Crenças e bem-estar animal na intenção de compra de alimentos veganos

Resumo: A proporção de indivíduos que optam por comprar alimentos veganos aumentou nos últimos anos. A escolha é feita por diferentes razões, principalmente crenças nos hábitos alimentares e também preocupação com o bem-estar animal o que pode afetar escolhas alimentares específicas e outros comportamentos relacionados ao estilo de vida e preocupação com a saúde. Para determinar até que ponto a intenção de compra de produtos veganos pode ser medida, realizamos uma pesquisa online com uma amostra de 221 indivíduos que relataram ser onívoros, vegetarianos e veganos. Nossas hipóteses foram de que dimensões como crenças sobre comida vegana, influência de grupos de referência, consciência sobre saúde, bem-estar animal e interesse em informações veganas são razões que influenciam a intenção de comprar comida vegana. Nossas hipóteses foram parcialmente sustentadas, pois a dimensão das crenças sobre comida vegana não foi confirmada como um precedente positivo para a intenção de comprar comida vegana. Este estudo lança luz sobre o consumo de alimentos veganos de vários perfis de consumidores de alimentos.
Palavras-chave: Consumer behavior. Vegan purchase intention. Animal welfare.

1. Introdução

Vários estudos tem abordado a escolha alimentar vegana sob óticas sociais e de comportamento do consumidor (Radnitz et al., 2015; Rosenfeld & Burrow, 2017; Costa et al., 2019). Outros (Fox & Ward, 2008; Plante et al., 2019) olharam para pessoas de hábito alimentar vegetariano e sua forte relação com o bem estar animal. O nosso estudo traz a contribuição para a literatura ao unir a temática vegana ao bem-estar animal e suas crenças para a intenção de compra desses alimentos para consumidores com e sem restrição alimentar de carnes.

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, 2007)

Como objeto desse estudo, consumidores de alimentos derivados de carne, vegetarianos e veganos, é possível observar o cultivo de atividades alimentares distintas, em que o objetivo é destacar dietas que se opõem ao atual modelo alimentar onívoro, hegemônico e a todo sistema social que lhe fornece sustentação. O consumo vegano está tornando-se recorrente. Um "crescimento substancial foi constatado nos últimos anos" na quantidade de pessoas que adotaram dietas veganas em muitas áreas do mundo, em vários continentes e regiões (Radnitz et al., 2015).

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, de acordo com a própria The Vegan Society (2019). O contexto social atual é propício para motivar e disseminar o consumo vegano, uma vez que esses têm práticas de consumo particulares, identidades que moldam a maneira como consomem e fazem parte desse movimento cultural em ascensão.

Como justificativa, esse estudo também se dá por entender que no Brasil e no mundo, segundo Nascimento e Sawyer (2007), existem indícios do crescimento da população vegetariana e de seus simpatizantes, tais como o aumento da demanda de alimentos específicos para o perfil vegetariano como consumidor; o aumento de publicações científicas sobre o tema, além de reportagens, conferências e grupos de discussão sobre a temática. Tais evidências são representativas de uma mudança de mentalidade com relação ao consumo.

Esse estudo buscou analisar as crenças de consumidores brasileiros quanto sua intenção de comprar alimentos veganos. Nós estudamos essas características em indivíduos que estavam familiarizados e claramente não familiarizados com produtos veganos.

Ademais, o estudo também tem relevância para oferecer os entendimentos dos fatores que diferenciam como as crenças e estilo de vida entre onívoros, vegetarianos e veganos.

O objetivo geral do estudo é mensurar o grau de impacto de crenças e atitudes no processo de intenção de compra de produtos veganos por consumidores brasileiros.

Este artigo está estruturado em cinco partes: revisão da literatura, metodologia de pesquisa, resultados e discussão, conclusões.

2. Revisão da Literatura

A revisão da literatura compreendeu uma pesquisa de artigos sobre tópicos diretamente relacionados à escolha alimentar e estilo de vida alimentar de consumidores de alimentos, mais especificamente de consumidores de dieta vegana. Esses temas serviram base para a construção do modelo teórico proposto por esse estudo.

2.1 Estilo de vida alimentar vegano

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 a aspectos como sabor do alimento, saúde do indivíduo, status social e custo do alimento.

As escolhas pelas pessoas dentre os alimentos disponíveis determinam quais nutrientes serão fornecidos para seus corpos e, também, influenciam os sistemas de produção de alimentos através da demanda do consumidor. 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 de alimentos incorpora, não apenas decisões baseadas em reflexões conscientes, mas também aquelas que são automáticas, habituais e subconscientes. (Furst et al., 1996).

Com base no modelo de escolha de alimento de Furst (et al. 1996), 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 pessoais e os spectos 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. Tais influências informam e moldam os 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.

