

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: estudo sobre os fatores do comportamento de compra em relação aos produtos veganos

CONSUMER BEHAVIOR:
study on the factors of purchasing behavior in relation to vegan products

Douglas Bento Dias; Roseanne Soares Pereira¹

Ionara Saraí Ferreira Nóbrega Diniz²

<https://zenodo.org/badge/DOI/10.5281/zenodo.10684885.svg>

RESUMO

Tendo em vista a relação dos consumidores perante os produtos veganos, o presente artigo foi elaborado com o objetivo de compreender os fatores que influenciam o comportamento de compra em relação aos produtos veganos, para tal, fez-se necessário o cumprimento dos objetivos específicos seguintes: caracterização dos sujeitos da pesquisa; identificação das influências pelas quais as pessoas adotam o estilo de vida vegano; e averiguação da influência pela persuasão presente na divulgação dos produtos veganos. No que concerne a metodologia, trata-se de uma pesquisa aplicada caracterizada pelo seu interesse prático, apresenta uma abordagem quantitativa, aborda os aspectos de descrição, registro, análise e interpretação do comportamento de compra, objetivando seu funcionamento. Os métodos utilizados foram pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, a amostragem do estudo é definida como probabilística e aleatória simples. Os resultados obtidos demonstram

¹Discentes do Centro Universitário de João Pessoa. E-mails: douglasbentodias@gmail.com / roseanne.soares@outlook.com

²Docente do Centro Universitário de João Pessoa. E-mail: ionara.diniz@unipe.edu.br



que as pessoas consideram os produtos veganos interessantes, logo, consumiriam mais produtos se tivessem mais informações a respeito, portanto, consideram a divulgação dos produtos veganos tímida.

Palavras-chave: Consumidor. Comportamento do consumidor. Marketing. Veganismo.

ABSTRACT

Considering the relationship of consumers to vegan products, this article aims to understand the factors that influence the purchasing behavior in relation to vegan products. For such purpose, it was necessary to fulfill the following specific objectives: characterization of the research subjects; identifying of influences by which people adopt the vegan lifestyle and the investigation of the influence of persuasion in the promotion of vegan products. The methodology consists in an applied research characterized by its practical interest which has taken a quantitative approach method, addresses the aspects of description, registration, analysis and interpretation of the purchasing behavior, with the objective at its functioning. The methods that have been used were the bibliographic research and the field research. The study sampling is defined as probabilistic and simple random. The results obtained demonstrate that people consider vegan products interesting and they would consume more products if they had more information about it. Therefore, they consider the dissemination of vegan products timid.

Keywords: Consumer. Consumer behavior. Marketing. Veganism.



INTRODUÇÃO

Nos últimos anos a população está mais entusiasmada em relação às causas de proteção animal e ambiental. “Educação ambiental é uma forma de respeitar o meio ambiente em que se vive, repensando, reutilizando, reciclando e causando menos impactos ambientais negativos” (ALMEIDA e MAFRA, 2019) desta forma, as pessoas sentem a necessidade de mudança, podendo ocorrer de diversas formas, como na atenção aos desperdícios dos recursos naturais, na alimentação saudável ou até mesmo no simples ato de plantar uma árvore.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE, em 2018 nove entre dez brasileiros acreditavam que a natureza não estava sendo protegida de forma adequada. Tendo em vista essa preocupação crescente por parte das pessoas, surgem grupos ativistas como os veganos, que são definidos pela *Vegan Society* como, um modo de viver que busca excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade contra os animais - seja na alimentação, no vestuário ou em outras esferas do consumo.

O veganismo além de ser um regime alimentar é também um estilo de vida, uma atitude em respeito aos animais, pelo fato de serem seres sencientes. Senciência, palavra originada do latim *sentire*, que significa sentir, é a "capacidade de sofrer, sentir prazer ou felicidade" (SINGER, 2002). Desta forma, uma ótima definição de sentiência, é a explicação proposta pela Organização não Governamental Ética Animal, que descreve a sentiência como “a capacidade para sentir, receber e reagir a um estímulo de forma consciente”.



Segundo pesquisa encomendada pela SVB - Sociedade Vegetariana Brasileira, ao IBOPE Inteligência, em 2018 o Brasil já contava com quase 30 milhões de consumidores adeptos ao vegetarianismo e 7 milhões ao veganismo, além de 14% da população se declarar vegetariana. A pesquisa também mostrou que 55% dos entrevistados consumiriam mais produtos veganos se estivesse mais bem indicado na embalagem e 65% dos usuários afirmaram que trocariam os produtos que utilizavam habitualmente se os produtos veganos possuísem o mesmo valor de compra no mercado.

O crescimento foi exponencial, visto que essa pesquisa foi realizada em 2018. Para Almeida e Mafra (2019), "pequenas mudanças nos hábitos diários podem transformar o modo de vida de várias pessoas dispostas a terem hábitos mais saudáveis e ecológicos", assim, o veganismo abrange todas as esferas de consumo, como materiais e vestuário, produtos e medicamentos, além de locais que utilizam animais para entretenimento - como circos, zoológicos e aquários.

Visto que esse artigo está voltado a percepção do consumidor e notando a magnitude do movimento vegano, surge o seguinte questionamento: **Quais fatores do comportamento do consumidor são determinantes para o consumo de produtos veganos?** A colunista do *Vegan Business*, Nadia Ferreira (2020), cita que com mais pessoas mudando para o veganismo ou pensando em experimentar esse estilo de vida, as marcas terão que encontrar maneiras únicas de colocar seus produtos frente ao público de modo atrativo. Saber utilizar as bases estratégicas se traduz como algo essencial para aproveitar o poder do marketing no mercado vegano.



