

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

Programa de Pós-Graduação em Administração
Mestrado

Douglas Belato Papini

**TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO: crenças e atitudes
de consumidores vegetarianos**

Belo Horizonte
2021

Douglas Belato Papini

**TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO: crenças e atitudes
de consumidores vegetarianos**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro Universitário Unihorizontes, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Helena Belintani Shigaki

Linha de Pesquisa: Organização e Estratégia

Área de Concentração: Estratégia, Inovação e Competitividade

Belo Horizonte
2021

PAPINI, Douglas Belato.

P217t

Teoria do comportamento planejado: crenças e atitudes de consumidores vegetarianos. Belo Horizonte: Centro Universitario Unihorizontes, 2021.
88p.

Orientadora: Dr^a. Helena Belintani Shigaki

Dissertação (mestrado). Centro Universitario Unihorizontes. Programa de Pós-graduação em Administração.

1. Teoria do comportamento – vegetarianos – saúde – bem-estar I. Douglas Belato Papini II. Centro Universitario Unihorizontes - Programa de Pós-graduação em Administração. III. Título

CDD: 658.3145



Instituto Novos Horizontes de Ensino Superior e Pesquisa Ltda.
Centro Universitário Unihorizontes
Mestrado Acadêmico em Administração

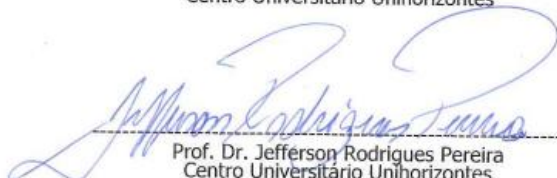
ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE Mestrado Acadêmico em Administração do(a) Senhor(a) **DOUGLAS BELATO PAPINI**, REGISTRO Nº. 715. No dia 17 de dezembro de 2021, às 14:00 horas, reuniu-se no Centro Universitário Unihorizontes, a Comissão Examinadora de Dissertação, indicada pelo Colegiado do Programa de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro Universitário Unihorizontes, para julgar o trabalho final intitulado "**TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO: crenças e atitudes de consumidores vegetarianos**", requisito parcial para a obtenção do **Grau de Mestre em Administração**, linha de pesquisa: **Estratégia, Inovação e Competitividade**. Abrindo a sessão, o(a) Senhor(a) Presidente da Comissão, **Prof.ª Dr.ª Helena Belintani Shigaki** após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares da apresentação do Trabalho Final, passou a palavra ao(à) candidato(a) para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa do(a) candidato(a). Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do(a) candidato(a) e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final: **APROVADO**.

O resultado final foi comunicado publicamente ao(à) candidato(a) pelo(a) Senhor(a) Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o(a) Senhor(a) Presidente encerrou a reunião e lavrou o(a) presente ATA, que foi assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora.


Belo Horizonte, 17 de dezembro de 2021.



Prof.ª Dr.ª Helena Belintani Shigaki
Centro Universitário Unihorizontes



Prof. Dr. Jefferson Rodrigues Pereira
Centro Universitário Unihorizontes



Prof. Dr. Marcelo Ribeiro Silva
Universidade Federal do Mato Grosso do Sul

DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE PORTUGUÊS
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Declaro ter procedido à revisão de dissertação de mestrado intitulada **TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO: crenças e atitudes de consumidores vegetarianos**, apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico Unihorizontes como requisito parcial para obtenção do título de **MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO** de autoria de

DOUGLAS BELATO PAPINI

contendo 87 páginas

sob orientação de

Prof.^a Dr.^a HELENA BELINTANI SHIGAKI

ITENS DA REVISÃO:

Correção gramatical

Inteligibilidade do texto

Adequação do vocabulário

Belo Horizonte, 13 de outubro de 2021


Fernando José de Sousa
REVISOR

Registro: 20710, Livro LR-36 – Decreto nº 5786/2006, Processo 2758814/2014
Licenciado em LETRAS
Centro Universitário de Belo Horizonte
UNI-BH

REVISADO

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, força inesgotável de amor e misericórdia, meu porto seguro, onde o meu olhar cansado busca o refrigério e repouso.

À minha mãe, Marly Belato, e aos meus avós, José Geraldo Belato (*in memoriam*) e Maria de Lourdes Pierroti Belato, deixo um agradecimento especial, por todas as lições de amor, companheirismo, amizade, dedicação, bom ânimo, compreensão e perdão que vocês me dão a cada novo dia. Sinto-me orgulhoso e privilegiado por ter pessoas tão especiais em minha formação. E à minha irmã querida, Thamiris Belato, que está sempre pronta a me apoiar em tudo nesta vida.

Agradeço imensamente à minha orientadora, Professora Doutora Helena Belintani Shigaki, por toda a paciência, empenho e sentido prático que sempre me orientou neste trabalho. Muito obrigado por me ter corrigido quando necessário sem nunca me desmotivar.

Desejo igualmente agradecer a todos os meus colegas do Mestrado em Administração, especialmente à minha amiga, Isabella Cardoso, cujo apoio e amizade estiveram presentes em todos os momentos. Em se tratando de amigos, não poderia deixar de citar Maria Luiza Mattar, Cássia Torres e Crisnalua Santos, que seguram toda a barra no trabalho quando tive que me ausentar e principalmente, me motivaram a não desistir.

A presente dissertação de mestrado não poderia chegar a bom porto sem o precioso apoio destas pessoas.

“Aos outros dou o direito de serem como são, a mim dou o dever de ser cada dia melhor”

Chico Xavier

RESUMO

Este estudo objetivou identificar e analisar a prática vegetariana em consumidores considerando a Teoria do Comportamento Planejado de Fishbein e Ajzen (1975). A teoria base busca entender e prever o comportamento humano a partir de um conjunto reduzido de variáveis antecedentes. Trabalha com a premissa de que o comportamento humano é uma junção da intenção comportamental e esta, por sua vez, é condicionada por três fatores: Atitudes, Normas Subjetivas e Controle Comportamental Percebido. Metodologicamente, a pesquisa realizada foi de natureza descritiva, com uma abordagem qualitativa, tendo como método o estudo de caso. O levantamento de dados ocorreu por meio de 14 entrevistas realizadas com consumidores vegetarianos, via roteiro semiestruturado, cuja análise se deu pela técnica de análise de conteúdo. Com resultado, obteve-se 10 categorias de análise: (a) inspiração, (b) dificuldades ou barreiras, (c) saúde e bem-estar, (d) impacto financeiro, (e) crenças normativas, (f) crenças comportamentais, (g) percepção, (h) motivação, (i) análise do consumo, (j) auto-avaliação. Concluiu-se que as experiências fazem com que o indivíduo altere o estilo de vida e o estilo alimentar. A experiência reflete nos indivíduos reações emocionais e particulares aos objetos de consumo. Muitos desses indivíduos buscaram a informação como balizador do processo de escolha. Desta forma, o comportamento vegetariano é influenciado pelas informações buscadas em determinado momento de suas vidas, servindo de inspiração e influência no processo de decisão.

Palavras-chave: Vegetarianos. Teoria do Comportamento Planejado. Experiências. Crenças. Atitudes.

THEORY OF PLANNED BEHAVIOR: beliefs and attitudes of vegetarian consumers

ABSTRACT

This study aimed to identify and analyze the practice of vegetarianism among consumers considering the Theory of Planned Behavior by Fishbein and Ajzen (1975). The base theory seeks to understand and predict human behavior from a reduced set of antecedent variables. It works with the premise that human behavior is a combination of behavioral intention and this, in turn, is conditioned by three factors: Attitudes, Subjective Norms and Perceived Behavioral Control. Methodologically, the research carried out was descriptive in nature, with a qualitative approach, using the case study as a method. The data collection took place through 14 interviews carried out with vegetarian consumers, through a semi-structured script, whose analysis was carried out using the content analysis technique. As a result, 10 categories of analysis were obtained: (a) inspiration, (b) difficulties or barriers, (c) health and well-being, (d) financial impact, (e) normative beliefs, (f) behavioral beliefs, (g) perception, (h) motivation, (i) consumption analysis, (j) self-assessment. It was concluded that the experiences cause the individual to change their lifestyle and eating style. The experience reflects in individuals emotional and particular reactions to consumer objects. Many of these individuals sought information as a guide for the choice process. Thus, vegetarian behavior is influenced by the information sought at a certain point in their lives, serving as inspiration and influence in the decision-making process.

Keywords: Vegetarians. Theory of Planned Behavior. Experiences. Beliefs. Attitudes.

TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO: creencias y actitudes de los consumidores vegetarianos

RESUMEN

Este estudio tuvo como objetivo identificar y analizar la práctica del vegetarianismo entre los consumidores considerando la Teoría del Comportamiento Planificado de Fishbein y Ajzen (1975). La teoría básica busca comprender y predecir el comportamiento humano a partir de un conjunto reducido de variables antecedentes. Se trabaja con la premisa de que la conducta humana es una combinación de intención conductual y esta, a su vez, está condicionada por tres factores: Actitudes, Normas subjetivas y Control conductual percibido. Metodológicamente, la investigación realizada fue de carácter descriptivo, con un enfoque cualitativo, utilizando el estudio de caso como método. La recolección de datos se realizó a través de 14 entrevistas realizadas a consumidores vegetarianos, a través de un guión semiestructurado, cuyo análisis se realizó mediante la técnica de análisis de contenido. Como resultado, se obtuvieron 10 categorías de análisis: (a) inspiración, (b) dificultades o barreras, (c) salud y bienestar, (d) impacto financiero, (e) creencias normativas, (f) creencias conductuales, (g) percepción, (h) motivación, (i) análisis de consumo, (j) autoevaluación. Se concluyó que las experiencias provocan que el individuo cambie su estilo de vida y estilo de alimentación. La experiencia refleja en los individuos reacciones emocionales y particulares a los objetos de consumo. Muchas de estas personas buscaron información como guía para el proceso de elección. Así, la conducta vegetariana está influenciada por la información buscada en un momento determinado de su vida, que sirve de inspiración e influencia en el proceso de toma de decisiones.

Palabras clave: vegetarianos. Consumidor. Teoría del comportamiento planificado. Experiencias. Creencias. Actitudes.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Seleção dos artigos.....	Erro! Indicador não definido.
Quadro 2 - Diferenças das Dietas Vegetarianas	Erro! Indicador não definido.
Quadro 3 – População dos entrevistados	42
Quadro 4 – Metodologia adotada.....	45
Quadro 5 - Categorias.....	46
Quadro 6 - Número de participantes por categoria	47
Gráfico 1 - Anos de Publicação.....	22
Figura 1 - Representação gráfica da TCP.....	37
Figura 2 - Saturação dos dados.. ..	43

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRAS Associação Brasileira de Supermercados

BBC *British Broadcasting Corporation*

GEE Gases de Efeito Estufa

IBOPE Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

IPCC *Intergovernmental Panel on Climate Change*

ONU Organização das Nações Unidas

RSL Revisão Sistemática de Literatura

SEBRAE Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SCIELO *Scientific Electronic Library Online*

TAR Teoria da Ação Racional

TCP Teoria do Comportamento Planejado

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Objetivos da pesquisa	16
1.1.1 Objetivo geral	17
1.1.2 Objetivos	17
1.2 Justificativa.....	17
2. CONTEXTUALIZAÇÃO	19
2.1 Motivações de indivíduos vegetarianos.....	22
2. 2 Visão do vegetariano em relação ao meio ambiente.....	25
2.3 Saúde e Estilo de vida.....	27
3 REFERENCIAL TEÓRICO	30
3.1 Experiências	30
3.4 Teoria do Comportamento Planejado.....	36
4 METODOLOGIA	40
4.1 Tipo, abordagem e método de pesquisa	40
4.2 Unidades de análise e sujeitos da pesquisa.....	41
4.3 Levantamento de dados	43
4.4 Análise dos dados.....	44
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	46
5.1 Experiências do comportamento vegetariano.....	47
5.1.1 Inspiração	48
5.1.2 Dificuldades ou barreiras	52
5.1.3 Saúde e bem-estar	55
5.2 Análise das crenças dos vegetarianos.....	57
5. 2.1 Crenças Comportamentais.....	57
5. 2.2 Crenças Normativas.....	59
5.3 Atitudes	61
5. 3.1 Motivação.....	61

5. 3.2 Análise do consumo	64
5. 3.3 Auto-avaliação	65
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS.....	71
APÊNDICE A - ARTIGOS DA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA.....	81
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE RECRUTAMENTO	83
APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	85
APÊNDICE D – ROTEIRO DE ENTREVISTA	86
APÊNDICE E – MATRIZ DE AMARRAÇÃO	87

1 INTRODUÇÃO

A oferta de produtos voltados para consumidores vegetarianos ou veganos vem crescendo consideravelmente nos países desenvolvidos e em desenvolvimento (LEITZMANN, 2014). Com o crescimento da oferta por grandes marcas, compreender o comportamento deste público pode contribuir para estudos acadêmicos, para estratégias de mercado e para a inclusão da sociedade.

Quando se considera a respeito deste público, a primeira questão que vem à mente se refere àqueles que, a princípio, não consomem qualquer tipo de alimento de origem animal, em especial, a carne. Ao contrário do consumidor vegano, que tende a restringir de forma absoluta o consumo de alimentos de origem animal (FREIRIA *et al.*, 2017), os consumidores vegetarianos aceitam em sua dieta outras fontes de proteína animal, como derivados lácteos e ovos. De acordo com Ribeiro (2019), as ações do vegetariano ou do vegano estão relacionadas às responsabilidades por questões ambientais e animais, cujo foco é na defesa da não exploração animal para benefício próprio.

Apontando os dados históricos deste comportamento, Vicente (2018) menciona a história do vegetarianismo nas civilizações antigas e remete seu olhar por volta de 3.200 a.C., na região do Antigo Egito, onde os grupos religiosos adotaram esta prática, uma vez que acreditavam que o fato de não comer carne lhes dava acesso a algum tipo de poder cármico que facilitava a reencarnação. O autor menciona que, na China (século III, a.C.), o imperador Fu Xi era vegetariano e transmitia à população conhecimentos na área do cultivo, assim como propagava as propriedades medicinais das ervas e no aproveitamento das plantações para roupas e utensílios. Além disso, menciona que no Budismo (500 a.C.), a prática do vegetarianismo fazia parte dos princípios estabelecidos em sua filosofia de vida.

Nos dias atuais, os dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), em pesquisa realizada e publicada em 2018, apontava que 14% da população brasileira se considerava vegetariana. Nas regiões metropolitanas de São

Paulo, Curitiba, Recife e Rio de Janeiro este percentual aumentou para 16%. Estima-se existir aproximadamente cinco milhões de veganos no Brasil. O mercado vegano cresce 40% ao ano, segundo empresários do setor e consultores do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), em artigo publicado pelo Jornal Folha de São Paulo de 4 de julho de 2016 (FOLHA, 2016).

Em uma análise prévia dos conteúdos científicos, que versa sobre o vegetarianismo relacionado ao *marketing*, três construtos norteadores foram encontrados por meio da realização de uma revisão sistemática de literatura. O primeiro deles foi denominado “Motivações de indivíduos vegetarianos”, o que Donade *et al.* (2020) classificam como as motivações para aderir ao vegetarianismo. Estas motivações são diferentes e inter-relacionadas, principalmente com os possíveis benefícios para saúde, crenças religiosas e preocupação com o meio ambiente, fatores socioculturais e dignidade humana, bem como direito animal. O segundo foi classificado como “Visão do vegetariano em relação ao Meio Ambiente”, no qual Barona *et al.* (2010) ressaltam que é provável que os adeptos do vegetarianismo por motivos ambientais tenham sido influenciados pelos dados de pesquisas que apontam para o imenso impacto causado ao meio ambiente pela produção industrial alimentos de origem animal para o consumo. E, por último, o construto designado como “Principais relatos na saúde e estilo de vida de vegetarianos”, onde segundo Bradbury *et al.* (2014) e Ribeiro *et al.* (2008), as pesquisas apontam que a dieta vegetariana é benéfica à saúde, porque há uma baixa incidência de doenças crônicas, sendo observado o aumento da expectativa de vida desta população.

Para análise mais profunda do comportamento dos vegetarianos, foi utilizada como lente teórica a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), visto que Schlüter *et al.* (2017), destacam que muitos estudos e diversas teorias comportamentais ao longo do tempo foram elaboradas, visando em sua maioria auxiliar o entendimento do comportamento humano. A TCP (AJZEN, 1991) busca entender e prever o comportamento humano de forma geral, a partir de um conjunto reduzido de variáveis antecedentes. Tal teoria trabalha com a premissa de que o comportamento humano é uma função da intenção comportamental e esta, por sua vez, é condicionada por três fatores: Atitudes, Normas Subjetivas e Controle Comportamental Percebido (AJZEN 1991). Pinto (2010) pressupõe que na TCP, a tomada de decisão dos indivíduos se

dá de forma racional, através de informações disponíveis, antes de decidirem pela ação em si.