Em uma correlação, os fatores de crenças e hábitos propostos por esse trabalho se encontram relacionados aos fatores de influências no modelo de Furst (et al. 1996), enquanto que o estilo de vida alimentar se encontra relacionado ao fator de sistema pessoal. O conceito de estilo de vida aplicado ao marketing foi inicialmente apresentado nas pesquisas sobre comportamento do consumidor por lazer, 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. Identidade e estilo de vida são criadas 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).

(Craig & Mangels, 2010) destacam que o crescente interesse em dietas vegetarianas pode ser verificado pelo surgimento de cursos universitários acerca de nutrição vegetariana, direitos dos animais, a disseminação de revistas, livros e websites sobre receitas baseadas na dieta vegetarianas e o comportamento do público em pedir comida vegetariana ao comer fora de casa.

De forma mais ampla, a dieta vegetariana não engloba alimentos como carne (peixes, frangos, frutos do mar e insetos) ou alimentos derivados de carne. Porém, a dieta vegetariana pode incluir ovos, mel, laticínios, grãos e vegetais, de acordo com Vegetarian Society (2019). O termo “vegetariano" geralmente descreve uma gama de dietas que evita carne animal com diferentes graus de restrições. As dietas vegetarianas não estão apenas associadas a uma diminuição do consumo de carne, mas também a uma crença ou estilo de vida particular, como crenças morais e éticas baseadas na rejeição de matar animais e preocupações com o bem-estar animal (Hoek et al., 2004). As pessoas de hábito alimentar vegetariano argumentam com 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).

Como um movimento vegetariano ainda mais específico, segundo (The Vegan Society, 2019), o veganismo é um modo de vida que busca excluir, o máximo possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade com os animais para a alimentação, vestuário ou qualquer outro tipo de propósito. Um ponto em comum entre todos os veganos é a dieta baseada em plantas e vegetais, evitando todo alimento de fonte animal, como carne (peixes, frutos do marco, mariscos e insetos), laticínios, ovos e mel e também evitando todos os materiais derivados de animais, produtos testados em animais e também lugares e locais que usem animais como forma de entretenimento.

É importante compreender a diferenciação entre o comportamento do consumidor vegetariano e do consumidor vegano. O veganismo tem como motivações principais questões éticas, de luta pelo bem-estar e não crueldade animal, implicando em uma atitude mais radical em comparação ao vegetarianismo, já que que vegetarianos se limitam a excluir a carne de seu cardápio. Além disso, os veganos não comem nem consomem nenhum produto de origem animal como laticínios, ovos, mel etc (The Vegan Society, 2019).

Os tipos de dietas e suas restrições são apresentados na tabela 1.

Tabela 1 – Tipos de dieta vegetariana e suas restrições.

Tipo de Dieta Vegetariana	Alimentos Exclusos
Lacto-ovo-vegetariano	Carne animal.
Lacto-vegetariano	Carne animal e ovos.
Ovo-vegetariano	Carne animal e lacticínios.
Vegano	Alimentos derivado de qualquer fonte animal

Fonte: (Franco & Rego, 2005)

2.2 Crenças veganas como influências na intenção de compra

Como motivações e crenças estão diretamente relacionados às atitudes sobre a intenção de compra de alimentos e estes, consequentemente, compõem o estilo de vida alimentar de uma

pessoa, são propostas as seguintes dimensões para o modelo de análise: consciência de saúde, interesse de informação nutricional, influência de grupos de referência, bem-estar animal e atitudes sobre alimentos veganos.

Cada dimensão conta com suas respectivas escalas de medição e formas de validação. Para a melhor compreensão das dimensões, apresentamos as definições adotadas nesse estudo.

Sobre a dimensão de consciência de saúde, durante o processos de escolha de alimentos, os consumidores levam em consideração os potenciais benefícios para a saúde que o alimento pode proporcionar, em decorrência da importância crescente desse fator (Yazdanpanah et al., 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. Os vegetarianos motivados por razões de saúde adotam hábitos alimentares que tem encontram objetivos relacionados à saúde, como perda de peso ou redução do risco de doenças cardíacas. 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 (Plante et al., 2019).

A consciência sobre saúde pode ser uma motivação para o vegetarianismo, ou uma justificativa para essa opção alimentar, mas, uma vez adotada, a dieta vegetariana pode se tornar um fim em si mesma, por meio de um conjunto de práticas corporais que refletem uma gama de relações, não apenas com questões fisiológicas, mas também com compromissos ideológicos e filosóficos que podem ir além da saúde (Fox & Ward, 2008).

Sobre a dimensão de interesse de informação vegana, 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 (Paul & Rana, 2012). A rotulagem de alimentos, se mostra uma estratégia importante para auxiliar os consumidores durante o processo de escolha alimentar, pode ser um aliado para os alimentos vegetarianos (Prada et al., 2017). A adoção de dietas vegetarianas está relacionada com mensagens sobre ser nutricionalmente apropriadas e de promoção da saúde, enfatizando a benefícios da dieta vegetariana. No estudo de (Jabs et al., 1998), 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. 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.

Sobre a dimensão de 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 (Verlegh & Candel, 1999).

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.

