesse critério de validação e os valores de VME são apresentados na tabela 13.

Para a análise da confiabilidade do modelo e seus construtos, verificou-se o coeficiente Alfa de Cronbach (AC), onde a medida de confiabilidade deve ser superior de 0,70 e verificou-se também a medida da confiabilidade composta (CC), onde a medida de confiabilidade deve ser entre 0,70 e 0,90 para serem considerados satisfatórios, conforme recomendação de (HAIR JR.; GABRIEL; PATEL, 2014). Portanto, todas as variáveis se enquadram nesses critérios de confiabilidade, com exceção dos construtos ABEM, CRE e GRU que tiveram os valores de AC ligeiramente menores do que 0,70. Como os critérios de CC e AVE foram atendidos e pela proximidade dos valores de AC nessas variáveis, essas variáveis são consideradas válidas para o modelo.

Os valores de AC e CC são apresentados na tabela 13 abaixo:

Tabela 14. Valores de alpha de Cronbach, Confiabilidade Composta e Variância Média Extraída dos construtos do modelo.

Construto	AC	CC	VME
ABEM	0,640	0,846	0,733
COM	0,761	0,839	0,510
CRE	0,655	0,797	0,568
GRU	0,611	0,789	0,556
HBEM	0,799	0,880	0,711
INF	0,911	0,944	0,849
INT	0,900	0,952	0,909
REST	1,000	1,000	1,000
VEG	1,000	1,000	1,000

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Para a avaliação da validade discriminante do modelo, foram analisados os valores das cargas de cada uma das variáveis latentes por meio da matriz de correlação gerada no SmartPLS. Conforme os critérios de Fornell e Larcker (1981), a VME deve ser maior do que as correlações entre as dimensões elevadas ao quadrado. Os valores apresentados na tabela 14 confirmam a validade discriminante, onde cada construto se mostra diferente dos outros de maneira válida e os valores na diagonal de cada construto são a raiz quadrada da VME desse mesmo construto.

Tabela 15. Matriz de correlação entre as variáveis latentes.

	ABEM	COM	CRE	GRU	HBEM	INF	INT	REST	VEG
ABEM	0,856								
COM	-0,417	0,714							
CRE	0,277	-0,266	0,754						
GRU	-0,208	0,389	0,025	0,746					
HBEM	-0,499	0,412	-0,013	0,429	0,843				
INF	-0,492	0,706	-0,178	0,535	0,539	0,921			
INT	-0,620	0,677	-0,299	0,535	0,605	0,836	0,953		
REST	-0,683	0,540	-0,270	0,399	0,545	0,716	0,778	1,000	
VEG	-0,597	0,450	-0,375	0,197	0,347	0,416	0,583	0,544	1,000

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Todos os construtos no modelo de mensuração foram testados e satisfizeram os requisitos de colinearidade, confiabilidade composta, validade convergente e a validade discriminante. Dessa forma, foi possível seguir com as análises referente ao modelo estrutural.

4.4. Análise do modelo estrutural

A análise do modelo estrutural avaliou os coeficientes de caminho e também o valor do coeficiente de determinação de Pearson R^2 . Esses dados foram coletados por meio do relatório de critérios de qualidade do modelo e do *bootstrapping* do software SmartPLS 3.0

Ao aplicar o *bootstrapping*, os coeficientes de caminho foram analisados com base no teste t de Student, que apresentaram valores acima de 1,96 significativos a 5%, de acordo com Hair, Gabriel e Patel (2014), demonstrando que as relações são estatisticamente significantes. A tabela 15 apresenta detalhadamente os coeficientes de caminho, valores de t de Student e p valor.

Tabela 16. Coeficientes de caminho e significância do modelo.

	Coeficiente de Caminho	T Student	p Valor
ABEM -> INT	-0,163	4,656	0,000
CON -> INF	0,507	13,890	0,000
CRE -> INF	-0,046	1,137	0,256
GRU -> INF	0,242	5,908	0,000
HBEM -> ABEM	-0,254	5,884	0,000
HBEM -> INF	0,225	5,431	0,000
INF -> ABEM	-0,173	3,639	0,000
INF -> INT	0,573	16,125	0,000
REST -> INT	0,256	6,364	0,000
VEG -> ABEM	-0,437	13,719	0,000
VEG -> HBEM	0,347	14,056	0,000

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Os coeficientes de determinação R² foram analisados com base em (COHEN, 1988), que sugere que em estudos de comportamento do consumidor, valores de R² acima 0,26 são considerados fortes, valores até 0,13 são considerados médios e valores até 0,02 são considerados pequenos. O efeito dos construtos nas variáveis endógenas pode ser considerado alto, com exceção para o construto HBEM, conforme tabela 16. O valor de R² para o construto HBEM foi de 0,121.

Tabela 17. Coeficientes de determinação de Pearson R² do modelo.

Construto	R ²
ABEM	0,473
HBEM	0,121
INF	0,617
INT	0,779

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Tendo em vista a validação do modelo por meio da análise do modelo de mensuração e do modelo estrutural, o modelo final é apresentado na figura 9 com os coeficientes de caminho evidenciando as relações existentes entres os construtos pré-estabelecidos no modelo teórico proposto, assim como as cargas fatoriais para cada um dos indicadores para a formação de seu respectivo construto. Dos construtos mensurados pelo modelo, a relação entre os construtos crenças em alimentos veganos e interesse de informação nutricional de alimentos veganos é a única não significativa.

O coeficiente de caminho representa a resposta da variável dependente a uma mudança de unidade em uma variável explicativa quando outras variáveis no modelo são mantidas constantes. Os coeficientes de caminho de um modelo de equação estrutural são interpretados da seguinte forma: um coeficiente positivo significa que um aumento unitário na medida de atividade de uma estrutura leva a um aumento direto na medida de atividade das estruturas para as quais ela projeta, proporcional ao tamanho do coeficiente. Um coeficiente negativo significa que um aumento na medida de atividade em uma estrutura leva a uma diminuição direta e proporcional na medida de atividade das estruturas que ela projeta (HAIR et al., 2022).

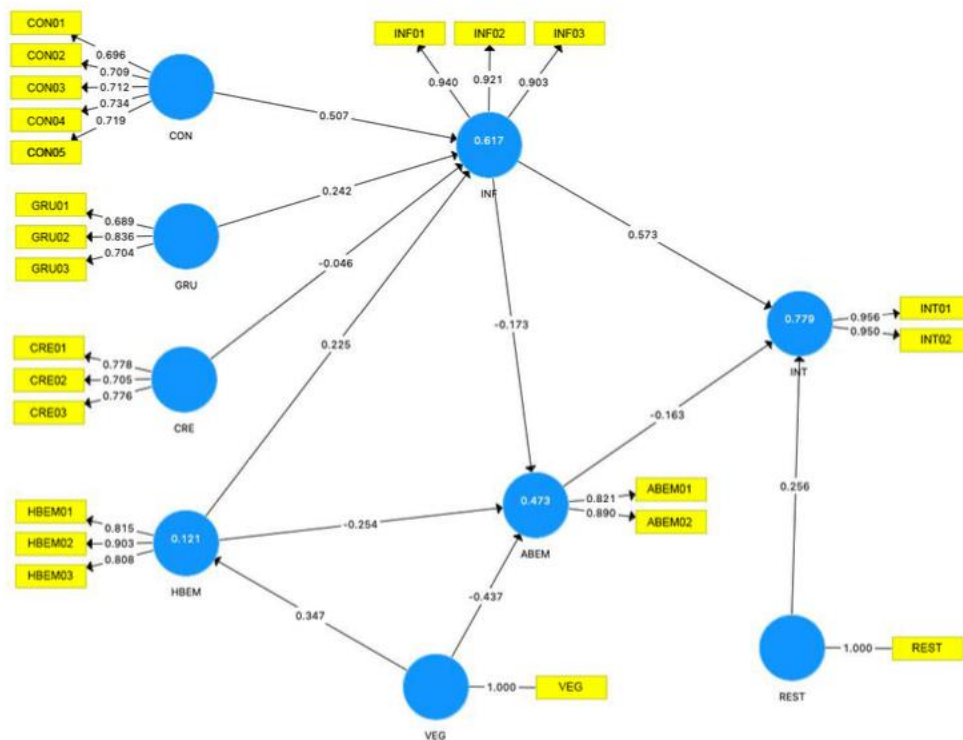


Figura 6. Modelo final das relações estruturais.

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Os coeficientes de caminho

Apresenta-se a tabela 17 abaixo demonstrando as relações estruturais do modelo final com todos os critérios validados, assegurando sua validade e confiabilidade. Com esse respaldo, segue-se para a discussão dos resultados no próximo capítulo.

Tabela 18. Resultados do modelo estrutural.