Diante da relevância do tema e contextualizando com a TCP, bem como a visão do consumo, Oliveira (2007) afirma que o indivíduo fará sua escolha comparando os benefícios que este consumo traz, bem como a caracterização da oferta. Azevedo (2017) salienta que a comida é um tema transversal de diversos movimentos, discussões e reflexões a respeito de valores universais que emergiram a partir do processo de globalização das últimas décadas e que, por meio do ativismo alimentar, assume uma dimensão política. Isto, analisando o contexto empregado pelo comportamento do vegetariano, suas crenças e atitudes na visão da TCP, corrobora para uma visão holística deste público.

Importa ressaltar, conforme Holbrook (1999; 2007), a necessidade de compreender que o consumo não se limita ao fato de consumir algo, como se isso tenha chegado ao fim de uma experiência ou ao consumo de um produto. A experiência do consumo envolve a percepção do que está sendo vivenciado e consumido, envolvendo as emoções, as atividades, a interação com os meios interno e externo do sujeito. Assim, as experiências de consumo, segundo Höpner *et Al.* (2015), podem ser consideradas como multideterminadas, multidimensionais e multivalentes, por suas características remeterem complexidade e interatividade.

Diante do exposto, pretende-se responder o problema central da pesquisa: **como se configura a prática vegetariana em consumidores sob a lente teórica da Teoria do Comportamento Planejado?**

1.1 Objetivos da pesquisa

Para responder à questão de pesquisa apresentada acima, estabelecem-se os seguintes objetivos.

1.1.1 Objetivo geral

identificar e analisar a prática vegetariana em consumidores sob a lente teórica da Teoria do Comportamento Planejado.

1.1.2 Objetivos

- Descrever as experiências de indivíduos que sejam vegetarianos;
- Identificar e analisar as crenças dos consumidores vegetarianos;
- Identificar e analisar as atitudes dos consumidores frente às ofertas vegetarianas.

1.2 Justificativa

A demanda global sustentada pela ética ambiental e animal proposta pelo vegetarianismo e o veganismo atingiu grandes redes de *fast food*, como o *McDonald's*. Em 4 de setembro de 2012, o grupo britânico *British Broadcasting Corporation* (BBC), publicou a abertura de um restaurante vegetariano na Índia, no qual o representante alega que o padrão do hambúrguer estava cedendo para a preferência da demanda local. No Brasil, a rede *Burger King* introduziu uma opção de hambúrguer vegano, noticiado pelo grupo em anúncio no dia 24 de setembro de 2015 na TV Globo, uma das maiores companhias de comunicação do Brasil (PORTAL G1, 2015).

O aumento de adeptos vegetarianos apresentou um crescimento de 2012 para 2018 de 75%, passando de 8% para 14% de brasileiros que se declaravam vegetarianos. Com isso representava, então, quase 30 milhões de brasileiros que se declaravam adeptos desta escolha alimentar – um número maior do que a população de toda a Austrália e Nova Zelândia juntas (SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA, 2018).

Por outro lado, estima-se que existam aproximadamente cinco milhões de veganos brasileiros e que o mercado cresce 40% ao ano, segundo empresários do setor e consultores do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), em publicação do Jornal Folha de São Paulo de 4 de julho de 2016 (FOLHA, 2016).

Considera-se relevante o desenvolvimento desta pesquisa nos aspectos acadêmico e organizacional, conforme explicado adiante. Realizou-se o mapeamento dos trabalhos acadêmicos em agosto de 2020 nas bases de dados Scopus e da *Scientific Electronic Library Online* (SCIELO) inicialmente, sem restrição de datas, tipo de filtro ou recorte temporal, considerado apenas o mapeamento terminológico. O total de publicações encontradas foi de 2.679 publicações, sendo 2.642 na base Scopus e 37 na base SCIELO, encontrando um viés relacionado a nutrição e alimentação geral. Não foram encontradas publicações específicas de trabalhos que envolvessem as crenças e atitudes dos consumidores vegetarianos.

Em relação ao campo organizacional, a pesquisa se torna relevante por estudar e compreender as atitudes e características deste público que tem crescido e consumido cada vez mais. Segundo Valim (2019), em pesquisa realizada pela empresa *Ginger Strategic Research*, estima-se que o mercado de produtos alimentícios vegetarianos cresça num ritmo médio de 40% ao ano. Aponta ainda que com o aumento dos consumidores adeptos a não consumirem produtos de origem animal, grandes marcas do mercado de fast food estão ofertando e investindo no desenvolvimento de produtos vegetarianos e veganos.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO

O consumidor passou a ser influenciado por diversos questionamentos, tanto em questões culturais, quanto em sociais e psicológicas relacionados a grupos e experiências com certos círculos de pessoas. Este processo se torna fundamental para determinar suas escolhas e desejos. O *marketing* envolve a análise das necessidades do consumidor e a garantia de que informações precisas sejam fornecidas para projetar ou produzir produtos ou serviços que atendam às expectativas dos consumidores e fornecedores (BOONE; KURTZ, 2009).

Conforme Ribeiro (2019), quando se analisa o comportamento do consumidor, geralmente ele se processa por conveniência e com mínimo esforço na tomada de decisões, o que se denomina tomada de decisão rotineira, pois não exige muita participação e o consumidor compra regularmente. Isso não acontece se o indivíduo consume produtos veganos, vegetarianos ou qualquer outro produto que exige uma consciência de compra. Para produtos veganos, o indivíduo deve considerar não apenas suas necessidades, mas também o processo pelo qual o produto é industrializado. Esses consumidores estão particularmente preocupados com seus valores éticos com os animais e com os testes realizados em animais (MALDONADO; SILVA, 2015).

O *marketing* ajuda a concretizar a estratégia de distribuição de valor ao mercado (WOODRUFF, 1997). É necessário perceber que os indivíduos constituem suas próprias opções de compra, comparando os benefícios proporcionados com o custo de obtenção da oferta e, a seguir, comparando o valor da oferta com o valor de outras ofertas (OLIVER, 1999).

Para Ribeiro (2019), entender o mercado dos produtos vegetarianos e veganos, é entender a dinâmica dominante da lógica econômica. Há criação de consumo e abundância, com a multiplicação de objetos, serviços e bens materiais. Dentro deste contexto, o consumo cria mundos em que os indivíduos são unidos e organizados para julgar ou serem julgados pelos produtos que usam.

No mesmo movimento de perspectiva do consumo, a principal atividade do consumo não é restrita à escolha do produto ou ao seu uso, mas ao prazer que a imagem do produto fornece. A comida permite a ascensão a uma classe social e distinção cultural ao mesmo tempo. O hábito alimentar absorve as características físicas dos alimentos e seus valores simbólicos e imaginários, e suas qualidades começam a integrar o indivíduo. As forças sociais e culturais determinam vontade e prazer e o consumo deve conter a ilusão de subjetividade e demanda autônoma de autenticidade que são incorporadas à cultura do consumo (CAVALHEIRO; VERDU; AMARANTE, 2018).

Cavalheiro, Verdu e Amarante (2018), afirmam que conforme a demanda oriunda da prática vegetariana e vegana tem influenciado de fato a oferta de produtos. E tem despertado interesse de grandes redes de *fast-food* que começaram a ofertar em seus cardápios opções vegetarianas ou veganas. Com isso também, passa a observar com a possibilidade de rápido crescimento, a criação de novos modelos de negócios.

Para os próximos três subcapítulos, realizou-se uma Revisão Sistemática de Literatura (RSL), cujo levantamento das publicações ocorreu em agosto de 2020 nas bases acadêmicas Scopus e Scielo, inicialmente sem restrição de datas, tipo de filtro ou recorte temporal, considerado apenas o mapeamento terminológico.

O desenvolvimento da RSL se iniciou pelo mapeamento terminológico e Galvão e Ricarte (2019) recomendam o uso dos operadores booleanos AND (e), OR (ou) e AND NOT (exceto) para construção das estratégias avançadas de busca. Para o presente estudo, foi utilizada a palavra-chave de busca “(consum* OR marketing) AND vegetaria*”, que resultou em 2.679 artigos, sendo 2.642 na base Scopus e 37 na base Scielo.

A partir da análise dos artigos, foi possível identificar três áreas de estudo no contexto desta dissertação: (i) motivações de indivíduos vegetarianos; (ii) visão do vegetarianismo em relação ao meio ambiente; (iii) Saúde e Estilo de Vida.

Conforme ilustra o Quadro 1, foram adotados alguns critérios de inclusão e exclusão dos achados nesta primeira fase da pesquisa. Seguindo o conceito de Galvão e Ricarte (2019), a seleção considerou apenas a leitura dos títulos dos documentos

encontrados, em seguida considerou a leitura dos resumos e finalmente foi realizada uma análise crítica geral dos artigos selecionados, observando a coerência do estudo, qualidade metodológica, resultados alcançados e conclusão dos estudos.

Quadro 1 - Seleção dos artigos

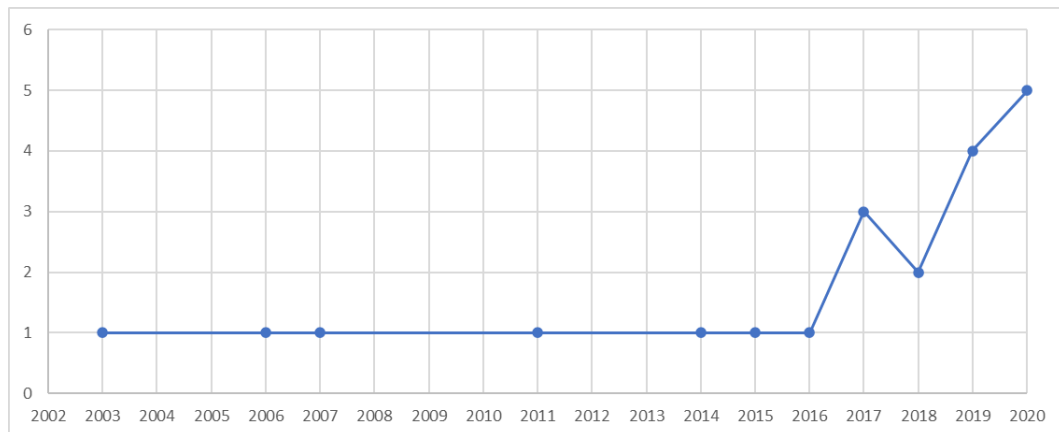
		Bases de dados	
		SCOPUS	SCIELO
Critérios de seleção	Quantidade de artigos	2.642	37
	Artigos completos: excluídos artigos de revisão, artigos de congressos e capítulos de livro	2.138	34
	Artigos selecionados pelo título	228	5
	Artigos selecionados pelo resumo e lidos na íntegra	76	2

Fonte: elaborado pelo autor.

Para a seleção dos artigos foi utilizada a ferramenta Atlas.ti®. Segundo Queiróz e Cavalcante (2011), o *software* Atlas.ti®, permite a utilização do recurso Contagem de Palavras, que pretende trabalhar a análise a nível textual. Este recurso permite que o *software* tabule todas as palavras contidas nos documentos, em ordem alfabética e com o número de frequência destas palavras, transpostas para uma planilha no *Microsoft Excel*®. No primeiro momento foi selecionado 78 artigos, sendo 76 na base Scopus e 2 da base Scielo, seguindo os critérios de classificação. Posteriormente foi realizado um último filtro, a partir da leitura na íntegra dos artigos selecionados. Com isso, o n final foi de 21 artigos, que serviram de base para esta contextualização.

Identificou-se a princípio os anos de publicação dos 21 artigos, demonstrados no Apêndice A, bem como seus autores e os periódicos em que foram publicados, a fim demonstrar e analisar o conteúdo abordagens dos artigos explorados. O Gráfico 1 abaixo demonstra a quantidade de publicações por ano.

Gráfico 1 - Anos de Publicação



Fonte: elaborado pelo autor.

É possível notar que até o ano 2016 há apenas 1 artigo, ou mesmo nenhum era publicado. No ano de 2017 houve um aumento, que também foi percebido em 2019 e em 2020. As informações exploradas nos 21 artigos constarão em cada um dos subcapítulos seguintes e foram essenciais para o desenvolvimento desta dissertação.

2.1 Motivações de indivíduos vegetarianos

O consumidor passou a ser influenciado por diversos questionamentos, por questões culturais, sociais e psicológicas relacionados a grupos e experiências com certos círculos de pessoas (ASSIS, 2011). Este processo se torna fundamental para determinar suas escolhas e desejos. Quando se fala em atitude e comportamento do consumo vegetariano, considera-se, *a priori*, a subdivisão existente dos adeptos à alimentação vegetariana. O Quadro 2, desenvolvido por Queiroz, Soliguetti e Moretti (2018), demonstra as diferenças que devem ser levadas em consideração pelos praticantes da dieta vegetariana.

Quadro 1 - Diferenças das Dietas Vegetarianas

Regime Alimentar	Consumo de carnes	Consumo de laticínios	Consumo de ovos
Ovolactovegetariano	Não	Sim	Sim
Lactovegetariano	Não	Sim	Não
Ovovegetariano	Não	Não	Sim
Vegetarianismo estrito	Não	Não	Não

Fonte: Queiroz, Soliguetti e Moretti (2018)

Segundo Donade *et al.* (2020), as motivações para aderir ao vegetarianismo são diferentes e inter-relacionadas e recaem principalmente sobre os possíveis benefícios para a saúde, crenças religiosas e preocupação com o meio ambiente, fatores socioculturais e dignidade humana, bem como o direito animal. Os autores também afirmam que os indivíduos descobriram que existe uma nova maneira de se relacionar com os alimentos, sua produção, ingestão, circulação e seu consumo.

Beardsworth e Keil (1991) mencionam ser possível considerar que o vegetarianismo seja uma escolha alimentar voluntária, porque apresenta muitas faces em suas fundamentações e legitimações, o que justifica a crescente popularização dessa opção alimentar. O autor Whorton (1994), por sua vez, considera ainda que o vegetarianismo tem crescido por tendências metafísicas, morais e sociais, além da popularização e do aumento no percentual de adeptos. Ressalta que há uma parcela de pessoas que aderem ao vegetarianismo por motivos éticos, que possuem propósitos e realizam mudanças de conduta em virtude do consumo desses, além de defender uma determinada filosofia de vida, entendida como um conjunto de atitudes e ideias que norteiam a vida de indivíduos ou grupos (FISCHER; CORDEIRO; LIBRELATO; ADAMI 2016). É importante ressaltar que, como constatado pela pesquisa realizada pelo IBOPE em 2018, existem 30 milhões de pessoas que se consideram vegetarianas.

Quando relacionado às atitudes e aos comportamentos, Ajzen (2019) propôs que quando os indivíduos estão realizando um determinado comportamento, além de seus próprios raciocínios, eles são influenciados por membros da família, amigos, colegas e pela mídia. As escolhas alimentares são vistas como exemplos clássicos de decisões regidas por um sistema no qual o ambiente de escolha, como a saliência de itens, a estrutura dos sortidos de alimentos, ou a embalagem, são importantes (COHEN; FARLEY, 2008; WANSINK; SOBAL, 2007; MARTEAU; FLETCHER., 2012).

Giampietri, Finco e Del Giudice (2016) acreditam que fatores psicológicos podem ser explicados pela Teoria do Comportamento Planejado. De acordo com essa teoria, o comportamento do consumidor é determinado pelos consumidores. A intenção do comportamento e a intenção do comportamento são afetadas por atitudes e normas,

controle subjetivo e perceptivo de cada pessoa. Em outras palavras, os fatores psicológicos estão relacionados à cultura do indivíduo e a fatores pessoais.

Em uma das teorias expostas pelos autores Chatzidakis e Lee (2013), há uma distinção entre os consumidores e anti-consumidores, como há diferença entre os motivos e razões de escolha de produtos específicos. Segundo Almeida (2018), o impacto pode ser um pouco maior, quando é transmitido ao consumidor os benefícios ambientais e de bem-estar animal. O autor ressalta ainda que fornecer aos consumidores informações facilmente acessíveis quando eles estão tomando decisões de compra está se tornando cada vez mais importante, devido à presença crescente de consumidores 'habilitados' no mercado, ou seja, aqueles que analisam em 360º o produto, como sua garantia de origem, embalagem, valor nutricional, composição, entre outros.

Por outro lado, conforme menção de Uyeda e Biacchi (2016), as preferências dos consumidores por produtos alternativos tem aumentado, sendo uma tendência visível em muitas partes do mundo, incluindo a América do Norte e Europa, onde alternativas de carne à base de vegetais ganharam força na especificação da dieta. Wilks *et al.*, (2017) relataram que 31% dos consumidores dos EUA definitivamente estariam dispostos a experimentar carne cultivada em laboratório e 34% provavelmente a experimentar. Os autores Loo *et al.*, (2015) relataram que um quarto dos consumidores belgas disseram estarem dispostos a experimentar carne cultivada em laboratório, um número que aumentou para 43% após o fornecimento de informações adicionais sobre seus benefícios.