Sobre a dimensão de bem-estar animal, 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 & 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 (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. Particularmente para os participantes veganos, a saúde humana e animal estava localizada dentro desse nexo de preocupações com um estilo de vida que contribui 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).

A crença do consumidor é uma pré-requisito essencial para o surgimento de um mercado de produtos orgânicos e vegetarianos. A crença é obviamente uma variável psicológica e o vínculo direto entre a confiança do consumidor e o comportamento não deve ser considerado estático. Portanto, a crença é uma variável de vontade importante por si só quando se trata da compra de alimentos “verdes” como vegetarianos ou veganos. O estudo de Nuttavuthisit e Thøgersen (2017) apoiou a evidência de que indivíduos com maior capacidade de resposta empática tendem a excluir alimentos de origem animal de suas dietas. Observando as atitudes individuais, os vegetarianos foram homogêneos nas respostas implícitas, enquanto os consumidores de carne apresentaram maior heterogeneidade em suas respostas.

2.3 Modelo conceitual proposto e hipóteses

Baseado na revisão da literatura, buscamos formular um modelo conceitual para testar a relação entre motivações e crenças sobre veganas sobre a intenção de compra do alimento vegano. O modelo demonstra cinco hipóteses a serem testadas por esse estudo, conforme figura 1.

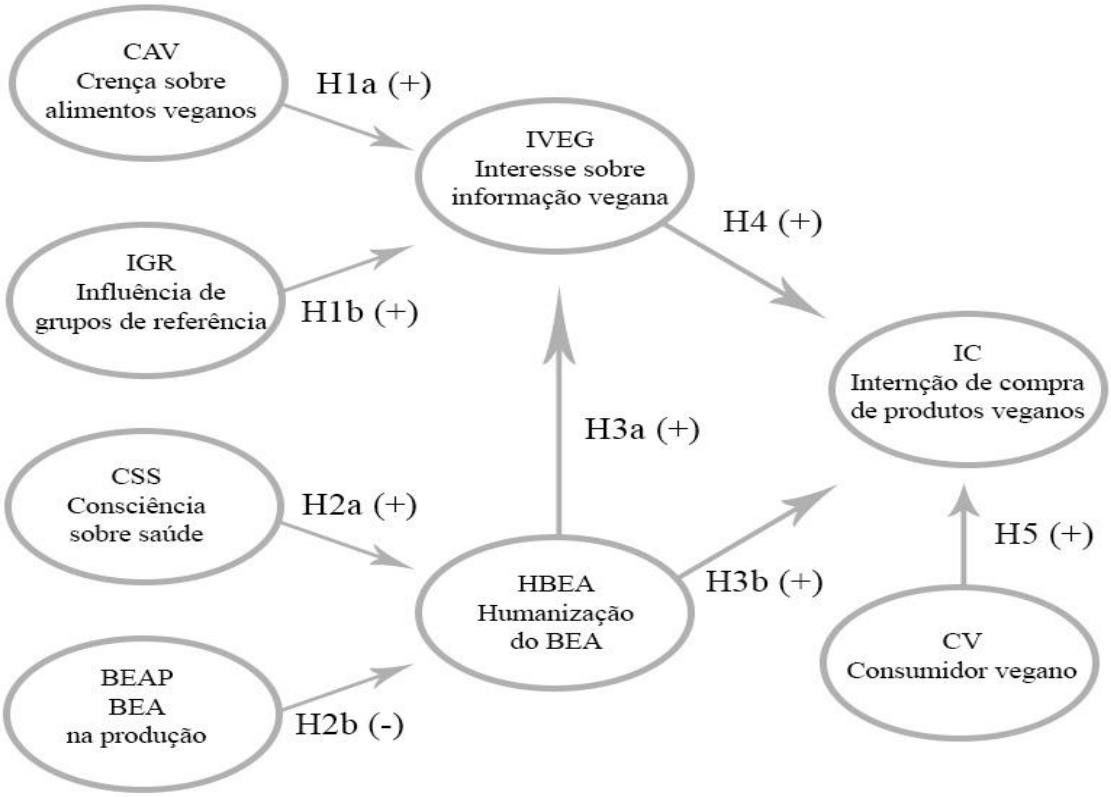


Figura 1 - Modelo proposto de hipóteses entre as dimensões do estudo.
Fonte: elaborado pelos autores.

As dimensões antecedentes CAV e IGR influenciam a dimensão IVEG, já as dimensões CSS e BEAP influenciam a dimensão HBEA, contudo, essa também influencia a dimensão IVEG. IVEG e HBEA se mostram como dimensões antecedentes da dimensão de IC e essa também tem influência de CV. Sendo assim, é importante avaliar como as dimensões afetam, individualmente a intenção de compra de alimentos veganos.

A hipótese H1a sugere que crenças sobre alimentos veganos influencia positivamente o interesse sobre informação vegana.

A hipótese H1a sugere que a influência de grupos de referência influencia positivamente interesse sobre informação vegana.