Relações Estruturais	Hipótese	VIF	Coefficiente Caminho	Média	Desvio Padrão
CON-Consciência sobre a Saúde -> INF-Interesse sobre Informação Vegana	H1a (+)	1,424	0,507	0,507	0,037
GRU-Influência de Grupos de Referência (GRU) -> INF-Interesse sobre Informação Vegana	H1b (+)	1,331	0,242	0,244	0,041
CRE-Crença sobre Alimentos Veganos -> INF-Interesse sobre Informação Vegana	H1c (-)	1,105	-0,046	-0,049	0,040
HBEM-Humanização do BEA -> INF-Interesse sobre Informação Vegana	H2a (+)	1,348	0,225	0,224	0,041
HBEM-Humanização do BEA -> ABEM-Aceitação da Produção com BEA	H2b (-)	1,446	-0,254	-0,254	0,043
INF-Interesse sobre Informação Vegana -> ABEM-Aceitação da Produção com BEA	H3 (-)	1,538	-0,173	-0,175	0,048
VEG - Veganos -> ABEM-Aceitação da Produção com BEA	H4a (-)	1,242	-0,437	-0,434	0,032
VEG - Veganos -> HBEM-Humanização do BEA	H4b (+)	1,000	0,347	0,346	0,025
INF-Interesse sobre Informação Vegana -> INT-Intenção de Compra	H5 (+)	2,051	0,573	0,576	0,036
ABEM-Aceitação da Produção com BEA -> INT-Intenção de Compra	H6 (-)	1,876	-0,163	-0,161	0,035
REST - Restrição Vegana e Vegetariana -> INT-Intenção de Compra	H7 (+)	2,918	0,256	0,255	0,040

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

5. DISCUSSÃO

Este capítulo apresenta a discussão dos resultados da coleta de dados da pesquisa e avaliação das hipóteses do modelo estrutural.

5.1. Avaliação das hipóteses do modelo estrutural

Para melhor visualização das hipóteses do modelo, a figura 7 apresenta o modelo final com as hipóteses especificadas em cada relação entre os construtos estabelecidos e seu coeficiente de caminho.

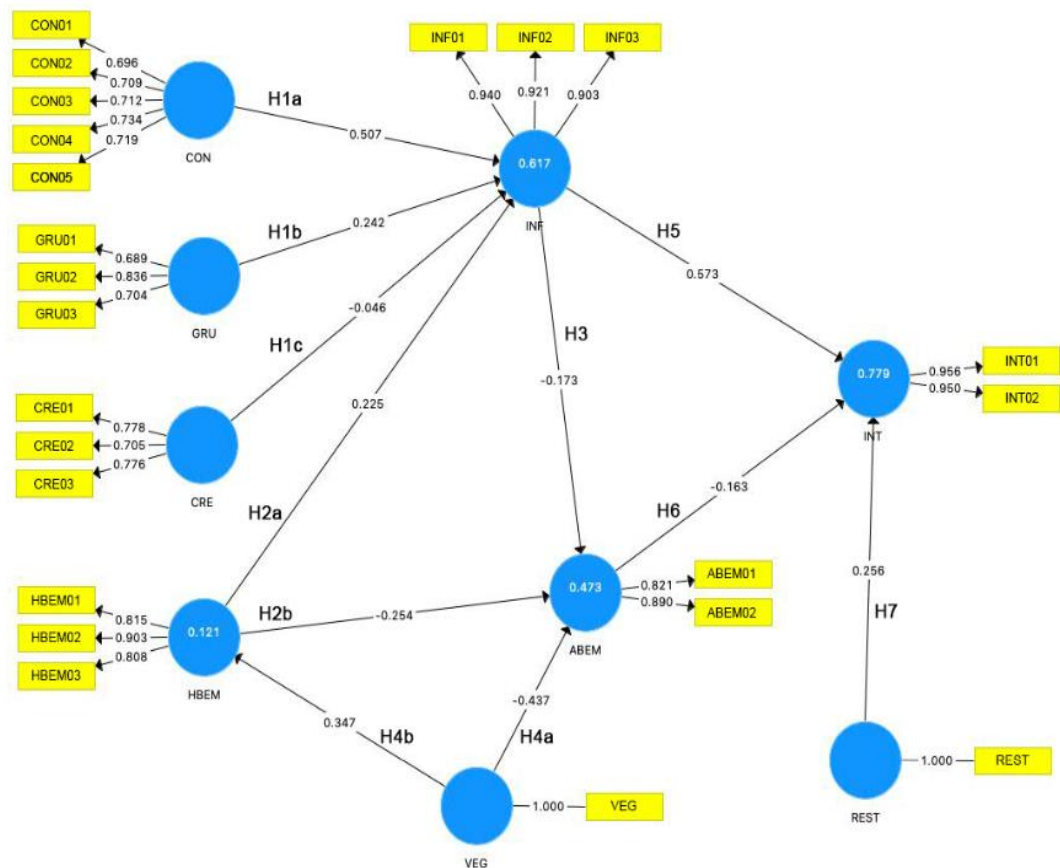


Figura 7. Modelo final das relações estruturais com as hipóteses propostas.

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

A hipótese H1a sugere que o construto consciência sobre saúde influencia positivamente o interesse em informação nutricional de alimentos veganos. A relação apresentou o segundo maior valor de coeficiente de caminho do modelo, indicando que a relação é significativa. Isso reforça estudos anteriores, demonstrando que quanto maior preocupação com a saúde dos consumidores, maior o seu interesse em buscar informações nutricionais sobre alimentos veganos, já que tais alimentos podem contribuir para condições médicas existentes ou para prevenções de doenças como obesidade, hipertensão, colesterol alto e diabetes. Além de estar associado a outros comportamentos

orientados a uma melhor saúde como atividades físicas e rejeição ao ato de fumar (DINU et al., 2017; RADNITZ et al., 2020; RADNITZ; BEEZHOLD; DIMATTEO, 2015). Esse resultado também reforça que, ao mesmo tempo em que a ingestão de alimentos veganos pode atender os requisitos nutricionais necessários para a saúde, podem existir alimentos veganos que não oferecem benefícios à saúde, como alimentos veganos processados e ultraprocessados (GALLAGHER; HANLEY; LANE, 2021; GREENEBAUM, 2012).

Na hipótese H1b, a relação entre construto de influência de grupos de referência e interesse em informação nutricional de alimentos veganos apresentou valor do coeficiente de caminho menor do que a hipótese anterior, porém também significativo. Isso sugere que a influência social de grupos de referência como família, amigos e celebridades influencia positivamente na motivação dos consumidores em adquirirem informações nutricionais sobre alimentos veganos. Essa relação corrobora com conclusões já publicadas onde a aprendizagem social ocorre quando o comportamento é alterado através da observação direta e imitação de outras pessoas consideradas importantes ou admiradas. A prova social ocorre quando alguém se comporta da mesma maneira que uma pessoa ou grupo de referência, assumindo que essa pessoa ou grupo conhece as normas sociais corretas sobre um determinado assunto. Em relação ao consumo de alimentos veganos, algumas pessoas podem entender que um indivíduo que não consome carne como tendo uma espécie de maior senso de virtude em relação a conceitos positivos como consciência de saúde e compaixão pelos animais e, portanto, se inspirarem a buscar informações sobre alimentos veganos (DE WIT et al., 2015; MIGUEL; COELHO; BAIRRADA, 2021; POLIVY; PLINER, 2015). Contudo, essa relação positiva contraria alguns autores que evidenciam que reações negativas de membros da família podem criar barreiras para buscar informações sobre alimentos veganos e até adotar uma dieta vegana. O interesse de um indivíduo pela dieta vegana e a mudança de seu hábito alimentar pode levar a relações sociais tensas entre familiares e amigos não veganos, resultando em provocações, questionamentos e ridicularizações (CHERRY, 2015; HIRSCHLER, 2011).

Na hipótese H1c, o construto de crenças sobre alimentos veganos não apresentou valor de coeficiente de caminho significativo na relação com o construto de interesse em informação nutricional sobre alimentos veganos, indicando que a relação não é estatisticamente significativa. Com um coeficiente de caminho negativo, o resultado sugere que quanto mais um consumidor acredita nas condições naturais e saudáveis e na ideia de ser um produto livre de agrotóxicos, menos motivado esse consumidor é em buscar informações sobre alimentos veganos.

A hipótese H2a sugere que ideia de humanização do bem-estar animal influencia positivamente o interesse em informação nutricional sobre alimentos veganos. O construto de humanização do bem-estar animal apresentou relação positiva e significativa com o construto de interesse em informação nutricional de alimentos veganos, corroborando com estudos publicados no sentido de que quanto maior a percepção de humanização do bem-estar animal, maior o interesse em adquirir informação nutricional de alimentos veganos. Perceber como os animais são semelhantes aos humanos levanta preocupações morais sobre seu bem-estar, onde tais preocupações desempenham um papel positivo na atitude em relação aos alimentos veganos para compradores que buscam esse tipo de alimento (MARTINELLI; DE CANIO, 2021b; RICHTER; HINTZE, 2019; WANG; BASSO, 2019). Complementar a isso, a humanização do bem-estar animal vista como uma atitude negativa à produção de carne, não está necessariamente associada a uma redução do consumo de carne, mas tende a estar relacionada a mudanças no papel atribuído a carne no hábito alimentar de um indivíduo. A busca por informações de alimentos veganos pode se configurar como uma etapa de busca por conhecimento sobre o alimento antes da etapa anterior de mudança do hábito alimentar em si (FONT-I-FURNOLS; GUERRERO, 2014).