Por meio de dados demográficos nos artigos da RSL, foi demonstrado que vegetarianos homens mais jovens e indivíduos com maior nível educacional, tendem a ter preferências mais fortes para as alternativas cultivadas em plantas e em laboratório, em relação à carne bovina criada em fazendas. O consumo é uma característica central das sociedades contemporâneas, pois gera interesse público e de mídia, preocupação política devido ao seu papel como um motor econômico, mas também seu impacto no meio ambiente, e serve como um marcador de posição social que pode revelar recursos de inclusão e exclusão em grupos sociais e indivíduos. Segundo Melz *et al.* (2014), o consumo global de carne aumentou 20% entre 1990 e

2009. Autores apontam também, que no Brasil, o consumo *per capita* de carne subiu de 40 para 80 kg entre 1980 e 2007.

2. 2 Visão do vegetariano em relação ao meio ambiente

Nos artigos selecionados na temática de meio ambiente, o que mais chamou atenção foi a abordagem de que a agricultura tem um impacto importante sobre os recursos ambientais. Cultivar alimentos, atualmente, gera aproximadamente 25% das emissões globais de Gases de Efeito Estufa (GEE), ocupando cerca de metade de todas as terras com vegetação e é responsável por 70% do uso de água doce (SEARCHINGER *et al.*, 2013). Porém, diferentes tipos de alimentos têm diferentes efeitos. A produção de alimentos vegetais geralmente tem consequências menores para o meio ambiente do que a produção de carne e peixes de criação, e o maior impacto vem da produção de carne de animais ruminantes, incluindo bovinos e cordeiros, o que também foi citado pelos autores.

Do ponto de vista de Bryant e Barnett (2018), há uma escassez de estudos sobre o efeito no meio ambiente e no bem-estar animal e na aceitação do consumidor sobre a importância da carne cultivada em laboratório.

Muitos cientistas, portanto, propõem que, para alcançar a produção sustentável de alimentos no futuro, é importante limitar a proporção de produtos de origem animal na dieta das pessoas. Um relatório publicado pelo Painel Inter Governamental sobre Clima da Organização das Nações Unidas (ONU) estimou que o aquecimento global provavelmente alcançará 1,5°C acima dos níveis pré-industriais entre 2030 e 2052 se continuar crescendo à taxa atual. Com o aumento, pode significativamente elevar os riscos de inundações, calor extremo, seca e pobreza. Consumindo menos carne e peixe de viveiro e mais comida vegetariana, seria então uma das chaves das mudanças no estilo de vida que poderia reverter essa tendência (IPCC, 2018).

Os estudos apontados nos artigos da RSL, testaram como o enquadramento de vários itens alimentares molda seu gosto e escolha. Um dos principais *insights* decorrentes desses estudos é que usar palavras indulgentes para reformular os nomes ou

descrição de alimentos saudáveis que normalmente não são percebidos como saborosos, influencia a forma como as pessoas respondem a eles (CADARIO; CHANDON, 2019; TURNWALD *et al.*, 2019). As pessoas tendem a consumir pratos vegetarianos quando os alimentos são rotulados com nomes que enfatizam os seus benefícios ambientais, ou quando os pratos vegetarianos ou não vegetarianos aparecem na mesma seção do menu.

Há ainda uma ressalva no que tange a uma série de barreiras que torna difícil para os formuladores de políticas influenciar consumidores a adotarem dietas ecologicamente corretas. Por um lado, muitas pessoas não fazem ligação entre o meio ambiente e os alimentos, e mesmo quando o fazem, são mais propensos a se preocupar com embalagem e transporte do que o efeito de comer diferentes tipos de alimentos (MACDIARMID; DOUGLAS; CAMPBELL, 2016). Os autores apontam, ainda que, ao mesmo tempo que certos menus de restaurante encorajam a escolha de alimentos em prol do meio ambiente para pessoas que não são vegetarianas, isto pode não ser apropriado para vegetarianos frequentes. Além disso, os autores sugerem que alcançar uma alimentação sustentável tende a exigir mais esforços personalizados.

A indústria de produção animal, por meio do uso e da ocupação do solo, vem sendo apontada como principal causador do desmatamento. O Brasil, por exemplo, tem sofrido extensivo desmatamento decorrente da atividade pecuária, principalmente na região da Amazônia (BARONA *et al.*, 2010). Barona *et al.* (2010) ressaltam que é provável que os adeptos do vegetarianismo, por motivos ambientais, tenham sido influenciados pelos dados de pesquisas que apontam para o imenso impacto causado ao meio ambiente pela produção industrial de animais destinados ao consumo.

Vegetarianos alegam que a matança e o sofrimento dos animais para o consumo dos humanos são cruéis e injustos, acreditando que o homem não tem o direito de manipular e destruir a natureza (BASSO *et al.* 2021). Outros optam por essa dieta como forma de contribuir para a redução da fome mundial, visto que um quarto da população não tem acesso à alimentação (SILVA *et al.*, 2011). Os autores complementam, que florestas são dizimadas para dar lugar a pastos para gado e os vegetarianos acreditam que estas deveriam ser utilizadas para lavoura, na produção

de alimentos saudáveis, assim, mais pessoas se alimentariam, reduzindo a fome e a poluição, visto que os produtores de carne estão entre os agentes poluidores de água.

2.3 Saúde e Estilo de vida

Existe uma série de características que estão positivamente associadas ao perfil vegetariano. Os artigos selecionados mencionam, por exemplo, a preocupação com o meio ambiente, com a saúde e bem-estar da população. As pessoas que servem refeição vegetariana, seja para amigos ou familiares, exercem um papel importante na conscientização para a adoção de comportamentos ecologicamente corretos, principalmente para a redução do consumo de carne. No entanto, ainda reina o preconceito contra menus sem carne, por isso, precisam ser investigadas medidas que auxiliem a diminuição desse receio, cita o autor Manhiça (2020).

Pesquisas apontam que a dieta vegetariana promove uma baixa incidência de doenças crônicas, sendo observado, inclusive, o aumento da expectativa de vida (RIBEIRO *et al.*, 2008; BRADBURY *et al.*, 2014). Estudiosos ainda afirmam que reduzir o consumo de carne (especialmente carne vermelha) não é apenas benéfico para o meio ambiente, mas também para a saúde pessoal, pois reduz os riscos de doenças, como diabetes tipo II, doenças coronárias e outros, como pressão alta, ou a probabilidade de certos tipos de câncer (KONTOGIANNI *et al.*, 2008; TILMAN; CLARK, 2014). Mesmo que a adoção de uma dieta vegetariana seja desejável pelas razões acima mencionadas, prevalecem ainda vários preconceitos contra os vegetarianos (EARLE; HODSON, 2017).

A ingestão de alimentos está conectada à interação social porque geralmente faz parte das reuniões sociais. Da mesma forma, as normas sociais desempenham um papel importante, especialmente quando a ingestão de refeições é considerada um fator social, ou até mesmo um evento, cujo foco não seja ingerir calorias para sobreviver, mas sim a socialização (VARTANIAN *et al.*, 2007). A escolha alimentar pode funcionar como uma forma de autoexpressão (LINDEMAN; SIRELIUS, 2001), o que significa que as pessoas que escolhem um certo tipo de comida pretendem criar uma visão particular de si mesmos, encaixando-se no velho ditado: 'você é o que você come'.

Os australianos estão entre os maiores consumidores mundiais de produtos de origem animal, carne em particular, o que gera impactos negativos significativos sobre o bem-estar pessoal e saúde dos ecossistemas do planeta (BOGUEVA *et.al* 2016). Na Austrália, o crescimento da masculinidade e sua manifestação estão ligados à abundância de carne. Isso é particularmente verdadeiro para a maioria dos homens australianos que associam diretamente o consumo de carne à masculinidade, força física e potência (BOGUEVA; *et.al* 2020).

Em outra pesquisa, realizada em grande escala sobre a população americana, indicou-se que os homens comem mais alimentos de origem animal (especialmente carne), enquanto as mulheres comem mais vegetais, frutas, iogurtes e ovos (SHIFERAW, *et al.*, 2012). A pesquisa menciona que pessoas que comem alimentos não saudáveis e refeições maiores, são tipicamente vistos como mais masculinos. Por outro lado, pessoas que comem alimentos saudáveis e refeições menores são percebidas como mais femininas. Entre a grande variedade de alimentos, a carne parece ter a associação mais forte com o papel e a identidade masculina.

A definição do termo vegetariano ainda permanece um conceito aberto e se refere a categorias de acordo com a ingestão de produtos de origem animal. Por exemplo, lacto-pesco vegetarianos comem peixe, mas evitam carnes vermelhas ou aves, ovolactovegetarianos consomem laticínios e ovos, enquanto veganos excluem todos os alimentos de origem animal (ARCHER e CARL 2019). A adoção da estratégia de comer menos carne auxilia a superar os problemas ambientais associados às dietas à base de carne, como a escassez de água e poluição, erosão do solo e fome mundial (STEINFELD *et al.*, 2006; HALLSTROM *et al.*, 2015). As dietas vegetarianas não estão apenas associadas a uma diminuição na frequência de consumo de carne, mas se apresentam como uma crença particular ou até mesmo um estilo de vida.

Por outro lado, conforme mencionado por Miranda (2013), a maior preocupação relacionada com a adoção de uma dieta vegetariana é a inadequação de alguns micronutrientes, como a deficiência de vitamina D e cálcio, que podem trazer malefícios quanto à saúde óssea, resultando em osteoporose ou em deficiência de

ferro causando anemia ferropriva, e deficiência de vitamina B12, que pode causar anemia megaloblástica e transtornos neurológicos.

Andrade (2018) afirma que os vegetarianos, em todas as fases da vida, necessitam monitorar os nutrientes, e que deve haver um acompanhamento nutricional, com uma alimentação variada em legumes, frutas e vegetais e, em alguns casos, a suplementação se faz necessária. É possível desde que a dieta esteja bem planejada, incluir uma ampla variedade de alimentos vegetais e uma fonte confiável de vitamina B12 (para vegetarianos estritos, a recomendação consiste na suplementação dessa vitamina), conforme afirma Agnoli *et. al* (2017).

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Experiências

Quando se fala em experiência, há uma vertente que classifica a forma de conhecer o mundo, por meio dos sentidos e do pensamento, tendo como um conceito mais genérico de que as pessoas são seres dotados de sentimentos e não completamente racionais (HOLBROOK 2018). Tuan (1975) ressalta ainda que a experiência pode ser compreendida como a apreensão do mundo, e as decisões de consumo dependem do sentir e do pensar. Experiência, para Tuan (1977, 1979, 2007), ainda pode ser considerada com a maneira que as pessoas conhecem e constroem a realidade podendo ser influenciada pela emoção.

As primeiras referências sobre experiência do consumo surgiram com os autores Holbrook e Hirschman (1982), quando relacionaram a significados a busca dos consumidores. Li, Kim e Wong (2016) ressaltam que a experiência do consumidor é uma construção psicológica, uma resposta holística e subjetiva resultante do contato do cliente com o provedor de serviços que pode envolver a percepção e o afeição desse.

Para Meyer e Schwager (2007), a experiência é a resposta interna e subjetiva que os clientes têm em relação direta ou indireta a qualquer contato com uma empresa. Este contato com a empresa, pode ser na compra, no uso ou até em um serviço, que geralmente se inicia pelo cliente. Os autores reforçam ainda que o contato indireto pode envolver encontros que não são planejados com representantes de produtos, serviços ou marcas de uma empresa e adota a forma de indicações ou julgamentos, publicidade e notícias.

Pena (2019) afirma que, nos estudos de marketing, existem diferentes enfoques na pesquisa de experiência, citando: (i) experiência de marca; (ii) experiência do consumidor; (iii) experiência do cliente; e (iv) marketing de experiência. Para Schmitt (2011), o entendimento no construto geral pode ser similar. Lemon e Verhoef (2016) conceituam que a “experiência do cliente é um construto multidimensional que foca

na resposta cognitiva, emocional, comportamental e social do cliente às ofertas da firma durante toda a jornada de compra” (p. 71, tradução livre). Pena (2019) afirma que a experiência, portanto, não é projetada e controlada pela empresa, mas, alinhada com a ideia de lógica dominante de serviço, teoria desenvolvida por Vargo e Lush.

Conforme Wang, Luo e Tai (2017), a experiência geral do consumidor está relacionada com tudo o que um cliente experimenta antes, durante e depois de um processo de consumo. Os autores ressaltam que o consumidor apresenta as reações emocionais e particulares aos objetos de consumo e destaca os estados emocionais que surgem durante este momento. Johnston e Clark (2001) afirmam ainda que, a experiência do consumidor gera respostas cognitivas, emocionais e comportamentais, resultando em uma memória.

Para Hirschman e Holbrook (1982), as diferenças individuais relacionadas ao consumo, podem ser destacadas por três elementos: (i) as diferenças na resposta emocional e na imaginação do consumidor, que podem estar relacionadas às diferenças subculturais; (ii) as diferenças subculturais que permitem ou até mesmo encorajam a emoção e fantasia em seus membros; e (iii) os grupos das subculturas, que têm percepções diferentes sobre quais produtos são apropriados para o consumo e experiência hedônica.

No momento de uma decisão de compra, o consumidor tende a se comportar com base em qualquer intenção utilitária ou hedônica, a primeira referindo-se a um aspecto mais racional, e a segunda, a um aspecto emocional causado pelo prazer (ELOMBA; YUN, 2015). O consumidor passa a ter, então, uma percepção do que é valor tanto na dimensão utilitária, que está intimamente ligada à satisfação de atingir seu objetivo de compra, e de uma dimensão hedônica, que contempla fatores mais intrínsecos do ser humano, como o prazer obtido durante o processo de compra (BABIN *et al.*, 1994).

Batra e Ahtola (1991) provaram, em seu estudo, que o comportamento utilitário está associado às características instrumentais, como as funcionalidades de um determinado produto; enquanto o comportamento hedônico está ligado a atributos sensoriais, às experiências que produto ou serviço fornecem. Rintamäki *et al.* (2006)

acrescentam que os benefícios percebidos em um determinado produto, enquanto no viés hedonístico, são mais subjetivos e abstratos, o que denota uma intenção de satisfazer suposições que vão além do propósito de tal produto.

Nesse viés, a experiência de compra hedônica é de caráter pessoal, repleta de subjetividade, e que indica um valor emocional ou psicológico da compra, expressa por meio de sentimentos como a alegria da ação de fazer compras ou a fuga da rotina diária que a experiência de compra oferece (CARPENTER, MOORE, 2009). Assim, os consumidores hedônicos tendem a fazer compras com base em uma motivação de bem-estar, alheio às consequências do ato de compra por arrependimento ou desacordo em um momento pós-compra (CLARKE; MORTIMER, 2013).

Para Hopkinson e Pujari (1999), o comportamento de consumo hedônico passa por uma situação de grande envolvimento, onde o indivíduo está profundamente ligado ao ato de experimentar um novo produto ou serviço. Além disso, os autores também acreditam que esse comportamento pode contribuir para muitas ideias pós-modernas de marketing.

Ao verificar a influência do utilitarismo e do hedonismo no comportamento do consumidor, Bakirtas, Bakirtas e Çetin (2015) descobriram que os valores utilitários e hedônicos do ato de comprar têm uma influência estatisticamente significativa e positiva na satisfação do consumidor, no comportamento e nas intenções. Esta mesma evidência foi encontrada por Ashraf, Hou e Ahmad (2019), que demonstraram que tanto o utilitarismo quanto o hedonismo influenciam a intenção de repetição do uso.

3.2 Atitudes

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Peter e Olson (1999), citados por Lacerda (2007), as atitudes têm um papel significativo estrutura do comportamento do consumidor, tendo como verificação geral, se de fato os consumidores gostaram ou não de determinada variável ou objeto.

Fishbein e Ajzen (1975, p. 216) classificam a atitude como “sentimento positivo ou negativo de um indivíduo com relação a um determinado objeto de comportamento”.

Os consumidores têm atitudes em relação à uma ampla variedade de objetos: desde comportamentos muito específicos relacionados a produtos (como comprar um produto sem proteína animal de uma marca e não de outra) até comportamentos mais gerais relativos ao consumo (como a decisão sobre comprar num estabelecimento da maneira tradicional ou através de comércio eletrônico). O comportamento é intensamente influenciado por atitudes em relação a vários aspectos que envolvem o consumo, como a eleição de uma marca, produto, estabelecimento ou até mesmo a origem do produto. Ao decidir por um destes pontos, os consumidores geralmente selecionam aquilo que avaliam de maneira mais favorável. (PENHA, 2019).

O primeiro determinante para a intenção comportamental é a atitude, que se refere ao grau em que uma pessoa tem uma avaliação desfavorável ou favorável em relação a algum objeto (AJZEN, 1991). Assim, a atitude tem se mostrado um importante preditor da intenção comportamental, sendo vastamente utilizada pela psicologia social e sociologia (QI; PLOEGE, 2019). De acordo com Ajzen (1991), é mais provável que uma pessoa realize determinados comportamentos se tiver uma atitude favorável em relação àquele objeto. Sendo assim, o objeto da atitude se refere aos julgamentos feitos pelos consumidores e avaliados por meio de sua percepção, afeto e vontade de agir (CHEKIMA *et al.*, 2016). Whitmarsh e O'Neill (2010) consideraram que quando as pessoas adotam comportamentos ambientalmente amigáveis, esses comportamentos são chamados de comportamentos pró-ambientais e também são chamados de comportamentos ambientalmente sustentáveis e comportamentos ambientais responsáveis.