A hipótese H2a sugere que a consciência de saúde influencia positivamente a ideia de humanização do bem-estar animal.

A hipótese H2b sugere que o conhecimento sobre bem-estar animal na produção influencia negativamente a ideia de humanização do bem-estar animal.

A hipótese H3a sugere que a ideia de humanização do bem-estar animal influencia positivamente o interesse sobre informação vegana.

A hipótese H3b sugere que a ideia de humanização do bem-estar animal influencia positivamente a intenção de compra de alimentos veganos.

A hipótese H4 sugere que a o interesse sobre informação vegana influencia positivamente a intenção de compra de produtos veganos.

Considerando que todas as dimensões escolhidas se relacionam à motivações, crenças e bem-estar animal e sua influência sobre a intenção de compra de alimentos veganos, torna-se também importante avaliar a influência do veganismo como um bom preditor para a intenção de compra desses alimentos, como supõe a hipótese H5.

3. Metodologia de pesquisa

Para o desenvolvimento desse estudo, adotou-se como procedimento metodológico, a técnica quantitativa, onde as opiniões e informações podem ser classificadas e quantificadas em números (Moresi, 2003).

Instrumento de coleta e escalas

A população de interesse desse estudo foram consumidores de alimentos em geral, consumidores com restrição de consumo de carne em diferentes níveis e consumidores com total restrição de consumo de carne.

A coleta de dados foi feita 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 grupos de interesse vegetariano e veganos no aplicativo Whatsapp. O período de coleta dos dados foi de 20/05/2020 a 31/05/2020.

O questionário foi dividido em uma parte que abordou o tipo de dieta do respondente, seis partes que trataram de escalas validadas por outros autores para mensuração de dimensões dessa pesquisa e uma parte que tratou de questões sociodemográficas. Foi utilizado escala Likert de sete pontos, variando de discordo de "discordo totalmente" para "concordo totalmente". Segundo (Malhotra, 2007), essa escala é considerada não forçada, já que não conta com opções do tipo "não sei" ou "nenhuma das anteriores", e significa que se partiu do pressuposto de que os entrevistados fossem compradores de alimentos veganos.

A primeira parte consistiu em separar o hábito alimentar dos respondentes por meio da pergunta "em qual dieta você se enquadra", com o objeto de segmentar os dados por hábito alimentar.

A segunda parte abordou questões relacionadas a consciência sobre a saúde (CSS) e consistiu em 5 perguntas 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 baseadas em (Jayanti & Burns, 1998; Kraft & Goodell, 1993).

A terceira parte abordou questões relacionadas a interesse sobre interesse de informação vegana (IVEG) e consistiu em 4 perguntas com o objetivo de medir o desejo de uma pessoa em receber e processar informações nutricionais sobre alimentos veganos baseadas em (Andrews et al., 1998, 2000; Moorman, 1990).

A quarta parte abordou questões relacionadas a influência de grupos de referência (IGR) e consistiu em 5 perguntas com o objetivo de medir o grau de influência de familiares, amigos e pessoas de referência sobre a intenção de consumir alimentos veganos adaptadas de (Della Lucia et al., 2007; Sampaio & Gosling, 2014).

A quinta parte abordou questões relacionadas a bem-estar animal na produção (BEAP) e humanização do bem-estar animal (HBEA). Essas questões consistiram em 5 perguntas com o objetivo de medir o grau de sensibilidade com a preocupação com o bem-estar animal e concordância com a humanização do processo de produção e pecuária adaptadas de (Janda & Trocchia, 2001).

A sexta parte abordou questões relacionadas a crenças sobre alimentos veganos (CAV) e consistiu em 4 perguntas com o objetivo de medir algumas crenças relacionadas saúde, industrialização e sabor de alimentos veganos (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017).

A sétima parte abordou questões relacionadas a intenção de compra de alimentos veganos (IC) e consistiu em 3 perguntas baseadas em (Konuk, 2018).

Todas as escalas utilizadas foram validadas por estudos passados em pesquisas na área de marketing, conforme Quadro 1 no apêndice.

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 cabeçalhos em cada parte do instrumento indicando as dimensões às quais as questões eram relacionadas, com o objetivo

de evitar influências nas respostas. Assim como dividimos a dimensão consolidada de bem-estar animal, em bem-estar animal na produção e humanização do bem-estar animal.

O método de análise dos dados coletados deu-se com o uso do software SmartPLS com relação às análises de equações estruturais (SEM), que considera cada uma das dimensões utilizadas para a elaboração do modelo teórico e suas variáveis. É uma forma de provar as relações obtidas do modelo de hipóteses proposto inicialmente, testando simultaneamente relações de dependência entre as variáveis e dimensões (Hair Jr. et al., 2014).