Sobre a hipótese H2b, o construto de humanização do bem-estar animal apresentou relação negativa e significativa com o construto de aceitação do bem-estar animal. Isso mostra que existe uma relação inversa entre a humanização dos animais e a aceitação do bem-estar animal na produção animal, já que quanto mais se acredita que os animais possam ter emoções semelhantes aos seres humanos, menor é confiança do indivíduo no bem-estar animal na pecuária. Esse ceticismo é confirmado em estudos anteriores onde consumidores questionaram a legitimidade de sistemas de produção animal, resultando em uma perda de confiança na capacidade de atingir o bem-estar animal e uma baixa aceitação dos consumidores. Tal desconfiança leva esses consumidores a acreditarem que os instrumentos que garantiriam o bem-estar animal nas fazendas devem ser aprimorados, principalmente nas grandes fazendas (HEISE; THEUVSEN, 2017; TOMASEVIC et al., 2020).

A hipótese 3 sugere que o interesse em informação nutricional de alimentos veganos influencia negativamente a aceitação do bem-estar animal na pecuária. A relação foi negativa com coeficiente de caminho significativo e demonstra que quanto maior o interesse em informação nutricional sobre alimentos veganos, menor a aceitação do bem-estar animal na pecuária. Apesar de não terem sido encontrados estudos prévios que abordassem especificamente construtos e variáveis sobre interesse nutricional de alimentos veganos e aceitação do bem-estar animal, pode-se perceber nessa hipótese uma tendência semelhante à hipótese anterior. O interesse pelos benefícios de uma dieta vegana vão além das suas condições nutricionais para a saúde do consumidor, mas também envolvem compromissos ideológicos e filosóficos, como questões éticas em relação ao meio ambiente e os animais. Isso corrobora com os estudos de Craig (2009) e também de Fox e Ward (2008). Dessa forma, os consumidores que buscam conhecer e se atualizar sobre alimentos veganos, recebem informações tanto nutricionais quanto ideológicas e ativistas do consumo e filosofia vegana, gerando o mesmo ceticismo da hipótese anterior frente a aceitação do bem-estar animal na pecuária. Esses mesmos consumidores podem questionar a legitimidade dos padrões de bem-estar animal na pecuária, resultando em uma baixa aceitação desses padrões e partindo para opções alimentares reduzidas em carne (TOMASEVIC et al., 2020). Além disso, essa hipótese demonstra que existe uma relação válida e significativa entre motivações relacionadas de saúde e de bem-estar animal entre os respondentes.

As hipóteses H4a e H4b relacionam o construto vegano, que é constituído somente dos dados dos respondentes especificamente veganos, com os construtos de humanização do bem-estar animal e da aceitação do bem-estar animal. Essas hipóteses sugerem que os consumidores estritamente veganos tem uma relação negativa com a aceitação do bem-estar animal (H4a), e, ao mesmo, tem uma relação positiva com a humanização do bem-estar animal (H4b). Essas duas relações tiveram coeficientes de caminho significativos e demonstram que os resultados da hipótese 2 são ainda mais presentes para os consumidores estritamente veganos. Para os consumidores veganos é ainda mais evidente que os animais podem ter sentimentos e emoções semelhantes à de seres humanos, uma vez que esse consumidor já seja habituado e tenha integrado ideais sobre o cuidado com os animais como abordado por Martinelli e De Canio (2021) e também de Wang e Basso (2019). Assim como, os consumidores veganos tem ainda mais desconfiança sobre a capacidade dos agricultores produzirem animais conciliando conforto e bem-estar e confinamento e abate nas fazendas, demonstrando que para o consumidor vegano, princípios éticos em relação aos animais tem uma espécie de força extra sobre as dimensões de bem-estar animal do modelo desse estudo, como mostrado por Tomasevic et al. (2020).

A hipótese 5 indica que o construto de interesse em informação nutricional de alimentos veganos tem uma relação positiva com a intenção de compras de alimentos veganos. A relação teve o maior valor de coeficiente de caminho do modelo e está de acordo com a ideia de que o rótulo e embalagem dos alimentos carregam informações nutricionais e afirmações sobre a saúde que pode influenciar a atitude e intenção de compra dos

consumidores de alimentos veganos (CHEN; DENG, 2016; GERKE; JANSSEN, 2017). Além dos rótulos, a distribuição de informações veganas por meio de outras mídias também permite tal compreensão nutricional e da salubridade desses alimentos, sendo possível evidenciar que quanto maior o interesse de informações sobre alimentos veganos, maior a intenção de consumir esses alimentos. Isso corrobora tanto com o ceticismo dos consumidores que buscam mais informações sobre a certificação de alimentos veganos, quanto a legitimidade dos produtores de alimentos em assegurar que um alimento é realmente vegano. Ter um arcabouço maior sobre informações veganas aumentam as chances de comprar alimentos veganos (MICHEL; HARTMANN; SIEGRIST, 2021; YOU; JONG; WIANGIN, 2020). Do ponto de vista nutricional, os resultados dessa hipótese apoiam a ideia de que acessar informações sobre os alimentos veganos permite a intenção de compra desses alimentos por motivos de saúde como menor ingestão de gorduras e redução de riscos de doenças cardíacas, entre outras (CRAMER et al., 2017; RADNITZ et al., 2020). Porém, a hipótese não apoia a ideia de que esses consumidores considerem que alimentos veganos processados podem ter baixo valor nutricional e ser prejudicial para a saúde (GREENEBAUM, 2012).

A hipótese 6 sugere que a aceitação do bem-estar animal tem uma relação negativa com a intenção de compra de alimentos veganos. A relação foi significativa e suporta a ideia de que o consumidor que acredita nos padrões de bem-estar animal na pecuária tem menor intenção em comprar alimentos veganos. Considerando que ao aceitar que o bem-estar animal é real e legítimo na produção animal, o consumidor está menos propenso a rejeitar o consumo de alimentos de fonte animal, e, portanto, não acredita ou ignora princípios éticos em relação aos animais. O menor questionamento sobre a confiança e transparência na capacidade de atingir o bem-estar animal pelos produtores se reflete em uma aceitação social relativamente alta do consumo de carne e, por consequência, na menor intenção por comprar alimentos veganos (HEISE; THEUVSEN, 2017; TOMASEVIC et al., 2020; WANG; BASSO, 2019).

A hipótese 7 levou em consideração somente os dados dos respondentes que tem algum tipo de restrição alimentar de fonte animal, entre eles consumidores vegetarianos de diferentes níveis de restrição e consumidores veganos. A relação é significativa e apresentou relação positivas com a intenção de compra de alimentos veganos. A intenção de compra de alimentos veganos parece ser mais expressiva para consumidores que tenham algum tipo de restrição de carne, levando em consideração que princípios ideológicos, éticos e ambientais são mais evidentes para esses consumidores. Os resultados dessa hipótese apontam nessa direção e corroboram com estudos anteriores (MARTINELLI; DE CANIO, 2021b; NUTTAVUTHISIT; THØGERSEN, 2017; PLANTE et al., 2019). Os achados dessa hipótese também implicam no modelo de escolha alimentar de Furst et al. (1996), onde os princípios que levam à rejeição do consumo de carne parecem estar presentes nas categorias de curso de vida e de sistema pessoal, que englobam considerações do papel social desses consumidores e de percepções de saúde. O modelo de escolha alimentar permite sugerir que os consumidores com algum tipo de restrição de carne se colocam em um papel social que busca a preservação dos animais, diferente do papel social assumido por consumidores onívoros. Por fim, os resultados também suportam que o estilo de vida adotado por consumidores vegetarianos e veganos influencia a sua intenção de compra uma vez que tem alicerces em valores que estão alinhados ao princípio de evitar o consumo de carne. Esses valores são evidenciados no instrumento *Food-Related Lifestyle* (FLR) de Brunso e Grunert (1998) e segmentados em domínios como (1) motivos de compra que leva em consideração os impactos sociais dos alimentos comprados por esses consumidores; o domínio de (2) aspectos de qualidade leva em consideração a saudabilidade e nutrição dos alimentos. Esses domínios podem contribuir para que os consumidores vegetarianos e veganos percebam atributos concretos nos alimentos veganos que façam sentido para o seu estilo de vida.

Abaixo, na tabela 18, são apresentadas as hipóteses do modelo e seus respectivos resultados finais:

Tabela 19. Resultado final das hipóteses do modelo.