OBJETIVOS

Diante dos dados expostos, nota-se que o consumidor está cada vez mais criterioso com o que compra. Com isso surge o objetivo do presente artigo, que é estudar os fatores do comportamento do consumidor que são determinantes para o consumo dos produtos veganos. Para alcançar tal objetivo, faz-se necessário o cumprimento dos objetivos específicos seguintes: caracterizar os sujeitos da pesquisa; identificar as influências pelas quais as pessoas adotam o estilo de vida vegano; e averiguar se os consumidores dos produtos veganos são influenciados pela persuasão presente na divulgação desses produtos.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste tópico do artigo será conduzido o referencial teórico, que se divide em 3 seções: a (2.1) explana o comportamento do consumidor; a (2.2) cita os fatores que influenciam o comportamento do consumidor; e a (2.3) aborda o mercado vegano.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Atualmente o termo consumir está mais atrelado à ideia de troca de favores, como definido por Alves (2012), “o consumidor é qualquer indivíduo ou organização que, por meio de trocas, recebe algo e efetua o pagamento com alguma coisa”, essa citação mostra que todas as pessoas já nascem consumidoras. Limeira (2008), diz que “o comportamento do consumidor é definido como um conjunto de reações e respostas em relação a certos estímulos”, esses estímulos podem ser cor, iluminação, sabor, aroma, música, entre vários outros.



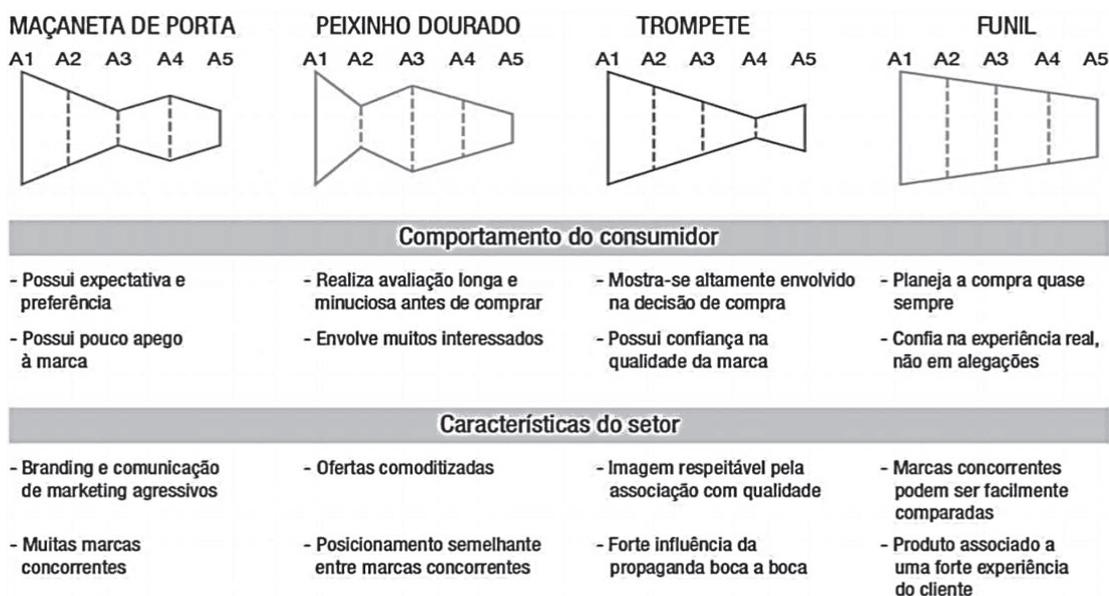
Pinto e Batinga (2016), auxiliam no esclarecimento sobre o conceito de consumo ao citarem que “pode ser percebido como uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis, em que o individual de cada ator está inserido em um conjunto interligado de relações sociais e culturais”, isso significa que o consumo representa que os indivíduos e os grupos são capazes de interpretar, transformar, resistir, e modificar os padrões culturais e significados previamente estabelecidos (BERTUOL, *et al.*, 2017).

Existem tipos de consumo que estão interligados à uma narrativa negativa, como o consumo vicioso, que consiste naquele que gera dependência fisiológica e/ou psicológica (SOLOMON, 2016) e o consumo por impulso, que é derivado de atos não ponderados e impensados, as quais impedem que o consumidor faça uma análise detalhada das alternativas disponíveis e deixe de pensar nas consequências futuras (LEHMAN; *et al.*, 2019). Em contrapartida, existem tipos de consumo que são associados a bons resultados, como o “consumo verde”, que foca em atitudes e comportamentos com o menor impacto ao meio ambiente, com a preocupação de alcançar os menores índices de utilização dos recursos naturais, e engloba a reciclagem e a escolha de produtos ecológicos (SEMPREBON, 2019).

Segundo Kotler (2017), existem quatro grandes padrões dos setores, que representam a forma como o consumidor se comporta perante determinada situação de compra. Ele nomeia esses padrões da seguinte forma: a maçaneta de porta, o peixinho dourado, o trompete e o funil, existiria também um quinto padrão - o padrão do consumidor ideal -, que foi estabelecido por Kotler, como a “gravata-borboleta”.



Figura 1: Os quatro grandes arquétipos dos setores.



Fonte: Kotler (2017).

O primeiro padrão faz referência a uma maçaneta de porta, a característica que mais distingue esse padrão é o alto compromisso, apesar do baixo nível de curiosidade, as compras costumam ser imediatas e impulsivas por conta dos preços baixos e promoções tentadoras. O padrão 2 remete a um peixinho dourado, seu principal aspecto está ligado a um alto nível de curiosidade. O caminho do consumidor nesse padrão é encontrado nos contextos de empresa para empresa (*business to business*, ou B2B).

O terceiro padrão é o trompete, encontrado principalmente em categorias de estilo de vida, como carros de luxo e bolsas de grife, onde as pessoas estão dispostas a defender marcas, mesmo que não as comprem ou utilizem. O quarto arquétipo faz referência a um funil e está presente sobretudo nos bens de consumo duráveis e no setor de serviços, a experiência dos consumidores também é muito importante, porque esses podem descartar marcas em qualquer etapa do processo de compra. O

quinto padrão “gravata-borboleta”, seria o do consumidor ideal, ao qual se uniriam todos os pontos positivos dos quatro padrões anteriores, refletindo os traços mais relevantes de uma marca perfeita.

Somente tomando como base as informações obtidas acerca do comportamento do consumidor na sociedade contemporânea, é que se tornará possível desenvolver de forma mais segura uma estratégia de marketing e estabelecer ações corretas voltadas para determinados tipos de consumidores, desta forma, a empresa conseguirá agregar um maior valor para cada tipo de público que abrange (ALVES, 2012).