Uma condição importante para a avaliação da confiabilidade do modelo de equações estruturais é que o constructo seja unidimensional, garantindo a mensuração de uma única dimensão. São avaliadas suas validades convergente e discriminante, para permitir a avaliação da confiabilidade (Bido, & Da Silva, 2019). Também foi testado a confiabilidade das escalas através da análise fatorial confirmatória foi possível verificar a qualidade das dimensões do modelo. Este método avalia uma série de relacionamentos entre itens do questionário (variáveis observáveis) que representam uma variável latente (Hair Jr. et al., 2009). As dimensões e variáveis latentes estão listados na tabela 4.

4. Resultados e Discussão

4.1 Caracterização da amostra

Foram coletados dados de um total de 221 respondentes. Essas respostas foram separadas em dois grupos a partir da primeira resposta do questionário "em qual dieta você se enquadra?". Um grupo (n = 113) foi separado com base em consumidores de hábito alimentar onívoro (que consome carne) e o outro grupo (n = 108) foi separado com base em consumidores de hábito alimentar com alguma restrição de carne. A maioria dos respondentes foram mulheres representando 75,6%. A faixa etária até 24 anos representou a maioria dos respondentes de 43,9%. Sobre o grau de instrução dos respondentes, a maioria havia completado ensino médio e ensino superior.

Recebemos respostas de respondentes de dez estados brasileiros, sendo São Paulo como o estado com maior número de entrevistados. A caracterização da amostra é apresentada no apêndice na tabela 3.

4.2 Análise das variáveis das dimensões

Os resultados dos dados coletados foram consolidados e estão apresentados no apêndice, na tabela 4.

As variáveis da dimensão "consciência de saúde" apresentaram médias elevadas dentre as outras variáveis, sugerindo que os entrevistados mostram interesse em informações sobre alimentos que podem influenciar em sua saúde. Também apresentaram o menor desvio padrão, principalmente a variável CON04, indicando consistência nas respostas.

A dimensão "interesse sobre informação vegana" apresentou desvio padrão mais elevada dentre as outras variáveis, sugerindo um comportamento bastante diverso sobre seu interesse e consumo de informação nutricional de alimentos veganos.

A dimensão "influência de grupos de referência" apresentou a variável GRU01 com menor média dentre todas as outras variáveis, indicando baixa influência de familiares veganos no comportamento da amostra. A variável GRU03 apresentou a maior média e menor desvio padrão da dimensão, sugerindo certa consistência sobre a aprovação de familiares e amigos do comportamento alimentar vegano da amostra.

Em relação às variáveis da dimensão "bem-estar animal na produção" e "humanização do bem-estar animal", o desvio padrão apresentou alta variação em relação às outras dimensões. As variáveis BEM01 e BEM03, que apresentaram médias bem inferiores às outras variáveis da mesma dimensão, sugerem que existe certa inconsistência sobre a possibilidade de um tratamento confortável dos animais na pecuária. A variável BEM02 vai de encontro a essa

sugestão, já que sua média indica que a maior parte da amostra entende que os animais nunca são bem tratados na pecuária. Além disso, a variável BEM05, que teve a maior média das variáveis da dimensão, sugere que a amostra é sensível à semelhança de sentimentos e medo entre humanos e animais.

As variáveis da dimensão "crenças em alimentos veganos" apresentaram baixo desvio padrão em relação à todas as outras variáveis, indicando consistência nas respostas da amostra. A variável ATT03 aponta discordância da amostra frente a possibilidade de alimentos veganos serem isentos de agrotóxicos. Entretanto, a variável ATT01 mostra concordância dos respondentes frente a produção dos alimentos veganos como mais vantajoso para o meio ambiente.

Os resultados da dimensão "intenção de compra" indicam que os respondentes farão 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, sugerindo que os respondentes ainda não estão empenhados nessa troca entre os alimentos.

4.3 Modelo de Equação Estrutural

Por meio da execução do algoritmo do software PLS, com base nos dados coletados pela pesquisa, o modelo teórico foi gerado com as cargas fatoriais de cada variável, conforme figura 2, no apêndice.

O modelo estrutural gerado é baseado em elementos de primeira ordem, que se caracterizam ela capacidade de mensuração mais concreta e objetiva.

Sobre a avaliação da validade discriminante do modelo gerado, foram analisados os valores das cargas de cada uma das variáveis latentes por meio da matriz de correlação. A variância média extraída (AVE) deve ser maior do que as correlações entre as dimensões elevadas ao quadrado, com base em (Hair Jr. et al., 2014) conforme tabela 5. Houve validade discriminante.

Sobre a validade convergente, medida por meio da avaliação da variância média extraída (AVE), é sugerido por (Henseler et al., 2009) que valores acima de 0,50 são considerados satisfatórios. As dimensões CAV e IGR tiveram a AVE ligeiramente menor.

Tabela 5 – Matriz de correlação das variáveis.