Hipótese	Descrição	Resultado
H1a	A consciência de saúde influencia positivamente o interesse de informação nutricional de alimentos veganos.	Confirmada
H1b	A influência de grupos de referência influencia positivamente o interesse de informação nutricional de alimentos veganos.	Confirmada
H1c	Crenças sobre produtos veganos influencia positivamente o interesse de informação nutricional de alimentos veganos.	Não Confirmada
H2a	A percepção sobre a humanização do bem-estar animal influencia positivamente o interesse de informação nutricional de alimentos veganos.	Confirmada
H2b	A percepção sobre a humanização do bem-estar animal influencia negativamente a aceitação do bem-estar animal.	Confirmada
H3	O interesse sobre informações de alimentos veganos influencia negativamente a aceitação do bem-estar animal.	Confirmada
H4a	Ter uma dieta vegana influencia negativamente a aceitação do bem-estar animal.	Confirmada
H4b	Ter uma dieta vegana influencia positivamente a percepção sobre a humanização do bem-estar animal.	Confirmada
H5	O interesse sobre informações de alimentos veganos influencia positivamente a intenção de compra de alimentos veganos.	Confirmada
H6	A aceitação do bem-estar animal influencia negativamente a intenção de compra de alimentos veganos.	Confirmada
H7	Ter uma dieta vegetariana ou vegana influencia positivamente na intenção de compra de alimentos veganos.	Confirmada

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

6. CONCLUSÃO

Inicialmente, a fundamentação teórica sobre o comportamento do consumidor para a escolha de alimentos veganos foi explorada, permitindo encontrar modelos explicativos fundamentais como a Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen (1991), o Modelo de Escolha de Alimentos de Furst et al. (1996) e o instrumento Food-related Lifestyle (FLR) de Brunsø e Grunert (1998), que deram ênfase para os componentes e motivações do processo de escolha alimentar e permitiram avançar no sentido de desenvolver os fatores que influenciam a intenção de compra de alimentos veganos deste estudo.

Em seguida, buscando desenvolver um instrumento capaz de atender aos objetivos deste trabalho, foram selecionados por meio do instrumento FRL os construtos (1) importância da informação no produto, denominada neste trabalho como interesse de informação nutricional de alimentos veganos; (2) relações sociais, denominada neste trabalho como influência de grupos de referência; (3) saúde, denominada neste trabalho como consciência sobre saúde. Então foi possível identificar e desenvolver a fundamentação teórica de outros construtos que influenciam a intenção de compra de alimentos veganos a partir de estudos mais recentes (ALVARO, 2017; BILEWICZ; IMHOFF; DROGOSZ, 2011; BOUKID et al., 2021; BUTTERFIELD; HILL; LORD, 2012; DUNCAN, 2002; FERNÁNDEZ-MATEO; JOSÉ FRANCO-BARRERA, 2020; FREHNER et al., 2021; GILI et al., 2019; GREENEBAUM, 2012; HASAN YUSUF; PÉREZ-JIMÉNEZ, 2021; KERSLAKE; KEMPER; CONROY, 2022; KWASNY; DOBERNIG; RIEFLER, 2022; LANG, 2020; LARSSON et al., 2003; LAWO et al., 2020; MARTINELLI; DE CANIO, 2021a; MENDL; PAUL, 2004; TOMASEVIC et al., 2020; YOU; JONG; WIANGIN, 2020). A partir disso, foi possível identificar construtos e desenvolver um modelo teórico a ser testado pelo estudo.

Considerando os construtos, foi possível desenvolver um modelo teórico e testá-lo por meio de um modelo de equação estrutural utilizando os mínimos quadrados parciais como técnica de mensuração.

Os resultados sugeriram que consciência de saúde é um fator relevante para todos os consumidores estudados e demonstra ser uma motivação em comum para os adeptos das dietas onívoras, vegetarianas e veganas para buscar mais informações nutricionais de alimentos veganos. Também foi observado uma forte relação de que consumidores interessados em informações nutricionais de alimentos veganos tem intenção de comprá-los, evidenciando a relevância das motivações por saúde dos respondentes para comprar alimentos veganos.

Outro importante achado foi a relação inversa entre a humanização do bem-estar animal e sua aceitação pelos consumidores, onde foi demonstrado que os consumidores acreditam que os animais tem emoções semelhantes aos seres humanos, mas não acreditam ser possível garantir o conforto desses animais durante o processo de produção animal. Isso se mostrou mais relevante em consumidores vegetarianos e veganos. Além disso, foi observado que a aceitação do bem-estar animal na pecuária tem relação negativa com a intenção de compra, evidenciando que aqueles que aceitam como os animais são tratados na pecuária, tem menos intenção de adquirir alimentos veganos.

A partir do objetivo geral deste estudo, que foi investigar a influência do interesse de informação nutricional de alimentos veganos e do bem-estar animal na intenção de compra de alimentos veganos, o trabalho foi dividido em 6 objetivos específicos.

O primeiro objetivo específico foi mensurar a influência de fatores precedentes como consciência sobre saúde, influência de grupos de referência e crença sobre alimentos veganos no interesse de informações nutricionais de alimentos veganos. Concluiu-se que a consciência sobre saúde e influência de grupos de referência se mostraram-

se como relações positivas e significativas com o interesse de informação nutricional de alimentos veganos. Porém, concluiu-se que crenças sobre alimentos veganos, apesar de apresentar uma relação negativa com o interesse de informações veganas, não teve coeficiente de caminho significativo.

O segundo objetivo específico foi mensurar a influência da humanização do bem-estar animal no interesse sobre informações veganas e na aceitação do bem-estar animal na pecuária. Concluiu-se que a humanização do bem-estar animal tem relação positiva e significativa no interesse de informações veganas. E também se concluiu que a humanização do bem-estar animal tem relação negativa e significativa na aceitação do bem-estar animal na pecuária. Os consumidores com alguma restrição à carne apresentaram esses mesmos resultados, porém de forma mais acentuada, indicando que o bem-estar animal é um construto mais relevante para esses consumidores quando comparado aos consumidores de carne.

O terceiro objetivo específico foi mensurar a influência do interesse de informação nutricional vegana na intenção de compra de alimentos veganos. Concluiu-se que a relação foi positiva e significativa.

O quarto objetivo específico foi mensurar a influência da aceitação do bem-estar animal na pecuária no interesse de compra de alimentos veganos. Concluiu-se que a relação foi negativa e significativa.

O modelo também permitiu atingir o último objetivo de mensurar a influência do hábito alimentar vegano na percepção sobre o bem-estar animal e na intenção de compra de alimentos veganos. Ao isolar os dados das respostas de consumidores veganos, foi possível estabelecer uma relação positiva e significativa desses consumidores adeptos a essas dietas na percepção sobre a humanização do bem-estar animal e também uma relação negativa e significativa na aceitação do bem-estar animal na pecuária. Assim como, ao isolar os dados das respostas de consumidores vegetarianos e veganos, foi possível estabelecer uma relação positiva e significativa desses consumidores na intenção de compra de alimentos veganos.

Ao atingir todos os objetivos específicos, conclui-se que o objetivo geral deste trabalho foi atingido.

Conclui-se também que o trabalho contribui para a literatura na área de marketing, mais especificamente do comportamento do consumidor de alimentos. Três contribuições podem ser elencadas: (1) a elaboração de um modelo estrutural original que integre o interesse de informação nutricional de alimentos e a percepção do bem-estar animal na intenção de compra de alimentos veganos, (2) as definições de consciência de saúde, influência de grupos de referência e crenças no contexto do consumo vegano e (3) considerar consumidores onívoros, vegetarianos e veganos no mesmo estudo sobre alimentos veganos.

6.1. Contribuições teóricas

No campo teórico, este trabalho avança na compreensão dos fatores motivadores para a intenção de compra de alimentos veganos. Ainda que o consumo vegano seja um assunto pouco explorado na literatura, muito do que já foi pesquisado sobre consumidores de alimentos orgânicos e vegetarianos, pôde ser aplicado nessa temática atual. Este trabalho ajuda a preencher essa lacuna junto de outros trabalhos (ALVARO, 2017; DYETT et al., 2013; FERNÁNDEZ-MATEO; JOSÉ FRANCO-BARRERA, 2020; JOHNSON; SCHREER; BAO, 2021; RADNITZ; BEEZHOLD; DIMATTEO, 2015). Somando-se a isso, os achados deste trabalho reforçam que o consumidor de alimentos veganos valoriza a aquisição de novas informações veganas e que tais informações formam um arcabouço de conhecimento que aumenta a sua intenção de compra de alimentos veganos.

Além disso, o bem-estar animal foi dividido em duas óticas. Ao avaliarmos a percepção da humanização do bem-estar animal, foram encontrados vieses que já foram mostrados em estudos anteriores, principalmente dos

consumidores que não consomem carne, onde acreditar no bem-estar animal leva a diminuir o consumo de carne. Mas ao avaliarmos a aceitação do bem-estar animal, coloca-se sob a lente também o consumidor de carne, já que esse tem maior capacidade de aceitar que o animal é bem tratado nas fazendas. Não foi encontrado nenhum estudo que abordasse o bem-estar animal para consumidores com diferentes dietas dessa forma.

Outra importante contribuição na área de marketing é o fato deste estudo olhar especificamente na mudança do comportamento do consumidor ao escolher comprar ou não o alimento. Foram encontrados vários estudos que abordam questões ideológicas e de identidade social ao se tornar vegano, mas poucos estudos foram encontrados que abordaram a intenção de compra desses alimentos.