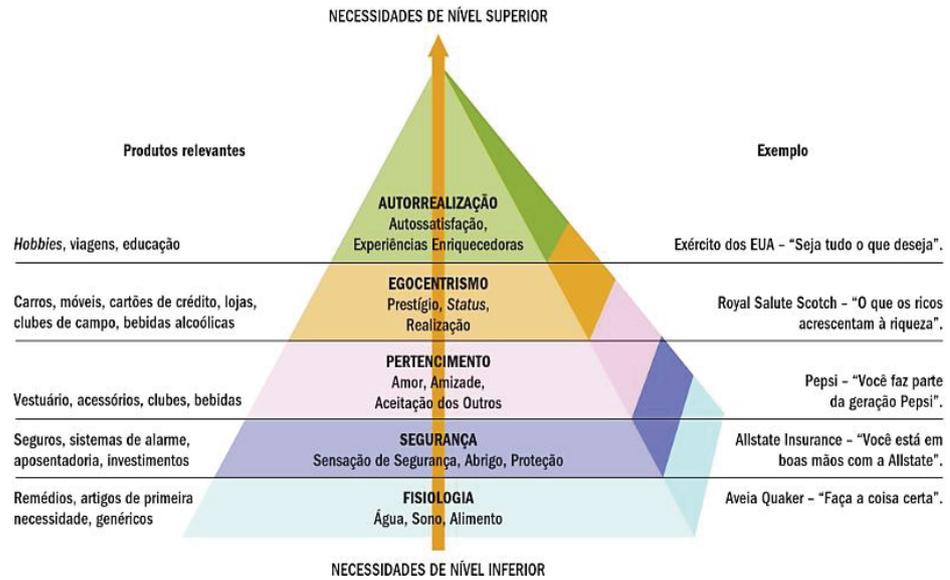
FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Entender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor é primordial para qualquer empresa, pois com essas informações as organizações conseguem identificar padrões de comportamento para aumentar a taxa de conversão da venda, desenvolver melhores estratégias de atratividade, captação, retenção e fidelização de clientes, além de individualizar e personalizar cada vez mais seu atendimento. Sendo assim, a empresa consegue entregar ao seu cliente o produto correto, na hora correta, pelo canal de atendimento que ele prefere e gerando valor no produto, tornando-se referência de confiança e qualidade.

O processo de decisão de uma compra surge com a identificação de um problema ou uma necessidade (SILVA, 2020). O psicólogo Abraham Maslow desenvolveu uma “Hierarquia de Necessidades” em 1954, na qual afirma que, “cada vez que uma necessidade humana é atingida, outra surge em seu lugar”. Há cinco níveis e a cada nível o consumidor procura diferentes tipos de realização.



Figura 2: Hierarquia de necessidades de Maslow.



Fonte: Solomon (2016).

Solomon (2016), complementa Maslow citando que "os consumidores podem ser organizações ou grupos. Uma ou várias pessoas podem escolher produtos que serão usados por muitos", por isso é muito importante entender a "Hierarquia das Necessidades", e a partir das informações obtidas com o estudo, analisar o que faz o cliente aceitar ou recusar um determinado produto ou serviço, desta forma as empresas conseguem desenvolver campanhas publicitárias, além de gerenciar as ações de marketing voltadas para o seu consumidor final.

Com isso, se faz necessário entender o que motiva o consumidor a efetivar uma compra. São diversos fatores que induzem um cliente a uma aquisição. Frankenthal (2017), produziu uma lista com nove fatores, são eles: os papéis sociais e pessoais, a cultura, os medos e necessidades, o estágio de vida, o mercado e a economia, as novas tendências, a classe social, e a opinião de outros consumidores. Solomon (2016), examina diversas variáveis demográficas fundamentais, considerando características como

diferenças na personalidade e nos gostos dos consumidores, que apesar de não serem mensuráveis objetivamente, podem afetar de forma sutil os produtos e serviços que os mesmos escolhem. Ele considera como as dimensões mais importantes:

- **Idade:** as necessidades e os desejos de consumidores de diferentes faixas etárias, possuem distinção, o consumo de um jovem vai diferir do consumo de um idoso.
- **Gênero:** a diferenciação está presente desde o nascimento de um bebê, que se for menino tem seus produtos azuis, e se for menina logo muda para rosa, desta forma muitos produtos possuem distinção de gênero, desde perfumes a calçados.
- **Estrutura familiar:** as prioridades de gastos dos consumidores em sua grande maioria podem ser determinadas por sua família ou por seu estado civil.
- **Classe social e renda:** a distribuição de riqueza é de grande interesse para os profissionais de marketing, pois determinam quais grupos possuem um maior poder aquisitivo e potencial de compra.
- **Raça e etnicidade:** as escolhas de compra de um consumidor sofrem grande influência por parte da sua etnia e raça.
- **Geografia:** para atrair consumidores que vivem em diferentes partes do país, muitas empresas adaptam as suas ofertas.
- **Estilos de vida:** o modo como as pessoas se sentem, o que valorizam e o que gostam de fazer em seu tempo livre determinam a escolha pelo produto ideal.

As motivações humanas continuam as mesmas, porém é necessário investigar mais a fundo para identificar o que motiva os clientes. Hoje, o consumidor tem mais fontes de informação sobre os produtos/serviços que consome, o que conseqüentemente faz com que ele seja mais exigente



com a qualidade e valor do que ele compra, e com a agilidade, comodidade e praticidade do processo de compra (FRANKENTHAL, 2017).

Na prática, as empresas precisam segmentar bem o seu público-alvo e incluir todos os fatores que influenciam seu comportamento, para tornar suas *personas* as mais fiéis possíveis aos seus reais consumidores (PATEL, 2021). Desta forma, será possível filtrar os usuários para dedicar mais foco ao consumidor final, consumindo menos tempo com pessoas que não chegam a finalizar a compra.

MERCADO VEGANO

O mercado de produtos voltados para os consumidores veganos vem crescendo de forma significativa nos países desenvolvidos e em desenvolvimento (LEITZMANN, 2014). De acordo com Conway (2019), em 2015 as vendas globais de produtos veganos atingiram o valor de 2,22 bilhões de dólares, e em 2019 esse valor atingiu cerca de 55 bilhões, com perspectiva de alcançar mais de 60 bilhões em 2023. É notório que a parcela de mercado de produtos veganos tende a crescer cada vez mais, e em um ritmo cada vez mais acelerado.