Dimensões	BEAP	CSS	CV	CAV	HBEA	IGR	IC	IVEG
BEAP	**0.868**							
CSS	-0.301	**0.732**						
CV	-0.685	0.406	**1.000**					
CAV	0.218	-0.151	-0.294	**0.624**				
HBEA	-0.500	0.357	0.520	-0.054	**0.852**			
IGR	-0.207	0.370	0.410	-0.107	0.413	**0.648**		
IC	-0.621	0.532	0.766	-0.341	0.601	0.530	**0.945**	
IVEG	-0.504	0.605	0.722	-0.272	0.528	0.529	0.848	**0.934**
Alfa de Cronbach	0.672	0.715	1.000	0.856	0.812	0.664	0.941	0.951
Confiabilidade composta (CR)	0.859	0.822	1.000	0.672	0.888	0.778	0.962	0.965
Variância média extraída (AVE)	0.753	0.536	1.000	0.390	0.727	0.420	0.894	0.873

Sobre a confiabilidade do modelo gerado, foi analisado o coeficiente Alfa de Cronbach que consiste no cálculo da média de todos os coeficientes possíveis e verifica o grau de

consistência interna do instrumento proposto. Então foram analisados os critérios de confiabilidade das dimensões por meio do Alfa de Cronbach, cuja medida de confiabilidade varia de 0 a 1, sugerindo que valores entre acima de 0,70 são considerados satisfatórios de acordo com (Hair Jr. et al., 2014) e estão apresentados na tabela 5. As dimensões BEAP e IGR tiveram um Alfa de Cronbach ligeiramente abaixo de 0,70.

4.4 Avaliação das hipóteses

Os coeficientes de caminho apontam como se dá a relação entre as dimensões. A variação desse coeficiente vai de -1 a +1, definindo relações positivas ou negativas (Hair Jr. et al., 2014).

Os valores de T valor são considerados significativos a partir de 5%, sugerindo que as dimensões estabelecem correlações e coeficientes de caminho aceitáveis(Hair Jr. et al., 2014).

Tabela 6 – Resultado das relações estruturais e hipóteses.

Relações Estruturais	Hipótese	VIF	Coeficiente de Caminho	Média	Desvio Padrão	T Valor	P Valor
Crença sobre Alimentos Veganos (CAV) -> Interesse sobre Informação Vegana (IVEG)	H1a	1,012	-0,215	-0,163	0,141	1,520	0,129
Influência de Grupos de Referência (IGR) -> Interesse sobre Informação Vegana (IVEG)	H1b	1,217	0,352	0,361	0,060	5,843	0,000
Consciência sobre a Saúde (CSS) -> Humanização do BEA (HBEA)	H2a	1,100	0,227	0,240	0,064	3,575	0,000
BEA na Produção (BEAP) -> Humanização do BEA (HBEA)	H2b	1,100	-0,432	-0,432	0,055	7,887	0,000
Humanização do BEA (HBEA) -> Interesse sobre Informação Vegana (IVEG)	H3a	1,206	0,371	0,378	0,055	6,734	0,000
Humanização do BEA (HBEA) -> Intenção de Compra (IC)	H3b	1,468	0,160	0,160	0,042	3,845	0,000
Interesse sobre Informação Vegana (IVEG) -> Intenção de Compra (IC)	H4	2,241	0,564	0,567	0,058	9,666	0,000
Consumidor Vegano (CV) -> Intenção de Compra (IC)	H5	2,214	0,275	0,272	0,054	5,065	0,000

Fonte: elaborada pelos autores.

A hipótese H1a indicou que as crenças sobre alimentos veganos e suas características de serem saudáveis e naturais afetou negativamente o interesse sobre informação de alimentos veganos. Essa hipótese não caminhou na mesma direção conforme modelo inicial proposto na figura 1. Com base em (Nuttavuthisit, & Thøgersen, 2017) a crença do consumidor é obviamente uma variável psicológica e o vínculo direto entre a confiança do consumidor e o comportamento não deve ser considerado estático. Dessa forma, uma proposição dada por nós é a de que a variação entre as crenças dos participantes deu-se pelo perfil alimentar heterogêneo da pesquisa.

A hipótese H1b demonstrou que a influência de grupos de referência dos respondentes afetou positivamente seu interesse sobre informação de alimentos veganos, corroborando com

o modelo inicial proposto, e corroborando também com (Furst et al., 1996) ao citar que 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.

A hipótese H2a sugeriu que a preocupação dos respondentes sobre a consciência de sua saúde afeta positivamente a ideia de humanização do bem-estar animal. A validação da hipótese vai de encontro a (Plante et al., 2019) ao citar que pessoas vegetarianas motivadas por razões de saúde adotam hábitos alimentares que encontram objetivos relacionados à saúde, como perda de peso ou redução do risco de doenças cardíacas.

A hipótese H2b indicou que a percepção dos respondentes sobre o bem-estar animal na produção afeta negativamente a ideia de humanização do bem-estar animal. Existe forte relacionamento entre as dimensões, já que o coeficiente de caminho foi de -0.432. O resultado da hipótese corrobora com (Grunert, 2006), já a atitude negativa predominante em relação aos produtos de conveniência diminui lentamente, mesmo em alimentos tradicionais como carne e produtos à base de carne.