Conforme Ajzen e Fishbein (1980), a compreensão do conceito de atitude está entre os mais importantes construtos, quando levado em conta a dimensão do comportamento. Existem razões teóricas para prever uma relação entre atitudes e comportamento, mas a evidência empírica para isso nem sempre foi favorável, pois alguns estudos evidenciam uma inconsistência entre o que as pessoas dizem e o que fazem (MANSTEAD, 2001). Sendo assim, a atitude, embora já demonstrada a sua eficácia na predição de uma intenção comportamental, ainda apresenta divergência quanto ao seu papel de predizer o comportamento efetivo. Por outro lado, conforme Carrington, Neville e Whitwell (2010), afirmam que apesar da medição da atitude

ocorrer na forma de preferências, isso não significa que atitudes e intenções favoráveis a determinado objeto desencadearão sempre em um comportamento efetivo.

A relação atitude-comportamento em modelos teóricos mais gerais, como a Teoria do Comportamento Planejado, avançou o entendimento e já há evidências em diversos trabalhos científicos que demonstram que os indivíduos, que possuem atitudes favoráveis em relação a determinado objeto, tendem a converter essa intenção em comportamento efetivo (CERRI; TESTA; RIZZI 2018). Segundo Ajzen (1991), é mais provável que uma pessoa realize certos comportamentos se tiver uma atitude favorável, o que vai ao encontro de Chekima *et al.* (2016) ao afirmar que atitudes positivas apoiam a decisão de compra de um determinado produto.

Engel, Blackwell e Miniard (2000), classificam atitude como consequência de crenças, o que denominam como componente cognitivo, já os e sentimentos são os componentes afetivos.

Porém, ainda que as atitudes sejam consideradas historicamente como preditoras do comportamento, resultados desfavoráveis indicavam que ainda havia um caminho a percorrer para o entendimento de como as atitudes se relacionavam ao comportamento (ARMITAGE e CHRISTIAN, 2003). Desta forma, foi introduzido o conceito da intenção, que atuaria como mediadora entre atitudes e comportamento. As intenções comportamentais seriam assim, compreendidas como um resumo da motivação necessária para desempenhar um comportamento particular, refletindo uma decisão do indivíduo de seguir um curso de ação, bem como um índice sobre o quanto uma pessoa estaria disposta a tentar e desempenhar um comportamento (FISHBEIN e AJZEN, 1975). Ao invés das atitudes estarem diretamente relacionadas ao comportamento, atitudes serviriam unicamente para direcionar o comportamento ao influenciar as intenções (LACERDA, 2007, p. 3).

Fishbein e Ajzen (1975) afirmam estudos no viés da psicologia social, apontam que as intenções são mais bem previstas pelas atitudes, em relação ao comportamento específico, onde o comportamento é envolvido pelas atitudes relativas. Ou seja, a relação entre atitudes e intenções, assim como está entre intenções e comportamento pode ser constituída desde que os construtos ação, alvo, contexto e tempo sejam iguais (AJZEN; FISHBEIN, 1980, *apud* LACERDA, 2007).

Sendo assim as atitudes são, cruciais para a intenção comportamental, ou, segundo Lacerda (2007) há um conceito de Fishbein e Ajzen (1975, p. 288) que mencionam que “a força da intenção de um indivíduo em desempenhar um comportamento específico”.

3.3 Crenças

Dentre os diversos modelos existentes nesse campo de conhecimento, a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) de Ajzen (1991), tem uma aplicabilidade considerável para explicar e demonstrar sobre as crenças.

Estudos sobre comportamentos relacionados às crenças são oriundos de teorias passíveis de serem comprovadas empiricamente, tendo em vista que tal fato se tornou a forma mais viável para se compreender os fenômenos comportamentais que regem a vida humana (MARCELINO et al. 2008).

Para Azevedo (2017), a palavra crença assume diversas denotações e conotações, com origem na palavra grega Pistis (pi ,stij) e depois, assume a condição de credere, ambas significando o ato de entender algo como verdade, ou da busca pela verdade. Para Abagnano (2000), trata-se da atitude de quem reconhece como verdadeira uma posição ou sua validade. Champlin (2005) situa que a crença é momentânea por se tratar de um estágio na busca pelo conhecimento, caso não estejam disponíveis evidências mais conclusivas.

Segundo Ajzen (1991), cada crença origina uma nova categoria no modelo da Teoria do Comportamento Planejado. As crenças comportamentais estão intimamente relacionadas às atitudes frente ao comportamento do indivíduo e à sua ação, seja ela positiva ou negativa. As crenças normativas dão suporte ao entendimento das normas subjetivas de cada sujeito com relação à sua intenção de comportamento. O autor ressalta ainda que as crenças de controle sustentam, principalmente, o controle percebido pelo indivíduo. Este, por sua vez, tem impacto na intenção, assim como nos demais, mas, dependendo do seu alto nível, mediado pela percepção de autoeficácia e do próprio autocontrole do indivíduo, o efeito pode estar diretamente correlacionado ao comportamento e não mais somente à intenção de comportamento (AJZEN, 1991).

As crenças são induções sobre estados de expectativas básicos; comumente são expressas em termos daquilo que a pessoa acredita, embora possam imaginar exatamente ou não aquilo em acreditam. Isto se dá por razões sociais ou pessoas constrangedoras, conscientes ou até mesmo inconscientes, que influenciam as pessoas a não falarem o que pensam (ROKEACH 1981, p. 1).

Cada crença é responsável pela associação cognitiva entre comportamento e resultado ou a algum outro elemento envolvido na realização do comportamento (ARMITAGE; CONNER, 2001).

3.4 Teoria do Comportamento Planejado

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP), fundamentada por Ajzen (1991) tem como ideia central, de que o comportamento humano é uma função da intenção comportamental que, por sua vez, é explicada por três fatores: Atitudes, Normas Subjetivas e Controle Comportamental Percebido.

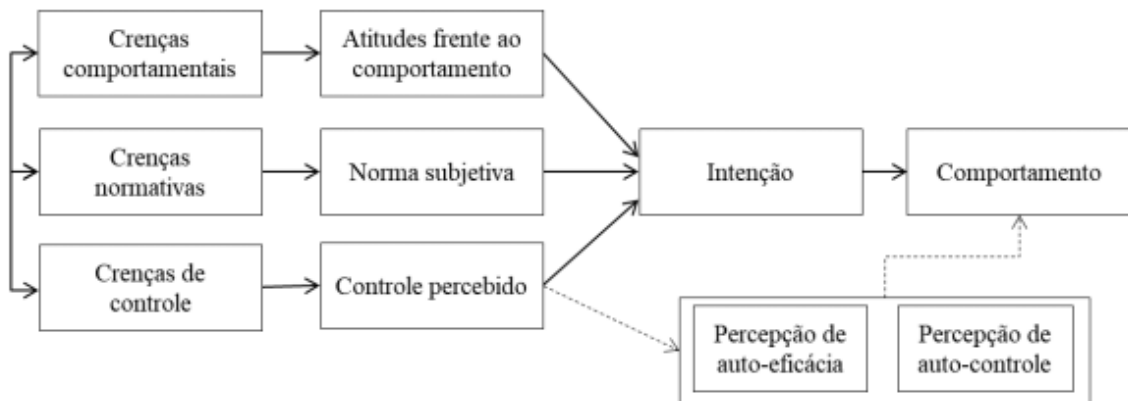
A TCP tem como primícias a Teoria da Ação Racional – (TAR) (AJZEN; FISHBEIN, (1975 e 1980), haja visto que a TAR propõe que a intenção comportamental do indivíduo depende apenas de duas dimensões: atitude e norma subjetiva, apresentando uma limitação quanto ao tratamento de comportamentos sobre os quais as pessoas tinham controle volicional, cujo o foco está totalmente voltado ao comportamento.

Para Qi e Ploege (2019), a TCP tem uma vertente teórica psicológica, onde baseia a hipótese de que as decisões dos indivíduos são tomadas por modo racional e utilizam as informações disponíveis, onde consideram as ações no que tange suas implicações antes de decidirem se devem ou não se comportar de determinada forma Para Ajzen (2002), um indivíduo tem a intensão de exercer determinado comportamento analisando três construtos distintos, sendo as Atitudes em Relação ao Comportamento, a Norma Subjetiva e, por último, o Controle Comportamental Percebido. Sendo estes influenciados determinados pelas crenças dos consumidores baseando em sua percepção a respeito do objeto de atitude (YURIEV *et al.*, 2020).

Segundo esta teoria, para Fiori (2021), os indivíduos tendem a avaliar as implicações de suas ações antes de tomar uma decisão ou exercer um comportamento. Assim, suas escolhas são feitas de modo racional por meio da análise sistemática de informações disponíveis (PINTO, 2010).

Os conceitos de Ajzen (1991; 2002) foram representados graficamente na Figura 1, podendo explorar melhor compreensão de cada um dos construtos que corroboram a TCP.

FIGURA 1 – REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DA TCP



Fonte: Shigaki (2020) adaptado de Ajzen (1991; 2002, pág. 287)

A relação entre as atitudes e as crenças comportamentais é apontada ainda por Ajzen (1991), onde proeminente, em relação ao comportamento, estão as normas subjetivas e as crenças normativas e o controle comportamental percebido e as crenças de controle. Araújo e Tolentino (2021) classificam o construto da seguinte maneira

Construto	Definição
Crenças comportamentais	Uma crença comportamental se forma a partir da probabilidade subjetiva de que o comportamento produza um resultado ou uma experiência específica. As crenças disponíveis, em combinação com as expectativas dos resultados e das experiências esperados, dão origem à atitude predominante em relação ao comportamento
Atitude em relação ao comportamento	Avaliação positiva ou negativa do desempenho do comportamento. De acordo com o modelo expectativa-valor, a atitude é determinada pelo grupo de crenças comportamentais disponíveis, que ligam o comportamento a resultados e experiências
Crenças normativas	Referem-se à percepção do comportamento esperado de pessoas ou de grupos de referência. Essas percepções, junto à motivação para agir, formam a norma subjetiva dominante. Essa motivação contribui em proporção direta à probabilidade subjetiva da opinião favorável de sua pessoa de referência de que deve executar o comportamento
Normas subjetivas	Pressão social percebida para se envolver ou não em um comportamento. As normas subjetivas serão determinadas pelo acesso às crenças normativas sobre pessoas ou grupos importantes de referência
Controle de crenças	Diz respeito aos fatores que podem facilitar ou dificultar a realização de um comportamento. A crença de controle, considerando o poder percebido de controle de cada fator, determina o controle comportamental percebido predominante. Essa contribuição acontece em proporção direta à probabilidade subjetiva da pessoa de que o fator de controle está presente
Controle comportamental percebido	Percepções da capacidade de cada indivíduo de realizar um determinado comportamento. O controle comportamental percebido que refletir o comportamento real pode, com a intenção, ser usado para prever o comportamento
Controle comportamental real	O bom desempenho de um comportamento depende não só de uma intenção favorável, mas também de um nível suficiente de controle comportamental, composto por habilidades, recursos e outros pré-requisitos necessários para execução de determinado comportamento
Intenção	É o principal preditor do comportamento, sendo o seu antecedente imediato. A intenção é fundamentada na atitude em relação ao comportamento e à norma subjetiva, cada uma ponderada por sua importância em relação ao comportamento e à população de interesse, e sua influência é moderada pelo controle percebido
Comportamento	A resposta demonstrada e observável em uma determinada situação com relação a certo contexto. Para a TCP, o comportamento é uma função de intenções e percepções compatíveis de controle comportamental

Fonte: Araújo e Tolentino (2021) com base em Ajzen (1991)

Ajzen em entrevista cedida para Tornikoski e Maalaoui (2019), para o *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, reforça ainda a TCP da seguinte forma:

A TCP é um modelo projetado para explicar e prever o comportamento social humano. Na medida em que é bem-sucedido, também pode ser usado como uma estrutura conceitual para intervenções de mudança de comportamento (...) Na TCP, supõe-se que a maioria dos comportamentos humanos de qualquer importância para o indivíduo não seja caprichosa, mas envolva uma medida de raciocínio e planejamento; portanto, usamos os termos ação volitiva e comportamento planejado. Segundo a TCP, o antecedente imediato ou determinante de um comportamento é a intenção

de realizar o comportamento em questão, moderado por controle volitivo, ou seja, presume-se que as pessoas se comportam de acordo com suas intenções na medida em que são capazes de fazê-lo. A intenção, por sua vez, é determinada por três fatores: atitude em relação ao comportamento que representa a preferência pessoal do indivíduo; norma subjetiva, que é a pressão social percebida para realizar ou não o comportamento e controle percebido ou autoeficácia em relação ao comportamento, denominado controle comportamental percebido. Embora os três determinantes da intenção sejam tipicamente tratados como fatores independentes em um modelo de previsão linear, teoricamente, o controle comportamental percebido modera os efeitos da atitude e da norma subjetiva na intenção, ou seja, atitudes positivas e normas subjetivas levam à formação de uma intenção de se envolver no comportamento na medida em que as pessoas acreditam que são capazes de realizar o comportamento em questão. Além disso, espera-se que a importância relativa de atitudes e normas subjetivas como determinantes de intenções varie entre comportamentos, populações e períodos de tempo (TORNIKOSKI, MAALAOUI, 2019)

Para Armitage e Christian (2003), a TCP é considerada o modelo dominante das relações atitude-comportamento, possibilitando a previsão apurada das intenções comportamentais, a partir de um conjunto reduzido de variáveis antecedentes. Contextualizando ao comportamento de vegetarianos, toma-se como ponto de partida, capturar os fatores relacionados à intenção e comportamento, e sua influência de se tornar vegetariano. Eles são indicações de quão intensamente as pessoas estão dispostas a tentar, de quanto esforço elas estão planejando dispender, a fim de realizar o comportamento que atenda suas necessidades e desejos. (AJZEN, 1991). Sendo assim, à luz da TCP é possível analisar as atitudes, normas subjetivas e o controle que o indivíduo tem sobre os fatores internos e externos que podem influenciar seu comportamento em se tornar vegetariano. Segundo Santos e Almeida (2018) citado por Batista (2020), a TCP tem ganhado espaço e vindo sendo utilizada com grande significância por diversas vertentes de pesquisas e áreas de conhecimento.

4 METODOLOGIA

Neste capítulo está apresentada, de forma sequenciada, a estrutura geral da metodologia utilizada para a pesquisa realizada neste estudo, com justa atenção ao tipo, à abordagem, ao método de pesquisa, às unidades de observação e sujeitos de pesquisa, e ao levantamento e tratamento dos dados nela obtidos. Os processos detalhados neste capítulo se valeram da informação levantada no campo teórico e foram discriminados passo a passo, possibilitando validade interna que viabiliza a replicação do estudo em pesquisas alheias que apresentarem similaridade com a temática apresentada.

4.1 Tipo, abordagem e método de pesquisa

A pesquisa realizada foi de natureza descritiva, que segundo Collis e Hussey (2005), o foco é descrever o comportamento dos fenômenos, bem como encontrar elementos substâncias uma determinada questão. Martins (1994) ressalta ainda que tal formato de pesquisa proporcional o estabelecimento entre variáveis e os fatos pesquisados. Godoy (1995) reforça que a pesquisa descritiva contribui para estudar o ambiente e as pessoas nele inseridas não são reduzidas a variáveis, mas observadas como um todo. Observa-se que, a partir das definições a serem apresentadas, este modelo de pesquisa foi o apropriado para descrever o contexto de como são os consumidores vegetarianos, mediante análise do comportamento no que se refere à suas crenças e atitudes.

A abordagem para esse estudo foi qualitativa, pois revelou ser a mais adequada ao tema da pesquisa, por permitir analisar o consumidor vegetariano, no que tange seu comportamento. Silva e Menezes (2001) complementam que a pesquisa qualitativa reflete a existência de uma relação dinâmica entre a realidade e o sujeito. Ressaltam que a interpretação dos fatos e atribuição de significados são básicos no processo qualitativo. Com isso não há necessidade de métodos e técnicas estatísticas. O pesquisador é o instrumento-chave, no qual o ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados.

O método de utilizado foi o estudo de caso. Segundo Yin (2001), “o estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Para o autor, essa técnica pode compreender uma, duas ou mais unidades de análise. Todavia, ressalta que é necessário responder a questões do tipo: por que, como e com que resultado. Isso é necessário para melhor entendimento e interpretação dos fenômenos específicos do estudo.

4.2 Unidades de análise e sujeitos da pesquisa

Para Collis e Hussey (2005), a unidade de análise engloba as variáveis ou os fenômenos em estudo, bem como o problema de pesquisa, sobre o qual são coletados e analisados os dados. Nesta pesquisa, as unidades de análise serão as crenças e atitudes de consumidores vegetarianos.