Um consumidor vegano tende a restringir de forma absoluta o consumo de alimentos de origem animal ou de qualquer outro produto derivado do abate ou exploração de animais e também é intransigente na defesa do bem-estar animal (FREIRIA *et al.*, 2017). De janeiro de 2012 a dezembro de 2017 o volume de buscas pelo termo “vegano” aumentou 14 vezes no Brasil (SVB, r2017). A Sociedade Vegetariana Brasileira (r2017), aponta quais são os motivos que levam os indivíduos a se tornarem vegetarianos e veganos.



Tabela 1: motivos que levam os indivíduos a se tornarem vegetarianos e veganos.

Ética	São abatidos mais de 10 mil animais por minuto no Brasil. A maioria destes animais são frangos, porcos e bois – animais que sentem dor e alegria da mesma forma que os cães.
Saúde	Estudos científicos mostram que o consumo de carnes está diretamente associado ao risco aumentado de doenças crônicas e degenerativas.
Meio ambiente	A ONU estimou que cerca de 14,5% das emissões de gases do efeito estufa oriundas de atividades humanas têm origem no setor pecuário.
Sociedade	A produção de alimentos através da atividade pecuária é ambientalmente degradante, e causadora do desperdício global de alimentos, são gastos de 2 a 10 quilos de proteína vegetal para 1 quilo de proteína de origem animal.

Fonte: adaptado SVB (r2017).

Segundo Prado (2016), o mercado vegano vem crescendo cerca de 40% anualmente, esse mercado atinge uma parcela das pessoas que não são vegetarianas ou veganas, contudo tem a intenção de reduzir o consumo de carne (SVB, r2017). Já existe no Brasil mais de 240 restaurantes vegetarianos e veganos, além de lançamentos de pratos e lanches veganos em restaurantes e lanchonetes não vegetarianos. Nos supermercados brasileiros já é possível encontrar versões veganas de produtos cárneos e lácteos, como presuntos, salsichas, linguiças, sorvetes, chocolates e requeijões (SVB, r2017).

O programa de certificação vegana da SVB também é um termômetro do crescimento deste mercado. Com dez anos de existência, o certificado Selo Vegano já contempla mais de 1000 produtos de cerca de 100 marcas diferentes. A maioria das marcas são de alimentos, mas também há produtos cosméticos e de higiene. Conforme cita a SVB (r2017) um relatório da Wedbush apontou que alternativas de base vegetal - como leite de soja e carnes vegetais - têm visto sua popularidade emergir ao longo dos últimos dez anos, e têm poucas chances de desacelerar, "impulsionado pela inovação em produtos alternativos a carnes e leite, nós acreditamos que a indústria de alimentos de base vegetal representa mais



de 3,5 bilhões de dólares em vendas, incluindo diversos substitutos de carnes e laticínios”, diz a pesquisa.

O mercado de produtos veganos alcança não somente veganos e vegetarianos, mas também uma parcela crescente da população que busca reduzir o consumo de carnes, leite/derivados e ovos, incluindo aqueles com algum grau de intolerância à lactose - que já atinge 70% dos adultos brasileiros. De acordo com dados do IBGE e da Secretaria de Comércio Exterior (Secex), houve uma retração de mais de 8% no consumo de carne bovina *per capita* no Brasil em 2015 comparado a 2014, atingindo o menor nível desde 2001.

Embora não haja no Brasil um cálculo específico para o tamanho do mercado de produtos veganos, a Associação Brasileira de Supermercado afirma que a demanda por produtos vegetarianos é maior do que a oferta no país, indicando um faturamento de 55 bilhões de reais em 2015 no mercado de produtos naturais. Diante das informações adquiridas e expostas, torna-se irrefutável negar que o investimento no mercado vegano não trará bons rendimentos nos anos subsequentes.

METODOLOGIA

Levando em consideração os propósitos do artigo, surge a necessidade de descrevê-los. Quanto à sua natureza refere-se a uma pesquisa aplicada, caracterizada pelo seu interesse prático, ou seja, os resultados serão aplicados ou utilizados de imediato, na solução de problemas que ocorrem na realidade (MARCONI; LAKATOS, 2017). A pesquisa apresenta uma abordagem quantitativa, a qual procura testar teorias objetivas, avaliando a relação entre variáveis que são medidas, em



sua maioria, com instrumentos para que os dados possam ser analisados com procedimentos estatísticos (CRESWELL e CRESWELL, 2021).

No que compete aos objetivos, a pesquisa é do tipo descritiva, que segundo Marconi e Lakatos (2017), aborda os aspectos de descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando seu funcionamento. O método utilizado para a elaboração do trabalho foi a pesquisa bibliográfica, que para Tognetti (2006), é um tipo de pesquisa que requer conhecimento de termos técnicos e sinônimos, e tem como enfoque desvendar, pesquisar e analisar as principais contribuições sobre um determinado tema.

Foi desenvolvida uma pesquisa de campo, para coleta de dados através de questionário eletrônico com questões objetivas, disponibilizado na plataforma *Google Forms* com o intuito de mensurar os fatores comportamentais que levam o consumidor a compra de produtos veganos. O questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas sem a presença do entrevistador (ANDRADE, 2009).

Os questionários aplicados para uso neste artigo, foram para os consumidores do estado da Paraíba. Além disso, a pesquisa apresenta um corte transversal, pois a coleta dos dados foi realizada entre os dias 19 e 30 de abril de 2021, momento em que foi liberada e finalizada a aplicação das perguntas. A análise das informações foi disponibilizada ao fim da coleta dos dados, pela própria plataforma do *Google Forms*, em forma de gráficos, ao qual foi modificado o formato em tabelas, para uma melhor compreensão dos resultados.

Para finalizar, a amostragem do estudo é definida como probabilística e aleatória simples, que garante igual chance para todos os elementos participarem da amostra (MARCONI; LAKATOS, 2010). Já a



análise dos dados será realizada por estatística descritiva, de modo a organizar e resumir os dados de maneira que facilite sua interpretação e análise (RUNGER; MONTEGOMERY, 2012).