Este estudo agrega academicamente mais informação a temática do consumo vegano, com hipóteses testadas empiricamente, a respeito do que motiva ou inibe o consumo de alimentos veganos. Não foi encontrado outros estudos que abordassem empiricamente essa configuração de modelo e nem consumidores de diferentes tipos de dietas. Acredita-se que novos caminhos podem ser abertos no sentido de pesquisar e aprimorar a temática sob esse modelo teórico ou similar.

6.2. Contribuições gerenciais

No campo gerencial, este trabalho contribui para que marcas possam melhor direcionar seus esforços de publicidade, comunicação, criação de novos produtos para o consumidor de alimentos veganos. A partir dos resultados aqui obtidos, produtores de alimentos veganos podem desenvolver estratégias para gerar maior alinhamento e envolvimento com o seu público consumidor e comunicar mais assertivamente com o público consumidor.

Dentre os resultados, demonstra-se que saúde é o fator mais abrangente em relação as diferentes dietas dos consumidores. Portanto as marcas devem levar em consideração que questões nutricionais são efetivas quando comunicadas e direcionadas para um público consumidor mais amplo e menos segmentado. O alimento vegano está associado a ser um alimento mais saudável e que traz mais benefícios à saúde, sendo efetivo ao comunicar-se tanto com consumidores de carnes quanto com vegetarianos e veganos.

Também é importante ressaltar a contribuição gerencial quanto a ideia de aceitação do bem-estar animal na pecuária. As marcas devem considerar que consumidores que aceitem como o animal é tratado nas fazendas, são menos propensos a comprar alimentos veganos, já que são menos empáticos com os animais. Portanto os esforços de marketing não devem ser focalizados nesses consumidores, uma vez que eles têm maior propensão a comer carne.

Outra importante contribuição leva em consideração que consumidores que percebem a humanização de sentimentos nos animais, são mais motivados a adquirir conhecimentos sobre informações nutricionais veganas e, conseqüentemente, maior intenção de comprar alimentos veganos. Sendo assim, as marcas devem olhar para esses consumidores como um importante consumidor de conteúdo veganos antes do ato de compra do alimento vegano em si. Isso pode fornecer importantes vestígios científicos para que as marcas consigam se comunicar efetivamente com seus consumidores e construam formas de conteúdo direcionadas para esse consumidor.

Por fim, os consumidores com algum tipo de restrição à carne têm maior intenção de comprar alimentos veganos, portanto reforçar as estratégias de marketing segmentadas para esse público deve ser considerado com uma forma efetiva de aumentar as vendas desses alimentos.

6.3. Limitações e sugestões para pesquisas futuras

Uma das limitações deste trabalho é relacionada a amostra, que embora tenha considerado consumidores de todo o Brasil, a grande maioria de 77% dos respondentes são residentes do estado de São Paulo. É importante tomar cuidado na generalização desses resultados, visto a concentração geográfica dos respondentes.

Outra limitação refere-se a dificuldade de adquirir respostas de consumidores vegetarianos e veganos. Por se tratar de um universo significativamente menor do que o de consumidores onívoros, a proporção de respondentes onívoros foi expressivamente maior do que os respondentes que tinham algum tipo de restrição de carne. Futuros trabalhos podem realizar maiores esforços para adquirir uma proporção maior de respondentes vegetarianos e veganos.

Futuros estudos podem testar este modelo estrutural, com amostras maiores, utilizando outro método de equação estrutural mais rigoroso, que é o modelo de equação estrutural baseado em covariância.

Levando em consideração os preços mais altos de alimentos veganos, também se sugere que no futuro seja testado no modelo um construto de disposição a pagar, com o objetivo de mensurar quão dispostos os consumidores estão a pagar por um alimento vegano.

Futuros estudos também podem ser realizados por meio da técnica de análise de equações estruturais por multigrupo, trazendo novas perspectivas de análise e, talvez, resultados diferentes. Dessa forma, o mesmo modelo pode ser testado para grupos de respondentes com diferentes dietas. Isso permitiria uma comparação mais acurada da aplicação do modelo para os diferentes hábitos alimentares.

REFERÊNCIAS

AAVIK, K.; VELGAN, M. Vegan Men's Food and Health Practices: A Recipe for a More Health-Conscious Masculinity? **American Journal of Men's Health**, v. 15, n. 5, 2021.

AJZEN, I. From intentions to actions: A theory of planned behavior. **Action Control**, 1985.

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, 1991.

ALVARO, C. Ethical Veganism, Virtue, and Greatness of the Soul. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 30, n. 6, p. 765–781, 16 dez. 2017.

Animal Welfare for Corporate Sustainability: The Business Benchmark on Farm Animal Welfare. **Journal of Sustainability Research**, v. 2, n. 3, 2020.

BANIS, D. **Everything Is Ready To Make 2019 The “Year Of The Vegan”. Are you?** Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/davidebanis/2018/12/31/everything-is-ready-to-make-2019-the-year-of-the-vegan-are-you>>. Acesso em: 11 dez. 2020.

BERNSTEIN, A. M. et al. Processed and unprocessed red meat and risk of colorectal cancer: Analysis by tumor location and modification by time. **PLoS ONE**, v. 10, n. 8, 2015.

BIDO, D. D. S.; DA SILVA, D. SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. **Administração: Ensino e Pesquisa**, 2019.

BILEWICZ, M.; IMHOFF, R.; DROGOSZ, M. The humanity of what we eat: Conceptions of human uniqueness among vegetarians and omnivores. **European Journal of Social Psychology**, v. 41, n. 2, p. 201–209, mar. 2011.

BOCK, B.; BULLER, H. Healthy, happy and humane: Evidence in farm animal welfare policy. **Sociologia Ruralis**, 2013.

BOUKID, F. et al. Vegan alternatives to processed cheese and yogurt launched in the european market during 2020: A nutritional challenge? **Foods**, v. 10, n. 11, 2021.

BOUKID, F.; CASTELLARI, M. Veggie burgers in the EU market: a nutritional challenge? **European Food Research and Technology**, v. 247, n. 10, 2021.

BRUNSØ, K.; GRUNERT, K. G. Cross-cultural similarities and differences in shopping for food. **Journal of Business Research**, v. 42, n. 2, 1998.

BRUNSTROM, J. M. Associative learning and the control of human dietary behavior. **Appetite**, v. 49, n. 1, 2007.

BUTTERFIELD, M. E.; HILL, S. E.; LORD, C. G. Mangy mutt or furry friend? Anthropomorphism promotes animal welfare. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 48, n. 4, p. 957–960, jul. 2012.

CARFORA, V. et al. Why do consumers intend to purchase natural food? Integrating theory of planned behavior, value-belief-norm theory, and trust. **Nutrients**, v. 13, n. 6, 2021.

CHEN, K.; DENG, T. Research on the green purchase intentions from the perspective of Product knowledge. **Sustainability (Switzerland)**, v. 8, n. 9, 2016.

CHERRY, E. I was a teenage Vegan: Motivation and maintenance of lifestyle movements. **Sociological Inquiry**, v. 85, n. 1, 2015.

CLICERI, D. et al. The influence of psychological traits, beliefs and taste responsiveness on implicit attitudes toward plant- and animal-based dishes among vegetarians, flexitarians and omnivores. **Food Quality and Preference**, v. 68, 2018.

COHEN, J. **Statistical power analysis for the behavioural sciences**. HillsideNJ: Lawrence Earlbaum Associates, 1988.

COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. [s.l: s.n.]. COSTA, I. et al. “More than a diet”: A qualitative investigation of young vegan Women’s relationship to food. **Appetite**, 2019.

CRAIG, W. J. Health effects of vegan diets. **The American Journal of Clinical Nutrition**, v. 89, n. 5, p. 1627S-1633S, 1 maio 2009.

CRAIG, W. J.; MANGELS, A. R. Postura de la Asociación Americana de Dietética: dietas vegetarianas. **Actividad Dietética**, 2010.

CRAMER, H. et al. Characteristics of Americans Choosing Vegetarian and Vegan Diets for Health Reasons. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, v. 49, n. 7, 2017.

CRESWELL, J. W. **Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches** (4th ed.). **English Language Teaching**, v. 12, n. 5, 2014.

DE WIT, J. B. F. et al. Food culture in the home environment: Family meal practices and values can support healthy eating and self-regulation in young people in four European countries. **Applied Psychology: Health and Well-Being**, v. 7, n. 1, 2015.

DELLA LUCIA, S. M. et al. Fatores da embalagem de café orgânico torrado e moído na intenção de compra do consumidor. **Ciencia e Tecnologia de Alimentos**, 2007.

DEVINE, C. M. et al. Life-course influences on fruit and vegetable trajectories: Qualitative analysis of food choices. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, 1998.

DEWELL, A. et al. A Very-Low-Fat Vegan Diet Increases Intake of Protective Dietary Factors and Decreases Intake of Pathogenic Dietary Factors. **Journal of the American Dietetic Association**, v. 108, n. 2, 2008.