Para Vergara (2007), os sujeitos de pesquisa são as pessoas que fornecerão os dados necessários para se responder ao objetivo do estudo. Neste caso, a unidade de análise será a análise de crenças e atitudes de vegetarianos, que foram selecionados previamente através de um questionário de recrutamento (APÊNDICE B), disponibilizado nas redes sociais e encaminhado para pessoas conhecidas que, em algum momento, demonstraram que são adeptos à vida vegetariana. Nesta primeira fase, trinta e uma pessoas responderam ao questionário de recrutamento, mostrando-se interessados em participar da pesquisa. Contudo, apenas 20 respondentes se consideravam vegetarianos, ponto focal para posterior entrevista. Dos demais, 3 pessoas se consideram veganos, 6 pessoas não se consideravam adeptos nem do vegetarianismo e nem do veganismo e 2 pessoas foram desconsiderados para a próxima etapa, pois se consideravam como outro tipo de comportamento alimentar, não declarado. Conforme apendênce C, foi utilizado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, afim de seguir os quesitos éticos em uma pesquisa com entrevistados.

Após a segregação dos vegetarianos, foram feitos contatos e agendadas as entrevistas, realizadas entre os dias 29 de julho ao dia 02 de agosto de 2021, via *Google meet*. Todas as entrevistas seguiram o roteiro descrito no Apêndice D,- foram gravadas, com prévia aprovação dos participantes, com o intuito de se obter maior liberdade de interação e posterior transcrição. Todo o material compõe um acervo na pasta *drive* do *Gmail*: roteiro, gravações do *Google meet* e transcrições. Foram entrevistados quatorze participantes, categorizados no Quadro 3.

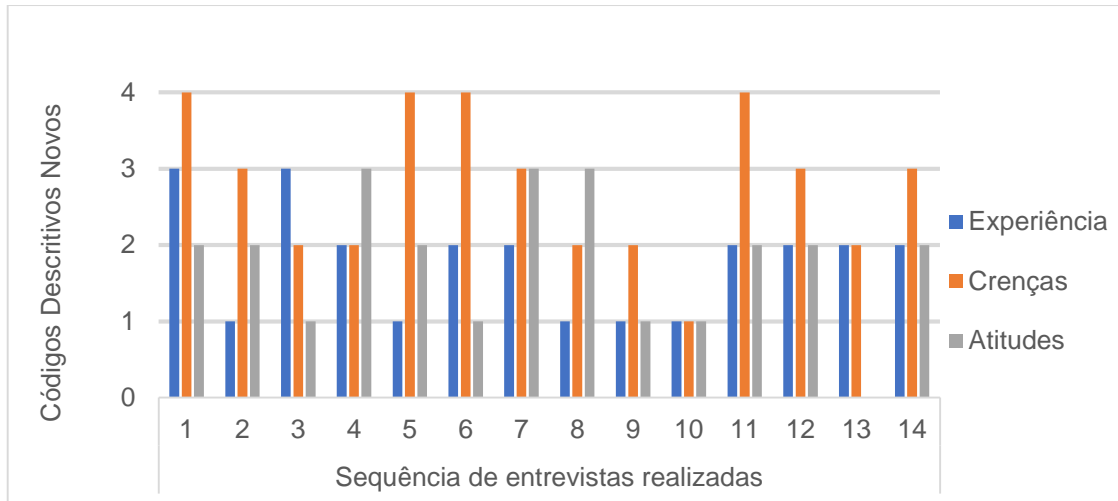
Quadro 3 - População dos entrevistados

Nome	Idade	Sexo	Formação	Profissão	Tempo de prática vegetariana
E1	28	F	Superior Completo	Dentista	01 ano
E2	39	F	Superior Completo	Assistente Administrativo	15 anos
E3	31	F	Superior Completo	Jornalista	20 anos
E4	32	F	Superior Completo	Assistente de Comércio Exterior	17 anos
E5	21	F	Superior incompleto	Desempregado	04 anos
E6	33	M	Superior Completo	Psicólogo e Professor Universitário	01 mês
E7	53	F	Pós-Graduação	Aposentada	05 anos
E8	26	F	Superior Completo	Administradora	05 anos
E9	29	F	Pós-Graduação	Nutricionista	01 ano
E10	32	F	Mestrado Completo	Psicóloga e Professora Universitária	05 anos
E11	21	M	Ensino Médio	Fotógrafo	06 anos
E12	26	M	Superior Completo	Diretor de Arte	09 anos
E13	66	M	Superior Completo	Publicitário	40 anos
E14	27	F	Superior Completo	Jornalista	12 anos

Para essa dissertação, foram codificados *a priori* pontos referentes aos construtos da TCP, onde (i) está relacionado às Crenças Comportamentais, no qual foram identificadas atitudes favoráveis ou desfavoráveis em relação ao comportamento, que facilitam ou impedem a performance de um comportamento, que de certa forma podem facilitar ou impedir a performance de um comportamento; (ii) as Crenças Normativas, resultantes de uma pressão social, no qual o consumidor está inserido e (iii) Crenças de controle, identificadas pelos fatores que facilitaram ou impediram a performance de um comportamento, ou seja, o consumidor ser vegetariano.

O número de entrevistados foi condicionado à saturação das escolhas aleatórias dos participantes. Neste caso, não houve saturação teórica, mas houve uma interrupção das entrevistas devido ao tempo e também a disponibilidade de mais entrevistados. Neste apontamento observou as respostas que tiveram repetições. A Figura 2 abaixo demonstra os apontamentos da não saturação.

Figura 2 – Saturação dos dados



4.3 Levantamento de dados

As entrevistas foram realizadas com vegetarianos, por meio de roteiro semi-estruturado. Para Manzini e Simão (1991), -um roteiro com perguntas principais, é classificado como uma entrevista semi-estruturada. Moré (2015) menciona ainda que na entrevista semi-estruturada, o pesquisador, perante a temática norteadora e com a narração como referência principal, realiza outros questionamentos, na busca da compreensão na narrativa do participante. O roteiro de entrevista neste contexto foi organizado através de três sessões, cada uma responsável por auxiliar a responder a cada um dos objetivos específicos propostos nesta dissertação.

Para Marconi e Lakatos (2003), a entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. Para Manzini e Simão (1991), a entrevista semi-estruturada é capaz de produzir informações de forma livre, sem respostas

condicionadas a um padrão já estabelecido de alternativas. O foco deve se pautar na identificação e percepção das mudanças ocorridas no comportamento dos participantes após a inclusão no projeto, excedendo as informações do questionário, todavia aceitando por base, de forma a obter dados específicos e individualizados sobre o impacto do projeto na vida dos participantes.

O roteiro foi organizado inicialmente através de uma matriz de amarração, onde as categorias *a priori* estariam ligadas ao fundamento teórico como base para a criação do roteiro de perguntas e, também, aos objetivos específicos do estudo.

Duarte (2004) estipula que a entrevista permite que o pesquisador colete dados a partir da maneira com que cada um desses assuntos percebe e significa sua realidade, o que é mais difícil de se obter com outros instrumentos de coletas de dados. O tempo médio de cada entrevista foi de 25 minutos, onde cada entrevistado recebia as perguntas e dispunha de total liberdade para responder segundo o seu ponto de vista. E, caso houvesse alguma outra observação, essa também era apontada.

4.4 Análise dos dados

Para Bardin (2006), a etapa de análise dos dados é o momento em que se estabelece a relação com o estudo, e segue determinada ordem, aplicando-se os conceitos que são organizados em três fases: (i) pré-análise, onde todos os dados levantados na entrevista são lidos pela técnica da leitura flutuante; (ii) exploração do material: análise minuciosa de todas os dados levantados e fechamento da categorização; por último, (iii) tratamento dos resultados, incluindo inferências e interpretações.

As entrevistas coletadas foram transcritas e analisadas via software Excel, afim de selecionar os pontos principais para desenvolvimento das análises desta dissertação. Para a realização desta análise, foi dividido em três abas do Excel para no primeiro momento fazer a categorização, a fim de auxiliar na visão geral dos conteúdos, depois seguiu por uma classificação dos elementos de pesquisa, que tinha conteúdos diferentes ou por conteúdos iguais (BARDIN, 1977). Para a autora, esta estratégia vai

além da compreensão da comunicação entre entrevistador e entrevistado, permitindo transcrever os conteúdos das mensagens, com informações pertinentes.

O Quadro 4 abaixo apresenta a síntese da proposição da metodologia a ser adotada:

Quadro 4 - Metodologia adotada

Tipo de pesquisa	Descritiva
Abordagem da Pesquisa	Qualitativa
Método de Pesquisa	Estudo de caso
Técnica para coleta de dados	Entrevista semi-estruturada
Unidade de Análise	Crenças e Atitudes de Consumidores Vegetarianos
Sujeitos	Consumidores Vegetarianos
Análise de Dados	Análise de Conteúdo

Fonte: elaborado pelo autor

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os códigos analíticos e as categorias levantadas nas entrevistas formam o Quadro 5. O conteúdo do quadro contempla a análise dos objetivos específicos da dissertação, quais sejam: (i) identificar e analisar experiências de indivíduos que sejam vegetarianos; (ii) descrever as crenças dos consumidores vegetarianos e; (iii) identificar as atitudes dos consumidores frente às ofertas vegetarianas.

Quadro 5 – Categorias

Códigos Analíticos	Categoria	Códigos Descritivos		
Experiências	Inspiração	Questão Animal	Vida Saudável	
	Dificuldades ou Barreiras	Disponibilidade de alimentos vegetarianos	Diversidade de alimentos	Tempo de preparo dos alimentos
	Saúde e bem-estar	Mais disposição	Melhora na saúde	
Crenças	Crenças Comportamentais	Ação Individual	Impacto Financeiro	
	Crenças Normativas	Apoio da família	Influência de terceiros	
Atitudes	Motivação	Questão animal	Questão ambiental	
	Análise do Consumo	Dificuldade de oferta	Adepto em consumir novos produtos	
	Auto-avaliação	Atitude certa	Se sente melhor	

Fonte: elaborado pelo autor.

Já o Quadro 6, identificadas as oito categorias, cujos códigos descritivos foram colocados obedecendo a ordem de maior citação pelos participantes. Analisando suas maiores incidências de repetições, para construção da base das análises, confrontando as teorias levantadas com os relatos apontados. Com isso no universo de respostas, se deu a construção discutida nesta dissertação.

Quadro 6 – Número de participantes por categoria

Categorias	Códigos descritivos	Nº de Participantes
Inspiração	Questão Animal	7
	Vida Saudável	4
Dificuldades ou Barreiras	Disponibilidade de alimentos vegetarianos	2
	Diversidade de alimentos	3
	Tempo de preparo dos alimentos	2
Saúde e bem-estar	Mais disposição	5
	Melhora na saúde	4
Impacto Financeiro	Custo menor	7
	Comida industrializada mais cara	4
Crenças Normativa	Ação Individual	3
Crenças Comportamentais	Apoio da família	7
	Influência de Terceiros	2
Percepção	Sente bem	10
	Contribuição contra a exploração animal	6
Motivação	Questão Animal	10
	Questão Ambiental	4
Análise de Consumo	Dificuldade de oferta	5
	Adepto em consumir novos produtos	2
Auto avaliação	Atitude certa	4

Fonte: elaborado pelo autor.

5.1 Experiências do comportamento vegetariano

O código analítico da experiência do comportamento vegetariano apresentou os principais pontos sobre as experiências dos vegetarianos entrevistados. A investigação se inicia pelo questionamento sobre sua primeira inspiração para se tornar vegetariano, ou seja, o motivo que o levou a tomar tal decisão. Seguindo o questionamento, foi perguntado se o entrevistado se lembra de alguma experiência positiva, que tenha marcado a sua escolha pelo estilo de vida vegetariano. Para potencializar a entrevista, foi questionado se houve alguma experiência negativa. Dessa forma, este código analítico é composto por três categorias, a saber: (i) Inspiração; (ii) Dificuldades ou Barreiras e; (iii) Saúde e bem-estar.

5.1.1 Inspiração

A categoria Inspiração tem como objetivo entender *a priori* o comportamento de vegetarianos, analisado sob a perspectiva de dois pontos. O primeiro conduz à questão animal e, em seguida a vida saudável. Para Holbrook e Hirscham (1982) a busca dos consumidores está relacionada aos significados de consumo. Neste sentido não apenas o ato de fato, mas também trazer algo que realmente faça sentido para o mesmo, neste ponto o não consumo de alimentos à base animal ou para ter uma vida que consideram mais saudável.

A questão animal é o primeiro apontamento relevante levantado pelos entrevistados, o que demonstra o fato de se sensibilizarem com o assunto, permitindo aflorar um sentimento profundo que faz com que o indivíduo mude totalmente seu estilo alimentar em decorrência de uma causa. Tal fato, de acordo com Wang, Luo e Tai (2017), revela que o indivíduo apresenta reações emocionais e particulares voltadas aos objetos de consumo e destacam os estados emocionais que afloram neste momento.

Alguns entrevistados apresentaram relatos marcantes no momento de decisão pela transição de uma alimentação sem carne. Para os vegetarianos, a prática de não consumir alimentos de origem animal, os dá a sensação de que tal atitude vai de encontro com a não exploração dos animais em benefício próprio, onde tais ações refletem uma maior responsabilidade no que tange ao meio ambiente e a própria relação com os animais (RIBEIRO, 2019):

Eu ia no churrasco eu ficava me sentindo mal depois, na época eu tinha um sítio e lá às vezes matavam porco essas coisas. No dia que ia matar o porco por exemplo, eu já parei de comer carne de porco eu não suportei ver eu tive até que sair né? e de assim pela causa dos animais que eu acho que eu comecei já a querer deixar de comer carne. (E7)

A minha questão foi mais em relação aos animais mesmo eu sempre tive uma proximidade muito grande esse carinho muito grande com eles e na minha adolescência né?, eu tinha 15 anos quando eu parei eu pensei né? porque que eu vou me alimentar deles? Foi basicamente por uma questão animal mesmo que eu parei. (E4)

O relato dos entrevistados vai ao encontro com a teoria de Chekima *et al.* (2016), onde afirma que o objeto da atitude se refere aos julgamentos feitos em questão pelos consumidores e avaliados através de sua percepção, afeto e vontade de agir. O que também pode ser interpretado como o consumidor, em questão os vegetarianos, demonstram suas reações emocionais e particulares aos objetos de consumo e destaca os estados emocionais que surgem durante este momento, o que de fato os faz manter a sua dieta vegetariana (WANG; LUO; TAI, 2017).

A maior parte dos entrevistados explica como o olhar pela causa animal aflorou em seu comportamento e seus processos de escolha. Um outro ponto mencionado nos relatos, de forma geral, é a busca pela informação, ou seja, documentários, filmes, livros e artigos, que potencializou ainda mais o processo de escolha, visto que indicam dados, relatos e evidências nesses meios sobre questões relacionadas aos maus tratos com os animais. Nesta vertente é possível notar a experiência de consumo como uma construção psicológica e uma resposta holística e subjetiva, onde a informação exerce um papel significativo no processo de decisão que o faz mudar a sua conduta (LI; KIM; WONG, 2016).

Os entrevistados relatam que a informação ajudou no processo de escolha do novo estilo de vida vegetariano. Um dos entrevistados, vegetariano há 12 anos, relata que a informação não era disponível como hoje, devido ao fácil acesso à internet, e para um outro entrevistado ele teve a percepção que houve uma revolução em seu pensamento a partir de um documentário assistido. A seguir, os apontamentos:

Olha, eu lembro que eu lia muita aquela revista “Super Interessante” e aí eu comecei a ler artigos sobre a dieta vegetariana, aí na época já eu já vi as versões digitais e comecei a ver tudo tudo que eles tinham sobre vegetarianismo. E quebrou muitos mitos pra mim, porque eu sou filha de nutricionista e a minha mãe, apesar de ser uma mãe jovem, ela é de uma escola mais antiga, em que o foco das dietas principalmente dietas de baixo perfil calórico, que era uma procura minha porque eu fazia balé, essas dietas eram muito pautadas em proteína animal e aí eu comecei a ver muitos relatos assim de atletas saudáveis, vegetarianos, comecei a resolver experimentar no meu corpo, então assim não foi uma inspiração por uma pessoa mas eu diria que, pela disponibilidade de informação que eu recebi na “Super Interessante”. (E14)

Foi através do documentário que eu vi sobre o consumo de carne como isso afeta a terra como um todo, todo o ecossistema, fauna, flora (...) eu sinto que eu estou ajudando nem que seja um pouco a não destruição do planeta. (E5)

O autor Holbrook (1999) reflete que os relatos dos vegetarianos revelam certa coerência, pois a experiência inclui tanto as expectativas anteriores de outros momentos vividos. Isso demonstra que o que pode parecer um simples hábito alimentar está diretamente ligado às instancias maiores, como a origem do alimento em questão. Isso pode ser potencializado com as informações buscadas pelos entrevistados em algum momento de suas vidas e pelas posições defendidas pelos influenciadores no processo de decisão. Pode, ainda, sua decisão, de alguma forma, estar ligada a outras causas, ou seja, além da questão animal, a busca de uma vida saudável.

Nestes casos, a informação chegou de certa forma aos consumidores que hoje são vegetarianos e mudaram sua forma de pensar, desta maneira a informação os fez conhecer e construir a sua verdade, ou realidade e de fato influenciar através de sua emoção (TUAN 1977, 1979, 2007). Ou seja, conhecer os aspectos ambientais, a questão animal, a questão do consumo consciente e a questão da própria saúde, pode fazer com que o indivíduo mude seu modo de pensar e agir.