A hipótese H3a sugeriu que a ideia de humanização do bem-estar animal dos respondentes afeta positivamente o interesse de informações sobre alimentos veganos. A preocupação com a saúde, mostrada no interesse em adquirir conhecimento sobre informações nutricionais dos alimentos e o bem-estar animal entra primeiro como um elemento da produtividade animal e do gerenciamento e prevenção de doenças (Bock & Buller, 2013).

A hipótese H3b sugeriu que a ideia de humanização do bem-estar animal dos respondentes afeta positivamente a intenção de compras de produtos veganos. O afeto relacionado ao animal consiste na forma como o consumidor se sente em relação à um objeto de atitude, o seu comportamento vai dizer respeito às suas intenções de tomar uma atitude de compra quanto a isso (Bock & Buller, 2013).

A hipótese H4 indicou que o interesse em informação de alimentos veganos afeta muito positivamente, uma vez que o coeficiente de caminho foi de 0,564, a intenção de compra de alimentos veganos. No estudo de (Jabs et al., 1998), a adoção de uma dieta vegetariana foi influenciada pelo recebimento de informações sobre os impactos éticos e de saúde de dietas vegetarianas.

A hipótese H5 indicou que o consumidor considerado vegano influencia positivamente a intenção de compra de alimentos veganos. É uma consequência esperada já que os veganos não comem nem consomem nenhum produto de origem animal como laticínios, ovos, mel etc

Apresenta-se um quadro resumo das hipóteses e seus resultados obtidos em relação ao modelo inicial proposto neste estudo, na tabela 7.

Tabela 7 – Quadro resumo dos testes de hipóteses

	Hipótese	Resultados
H1a	Crenças sobre alimentos veganos influencia positivamente o interesse sobre informação vegana.	Não confirmada
H1b	A influência de grupos de referência influencia positivamente interesse sobre informação vegana.	Confirmada
H2a	A consciência de saúde influencia positivamente a ideia de humanização do bem-estar animal.	Confirmada
H2b	Conhecimento sobre bem-estar animal na produção influencia negativamente a ideia de humanização do bem-estar animal.	Confirmada
H3a	Humanização do bem-estar animal influencia positivamente o interesse sobre informação vegana.	Confirmada
H3b	Humanização do bem-estar animal influencia positivamente a intenção de compra de alimentos veganos.	Confirmada

H4	Interesse sobre informação vegana influencia positivamente a intenção de compra de produtos veganos	Confirmada
H5	O consumidor considerado vegano influencia positivamente a intenção de compra de alimentos veganos	Confirmada

Fonte: elaborado pelos autores.

5. Conclusões

Os resultados sugeriram que há uma variedade de crenças acerca do conceito de alimentos veganos. Foi observada uma forte associação dos alimentos veganos ao bem-estar animal e humanização do bem-estar animal, sendo desconsiderados por parte dos participantes entrevistados como uma forte crença predecessora para a intenção de compra de alimentos veganos.

Além da confirmação de 5 das 8 hipóteses estabelecidas, foi possível testar se as dimensões apresentavam um papel mediador entre as variáveis que levam a intenção de compra de alimentos veganos. A hipótese H1a, não confirmada, mostrou que as crenças sobre produtos veganos podem conter certa inconsistência dos participantes sobre a relação do alimento vegano como um alimento saudável e natural. As hipóteses H2 e H3 mostraram que o bem-estar animal está contido em grande parte do modelo e apresentou uma forte associação entre o bem-estar animal e a intenção de compras de alimentos veganos.

É uma limitação deste estudo que ele foi realizado apenas no Brasil, refletindo que as dimensões mensuradas pela amostra podem ser influenciadas pela cultura nacional específica.

Como indicações para novos estudos, sugerimos realizar um estudo similar com um perfil amostral com hábitos alimentares completamente onívoros e um outro estudo com um perfil amostral com hábitos completamente veganos. Dessa forma, seria possível identificar maiores descobertas específicas de cada hábito alimentar.

Referências

Andrews, J. C., Burton, S., & Netemeyer, R. G. (2000). Are some comparative nutrition claims misleading? The role of nutrition knowledge, ad claim type and disclosure conditions. *Journal of Advertising*. https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673615

Andrews, J. C., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1998). Consumer generalization of nutrient content claims in advertising. *Journal of Marketing*. https://doi.org/10.2307/1252287

Bido, D. D. S., & Da Silva, D. (2019). SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*. https://doi.org/10.13058/raep.2019.v20n2.1545

Bock, B., & Buller, H. (2013). Healthy, happy and humane: Evidence in farm animal welfare policy. *Sociologia Ruralis*. https://doi.org/10.1111/soru.12011

Costa, I., Gill, P. R., Morda, R., & Ali, L. (2019). "More than a diet": A qualitative investigation of young vegan Women's relationship to food. *Appetite*. https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104418