RESULTADOS

Com o objetivo de compreender de forma mais clara e abrangente o comportamento dos consumidores em relação aos produtos veganos, foi desenvolvido um questionário com 13 perguntas de múltipla escolha, relacionadas a três objetivos específicos: caracterizar os sujeitos da pesquisa; identificar as influências pelas quais as pessoas adotam o estilo de vida vegano; e averiguar se os consumidores dos produtos veganos são influenciados pela persuasão presente na divulgação dos produtos. Ao qual, foram obtidas 210 respostas. O questionário foi desenvolvido no *Google Forms* e divulgado nas plataformas de mídias virtuais e sociais, o *WhatsApp* e o *Instagram*, além de por e-mail. A seguir as informações obtidas em cada tabela.

Tabela 2: caracterização dos sujeitos da pesquisa

PERGUNTAS	ALTERNATIVAS - PORCENTAGEM	PORCENTAGEM
Você é vegano (a)?	Sim - 12,9% Não - 87,1%	12,9% 87,1%
Gênero	Feminino Masculino Outro	57,6% 41% 1%
Idade	16 até 21 anos 22 até 27 anos 28 até 33 anos 34 até 39 anos 40 anos ou mais	45,7% 23,8% 16,2% 7,6% 6,7%
Escolaridade	Ensino fundamental Ensino médio Ensino técnico	2,9% 33,3% 6,7%



	Ensino superior	46,7%
	Pós-graduação	10,5%
Renda	Menor que 1 salário mínimo (até R\$1.100,00)	42,4%
	De 1 a 3 salários mínimos (R\$1.101,00 - R\$3.300,00)	39%
	Maior que 3 a 5 salários mínimos (R\$3.301 - R\$5.500,00)	10,5%
	Mais de 5 salários mínimos (maior que R\$5.501,00)	8,1%

Fonte: elaboração própria (2021).

Ao analisar-se a tabela acima, é perceptível a existência de uma porcentagem tímida de veganos, entretanto, de acordo com Silva (2017), as soluções alternativas aos padrões da sociedade atual requerem um processo gradativo no que compete à responsabilidade dos consumidores por todos os impactos sociais, econômicos e ambientais (*triple bottom line*) fomentados pela sociedade.

Na primeira pergunta da tabela “Você é vegano” apenas 12,9% da amostra (27 respondentes) se declararam veganos, trata-se de aproximadamente um sétimo de 87,1% que não são adeptos ao consumo de produtos de origem animal. No segundo item, foi perguntado sobre o gênero dos respondentes, observa-se que 57,6% da amostra (121 respondentes) se autodeclararam do gênero feminino, e 41% do gênero masculino.

A terceira pergunta aponta a faixa etária dos entrevistados, no qual identifica-se que a maioria é de pessoas com idade entre 16 e 21 anos, correspondendo a 45,7% da amostra, 47,6% dos entrevistados possuem de 22 a 39 anos, enquanto que 6,7% dos respondentes têm mais de 40 anos de idade e compuseram a minoria da pesquisa, 14 pessoas. No quarto item foi perguntado sobre a escolaridade dos respondentes e notou-se que 96 respondentes possuem o nível superior de formação, em oposição aos 2,9% dos entrevistados que concluíram apenas o nível fundamental de ensino.



Na última pergunta foi questionada a renda da amostra, nota-se que o maior percentual está relacionado aos que possuem renda inferior a 1 salário mínimo, com 89 respondentes (42,4% da amostra), seguido dos entrevistados que possuem de 1 a 3 salários mínimos, correspondente a 39% da amostra. O menor percentual está entre os entrevistados com renda superior a 5 salários mínimos, com 17 pessoas.

Tabela 3: influências pelas quais as pessoas adotam o estilo de vida vegano

PERGUNTAS	ALTERNATIVAS	PORCENTAGEM
Eu consumiria mais produtos veganos se tivesse mais informações a respeito desses produtos.	Sim Não Não sei responder	61,4% 24,3% 14,3%
Eu consumiria mais produtos veganos se os produtos apresentassem essas informações nas embalagens.	Sim Não Não sei responder	59,5% 26,7% 13,8%
Eu acho muito interessante a ideia de um produto vegano.	Sim Não Não sei responder	81% 14,8% 4,3%
Depois que descobri sobre o veganismo reflito mais sobre meus hábitos de consumo.	Sim Não Não sei responder	54,8% 32,9% 12,4%
Considero as pessoas vegetarianas e veganas mais conscientes.	Sim Não Não sei responder	58,6% 30,5% 11%

Fonte: adaptado de Dantas, (2018).

Referente a questão “*Eu consumiria mais produtos veganos se tivesse mais informações a respeito desses produtos*” revela-se que grande parte dos entrevistados (61,4%), contra 24,3%, comprariam mais produtos de origem vegana se obtivessem mais informações relacionadas a eles, pois conforme Kotler e Keller (2012), o processo de decisão de compra do



consumidor passa por algumas etapas, e entre elas está a etapa de busca por informações.

No que tange o item *“Eu consumiria mais produtos veganos se os produtos apresentassem essas informações nas embalagens”* ao serem confrontadas as respostas percebe-se que 125 respondentes, em oposição a 56 respondentes, viram-se mais dispostos a consumir produtos veganos se estivessem mais bem rotulados em suas embalagens. Um dos meios mais comuns de identificação desses produtos seriam os selos, que segundo a SVB (2013) é uma forma de auxílio e proteção à população, para que tenham acesso à informação de maneira fácil e segura, a fim de evitar engano.

No que concerne ao questionamento *“Eu acho muito interessante a ideia de um produto vegano”* a pesquisa aponta um bom grau de aceitação por parte dos respondentes, pois 81% da amostra (170 respondentes) concordam que a ideia de um produto vegano é interessante, visto que Carreiro (2018), afirma que à medida que se desperta o interesse por parte dos consumidores nesse nicho, cada vez mais as organizações aumentarão o leque de produtos para esse público. O número de entrevistados que afirmaram não se entusiasmarem com essa ideia foi bem menor, correspondendo a 14,8% da amostra.