Seguindo a busca por entender a experiência, o segundo código descritivo, Vida Saudável, apresenta o objetivo de elucidar como esse aspecto influenciou o comportamento de vegetarianos. Se considerada a questão animal como um ponto isolado, uma vida saudável tem uma representatividade marcante na escolha do consumidor, uma vez que a experiência deste comportamento está refletida em uma amplitude mais densa, o que é também apontado por Holbrook (1999) e Woodward e Holbrook (2013), onde o consumo de um produto envolve a percepção do que está sendo vivenciado.

Os relatos, reforçam o estilo de vida saudável após a mudança de hábitos, conforme segue:

Eu comecei a me interessar um pouco mais sobre um estilo de vida um pouco mais saudável, e sem esse consumo de carne e foi um momento bem decisivo assim, eu falei: ah não já não estou gostando muito do sabor não está fazendo muita diferença eu fui reduzindo bastante consumo e aí acabei optando por retirar a carne do meu dia a dia. Olha, eu entendo que depois que eu parei de comer a carne eu tenho a impressão de que eu tenho uma alimentação um pouco mais saudável é até incluir mais vegetais, legumes, algumas coisas que eu não num

não tinha o hábito de consumir passei a consumir né?, criar outros pratos ver outras possibilidades, então isso eu avalio de forma positiva né? é como sei lá: grão de bico, era uma coisa que eu consumia eventualmente em salada e geralmente restaurante agora eu já já incluí mais na minha alimentação, lentilha, outros alimentos que antes não fazia parte da minha rotina e isso eu avalio de uma maneira positiva. (E10)

Neste caso, a experiência do vegetariano se deu por uma construção psicológica, obtendo uma resposta holística, sob a prerrogativa do bem-estar, resultante do contato que teve e se envolveu pela percepção de uma prática saudável e a afeição (LI; KIM; WONG 2016). O entrevistado em questão, afirma que quando a prática o fez sentir melhor, com uma maior preocupação com sua alimentação, diversificando o seu cardápio de forma consciente e considera saudável. Sua avaliação neste caso, transmite uma positividade no seu comportamento, podendo ser determinante para a continuidade da prática vegetariana.

Muitos relatos mostram que tal prática vai além do estilo de vida saudável, e inclui também autoestima e o interesse em influenciar pessoas. Tal situação pode ser idealizada por situações e imagens construídas por eles mesmos e de certa forma encontram prazer com a prática, ou seja, se inspirar cada vez mais para manter o comportamento escolhido (CAMPELL, 2001). Conforme segue:

Ser vegetariano é mais que bem-estar dá uma autoestima, dá inspiração para outras pessoas. Eu gosto de estar conversando com outras pessoas sobre o assunto. Toda reunião eu falo isso com os amigos, quando rola esse assunto, eu sou uma referência né, uma inspiração para as pessoas a gente vê a curiosidade das pessoas e é legal isso, o questionamento o interesse, das pessoas em conhecer, e isso é motivador, isso me motiva a continuar// Não, não tive negativa, tem né as dificuldades que a gente passa sempre, mas nada grave. (E11)

Neste caso, a experiência de ser vegetariano, ou de se tornar vegetariano, foi a partir de uma motivação. Indo ao encontro, o entrevistado encontrou bem-estar através de sua atitude, indiretamente sua atitude influencia outras pessoas (MEYER; SCHWAGER 2007). Com isso, a entrevistado acredita que vai além do bem-estar proporcionado, de certa forma tal comportamento positivo em sua análise, pode inspirar outras pessoas para a prática. Isso vai de encontro na fala, quando se considera uma referência no meio social no qual está inserido.

O comportamento através de uma resposta positiva, refletida em uma vida saudável, pode ser de alguma forma um dos mecanismos de inspirações deste ato. Lima (2021), considera a experiência como algo que pode facilmente ser associado às inspirações recebidas e que pode de certa forma sofrer influência do meio (em um ponto específico no tempo, em um local específico, no contexto de um evento específico), resultado das percepções e interpretações individuais exclusivas de cada indivíduo.

5.1.2 Dificuldades ou barreiras

A categoria Dificuldades ou Barreiras tem como objetivo compreender o comportamento de vegetarianos, onde serão exploradas a disponibilidade de alimentos vegetarianos, sua diversidade, e considerações sobre o tempo de preparo dos alimentos, sendo os três tópicos em questão os principais apontamentos por parte dos entrevistados. Torres (2019) ressalta que mesmo avaliando a racionalidade do consumidor, deve-se também compreender a sua mente, refletindo os seus desejos. Sendo assim, a exposição será mais ampla do que meramente a racionalidade, partindo da interação de razão e emoção.

No código descritivo Disponibilidade de alimentos vegetarianos, ressalta-se a oferta de alimentos para o público vegetariano, onde o objeto em questão é identificar o grau de dificuldade de se adquirir tais alimentos. Para a entrevistada E4, por mais que tenha melhorado muito a oferta destes produtos, nos dias atuais, percebe-se certa dificuldade em encontrar esta variedade em restaurantes, conforme relato abaixo:

Olha, atualmente eu acho que está bem mais tranquilo né, a gente tem muita opção inclusive de é restaurantes e opções de comida que você compra né compra pronta, mas a minha maior dificuldade ainda é me alimentar fora de casa, porque dentro de casa eu consigo comprar e fazer né as coisas que eu gosto e ter certeza que não tem nenhum nada de origem animal, agora restaurantes tem pouca, costuma ter pouca opção, bares, lanchonetes, para mim essa é a maior dificuldade. (E4)

O que pode ser atrelado a não variedade pode ser a lei da oferta e da procura, uma vez que mesmo apontada pelos dados do (IBOPE), em 2018, 14% da população brasileira se considerava vegetariana. Ainda é um número muito incipiente considerado o contexto geral de consumidores de alimentos com carne. Mesmo com esta dificuldade de oferta de produtos, não houve interferência de fato no seu comportamento.

A entrevistada E1 ainda atrela a não disponibilidade com a convivência social, levantando uma questão de interação e pode ser até mesmo associado a inclusão.

Ah normalmente é quando tem alguma festa, e sou convidada para ir a algum lugar e não tem alguma coisa, não tem disponível, algum alimento vegetariano, aí muitas vezes são outros tipos de comida com carne, aí muitas vezes acabo ficando sem comer. (E1)

Mesmo que haja obstáculos, o comportamento é dominante nesta situação. Por mais que no caso específico não há um cuidado por parte de quem o convida, o esforço é em se manter na prática vegetariana. Quando relacionado à TCP, Ajzen (1991) destaca que o fator central do comportamento, neste caso, em se manter na dieta, de certa forma está disposto a fazer em prol de uma ação.

A Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2020) ressalta, que atentos à transformação dos hábitos de consumo, a rede mineira de supermercados Verdemar aposta em produtos que atendem vegetarianos, veganos, intolerantes e alérgicos. Na nota, o diretor comercial do supermercado defende que o mercado de proteínas alternativas é uma tendência que veio para ficar. Isso mostra um olhar mais atento de oferta desses produtos, o que pode potencializar o consumo e melhorar a diversidade de alimentos.

Quanto ao código descritivo Diversidade de alimentos vegetarianos, pode se relacionar ao conceito de experiência Hedônica proposto por Westbrook e Black (1985), uma vez que mesmo não havendo uma vasta diversidade de produtos, existe uma gratificação afetiva. A pouca variedade de produtos pode causar um não pertencimento ao coletivo, demonstrando uma frustração no comportamento de consumo do vegetariano, conforme relato da entrevista:

Ah, eu sinto falta por exemplo a hora que eu vou sair assim agora eu também diferente de antigamente agora tem mais opções vegetariana, mas às vezes por exemplo eu sinto falta de um cardápio ter mais opções do que eu vejo entendeu às vezes simplesmente é uma, duas, e aí eu quero uma diversidade maior (E3)

Mesmo relatando que a oferta por produtos é incipiente, o comportamento não deixou de existir, mesmo com toda a dificuldade encontrada pelos entrevistados. Embora o indivíduo tenha notado que as consequências do não consumo de alimentos de origem animal seja algo relevante, há demonstração de crenças comportamentais, conforme indicado por Yadav e Pathak (2017). Crenças estas que tem resultados e suas experiências dão origem as atitudes predominantes em relação ao comportamento de ser vegetariano (ARAÚJO e TOLENTINO 2021).

Outro ponto repassado foi em relação ao tempo de preparo dos alimentos, em que os entrevistados apontam experiências significativas, onde demonstram que mesmo com um grau de dificuldade, há um objetivo maior, onde o prazer hedônico conforme relata Campell (2001), advém da realização da própria experiência.

Eu acho que eu acho que é um pouco mais trabalhoso o fazer da comida né porque normalmente brasileiro come né é uma salada, um arroz, feijão, uma carne né, eu sempre tenho que estar preocupada em substituir a questão da proteína então eu:: na minha casa só eu que sou vegetariana o restante não é, então sempre tem que procurar fazer alguma coisa que substitua, então uso muito ovo, pratos que eu faço com queijo, é ervilha, grão-de-bico, essas coisas só essa dificuldade que às vezes eu não estou muito afim de fazer e falo não você tem que fazer alguma coisa para mim e eu faço a carne para eles e não sei, não tenho vontade de comer carne. (E7)

Bom, a principal dificuldade tá sendo nem muito variar alimentação, mas o tempo pra fazer comida né, porque tem muitas opções também até que você mencionou né de marcas né, só que são opções muito caras então eu opto por fazer minha própria comida, o próprio tempo é complicado. (E6)

Nestes argumentos, cabe então classificar, conforme teoria de Ajzen (1991), que o comportamento vegetariano é importante, visto ocorrência de intenção de comportamento, não medindo esforços desprendidos, a fim de realizar a prática vegetariana que atenda suas necessidades e desejos de se manterem como vegetarianos. Mesmo que tenha um grau de dificuldade, eles se mantêm na dieta

vegetariana, eles têm a percepção e realizam um o comportamento. Podendo então, caracterizar pelo comportamental percebido que refleti o comportamento (ARAÚJO e TOLETINO 2021).

5.1.3 Saúde e bem-estar

Seguindo o objetivo de analisar e identificar o comportamento de vegetarianos, outros pontos da experiência vêm confrontar os principais apontamentos aqui apresentados. Quando se fala no código descritivo Mais disposição, é sabido que o homem moderno busca melhorar sua autoestima e influenciar positivamente seu bem-estar para ter melhores resultados nas suas dinâmicas sociais (CARVALHO, 2020). Arelada a prática, é apresentado o seguinte relato:

Eu me sinto muito mais disposta, muito mais bem-humorada, é eu sinto muito mais leve, porque posso estar falando muita bobagem mas quando eu comia carne eu sentia que eu pesava muito mais do que agora que eu não como e: aí não sei se eu posso falar isso da maioria, mas pelo menos eu consigo prestar muito mais atenção nas coisas que eu como e o que eu deixo de comer, é eu sou muito mais preocupada com a minha alimentação agora que o sou vegetariana. (E5)

O vegetariano em questão, tem uma percepção na dimensão utilitarista, onde encontra uma satisfação do não consumo da carne, se sentindo muito mais satisfeito em atingir seu objetivo de ser vegetariana (BABIN et al., 1994). Quando relacionada à consequência do bem-estar, a prática vegetariana é demonstrada pela disposição e bom-humor, o que causa em questão uma atitude favorável, um reflexo no seu bem-estar associado a prática (AJZEN, 2015). O bem estar relacionado à disposição relatada, faz com que motive ao entrevistado continuar de certa forma na prática vegetariana.

Outro relato também, vai além, trazendo uma observação no campo emocional e também espiritual:

No começo não, tá é porque no começo realmente eu deixei de ser é eu deixei de comer carne simplesmente com consciência né, por dó dos animais, depois eu comecei a pesquisar mais sobre o assunto e aí eu vi sim mudança na minha dieta eu me senti mais é mais ativa né

fisicamente falando e também tem um lado emocional espiritual também que eu vi bastante diferença. (E3)

Sua atitude em relação ao comportamento, pode é vista como uma avaliação positiva desempenho do comportamento vegetariano. Uma vez que a atitude é determinada pelo grupo de crenças comportamentais disponíveis, ligam o comportamento a resultados e experiências. O relato do entrevistado é ressaltado tanto na sua questão física como até mesmo espiritual, mostrando que tal atitude é positivo em seu entendimento.

Neste caso, há uma citação de gratificação que demonstra a relação direta de consumo com o prazer no comportamento hedônico (ROSA, 2017). Além da prática vegetariana, existe então uma satisfação pessoal. Completando ainda, que tais relatos, uma vez classificados como hedônicos, demonstram subjetividade e prazer (ROCHA, 2010).

Um outro ponto de destaque, está no apontamento apresentado, como uma vida leve e equilibrada e melhoria na saúde, segundo código descritivo:

Assim então sim, sem dúvida sem dúvida, acho que eu tenho uma vida muito mais leve, é acho que realmente se reflete muito de no meu corpo, no meu físico entendeu, a minha pele é minha pele muito mais bonita né meu cabelo parece que ele cresce mais, enfim eu acho que é visível isso é visível no meu ganho de energia eu sou uma pessoa que acordo, não lamento, eu sou essa pessoa que acorda feliz todos os dias, eu acho que de certa forma minha alimentação influenciou muito nisso entendeu? porque:: acaba que quando a gente se torna vegetariano é a gente acaba se abrindo para novas opções, para novos paladares, para novas experiências, então eu acho que é esse tipo de alimentação acaba trazendo muitos benefícios tanto para mim como saúde é tanto quanto mental, físico, enfim, então: sem dúvida vejo inúmeros benefícios no dia a dia. (E12)

Eu acho que a imunidade melhora bastante depois que a gente para de comer carne, no começo eu achava assim um pouco mais difícil por questão da gente está acostumado com aquele peso da comida né. Com aquela proteína animal que é muito forte, mas hoje pelo contrário hoje eu me sinto mais leve e melhor, eu acho que o corpo fica mais limpo, a digestão melhora tudo melhora, intestino melhora. (E8)

Neste caso, há de fato um comportamento hedônico, pois ele é demonstrado por uma satisfação com o comportamento vegetariano, onde há de fato a experiência vista

como estimulante e prazerosas, onde possa não só em ter uma alimentação julgada como saudável, mas sim permanecer na dieta (CARVALHO, 2020). Para os consumidores vegetarianos em questão, a atitude os transmitiu um sentimento positivo em relação ao comportamento (FISHBEIN; AJZEN 1975), mesmo que em um determinado momento pudesse parecer que teriam pontos significativos negativos.

5.2 Análise das crenças dos vegetarianos

Crenças normativas, Crenças Comportamentais e Percepção, conduzem a análise do conteúdo levantado para responder ao segundo objetivo específico desta dissertação, que consiste em descrever as crenças dos consumidores vegetarianos. Para tal, foram levantados as seguintes variáveis para os participantes da entrevista: (i) se sentiu algum reflexo financeiro pela escolha, remetendo a consequência pela escolha; (ii) referente as Crenças normativas; (iii) referentes as Crenças Comportamentais; ambos ligados às consequências do comportamento e/a aceitação da atitude por outras pessoas; (iv) Percepção, que nesta aplicação seria o controle percebido.

5. 2.1 Crenças Comportamentais

A categoria Crenças comportamentais está ligada ao julgamento, entre bom e ruim, do comportamento. Sendo assim, para esse subcapítulo o código descritivo será o foco sobre a ação individual, contextualizando o que levou o indivíduo a escolher o estilo de vida vegetariano. Essas percepções, junto à motivação para agir, formam a norma subjetiva dominante. Essa motivação contribui em proporção direta para a probabilidade subjetiva da opinião favorável da pessoa de referência de que deve executar o comportamento. Isto fica evidente na fala dos entrevistados, onde ressaltaram a questão da própria subjetividade e interesse particular na mudança, conforme segue:

Era uma sensação muito pessoal que eu tinha desde nova mas não foi esse nenhuma influência não nada do meio social, até porque eu vivia eu vivo né no meio que todo mundo come carne. E a grande maioria acho uma bobagem ficam preocupados que eu vou ter falta de B12 e que uma hora vou precisar e tal grande maioria com preocupação, e já tem alguns outros amigos que eu fiz depois disso que são vegetarianos né, aí a gente troca receitas e tudo, aí com esses é até legal conversar mas eu a maioria a família ninguém é vegetariano, meus irmãos, meus

filhos, só eu mesma, mas respeitam acham uma bobagem mas respeitam. (E7)

Eu decidi primeiramente foi pela questão do gosto, já era uma coisa que não fazia muito sentido é você já me acho isso tão gostoso. Fui entender um pouco melhor, e aí eu fui pesquisar né pesquisar entender um pouco mais eu já tinha alguns amigos que eram vegetarianos, mas não digo que foram eles diretamente que me influenciaram mas, fui buscar informações, assistir documentários né entender um pouco mais pesquisar, e aí foi fazendo um sentido pra mim acho que que mudar a forma de consumo é de uma maneira geral e aí isso impacta não só na questão da alimentação né direta mas a própria questão do desperdício, uma coisa que eu acho é que é absurdo né pensar que o consumo de carne tem um desperdício gigantesco de água é:: empobrece solo né enfim né para que a gente possa consumir a carne tem ali um consumo né, uma produção de grãos para alimentar, enfim e aí eu fui entendendo um pouco melhor né como funciona essa questão então isso foi uma crença que influenciou né alguns valores que foram influenciando na no nesse meu movimento de parar né o consumo, amigos diretamente acho que indicaram né indicaram bons documentários, bons filmes né. (E10)

Seguindo o pensamento, tais crenças vão ao encontro com o que realmente acreditam nesta sua verdade em seu estilo de vida (SOUSA *et al.*, 2018). Isso corrobora para a sua aceitação, permanência e, até mesmo, motivação. Tal ação pode ter grande poder sobre os comportamentos, mesmo que em algum momento houve uma avaliação por parte de terceiros com um comportamento bons ou até mesmo mau (GRAYBIEL, 2008).