DINU, M. et al. Vegetarian, vegan diets and multiple health outcomes: A systematic review with meta-analysis of observational studies. **Critical Reviews in Food Science and Nutrition**, v. 57, n. 17, p. 3640–3649, Nov. 2017.

DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 28, n. 3, 1991.

DUKESHIRE, S. et al. Beliefs, attitudes, and propensity to buy locally produced food. **Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development**, 2011.

DUNCAN, I. J. H. **Poultry welfare: science or subjectivity?** British Poultry Science. **Anais...**2002.

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

E., B.; J., K.; C., M. The role of influencer marketing and social influencers in public health. **Proceedings of the Nutrition Society**, v. 76, n. OCE3, 2017.

FEATHERSTONE, M. **Consumer culture and postmodernism**. [s.l: s.n.]. FELDMAN, S. D.; THIELBAR, G. W. Life styles: Diversity in American society. **Boston: Little, Brown**, 1975.

FERNÁNDEZ-MATEO, J.; JOSÉ FRANCO-BARRERA, A. Animal Welfare for Corporate Sustainability: The Business Benchmark on Farm Animal Welfare. **Journal of Sustainability Research**, v. 2, n. 3, 2020.

FONT-I-FURNOLS, M.; GUERRERO, L. Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. **Meat Science**, 2014.

FORESTELL, C. A.; SPAETH, A. M.; KANE, S. A. To eat or not to eat red meat. A closer look at the relationship between restrained eating and vegetarianism in college females. **Appetite**, v. 58, n. 1, 2012.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, 1981.

FOX, N.; WARD, K. Health, ethics and environment: A qualitative study of vegetarian motivations. **Appetite**, 2008.

FOX, R.; GEE, N. R. Changing conceptions of care: Humanization of the companion animal-human relationship. **Society and Animals**, v. 24, n. 2, 2016.

FRANCO, E.; REGO, R. Marketing estratégico para subculturas un estudio sobre hospitalidad y gastronomía vegetariana en restaurantes de ciudad de São Paulo. **Turismo - Visao e Ação**, 2005.

FREHNER, A. et al. How food choices link sociodemographic and lifestyle factors with sustainability impacts. **Journal of Cleaner Production**, v. 300, 2021.

FURST, T. et al. Food choice: A conceptual model of the process. **Appetite**, 1996.

GALLAGHER, C. T.; HANLEY, P.; LANE, K. E. Pattern analysis of vegan eating reveals healthy and unhealthy patterns within the vegan diet. **Public Health Nutrition**, 2021.

GEFEN, D.; STRAUB, D.; BOUDREAU, M.-C. Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice. **Communications of the Association for Information Systems**, v. 4, 2000.

GERKE, M.; JANSSEN, M. Vegan Foods: Labelling Practice. **Ernahrungs Umschau**, v. 64, n. 3, 2017.

GILI, R. V. et al. Healthy vegan lifestyle habits among argentinian vegetarians and non-vegetarians. **Nutrients**, v. 11, n. 1, 2019.

GOULD, S. J. Health consciousness and health behavior: The application of a new health consciousness scale. **American Journal of Preventive Medicine**, v. 6, n. 4, 1990.

GREENEBAUM, J. Veganism, identity and the quest for Authenticity. **Food, Culture and Society**, v. 15, n. 1, 2012.

GRUNERT, K. G. Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption. **Meat Science**, 2006.

GRUNERT, K. G. et al. Is food-related lifestyle (FRL) able to reveal food consumption patterns in non-Western cultural environments? Its adaptation and application in urban China. **Appetite**, v. 56, n. 2, 2011.

GUO, Y. et al. Access to nutritional information, perceived value, consumer trust and purchase intention of Organic milk. **Turkish Journal of Field Crops**, v. 26, n. 1, 2021.
HAENLEIN, M.; KAPLAN, A. M. A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. **Understanding Statistics**, v. 3, n. 4, 2004.

HAGMANN, D.; SIEGRIST, M.; HARTMANN, C. Meat avoidance: Motives, alternative proteins and diet quality in a sample of Swiss consumers. **Public Health Nutrition**, v. 22, n. 13, 2019.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados** Bookman, 2009.

HAIR, J. F. et al. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Second Edition.** [s.l: s.n.].

HAIR, J. F., HULT, G. T. M., RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2022.

HAIR JR., J. F.; GABRIEL, M. L. D. DA S.; PATEL, V. K. Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 44–55, 23 maio 2014.

HASAN YUSUF, E.; PÉREZ-JIMÉNEZ, J. Labels on bars of solid chocolate and chocolate bar sweets in the Polish market: A nutritional approach and implications for the consumer. **Journal of Food Composition and Analysis**, v. 102, 2021.

HEISE, H.; THEUVSEN, L. What do consumers think about farm animal welfare in modern agriculture? Attitudes and shopping behaviour. **International Food and Agribusiness Management Review**, v. 20, n. 3, p. 379–399, 4 maio 2017.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. **Advances in International Marketing**, 2009.

HIRSCHLER, C. A. “What pushed me over the edge was a deer hunter”: Being vegan in North America. **Society and Animals**, v. 19, n. 2, 2011.

HOEK, A. C. et al. Food-related lifestyle and health attitudes of Dutch vegetarians, non-vegetarian consumers of meat substitutes, and meat consumers. **Appetite**, v. 42, n. 3, 2004.

HOFFMAN, S. R. et al. Differences between health and ethical vegetarians. Strength of conviction, nutrition knowledge, dietary restriction, and duration of adherence. **Appetite**, v. 65, 2013.

HOPWOOD, C. J. et al. Health, environmental, and animal rights motives for vegetarian eating. **PLOS ONE**, v. 15, n. 4, p. e0230609, 2 abr. 2020.

HOPWOOD, C. J. et al. An investigation of plant-based dietary motives among vegetarians and omnivores. **Collabra: Psychology**, v. 7, n. 1, 2021.

HUMANE LEAGUE LABS. Report: What elements make a vegetarian leaflet more effective? **Unpublished manuscript**, 2014.

JABS, J.; DEVINE, C. M.; SOBAL, J. Model of the process of adopting vegetarian diets: Health vegetarians and ethical vegetarians. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, 1998.

JAKŠE, B. et al. Nutritional, cardiovascular health and lifestyle status of ‘health conscious’ adult vegans and non-vegans from Slovenia: A cross-sectional self-reported survey. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 18, n. 11, 2021.

JANDA, S.; TROCCHIA, P. J. Vegetarianism: Toward a greater understanding. **Psychology and Marketing**, 2001.

JANSSEN, M. et al. Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. **Appetite**, v. 105, 2016.

JAYANTI, R. K.; BURNS, A. C. The antecedents of preventive health care behavior: An empirical study. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 1998.

JOHNSON, C.; SCHREER, G.; BAO, K. J. Effect of Anthropomorphizing Food Animals on Intentions to Eat Meat. **Anthrozoos**, v. 34, n. 4, 2021.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Choices, values, and frames. **American Psychologist**, v. 39, n. 4, 1984.

KERSLAKE, E.; KEMPER, J. A.; CONROY, D. What's your beef with meat substitutes? Exploring barriers and facilitators for meat substitutes in omnivores, vegetarians, and vegans. **Appetite**, v. 170, p. 105864, mar. 2022.

KIM, S.; FENECH, M. F.; KIM, P. J. Nutritionally recommended food for semi- to strict vegetarian diets based on large-scale nutrient composition data. **Scientific Reports**, v. 8, n. 1, 2018.

KONUK, F. A. Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. **Journal of Consumer Behaviour**, 2018.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principles of marketing**. 13. ed. New Jersey: Pearson education, 2010.

KRIZANOVA, J. et al. Pro-environmental behavior predicts adherence to plant-based diets. **Appetite**, v. 163, p. 105243, ago. 2021.

KWASNY, T.; DOBERNIG, K.; RIEFLER, P. Towards reduced meat consumption: A systematic literature review of intervention effectiveness, 2001–2019. **Appetite**, v. 168, 2022.

LANG, M. Consumer acceptance of blending plant-based ingredients into traditional meat-based foods: Evidence from the meat-mushroom blend. **Food Quality and Preference**, v. 79, 2020.

LARSSON, C. L. et al. Veganism as status passage: The process of becoming a vegan among youths in Sweden. **Appetite**, v. 41, n. 1, 2003.

LAWO, D. et al. Going vegan: The Role(s) of ICT in vegan practice transformation. **Sustainability (Switzerland)**, v. 12, n. 12, 2020.

LAZER, W. Lifestyle concepts and marketing. **Toward Scientific Marketing**, p. 130–139, 1963.

LENG, G. et al. The determinants of food choice. **Proceedings of the Nutrition Society**, v. 76, n. 3, p. 316–327, 1 ago. 2017.

LEWIN, K. Forces Behind Food Habits and Methods of Change. In: **Bulletin of the National Research Council - The Problem of Changing Food Habits Report of the Committee on Food Habits 1941-1943**. [s.l: s.n.].

LI, S. et al. Vegan tours in China: Motivation and benefits. **International Journal of Tourism Research**, v. 23, n. 2, 2021.