Acerca dos resultados da pergunta *“Depois que descobri sobre o veganismo reflito mais sobre meus hábitos de consumo”* nota-se que embora 54,8% respondentes tenham repensado mais sobre seus hábitos de consumo, 32,9% da amostra, mesmo depois de ter descoberto sobre o mercado vegano, não tem refletido sobre seus costumes ou continuam tendo as mesmas práticas de consumo. Essa resistência à mudança ocorre por diversos motivos, um deles está relacionado a cultura do consumidor, que para Solomon (2008), é a lente através da qual as pessoas enxergam



os produtos. A cultura do consumidor define suas prioridades às diferentes mercadorias e estabelece o sucesso ou o fracasso de produtos e serviços específicos.

No que compete ao item “*Considero as pessoas vegetarianas e veganas mais conscientes*” ao serem analisadas as respostas, obteve-se que 123 respondentes dos 210 entrevistados (58,6% da amostra) julgam os veganos e vegetarianos como pessoas mais conscientes, em contestação às 64 pessoas (30,5% da amostra) que não acreditam que os veganos e vegetarianos possuem mais consciência do que outros consumidores. Essa questão traz à tona um tema atual e bastante praticado pelos consumidores veganos, que é o consumo consciente, ao qual segundo Pinto e Batinga (2016), está ligado com questões do bem-estar animal e ambiental, com a qualidade de vida e com a geração futura.

Tabela 4: influência da persuasão presente na divulgação dos produtos veganos

PERGUNTAS	ALTERNATIVAS	PORCENTAGEM
Perfil de consumo	Eu considero o preço como sendo o fator mais relevante na compra de algum produto.	54,3%
	Eu considero a qualidade como sendo o fator mais relevante na compra de algum produto.	61,4%
	Eu costumo fazer pesquisas na hora de comprar algum produto.	58,1%
	Eu costumo comprar por impulso com frequência.	11,4%
	Eu me preocupo em saber a procedência dos produtos que consumo com maior frequência.	40%
	Eu dou preferência a produtos de empresas que utilizam embalagens biodegradáveis, reciclagem ou uma cadeia produtiva mais sustentável.	34,8%
	Eu compraria um produto mais caro se seus benefícios à minha saúde fossem superiores aos outros.	42,9%
	Eu considero que a preservação do meio ambiente é responsabilidade do governo, das pessoas e das organizações.	66,2%
	Eu já deixei de consumir um produto porque a empresa fazia testes em animais.	35,7%



Motivação	Eu consumiria mais produtos veganos se seus preços fossem mais acessíveis.	66,7%
	Eu consumiria mais produtos veganos se as pessoas com quem convivo (familiares e amigos) consumissem também.	56,2%
	Eu consumiria mais produtos veganos se os encontrasse com mais facilidade.	54,8%
Divulgação	Eu lembro de divulgações feitas com produtos veganos.	30,5%
	Eu acredito que a divulgação de produtos veganos ainda é tímida.	78,1%
	Eu consumiria mais produtos veganos se a divulgação fosse maior.	33,8%

Fonte: adaptado de Dantas, (2018).

Referente a influência da persuasão presente na divulgação dos produtos veganos, pode-se abranger 3 diferentes áreas, são elas: o perfil de consumo, a motivação dos consumidores e a divulgação dos produtos, pois, com a descoberta de que os consumidores procuram a estimulação sensorial na hora da compra, todo um aparato de situações foi criado para transmitir sentimentos, desde mudanças ambientais na estrutura física das empresas à forma de divulgar e persuadir através das propagandas (LADEIRA, 2012). Esse novo modelo de consumo é baseado em apelos emocionais, nos quais sentimentos são gerados junto aos consumidores (KAMLOT, 2012).

Em relação ao perfil de consumo, tem-se 9 questões, a primeira delas é *“Eu considero o preço como sendo o fator mais relevante na compra de algum produto”* onde mostra que 54,3% dos respondentes acreditam que preço de um produto é o fator mais relevante na hora da compra. Já 61,4% considera a qualidade como sendo o fator mais relevante na compra de algum produto. Em contrapartida, observa-se com o resultado do questionário que 58,1% dos respondentes costumam fazer pesquisas na hora de comprar algum produto. Também se descobriu que uma pequena porcentagem da amostra, 11,4% tende a comprar por impulso com grande



frequência, o que mostra que o processo de decisão de uma compra surge com a identificação de um problema ou uma necessidade (SILVA, 2020).

Compreendeu-se que 40% da amostra dá preferência a produtos de empresas que utilizam embalagens biodegradáveis, reciclagem ou possuem uma cadeia produtiva mais sustentável, e aproximadamente metade da amostra, 42,9% comprariam um produto mais caro se seus benefícios à saúde fossem superiores aos outros, além de 66,2% considerarem que a preservação do meio ambiente é responsabilidade do governo, das pessoas e das organizações. Mais de um terço dos respondentes, 35,7% já deixaram de consumir um produto porque a empresa fazia testes em animais. Este tópico converge com a citação de Costa, *et al.* (2018), onde argumentam que as estratégias de marketing devem desenvolver a marca e os seus produtos acompanhando o crescimento do setor.

No tópico Motivação, se os preços fossem mais acessíveis, 66,7% da amostra consumiria mais produtos veganos, em contraproposta, 56,2% consumiriam mais produtos veganos se as pessoas com quem convivem consumissem também, como cita Solomon (2016), as prioridades de gastos dos consumidores em sua grande maioria podem ser determinadas por sua família ou por seu estado civil. Já, cerca de metade dos respondentes, 54,8% afirmam que consumiriam mais produtos veganos se os encontrasse com mais facilidade.

Em relação a Divulgação, fez-se 3 tópicos, o primeiro cita que as pessoas lembram de divulgações feitas com produtos veganos, onde 69,5% afirmam não lembrar. O segundo cita que a divulgação de produtos veganos ainda é tímida, e grande parte dos respondentes afirma que sim, pois 78,1% acreditam que a divulgação dos produtos veganos deveria aumentar, já a afirmativa “*Eu consumiria mais produtos veganos se a*



divulgação fosse maior” obteve 33,8% de aprovação, o que de acordo com Pinto e Batinga (2016), está ligado a preocupações com o ser consciente e sustentável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo trouxe como objetivo geral, o estudo sobre os fatores do comportamento de compra em relação aos produtos veganos, e perante o exposto, surgiu a seguinte questão problema: **quais fatores do comportamento do consumidor são determinantes para o consumo de produtos veganos?** Diante disto, foi realizada uma pesquisa de campo que objetivou entender o comportamento do consumidor paraibano frente aos produtos veganos.