Em Impacto financeiro, analisa-se como o reflexo da decisão trouxe alguma diferença e influenciou a adesão ao comportamento vegetariano. Foram apontados com maior frequência pelos entrevistados, os seguintes pontos: menor custo para consumir produtos vegetarianos e por outro lado as comidas industrializadas são mais caras. Conforme falam os entrevistados, há uma economia por aderir uma dieta vegetariana, mas por outro lado os produtos vegetarianos industrializados são ainda inacessíveis:

Sou bem econômico na verdade, nessa parte eu tenho ajuda da minha mãe né, porém, eu não conseguiria né sem a ajuda dela 100% só a mim quando olhar só a minha, porque fica complicado, eu moro com minha família mesmo, minha mãe, minha irmã e meu namorado e todos né não são vegetarianos e aí fica meio difícil dividir as contas não né, Mas hoje em dia, não, quando eu quero fazer algo diferente eu consigo comprar, cozinhar, fazer, pra mim é mais de boa, não tenho o costume, por exemplo, de consumir é de restaurante, é de delivery porque realmente eu acho que são mais caros, eu acho que o pessoal gourmetizam muito esse lado. (E11)

Dá pra manter dá para manter bem a dieta e ela é muito simples né, não precisa de nada rebuscado ou você come a soja ou você tira os nutrientes dos vegetais mesmo, então né não muda muita coisa continua comprando no sacolão é, bom quem mantém uma dieta mais saudável né. Que eu é o que tento manter, então não, só que mais da se você começar a comprar tudo congelado tudo pronto aí fica realmente inviável, bom pelo menos para o meu salário ficaria, mas não, preparando em casa não. (E2)

Ter uma economia pode trazer um conforto nessa aderência, mas por outro lado produtos industrializados com valor monetário elevado, faz com que o consumo ainda seja incipiente. O que pode ser fonte para o estudo da TCP em questão, visto as decisões foram tomadas de modo eminente racional, considerando a economia que tiveram baseado nas informações que estão disponíveis, ou seja na prática. E por outro lado consideram as implicações de suas ações, que é o desembolso maior por consumirem de produtos industrializados, que vai de encontra a teoria de Qi e Ploege (2019).

5. 2.2 Crenças Normativas

No que se refere à categoria Crenças Normativas, uma vez que tal comportamento produz um resultado ou uma experiência específica. Nas entrevistas, fica claro em vários pontos que de certa forma, por mais que suas atitudes tenham sido movidas por sua individualidade, o apoio fez diferença no processo de decisão, conforme seguem as falas dos entrevistados E12 e E14.

Eu acho que de novo fui muito privilegiado meus pais sempre me apoiaram muito, e já ouvi de muitas pessoas dizendo que tipo ai minha mãe batia carne escondida com feijão pra eu comer porque eu decidi me tornar vegetariano e sei que isso pode acontecer, claro, óbvio, é que existe muita gente ignorante, enfim, mas se meu pai e minha mãe sempre me influenciaram muito, eu acho que de certa forma até influenciar bastante a alimentação deles, porque eu percebi que eles procuram sempre ter uma imitação mais limpa, mais saudável, é mais natural, e como eles moram no interior, eu acho que eles têm muito mais acesso do que eu, no caso, é que moro em Belo Horizonte. (...) Quem não gostaria disso né, ver o filho cuidar da alimentação, enfim, e eu acho que se todo mundo tivesse essa cabeça talvez fosse um pouco mais tranquilo (E12)

Minha família respeita bem e tranquilo é a cada vez mais assim da minha família principalmente quando a minha mãe está cozinhando, ela faz sempre tudo de acordo com a minha opção, ela faz várias receitas vegetarianas quando eu estou na fase de vegetarianismo estrito ela faz as versões veganas, ela me apoia bastante, é meus amigos, eu tenho muitos

amigos que gostam muito de comer comida vegetariana em várias fases.
(E14)

Importante ressaltar, que o incentivo e aceitação fizeram diferença no processo de tomada de decisão conforme relatos, uma vez que conforme mencionam Wood e Rüniger (2016), os objetivos influenciam e direcionam uma ação ao resultado final, seja pelo aumento de atenção a certos estímulos (exposição) ou pela identificação de valor no resultado final do processo (ativação ou inibição e, inferência). Se a família não oferece apoio, torna o processo muito mais moroso e difícil para o indivíduo.

No segundo código descritivo, denominado Influência de terceiros, é sinalizado mais uma vertente no comportamento de vegetarianos. Se considerados os códigos anteriores, que partem do princípio da análise individual, este por sua vez evidencia a influência do ambiente no convívio do indivíduo, onde ele tem sua memória refletida em uma experiência anterior, durante e depois do processo de consumo, conforme Wang, Lu e Tai (2017).

A fala do entrevistado E9 demonstra a influência por convivência com parentes próximos e sua tendência já observada de certa forma potencializou a decisão.

Então é eu já tinha uma influência vamos dizer assim porque o meu noivo é, já convivia com uma pessoa que era vegetariana, e na minha rotina assim eu já não tinha muito hábito de digerir carnes né, já não fazia muito parte da minha ingestão, e com essa influência acabou que eu decidi do nada assim a vou virar vegetariana também, do nada não porque tem a questão da sustentabilidade também né que eu queria de alguma forma estar contribuindo com isso, mas a influência maior foi pelo fato de conviver com uma pessoa que já praticava o vegetarianismo mesmo. (...) Mas quando a gente convive com outras pessoas igual na minha família, ninguém é vegetariano mas sempre fica aquele questionamento né ai você não come carne por que que você não come carne e tal, porque as pessoas elas acham que a carne vai ser a maior fonte de ferro, nutrientes e tal, então acham que o vegetariano ele sempre vai estar deficiente se não consumir né, então é nessas horas por pelo fato de eu ser nutricionista também quando eu sou questionada né nesse nesses quesitos eu tento unir o papel da nutrição, mostrar para eles que não é somente na carne que faz esse papel e aliado a isso eu posso dar umas dicas né de nutrição, porque família a gente sabe que. É aquela coisa né, santo de casa não faz milagre, então é nessas horas de questionamento que eu consigo colocar ao menos uma sementinha ali para que eles tenham esse raciocínio, né por mais que que não que eu estou querendo impor que eles façam o mesmo, mas que pela mas tem uma consciência né que que a carne não é tudo que você consegue sobreviver muito bem fazendo as alterações necessárias, lógico com acompanhamento e tudo, é acho que esse é o ponto positivo que eu vejo

assim de experiência que eu consigo tá praticando, não só na família mas no grupo social de convívio mesmo. (E9)

Apontada também, a influência exerce um fator muito importante neste processo e a convivência com um amigo representou o ponta pé inicial para mudar o hábito alimentar, conforme relato:

Eu sempre tive vontade porque eu estou muito apaixonada pelos animais gosto muito e meu melhor amigo é vegetariano, então eu vi nele uma facilidade maior do que eu imaginava, então me deu mais motivação ainda para começar a ser. (E9)

Se sob a óptica da TCP, há uma evidência das Crenças comportamentais, que conceituado pelos autores Araújo e Toletino (2021), estão diretamente ligadas a combinação com as expectativas de ser vegetariano com os resultados e das experiências esperadas, com isso tal atitude tem um viés predominante em relação ao comportamento de fato.

5.3 Atitudes

O último código analítico explorado nesta dissertação tem como pontos principais as atitudes dos vegetarianos, uma vez que tem a finalidade de apresentar o resultado do terceiro objetivo específico desta dissertação, que consiste em identificar as atitudes dos consumidores frente às ofertas vegetarianas. Dessa forma, este código analítico é composto por três categorias, a saber: (i) Motivações, o que remete à força da intenção; (ii) Análise do Consumo, que relaciona a força do comportamento e; (iii) a auto-avaliação, que tem como descritivo reafirmar a prática vegetariana e influenciar a intenção.

5.3.1 Motivação

O código descritivo Questão animal, neste ponto, é apontado como a motivação que rege a ação vegetariana, em um panorama voltado à inspiração, relacionado à primeira fonte de busca pela ação, aqui tratado como fator motivação, ou seja, de permanência na ação. O indivíduo deve experimentar uma série de atitudes positivas

e negativas para que um comportamento seja finalmente formado (PETER; HONEA, 2012).

Nas entrevistas, treze das quatorze respostas, mencionam a causa animal como uma das principais motivações. Nas falas há um claro apontamento da questão animal e como é importante manter sua permanência:

A questão dos animais também eu confesso, que depois que eu virei vegetariana eu passei a ter um pouco mais de consciência e, como eu disse eu tenho de uma família é uma família que tem uma tradição de roça, então criar galinhas e né ter tem isso sempre foi algo muito comum, mas aí eu passei a ter um outro olhar pra os animais até porque eu brinco com a minha mãe que ela tem umas galinhas de estimação que ela não pode matar de jeito nenhum, é mas isso é um segundo ponto não é não é minha é a principal motivação que eu olho aí que dó dos animais, eu entendo né tem uma lógica de consumo é eu até acompanho alguns canais alguns né algumas coisas que acho que o problema não é diretamente no consumo da carne ela faz sentido mas é a maneira como ela foi sendo estruturada e aí tem uma crueldade que não precisa não é uma lógica que que já sai do controle assim, é:: então acho que é pouco para mim a minha principal motivação a questão de de né do impacto ambiental, é entender que ao diminuir o meu consumo né não não consumir traz prazos minimamente ali né algum impacto né alguma redução ali nessa lógica que não faz sentido pra mim né. (E10)

Os maus tratos com animais, tem um grande impacto no comportamento, onde de certa forma relação direta a determinante do comportamento (FISHBEIN e AJZEN 1975). Se comparado com a sensação que os vegetarianos entrevistados relataram, há um prazer em contribuir pela causa animal, em não ser mais um no consumo “não consciente”. Com isso, eles decidem por aquilo que avaliam de maneira mais favorável, a não exploração animal. Assim, a atitude de se tornar vegetariano, tem sido um importante incentivo para a questão comportamental, sendo amplamente explorada em estudos no campo da psicologia social e sociologia (QI; PLOEGE, 2019).

Em um outro discurso é revelado, que ao ver um comportamento não vegetariano, é tomada por certa repulsa, pelo fato de viver com tanta naturalidade na nova condição.

Eu sinto eu sinto eu me sinto ... ah sei lá, eu olho as pessoas comendo carne muita naturalidade isso me choca, e eu lembro muito do olhar da minha cachorrinha que ela já faleceu eu tinha uma cachorrinha que veio para mim quando eu tinha 10 anos, ela viveu até eu ter 24, e eu

lembro de quando eu vi alguma peça publicitária sobre se você ama uns porque come outras, e é assim quando eu penso no amor que eu tinha por ela de ser um amor tinha era totalmente independente da espécie, eu sinto que é impossível ser de outra forma, é impossível eu não olhar para os animais com amor, com por zelo pela vida deles, eu acho que essa ligação assim, ter um animal de estimação perceber o amor por ele e e reverberar isso para outros animais mais distantes da gente. (E13)

No discurso, pode ser levado em consideração a avaliação geral que a entrevistada faz sobre o seu ponto de vista, movida pelas crenças e sentimentos, e isso pode se dar conforme suas atitudes que se julgam como sendo mais favoráveis. Com isso, tais atitudes, são úteis para o desenvolvimento da compreensão do porquê os consumidores vegetarianos não consomem carne (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD 2000).

Outro ponto relevante apontado nas entrevistas é a Causa ambiental, além de questões éticas e pessoais:

Acho que a questão ambiental mesmo e o amor pelos animais hoje eu tenho uma gata é tenho uma gata de estimação eu fico olhando assim pra ela, até no dia desse festival, tinha uma camisa a venda que escrito assim que 'se você é ama tanto né seu animal de estimação por que que você come outro' né eu acho que o amor pelos animais e talvez a causa ambiental que eu acho que o planeta é muito está muito devastado em função de tantas plantações tanto mercado, né acho que a questão mercadológica que envolve a venda da carne, a criação e a venda da carne, principalmente a carne bovina e a carne de frango né. (E7)

Bom, esses objetivos mesmo com o planeta. Sim, sim, ambiental, ética e um pouco pessoal também, são essas questões todas acho que é isso que me motiva, porque é necessariamente um pouco difícil se manter como, ainda mais em um mundo que ainda não é tão conhecido e quando é conhecido é julgado, mas eu tenho esperança, que é outra coisa que me faz também continuar, né que o mundo daqui uns anos vai estar aí pelo menos 50% sendo vegetariano, vai ser mais fpacil e melhor pra todos. (E11).

A intenção é reforçada pela motivação maior, onde o indivíduo mudou seu modo de agir, partindo de um desejo e dando continuidade às suas preferências. Para alguns autores, a motivação pode ser considerada um tipo de energia que impulsiona alguém em determinada direção, um aspecto interno da pessoa que faz com que a mesma busque realizar algo, que neste estudo mostrou ser a prática vegetariana. Neste sentindo ela seria subjetiva, portanto, algo intrínseco do indivíduo (OLIVEIRA; ALVES, 2005).

5. 3.2 Análise do consumo

A categoria está reforçada pelos seguintes códigos descritivos, Dificuldade de oferta e Ser adepto a consumir novos produtos vegetarianos, são dois pontos que aparentemente parecem opostos, mas que foram apontados pelos entrevistados. Ambos estão diretamente ligados à força do comportamento, que determinam “a força da intenção de um indivíduo em desempenhar um comportamento específico” (FISHBEIN E AJZEN 1975). Neste caso está na permanência da dieta vegetariana, mesmo com a dificuldade de oferta e por estarem abertos a consumir novos produtos vegetarianos.

Apontando também, por uma das entrevistadas, o gosto por uma alimentação mais básica, mas por outro lado, a mesma não descarta a possibilidade de consumir a oferta de novos produtos em sua alimentação vegetariana:

Olha, eu sou bem prática em relação à alimentação, eu gosto de salada, arroz e feijão, bem básico mas quando eu quero comprar alguma coisa diferente eu estou optando muito por esses produtos novos né, que são essas carnes do futuro, mas hamburguerias que também que tem esse tipo de opção mas é algo mais esporádico, não é algo que eu procuro para o dia a dia não, mas eu gosto de ver essas novidades que estão aparecendo. (E4)

Com isso, pode se destacar a motivação necessária para desempenhar o comportamento vegetariano, onde a sua decisão de seguir a prática, vai ao encontro com a disposição em desempenhar o seu comportamento (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Isso demonstra ainda mais as intenções comportamentais que movem o comportamento de fato, a praticidade.

Seguindo este contexto, da dificuldade de oferta em estabelecimentos alimentícios e da dificuldade de interação em eventos sociais, tem-se como relato:

Geralmente quando eu saio aqui na minha cidade é eu sempre vou em alguns lugares específicos que eu sei que tem a comida que eu como que eu gosto, geralmente são 3 bares aqui na minha cidade então a gente sempre vai pra esses mesmos lugares, aqui na minha casa é tranquilo, por exemplo, eu moro com a minha mãe tudo para mim e ela diminuiu bastante o consumo de carne também, que nós moramos juntas agora, acho que no dia a dia ela que me acompanha muito nas coisas que a gente come então a gente ela diminuiu bastante consumo,

não tenho problema nenhum na minha família, quando eu vou em algum lugar diferente ou algum lugar algum aniversário, depende muito da pessoa que eu estou na casa, tem muita gente que faz a opção vegetariana pra mim ou me dá abertura de eu levar alguma coisa também que acontece quando essas festas digamos no quilo, que o povo fala, e outros lugares a pessoa esquece uma pessoa distrai e não lembra e eu geralmente quando eu sei que a casa ou o lugar que eu vou não vai ter opção eu como antes de sair. Eu acho que é que é muito relativo, tem lugares tem muitas opções opções vegetarianas opções do mesmo valor, tem lugares por exemplo alguns barzinhos mais simples né, que nem eu falei que eu moro no interior, é que a gente chega só tem batata frita e às vezes uma batata frita que você come com gosto de peixe, e tem lugares assim que tem tempo poucas que eu não gosto, opções mais caras, depende muito do local que eu estou, eu acho que hoje em dia tem muito mais opções do que 5 anos atrás, então uma coisa que hoje eu vejo que eu não reparava é porque agora estou tentando ser mais saudável, digamos assim, então eu estou optando nesses meses, nesses 2 meses até então, de não ir para alguns lugares aí porque as opções que a gente sempre encontra são, é:: opções com muito carboidrato, ele substitui a carne por carboidrato, então eu estou evitando então acho que ainda falta opções vegetarianas saudáveis, a não ser saladas que muitos restaurantes também assim barzinhos nem tem essa opção. (E8)

Nestas vertentes, a motivação do consumo pode ser sustentada pelas crenças de controle, uma vez que há o controle percebido pelos participantes em permanecer na dieta vegetariana. Isso mostra que, mesmo diante da dificuldade de oferta, estar aberto a novas possibilidades os faz manter firmes no propósito.