LOCKIE, S. et al. Eating “green”: Motivations behind organic food consumption in Australia. **Sociologia Ruralis**, v. 42, n. 1, 2002.

LUO, M. M. et al. An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. **Service Industries Journal**, v. 31, n. 13, 2011.

MAI, R.; HOFFMANN, S. Taste lovers versus nutrition fact seekers: How health consciousness and self-efficacy determine the way consumers choose food products. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 11, n. 4, 2012.

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

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ªed. São Paulo: Atlas. [s.l: s.n.].

MARKOWSKI, K. L.; ROXBURGH, S. "If I became a vegan, my family and friends would hate me:" Anticipating vegan stigma as a barrier to plant-based diets. **Appetite**, v. 135, 2019.

MARTINELLI, E.; DE CANIO, F. Non-vegan consumers buying vegan food: the moderating role of conformity. **British Food Journal**, v. 124, n. 1, 2021a.

MARTINELLI, E.; DE CANIO, F. Purchasing veg private labels? A comparison between occasional and regular buyers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 63, 2021b.

MCBEY, D.; WATTS, D.; JOHNSTONE, A. M. Nudging, formulating new products, and the lifecourse: A qualitative assessment of the viability of three methods for reducing Scottish meat consumption for health, ethical, and environmental reasons. **Appetite**, v. 142, 2019.

MCDERMOTT, M. S. et al. The theory of planned behaviour and discrete food choices: A systematic review and meta-analysis. **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**, v. 12, n. 1, 2015.

MEIJBOOM, F. L. B. Trust, food, and health. Questions of trust at the interface between food and health. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 20, n. 3, 2007.

MENDL, M.; PAUL, E. S. **Consciousness, emotion and animal welfare: Insights from cognitive science** *Animal Welfare*, 2004.

MENOZZI, D. et al. Eating novel foods: An application of the Theory of Planned Behaviour to predict the consumption of an insect-based product. **Food Quality and Preference**, v. 59, 2017.

MICHEL, F.; HARTMANN, C.; SIEGRIST, M. Consumers' associations, perceptions and acceptance of meat and plant-based meat alternatives. **Food Quality and Preference**, v. 87, 2021.

MIGUEL, I.; COELHO, A.; BAIARRADA, C. M. Modelling attitude towards consumption of vegan products. **Sustainability (Switzerland)**, v. 13, n. 1, 2021.

MOORMAN, C. The Effects of Stimulus and Consumer Characteristics on the Utilization of Nutrition Information. **Journal of Consumer Research**, 1990.

NUTTAVUTHISIT, K.; THØGERSEN, J. The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. **Journal of Business Ethics**, 2017.

O'CONNELL, L. B. A. A. BUCHANAN, L., & O'CONNELL, A. (2006). A BRIEF HISTORY OF DECISION MAKING. *Harvard Business Review*, 84(1), 32-41. **Harvard Business Review**, 2006.

O'SULLIVAN, C.; SCHOLDERER, J.; COWAN, C. Measurement equivalence of the food related lifestyle instrument (FRL) in Ireland and Great Britain. **Food Quality and Preference**, v. 16, n. 1, 2005.

PAUL, E. S. et al. Towards a comparative science of emotion: Affect and consciousness in humans and animals. **Neuroscience & Biobehavioral Reviews**, v. 108, p. 749–770, jan. 2020.

PAUL, J.; RANA, J. Consumer behavior and purchase intention for organic food. **Journal of Consumer Marketing**, 2012.

PETTERSEN, B. J. et al. Vegetarian diets and blood pressure among white subjects: Results from the Adventist Health Study-2 (AHS-2). **Public Health Nutrition**, v. 15, n. 10, 2012.

PETTI, A. et al. **Vegetarianism and veganism: not only benefits but also gaps. A review***Progress in Nutrition*, 2017.

PHUA, J.; JIN, S. V.; KIM, J. The roles of celebrity endorsers' and consumers' vegan identity in marketing communication about veganism. **Journal of Marketing Communications**, v. 26, n. 8, 2020.

PLANTE, C. N. et al. The role of social identity motivation in dietary attitudes and behaviors among vegetarians. **Appetite**, 2019a.

PLANTE, C. N. et al. The role of social identity motivation in dietary attitudes and behaviors among vegetarians. **Appetite**, v. 141, p. 104307, out. 2019b.

PLUMMER, J. T. The Concept and Application of Life Style Segmentation. **Journal of Marketing**, v. 38, n. 1, p. 33, jan. 1974.

POLIVY, J.; PLINER, P. “She got more than me”. Social comparison and the social context of eating. **Appetite**, 2015.

PRADA, M.; GARRIDO, M. V.; RODRIGUES, D. Lost in processing? Perceived healthfulness, taste and caloric content of whole and processed organic food. **Appetite**, 2017.

PRIBIS, P.; PENCAK, R. C.; GRAJALES, T. Beliefs and attitudes toward vegetarian lifestyle across generations. **Nutrients**, v. 2, n. 5, 2010.

RADNITZ, C. et al. <p>Health Benefits of a Vegan Diet: Current Insights</p>. **Nutrition and Dietary Supplements**, v. Volume 12, 2020.

RADNITZ, C.; BEEZHOLD, B.; DIMATTEO, J. Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons. **Appetite**, 2015.

RAGGIOTTO, F.; MASON, M. C.; MORETTI, A. Religiosity, materialism, consumer environmental predisposition. Some insights on vegan purchasing intentions in Italy. **International Journal of Consumer Studies**, v. 42, n. 6, 2018.

REID, M. et al. Food-Related Lifestyles in a Cross-Cultural Context: Comparing Australia with Singapore, Britain, France and Denmark. **Journal of Food Products Marketing**, v. 7, n. 4, 2001.

RINGLE, C. M.; DA SILVA, D.; BIDO, D. D. S. Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. **Revista Brasileira de Marketing**, 2014.

RINGLE, C. M.; SILVA, D.; BIDO, D. S. Structural Equation Modeling with the Smartpls. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, 2014.

RIZZO, N. S. et al. Vegetarian dietary patterns are associated with a lower risk of metabolic syndrome: The Adventist Health Study 2. **Diabetes Care**, v. 34, n. 5, 2011.

ROSENFELD, D. L. **The psychology of vegetarianism: Recent advances and future directions** *Appetite*, 2018.

ROSENFELD, D. L.; BURROW, A. L. The unified model of vegetarian identity: A conceptual framework for understanding plant-based food choices. **Appetite**, 2017.

ROSENFELD, D. L.; TOMIYAMA, A. J. Taste and health concerns trump anticipated stigma as barriers to vegetarianism. **Appetite**, v. 144, 2020.

ROUDSARI, A. H. et al. Psycho-socio-cultural determinants of food choice: A qualitative study on adults in social and cultural context. **Iranian Journal of Psychiatry**, 2017.

ROZIN, P. The integration of biological, social, cultural and psychological influences on food choice. In: **The Psychology of Food Choice**. [s.l: s.n.].

RUBY, M. B. **Vegetarianism. A blossoming field of study** *Appetite*, 2012.

RUBY, M. B.; HEINE, S. J. Meat, morals, and masculinity. **Appetite**, v. 56, n. 2, 2011.

RUBY, M. B.; HEINE, S. J. Too close to home. Factors predicting meat avoidance. **Appetite**, v. 59, n. 1, p. 47–52, ago. 2012.

SAKKAS, H. et al. **Nutritional status and the influence of the vegan diet on the gut microbiota and human health** *Medicina (Lithuania)*, 2020.

SAMPAIO, D. DE O.; GOSLING, M. Intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos. **RGO Revista Gestão Organizacional**, 2014.

SATHISH, S.; RAJAMOHAN, A. Consumer behaviour and lifestyle marketing. **International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research**, v. 1, n. 10, 2012.

SHAH ALAM, S.; MOHAMED SAYUTI, N. Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. **International Journal of Commerce and Management**, v. 21, n. 1, 2011.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Mercado Vegano - Estimativa de Porcentagem de Vegetarianos e Veganos no Brasil**. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>>. Acesso em: 8 out. 2021.

SOLOMON, M. R. et al. **Consumer Behaviour: A European Perspective 5th Edition**. [s.l: s.n.].

STOLL-KLEEMANN, S.; SCHMIDT, U. J. Reducing meat consumption in developed and transition countries to counter climate change and biodiversity loss: a review of influence factors. **Regional Environmental Change**, v. 17, n. 5, p. 1261–1277, 6 jun. 2017.

THE VEGAN SOCIETY. **The definition of veganism**. Disponível em: <<https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>>. Acesso em: 8 maio. 2021a.

THE VEGAN SOCIETY. **Statistics of veganism**. Disponível em: <<https://www.vegansociety.com/news/media/statistics>>. Acesso em: 4 set. 2021b.

TIMKO, C. A.; HORMES, J. M.; CHUBSKI, J. Will the real vegetarian please stand up? An investigation of dietary restraint and eating disorder symptoms in vegetarians versus non-vegetarians. **Appetite**, v. 58, n. 3, 2012.