Estabeleceu-se necessário o uso de 3 objetivos específicos, no qual o primeiro trata-se de caracterizar os sujeitos da pesquisa, o que resultou em uma amostra de 210 pessoas, cuja sua maioria é determinada por um público feminino, não vegano, onde encontram-se na faixa etária de 16 a 21 anos de idade, possuindo ensino superior completo e com renda igual ou inferior a um salário mínimo, que é aproximadamente um valor de R\$1.100,00 mensais.

No que concerne o segundo objetivo específico da pesquisa, a identificação das influências pelas quais as pessoas adotam o estilo de vida vegano, constatamos que a maioria da amostra considera as pessoas vegetarianas e veganas mais conscientes, consumiriam mais produtos veganos se tivessem mais informações a respeito desses produtos, se os produtos apresentassem as informações nas embalagens de forma mais explícita, além de acharem muito interessante a ideia de um produto vegano, e refletir mais sobre seus hábitos de consumo.



Atendendo o último objetivo específico proposto no artigo, - a averiguação dos consumidores diante dos produtos veganos e a influência da persuasão presente na divulgação dos produtos -, para uma análise mais esclarecedora dividimos a temática em três tópicos, são eles: o perfil de consumo, a motivação e a divulgação. Referente ao perfil de consumo, compreendemos que grande parte dos respondentes consideram o preço e a qualidade como sendo os fatores mais relevantes na compra de algum produto, além de costumarem fazer pesquisas na hora de comprar e acreditar que a preservação do meio ambiente é responsabilidade do governo, das pessoas e das organizações.

Relativo as suas motivações, compreendeu-se que mais de 50% das pessoas que responderam ao questionário, consumiriam mais produtos veganos se seus preços fossem mais acessíveis, se as pessoas com quem convivem consumissem também, e se encontrassem com mais facilidade na região. Já em relação a divulgação, descobriu-se que mais de dois terços da amostra acredita que a divulgação de produtos veganos ainda é tímida, concordando que consumiriam mais produtos veganos se a divulgação deles fosse maior. E apenas uma pequena porcentagem da amostra diz lembrar-se de alguma divulgação feita com produtos veganos.

Referente as limitações do artigo, a que mais se destacou foi a quantidade de pessoas para amostragem, a qual esperava-se um maior percentual de respondentes, tanto de consumidores veganos, quanto de não veganos, destaca-se também como outro fator limitante, o curto tempo para coleta de dados - apenas 11 dias -, tornando-se complicada uma maior dimensão da pesquisa.

A sugestão para pesquisas futuras é que se obtenha a propagação do estudo, abrangendo uma população consideravelmente maior, de modo a consolidar os efeitos apresentados neste artigo. Com isso, a



importância de se estudar o comportamento do consumidor relacionado aos produtos veganos contribui para um melhor entendimento desse nicho de mercado, formando estimativas de compra que servirão para análises a longo prazo e despertando uma nova visão de negócio para investidores futuros, fazendo com que essa vertente de produtos veganos seja cada vez mais difundida.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. F. R., MAFRA, A. I. O docente como propagador da educação ambiental por meio da conduta diária no ambiente escolar. **Revista Interscientia**, v.7, n.2, p.146-159, 2019. Disponível em: <https://periodicos.unipe.br/index.php/interscientia/article/view/1032/674>. Acesso em: 20 de set. de 2021.

ALVES, R. R., [et al.] **Consumo verde: comportamento do consumidor responsável**. Minas Gerais: UFV, 2012. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=DIYkEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT28&dq=comportamento+do+consumidor+&ots=UHzpLCaajf&sig=WWGs0mclTTWSeAmCn03zHU2FBCK#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 16 de mar. de 2021.

ANDRADE, M. M.; **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ARAÚJO, E. T. T., [et al.] O consumo da cachaça e seus sentidos: uma análise do comportamento do consumidor à luz da teoria do *sensemaking*. **RGO - Revista Gestão Organizacional**, v.14, n.2, p.46-68, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.22277/rgo.v14i2.5392>. Acesso em: 19 de mar. de 2021.

BUSQUEIRO, K. Veganos – saiba como atender as necessidades desse público! **Ai9Tecnologia**, 23 de out. 2019. Disponível em:



ISSN 2317-7217

REVISTA INTERSCIENTIA | V.10 | N.2 | NOV/2022 - DEZ/2023



<https://ai9tec.com/mercado-magistral-vegano/>. Acesso em: 10 de mar. de 2021.

CARREIRO, J. Mercado brasileiro se rende aos 5 milhões de clientes veganos e oferece opções para este público. **Estadão**, 2018. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/blogs/comida-de-verdade/mercado-brasileiro-se-rende-aos-5-milhoes-de-clientes-veganos-e-oferece-opcoes-para-este-publico/>. Acesso em: 15 de maio de 2021.

CHINAGLIA, L. O mercado vegano está só começando. **Vegan Business**, 12 de dez. de 2020. Disponível em: <https://veganbusiness.com.br/o-mercado-vegano-esta-so-comecando/>. Acesso em: 08 de mar. de 2021.

CONWAY, J. Mercado vegan: estatísticas e fatos. **Statista**, 01 de dez. de 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/3377/vegan-market/>. Acesso em: 06 de abr. de 2021.

COSTA, A. C., [et al.] Estratégias de Marketing para o posicionamento competitivo: estudo de caso da farmácia de manipulação Magistral Pharma. **Revista Interscientia**, v.6, n.2, p.51-66, 2018. Disponível em: <https://periodicos.unipe.br/index.php/interscientia/article/view/731/598>. Acesso em: 24 de set. de 2021.

CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. **Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2 ed. Porto Alegre: Penso, 2021.

CUNHA, Y. B., [et al.] A senciência e a utilização de animais em experimentos cosméticos. **Jus.com.br**, 2020. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/83867/a-senciencia-e-a-utilizacao-de-animais-em-experimentos-cosmeticos#sdfootnote11sym>. Acesso em: 09 de mar. de 2021.