Craig, W. J., & Mangels, A. R. (2010). Postura de la Asociación Americana de Dietética: dietas vegetarianas. *Actividad Dietetica*. https://doi.org/10.1016/S1138-0322(10)70003-1

Della Lucia, S. M., Minim, V. P. R., Silva, C. H. O., & Minim, L. A. (2007). Fatores da embalagem de café orgânico torrado e moído na intenção de compra do consumidor. *Ciencia e Tecnologia de Alimentos*. https://doi.org/10.1590/S0101-20612007000300010

Featherstone, M. (2007). Consumer culture and postmodernism. In *Consumer Culture and Postmodernism*. https://doi.org/10.4135/9781446212424

Font-i-Furnols, M., & Guerrero, L. (2014). Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. *Meat Science*. https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2014.06.025

Fox, N., & Ward, K. J. (2008). You are what you eat? Vegetarianism, health and identity.

Social Science and Medicine. https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2008.02.011
Franco, E., & Rego, R. (2005). Marketing estratégico para subculturas un estudio sobre hospitalidad y gastronomia vegetariana en restaurantes de ciudad de São Paulo. *Turismo - Visao e Ação*.
Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., & Falk, L. W. (1996). Food choice: A conceptual model of the process. *Appetite*. https://doi.org/10.1006/appe.1996.0019
Grunert, K. G. (2006). Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption. *Meat Science*. https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2006.04.016
Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). Análise de Correlação Canônica. *Análise Multivariada de Dados*.
Hair Jr., J. F., Gabriel, M. L. D. da S., & Patel, V. K. (2014). 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*. https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2718
Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*. https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014
Hoek, A. C., Luning, P. A., Stafleu, A., & De Graaf, C. (2004). Food-related lifestyle and health attitudes of Dutch vegetarians, non-vegetarian consumers of meat substitutes, and meat consumers. *Appetite*. https://doi.org/10.1016/j.appet.2003.12.003
Illouz, E. (2009). Emotions, imagination and consumption: A new research agenda. In *Journal of Consumer Culture*. https://doi.org/10.1177/1469540509342053
Jabs, J., Devine, C. M., & Sobal, J. (1998). Model of the process of adopting vegetarian diets: Health vegetarians and ethical vegetarians. *Journal of Nutrition Education and Behavior*. https://doi.org/10.1016/s0022-3182(98)70319-x
Janda, S., & Trocchia, P. J. (2001). Vegetarianism: Toward a greater understanding. *Psychology and Marketing*. https://doi.org/10.1002/mar.1050
Jayanti, R. K., & Burns, A. C. (1998). The antecedents of preventive health care behavior: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*. https://doi.org/10.1177/0092070398261002
Konuk, F. A. (2018). Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. *Journal of Consumer Behaviour*. https://doi.org/10.1002/cb.1697
Kraft, F. B., & Goodell, P. W. (1993). Identifying the health conscious consumer. In *Journal of Health Care Marketing*.
Lewin, K. (1943). 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*.
Malhotra, N. K. (2007). Marketing Research: An Applied Orientation, 5th Edition. *Prentice-Hall, Inc, New Jersey, USA*.
Moorman, C. (1990). The Effects of Stimulus and Consumer Characteristics on the Utilization of Nutrition Information. *Journal of Consumer Research*. https://doi.org/10.1086/208563
Nascimento, I.S., & Sawyer, D. (2007).V*egetarianos do Brasil: Consumo x Produção de carne*. Centro de Desenvolvimento Sustentável. Universidade de Brasília.
Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. *Journal of Business Ethics*. https://doi.org/10.1007/s10551-015-2690-5
Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*. https://doi.org/10.1108/07363761211259223

Plante, C. N., Rosenfeld, D. L., Plante, M., & Reysen, S. (2019). The role of social identity motivation in dietary attitudes and behaviors among vegetarians. *Appetite*. https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.05.038
Prada, M., Garrido, M. V., & Rodrigues, D. (2017). Lost in processing? Perceived healthfulness, taste and caloric content of whole and processed organic food. *Appetite*. https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.03.031
Radnitz, C., Beezhold, B., & DiMatteo, J. (2015). Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons. *Appetite*. https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.02.026
Rosenfeld, D. L., & Burrow, A. L. (2017). The unified model of vegetarian identity: A conceptual framework for understanding plant-based food choices. *Appetite*. https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.01.017
Sampaio, D. de O., & Gosling, M. (2014). Intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos. *RGO Revista Gestão Organizacional, 7*(1).
The Vegan Society. (2019). https://www.vegansociety.com/
Vegetarian Society. (2019). https://vegsoc.org/
Verlegh, P. W. J., & Candel, M. J. J. M. (1999). The consumption of convenience foods: Reference groups and eating situations. *Food Quality and Preference*. https://doi.org/10.1016/S0950-3293(99)00042-7
Yazdanpanah, M., Forouzani, M., & Hojjati, M. (2015). Willingness of Iranian young adults to eat organic foods: Application of the Health Belief Model. *Food Quality and Preference*. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.11.012