TOMASEVIC, I. et al. Attitudes and beliefs of Eastern European consumers towards animal welfare. **Animals**, v. 10, n. 7, 2020.

VAN HUY, L. et al. Effective segmentation of organic food consumers in Vietnam using food-related lifestyles. **Sustainability (Switzerland)**, v. 11, n. 5, 2019.

VENTURA, B. A.; VON KEYSERLINGK, M. A. G.; WEARY, D. M. Animal Welfare Concerns and Values of Stakeholders Within the Dairy Industry. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 28, n. 1, 2015.

VERGEER, L. et al. Vegetarianism and other eating practices among youth and young adults in major Canadian cities. **Public Health Nutrition**, v. 23, n. 4, 2020.

VERPLANKEN, B.; HOLLAND, R. W. Motivated decision making: Effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 82, n. 3, 2002.

VOLLUM, S.; BUFFINGTON-VOLLUM, J.; LONGMIRE, D. R. Moral disengagement and attitudes about violence toward animals. **Society and Animals**, v. 12, n. 3, 2004.

WANG, F. et al. Effects of vegetarian diets on blood lipids: A systematic review and meta-analysis of randomized controlled trials. **Journal of the American Heart Association**, v. 4, n. 10, 2015.

WANG, F.; BASSO, F. “Animals are friends, not food”: Anthropomorphism leads to less favorable attitudes toward meat consumption by inducing feelings of anticipatory guilt. **Appetite**, v. 138, p. 153–173, jul. 2019.

WESCOMBE, N. J. Communicating Veganism: Evolving Theoretical Challenges to Mainstreaming Ideas. **Studies in Media and Communication**, v. 7, n. 2, 2019.

WILSON, A. V. IG VEGAN: A critical analysis of the discourses around food, identity and responsibility from vegan Instagram influencers. **Social Sciences**, 2019.

WRENN, C. Resisting the Globalization of Speciesism: Vegan Abolitionism as a Site for Consumer-Based Social Change. **Journal of Critical Animal Studies**, v. 9, n. 3, 2011.

WU, P. C. S.; YEH, G. Y. Y.; HSIAO, C. R. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. **Australasian Marketing Journal**, v. 19, n. 1, 2011.

YAZDANPANA, M.; FOROUZANI, M.; HOJJATI, M. Willingness of Iranian young adults to eat organic foods: Application of the Health Belief Model. **Food Quality and Preference**, 2015.

YOU, J. J.; JONG, D.; WIANGIN, U. Consumers’ Purchase Intention of Organic Food via Social Media: The Perspectives of Task-Technology Fit and Post-acceptance Model. **Frontiers in Psychology**, v. 11, 2020.

APÊNDICES

APÊNDICE A. Instrumento de Coleta de Dados

Pesquisa - Fatores de intenção de compra de alimentos veganos

Bem-vindo a pesquisa sobre fatores de intenção de compra de alimentos veganos.

As informações fornecidas por você por meio dessa pesquisa serão mantidas em sigilo e utilizadas coletivamente com fins específicos para atender aos objetivos dessa pesquisa.

Você é livre para desistir da pesquisa a qualquer momento, sem nenhum tipo de penalidade.

Ao responder o questionário você concorda com o uso das informações.

Sua contribuição é muito importante!

Para envio de dúvidas, críticas ou sugestões: pedrov Mendes@usp.br

Questão tipo de dieta

Em qual dieta você se enquadra?

- () Eu consumo carne e outros alimentos derivados de fonte animais.
- () Eu sou lactovegetariano.
- () Eu sou ovolactovegetariano.
- () Eu sou vegetariano.
- () Eu sou vegano.
- () Outros. Especifique: _____

Questões baseadas em escala.

As questões a seguir são baseadas em escalas de 1 a 7.

Estamos interessados em suas respostas pelo seu grau de concordância sobre essas questões.

Não existem respostas certas e erradas. São somente afirmações.

Se você fortemente DISCORDA, responda as opções próximas a 1.

Se você fortemente CONCORDA, responda as opções próximas a 7.

Se você não discorda e nem concorda, responda as opções próximas a 4.

#	Perguntas	Discordo Totalmente				Concordo		
		1	2	3	4	5	6	7
1	Em geral, eu me preocupo que existam produtos químicos perigosos nos alimentos.	1	2	3	4	5	6	7
2	Quase sempre, eu me preocupo com a qualidade do alimento que eu consumo.	1	2	3	4	5	6	7
3	Eu, normalmente, leio os ingredientes nas embalagens dos alimentos.	1	2	3	4	5	6	7
4	Em geral, eu leio mais artigos relacionados a saúde do que eu lia há 3 anos atrás.	1	2	3	4	5	6	7
5	Normalmente, eu sou interessado em informações sobre minha saúde.	1	2	3	4	5	6	7

#	Perguntas	Discordo Totalmente				Concordo		
		1	2	3	4	5	6	7
6	Quase sempre, eu quero saber mais sobre informações nutricionais de alimentos veganos.	1	2	3	4	5	6	7
7	Em geral, eu desfruto em ler sobre informações nutricionais de alimentos veganos.	1	2	3	4	5	6	7
8	Normalmente, eu tenho interesse em buscar informações nutricionais nas embalagens de alimentos veganos.	1	2	3	4	5	6	7
9	Eu gostaria de receber informações nutricionais adicionais sobre alimentos veganos.	1	2	3	4	5	6	7

#	Perguntas	Discordo Totalmente					Concordo	
		Totalmente						
10	Na minha família há pessoas veganas.	1	2	3	4	5	6	7
11	Pessoas influentes como esportistas, líderes políticos e artistas renomados que defendem o consumo de alimentos veganos aprovariam o consumo desses alimentos por mim.	1	2	3	4	5	6	7
12	Meus pais, parentes e amigos aprovariam meu consumo de alimentos veganos.	1	2	3	4	5	6	7
13	Em geral, eu tenho o costume de consultar pessoas que se alimentam de produtos veganos antes de minhas compras.	1	2	3	4	5	6	7
14	Normalmente, eu me relaciono mais com pessoas que também se alimentam de produtos veganos do que com aquelas que se alimentam de produtos não veganos.	1	2	3	4	5	6	7

#	Perguntas	Discordo Totalmente					Concordo	
		Totalmente						
15	Na pecuária, os animais nunca são tratados de maneira humana.	1	2	3	4	5	6	7
16	Na pecuária, os animais podem ser mantidos de forma a se sentirem confortáveis.	1	2	3	4	5	6	7
17	Eu compraria alimentos de origem animal se tivesse certeza absoluta de que os animais são bem tratados.	1	2	3	4	5	6	7
18	Todos os animais devem ter direito a uma morte natural.	1	2	3	4	5	6	7
19	Os animais têm sentimentos e medos semelhantes aos humanos.	1	2	3	4	5	6	7

#	Perguntas	Discordo Totalmente Concordo Totalmente						
		1	2	3	4	5	6	7
20	Alimentos veganos são produzidos de uma forma que é melhor para o ambiente.	1	2	3	4	5	6	7
21	Alimentos veganos são naturais.	1	2	3	4	5	6	7
22	Alimentos veganos são livres de agrotóxicos.	1	2	3	4	5	6	7
23	Alimentos veganos são mais saudáveis.	1	2	3	4	5	6	7
24	Alimento veganos são mais saborosos.	1	2	3	4	5	6	7
25	Alimentos veganos estragam mais rápido.	1	2	3	4	5	6	7
26	Alimentos industrializados podem ser veganos.	1	2	3	4	5	6	7

#	Perguntas	Discordo Totalmente Concordo Totalmente						
		1	2	3	4	5	6	7
27	Eu planejo comprar um alimento vegano ao invés de um não vegano todas as vezes que eu vou às compras.	1	2	3	4	5	6	7
28	Eu planejo comprar um alimento vegano da próxima vez que eu for às compras.	1	2	3	4	5	6	7
29	Eu farei um esforço para comprar alimentos veganos da próxima vez que eu for às compras.	1	2	3	4	5	6	7

Perfil do Participante

Essas questões são importantes para conhecermos mais sobre você e seu perfil sociodemográfico.

Reiteramos que todas as informações serão mantidas em sigilo e utilizadas coletivamente com fins específicos para atender aos objetivos dessa pesquisa.

Gênero

- Feminino
 Masculino

Idade: _____

Estado de Residência: _____

Grau de Instrução

- Não alfabetizado
 Ensino fundamental completo.
 Ensino médio completo.
 Ensino superior completo.
 Mestrado completo.
 Doutorado completo.
 Pós-doutorado completo.

Faixa de renda mensal

- Até R\$1.045,00
 R\$1.045,01 - R\$2.090,00
 R\$2.090,01 - R\$3.135,00
 R\$3.135,01 - R\$4.180,00
 R\$4.180,01 - R\$5.225,00
 R\$5.225,01 - R\$6.270,00
 R\$6.270,01 - R\$7.315,00
 R\$7.315,01 - R\$8.360,00
 R\$8.360,01 - R\$9.405,00
 R\$9.405,01 - R\$10.450,00
 Mais que R\$10.450,01