DANTAS, D. S. **Análise do público de João Pessoa em relação ao consumo de produtos veganos**. Repositório UFPB: João Pessoa, 2018. Disponível em:



ISSN 2317-7217

REVISTA INTERSCIENTIA | V.10 | N.2 | NOV/2022 - DEZ/2023



<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/16503>. Acesso em: 16 de maio de 2021.

DEMCZUK, R. **Comportamento dos clientes e economia comportamental**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2021. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=T3MhEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=comportamento+do+consumidor+autores+recentes&ots=ezAs0ZMwBR&sig=rtwcOVJ2KihwpYK0lc9NqmQRtiA#v=onepage&q=comportamento%20do%20consumidor%20autor es%20recentes&f=false>. Acesso em: 17 de mar. de 2021.

ESTIMATIVA de porcentagem de vegetarianos e veganos no Brasil. **WVegan**, 28 de ago. de 2019. Disponível em: <https://www.wvegan.com.br/estimativa-de-porcentagem-de-vegetarianos-e-veganos-no-brasil/>. Acesso em: 09 de mar. de 2021.

E-COMMERCE de produtos veganos é uma grande oportunidade. **Globe Commerce**, 17 de jan. de 2020. Disponível em: <https://globecommerce.com.br/ecommerce-de-produtos-veganos-grande-oportunidade/>. Acesso em: 10 de mar. de 2021.
GONÇALVES, N. F. O poder do marketing no mercado vegano. **Vegan Business**, 08 de jul. de 2020. Disponível em: <https://veganbusiness.com.br/o-poder-do-marketing-no-mercado-vegano/>. Acesso em: 08 de mar. de 2021.

FRANKENTHAL, R. 9 fatores que influenciam o comportamento do consumidor. **MindMiners**, 29 de mar. de 2017. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/fatores-que-influenciam-comportamento-do-consumidor/>. Acesso em: 30 de mar. de 2021.

FREIRIA, C.A. [et al.] Campanha de Comunicação: Ahimsa-Vegan Life. **Revista Eletrônica de Comunicação**, v.12, 98p., 2017. Disponível em: <http://periodicos.unifacel.com.br/index.php/rec/article/view/1449/1031>. Acesso em: 05 de abr. de 2021.



JORNAL DCI. Demanda por produtos vegetarianos ainda é maior do que a oferta no Brasil. **Abras Brasil**, 22 de jun. de 2015. Disponível em: <https://www.abras.com.br/clipping/geral/51257/demanda-por-produtos-vegetarianos-ainda-e-maior-do-que-a-oferta-no-brasil>. Acesso em: 06 de abr. de 2021.

KAMLOT, D. **Persuasão**: a essência da propaganda. Centro de Altos Estudos da ESPM, Rio de Janeiro, 2012.

KOTLER, P., KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012.

KOTLER, P., [et al.] **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: [http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20\(1\).pdf](http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20(1).pdf). Acesso em: 18 de mar. de 2021.

LADEIRA, W. J. **Persuasão no consumo de mulheres brasileiras**: uma análise dos valores hedônicos e utilitários em um cenário materialista. V Encontro de Marketing da Anpad, Curitiba, 2012.

LEITZMANN, C. Nutrição vegetariana: passado, presente, futuro. **The American Journal of Clinical Nutrition**, Volume 100, Issue suppl_1, July 2014, Pages 496S –502S. Disponível em: <https://doi.org/10.3945/ajcn.113.071365>. Acesso em: 05 de abr. de 2021.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2017.



MERCADO vegetariano. **Sociedade Vegetariana Brasileira**, r2017. Disponível em: <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>. Acesso em: 03 de abr. de 2021.

MONTEGOMERY, D. C.; RUNGER, G. C. **Estatística aplicada e probabilidade para engenheiros**. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

PATEL, Neil. Comportamento do Consumidor: O Que É e Fatores Que o Influenciam. **NeilPatel**, c2021. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/comportamento-do-consumidor/>. Acesso em: 30 e mar. de 2021.

PESQUISA do Ibope avalia a preocupação da população com o meio ambiente. **Galileu**, 05 de ago. de 2018. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Meio-Ambiente/noticia/2018/09/pesquisa-do-ibope-avalia-preocupacao-da-populacao-com-o-meio-ambiente.html>. Acesso em: 18 de mar. de 2021.

PINTO, M. R.; BATINGA, G. L. **O consumo Consciente no Contexto do Consumismo Moderno**: Algumas Reflexões. Revista Gestão Organizacional, Chapecó, v. 14, n. 1, p. 30- 43, 2016.

PRADO, A.L. Negócios faturam com onda de produtos para veganos. **Exame**, 2016. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/pme/negocios-faturam-com-onda-de-produtos-para-veganos/>. Acesso em: 05 de abr. de 2021.

RÉVILLION, J. P. [et al.] O mercado de alimentos vegetarianos e veganos: características e perspectivas. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v. 37, n. 1, e26603, 2020 Disponível em: <https://seer.sct.embrapa.br/index.php/cct/article/view/26603/14566>. Acesso em: 06 de abr. de 2021.

SCHERMANN, D. Guia do Comportamento do consumidor: o que é, como pesquisar e analisar o comportamento dos clientes. **OpinionBox**, 06 de jan.



de 2021. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/comportamento-do-consumidor-marketing/>. Acesso em: 30 de mar. de 2021.

SILVA, D. 10 fatores que influenciam o comportamento do consumidor e como utilizá-los a seu favor. **Zendesk**, 25 de nov. de 2020. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/fatores-influenciam-comportamento-consumidor/>. Acesso em: 31 de mar. de 2021.

SINGER, P. **Vida Ética**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002. 420p.

SOBRE o selo vegano. **Sociedade Vegetariana Brasileira**, r2017. Disponível em: <https://www.selovegano.com.br/sobre/>. Acesso em: 15 de maio de 2021.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

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

TOGNETTI, M. A. R. **Metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Serviço de Biblioteca e Informação do Instituto de Física de São Carlos - IFSC/SBI, 2006.

VEGETARIAMISMO. **Sociedade Vegetariana Brasileira**, r2017. Disponível em: <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1>. Acesso em: 03 de abr. de 2021.