As atitudes que os vegetarianos apontaram, demonstram o papel significativo na moldagem do comportamento, onde relataram seu nível de dificuldade, fazendo assim uma avaliação geral de seu comportamento (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD 2000 e PETER e OLSON 1999).

5. 3.3 Auto-avaliação

Os participantes da pesquisa reforçaram em seus relatos que defendem suas atitudes como certas. De certa forma, a análise apontada pelos mesmos reflete suas reafirmações na prática e os relatos influenciam a intenção. Sendo assim a intenção de comportamento será mais forte quanto maior for o controle percebido e quando as atitudes e normas subjetivas forem favoráveis.

Com isso, além de acreditar que sua atitude e comportamento seja o correto, os entrevistados vão além ao afirmarem que este estilo de vida venha a ser o futuro da sociedade contemporânea, conforme relato abaixo.

Eu acho que que é vai ser o futuro que o futuro e cada vez diminuir mais essa questão toda porque as pessoas falam muito de paz e não e não percebem que essa paz pode, tem de começar no prato, você não precisa matar nada, é:: esquarterar nada pra se manter saudável, que carne é uma questão puramente cultural então eu acho que a tendência é desaparecer, é:: a carne tanto é que a tecnologia já está muito boa nessa questão, de fazer a carne é vegetal ter mais sabor e:: e acho que eu tô certa e que tem cada vez tende a evoluir mais, é inclusive pensar no meu caso pensar até em aumentar essa questão de salvar planeta e animais e até me tornar vegana quem sabe, mais pra frente. (E2)

Eu avalio minha atitude como sento benéfica tanto para mim quanto para as pessoas que estão ao redor de mim, é tanto quanto os meus animais e todos os seres enfim, eu acho que é acaba mesmo que sendo muito natural para mim, eu acho que é muito importante sabe então a gente dar importância para isso é ótimo até a gente até se esquece dessa importância e é bom que tipo a gente, eu conversando aqui com você agora eu acabo meio que resgatando essa importância, sabe a mesma importância que tinha para mim talvez em 2013 e aí:: às vezes a gente esquece disso a gente esquece dessa importância que essa não deixa de ser uma luta né, então às vezes é bom conversar sobre isso porque eu acabo resgatando muito o que significa para mim, sabe, é:: mas é isso para mim é o é é ótimo eu acho que é muito benéfico para mim e eu me considero feliz sendo assim, considero muito feliz sendo vegetariano, porque eu são muitos pontos positivos são muitos poucos pontos negativos, ou os pontos negativos são muito esquecíveis sabe é é basicamente isso, é isso? (E12)

Os vegetarianos, viram que seu comportamento tem um impacto significativo, pois acreditam fazem a diferença com a sua ação, não sendo mais uma intenção de comportamento (SHIGAKI, 2020). Isso demonstra que o comportamento do vegetariano transmude para uma ação coletiva e de certa forma ele tenta influenciar mais pessoas para tal comportamento.

Conforme analisado nas falas dos entrevistados, pode-se destacar o bem-estar referenciado pelos quatorze participantes, que relatam terem se sentido bem com a prática vegetariana, o que demonstra sua percepção pela prática e avaliação desta conduta de forma positiva e satisfatória. Também acreditam que, de certa forma, contribuem para a diminuição da violência contra os animais. Seguem os relatos:

Pra mim é super tranquilo né, me sinto bem eu acho que faz sentido né, dentro dessa lógica de consumo louca que nós estamos, eu queria poder

ter outras formas de consumo mais saudável também quando eu falo é:: não só a lógica da carne mas pensar o consumo de produtos o desperdício que a gente tem no dia a dia é a transporte, energia, tudo e a gente tem uma lógica de consumo que eu entendo que precisa ser repensada em vários aspectos, mas tudo bem eu acho que é coerente com uma visão de mundo né com que eu acredito então não é um é o que me faz bem, faz sentido para mim. (E10)

Eu me sinto bem comigo mesma pela questão de não pactuar não fazer parte dessa violência contra os animais e por mais que a pessoa falar né você sozinha e vai adiantar? vai se você contar um ano, se eu comesse carne por um ano sei lá quantos quilos de carne, faz muita diferença sim, e se você quer alguma mudança no mundo né você tem que começar por você, não pensar aí que ninguém vai fazer eu também não a questão é mais é essa, me sinto bem. (E2)

Se observado pela ótica da TCP, existe neste caso um controle comportamental real, uma vez que classifica seu comportamento como favorável, e encontrou um nível suficiente de controle comportamental, demonstrando suas habilidades de adequação do estilo, recursos e outros pré-requisitos como a informação para execução do comportamento vegetariano (YURIEV *et al.*, 2020).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Importante ressaltar que mesmo com o crescimento do público vegetariano, conforme apontamento do IBOPE (2018), que chega a 30 milhões de brasileiros, os relatos mostram fragilidades nas relações de consumo e oferta. Entender tal assunto pela ótica da Teoria do Comportamento Planejado, possibilitou descrever as experiências, identificar e analisar as crenças e também identificar as atitudes dos vegetarianos frente às ofertas.

Ao analisar as experiências, para o comportamento de um consumidor vegetariano, mesmo que haja certa dificuldade de oferta de abertura aos novos produtos, eles se sentem bem com suas ações e posicionamentos. Neste caso, o comportamento se demonstrou mais consistente devido às atitudes e crenças normativas e comportamentais. A experiência e motivação contribuem de forma direta e positiva para a manutenção de uma opinião favorável em relação ao comportamento. São latentes os discursos da causa animal, a preocupação com os maus tratos e como se sentem melhor em ter um comportamento vegetariano.

As crenças dos consumidores vegetarianos partiram de suas percepções junto à motivação para agir, acreditando que seu estilo de vida seja o melhor. O que vai ao encontro com a aceitação, permanência e, até mesmo, motivação para se manterem no comportamento. Com isso, as ações desempenhadas reforçam o comportamento, mesmo que em algum momento fizeram ou tiveram uma avaliação negativa. Considerando os pontos das crenças normativas – aceitação da família, amigos e meio social -, e também sobre as crenças comportamentais – avaliando positivamente suas atitudes. Também, se tratando das crenças, não se pode deixar de lado que o incentivo e aceitação fizeram diferença no processo de tomada de decisão, tanto em relação a aceitação de terceiros quanto a auto-aceitação.

A TCP contribuiu, ainda, na vinculação das crenças e atitudes aos resultados e experiências. Dessa forma, percebeu-se que o impacto financeiro recai nas discussões sobre custo-benefício em relação ao produto vegetariano (mais caro, mas

que proporciona mais saúde) com o produto industrializado (mais barato, mas com prejuízo à saúde).

Como atitude, os apontamentos mostraram que a busca da informação influenciou de fato para o comportamento. Muitos buscaram entender como era a prática, como poderiam ter qualidade de vida e bem-estar, ou seja, a busca por algo positivo para influenciar a decisão final. Tal busca foi latente e isso pode de fato ter induzido o comportamento, e quando a prática aconteceu, tiveram a experiência propriamente dita.

Adotando como ponto de partida uma inspiração pautada nos relatos pela causa animal, o que foi decisivo no processo de escolha por tal comportamento, houve também a demonstração que uma experiência profunda faz com que o indivíduo mude de estilo de vida, seu estilo alimentar e, de certa forma, seus hábitos. A experiência é latente a ponto de o indivíduo apresentar reações emocionais e particulares frente aos objetos de consumo, uma vez que muitos deles tiveram na busca pela informação o balizador para o processo de escolha. Uma vez que o bom desempenho de um comportamento depende não só de uma intenção favorável, mas também de um nível suficiente de controle comportamental, composto por habilidades, recursos e outros pré-requisitos necessários para execução de determinado comportamento, conclui-se que o sofrimento que compartilham pelos maus-tratos aos animais, indicou que seu comportamento está condicionado à uma ação favorável à causa, ou seja, por serem adeptos da prática não estão contribuindo para a matança e violência contra os animais.

No que se referem as limitações, se deu por duas questões, sendo a primeira em relação ao formato de entrevista virtual por google meet, pois não se exigiu abrir a câmera e fazer uma maior interação. Uma vez que a pesquisa fosse realizada presencialmente, poderia correr mais livre, analisar as expressões e reações durante a pesquisa. Mesmo que em caráter virtual e dedicando um tempo de aproximadamente vinte cinco minutos para cada entrevistado, a proximidade de um contato visual real poderia demonstrar novas impressões e trazer outros pontos de vistas não explorados. Contudo devido um cenário pandêmico, com restrições de convívio social, foi a melhor adequação possível para o desenrolar da pesquisa. Outra

limitação se deu à escassez de tempo para continuidade de coleta de dados, até a obtenção da saturação, considerando os fatores de público-alvo restrito e pandemia causada pela COVID-19.

Registra-se, como proposta para estudos futuros, confrontar os apontamentos levantados pela Teoria do Comportamento Planejado, e aplicá-los na análise de oferta destes produtos nas grandes redes, a fim de identificar se de fato, o que está sendo ofertado, publicitado e investido agrada os olhos dos vegetarianos.

REFERÊNCIAS

- ABBAGNANO, N. Dicionário de Filosofia. 4.ed. Trad. Alfredo Bosi. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- ABRAS. Vegetarianos e veganos movimentam negócios em Minas Gerais. Disponível em: Acesso em: 07 out. 2021.
- AGNOLI, C. BARONI, L. BERTINI, I. CIAPPELLANO, S. FABBRI, A. PAPA, M. PELLEGRINI, N. SBARBATI, R. SCARINO, ML. SIANI, V. SIERI, S. (2017) Position paper on vegetarian diets from the working group of the Italian Society of Human Nutrition. *Nutr Metab Cardiovasc Dis*.
- AJZEN, I. FISHBEIN, M. Understanding attitudes and predicting social behavior. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1980.
- AJZEN, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- AJZEN, I. (2002). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior In: *Action-control: From Cognition to Behavior*, eds. Julius Kuhl and Jeurgen Beckmann, New York. Springer, 1985, p.11-39
- AJZEN, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista di Economia Agraria*, Anno LXX, n. 2
- AJZEN, I. (2019). CONSTRUCTING A THEORY OF PLANNED BEHAVIOR QUESTIONNAIRE. TPB questionnaire construction. Disponível em <https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf> extraído em 07 de Agosto de 2020.
- ALMEIDA, Tiago Carvalho. A relevância da responsabilidade socioambiental no processo decisório de compra de artigos de vestuário. 2018.
- ARMITAGE, C. J. CHRISTIAN, J. From attitudes to behaviour: basic and applied research on the Theory of Planned Behaviour. *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social*. Fall, 2003, vol. 22 (3), p. 187-195
- ANDRADE, J. V. S. (2018) Dieta vegetariana: riscos e benefícios à saúde. Vitória de Santo Antão, 2018. 38 folhas: il.
- ARAÚJO, C. G., & Tolentino, I. G. (2021). Teoria do Comportamento Planejado, Comportamento Passado e Familiaridade: análise da eficiência desses preditores na intenção de ir à Vesperata de Diamantina, Minas Gerais, Brasil. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 13(1), pp. 239-259.
- ARCHER, E. CARL, L (2019). Healthy diets and sustainable food systems. *The Lancet*. 394.

ASHRAF, R. U. HOU, F. AHMAD, W. (2019). Understanding Continuance Intention to Use Social Media in China: The Roles of Personality Drivers, Hedonic Value, and Utilitarian Value. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(13), 1216-1228.

ASSIS, Fernanda de. Projeto de Pesquisa: Comportamento do Consumidor. 2011. 62 folhas. Monografia (MBA – Gestão e Estratégia Empresarial) – Centro Universitário Filadélfia – Unifil.

AZEVEDO, E. (2017). Alimentação, sociedade e culturas: temas contemporâneos. *Food, society and culture: contemporary issues*.

BABIN, B. J. DARDEN, W. R. GRIFFIN, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.

BAKIRTAS, H.; BAKIRTAS, I.; ÇETIN, M. A. Effects of Utilitarian and Hedonic Shopping Value and Consumer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions. *Ege Akademik Bakis*, v. 15, n. 1, p. 91, 2015.

BARDIN, L. (2006). Análise de conteúdo (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70.

BARONA, Elizabeth; RAMANKUTTY, Navin; HYMAN, Glenn; COOMES, Oliver T. The Role of Pasture and Soybean in Deforestation of the Brazilian Amazon. *Environmental Research Letters*, v. 5, p. 1- 9, 2010. Disponível em: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1748-9326/5/2/024002/pdf>. Acesso em 29 jul. 2020.

BASSO, C.; MARQUES, M. L. B.; PEREIRA, R. F. .; RICHARDS, N. . Vegetarian or vegan interest in purchasing meat-like hamburgers. *Research, Society and Development*, [S. l.], v. 10, n. 9, p.

BATISTA, T. C.; MARÇAL, R. R. Teoria do Comportamento Planejado e Contabilidade: Um Estudo sobre a Validade da Teoria Diante da Opção pela Carreira Acadêmica Contábil . *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, v. 8, n. 1, p. 94-114, 2020.

BATRA, R.; AHTOLA, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.

BEARDSWORTH, A.D. and KEIL, E.T. (1991), "Vegetarianism, Veganism, and Meat Avoidance: Recent Trends and Findings", *British Food Journal*, Vol. 93 No. 4, pp19-24.

BOGUEVA, D., MARINOVA, D. and RAPHAELY, T. (2017), "Reducing meat consumption: the case for social marketing", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 No. 3.

BOGUEVA, D.; MARINOVA, D.; GORDON, R. Who needs to solve the vegetarian men dilemma? *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, v. 30, n. 1, p.

28–53, 2020.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. Marketing contemporâneo. 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009. 776 p.

BRADBURY, K.E., et al. Serum concentrations of cholesterol, apolipoprotein A-I and apolipoprotein B in a total of 1694 meat-eaters, fish-eaters, vegetarians and vegans. *Eur J Clin Nutr.* London, v. 68, n. 2, 2014. p. 178-83.

BRYANT,C. BARNET,C (2018). Consumer Acceptance of Cultured Meat: An Updated Review (2018–2020). *Applied Sciences*.

CADARIO, R. CHANDON, P. (2019) Viewpoint: Effectiveness or consumer acceptance? Tradeoffs in selecting healthy eating nudges. *Food Policy* Volume 85, May 2019, Pages 1-6

CAMPBELL, E.A. KORZHEVA, N. MUSTAEV, A. MURAKAMI, K. NAIR S. GOLDFARB, A. DARST, S.A. (2001) Structural mechanism for rifampicin inhibition of bacterial rna polymerase. *Cell* 104(6):901-12

CARRINGTON, M. J. NEVILLE, B. A. WHITWELL, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158.

CARPENTER, J. M.; MOORE, M. (2009). Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 68-74.

CARVALHO, Carlos Augusto Silva de. Hedonismo x utilitarismo: análise da percepção de consumo dos clientes de uma barbearia em Natal/RN / Carlos Augusto Silva de Carvalho. - 2020. 55f.: il.

CAVALHEIRO, C.A. VERDU, F.C. AMARANTE, J.M. Difusão do vegetarianismo e veganismo no Brasil a partir de uma perspectiva de transnacionalização. *Revista Eletrônica Ciências da Administração e Turismo*, v.6, n.1, p. 51 – 67, Jan/Jul, 2018

CERRI, J. TESTA, F. RIZZI, F. (2018). The more I care, the less I will listen to you: How information, environmental concern and ethical production influence consumers' attitudes and the purchasing of sustainable products. *Journal of Cleaner Production*, 175, 343-353.

CHAMPLIN, R. Enciclopédia de Bíblia, teologia e filosofia. São Paulo: Candeia, 2005.

CHATZIDAKIS, A. LEE, M S.W. Anti-consumption as the Study of Reasons Against. In: *Journal of Macromarketing*. 2013 ; Vol. 33, No. 3. pp. 190-203.

CLARKE, P. D.; MORTIMER, G. Self-gifting guilt: an examination of self-gifting motivations and post-purchase regret. *Journal of Consumer Marketing*, v. 30, n. 6, p. 472- 483, 2013.

- CHEKIMA, B. WAFI, A. S. WAFI, K. S. AISATIGAU, O. CHEKIMA, S. SONDOH JR. S.L. (2016) Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production*. Volume 112, Part 4.
- COHEN, D. FARLEY, T (2008) Eating as an automatic behavior. *Preventing Chronic Disease*, Vol. 5, pp. 1549-1555.
- COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós graduação*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- DONADE, D. SOARES, H. C. ZANINI, C. C. SILVA, L, V. *Vegetarianismo muito além do prato: ética, saúde, estilos de vida e processos de identificação em diálogo*. Revista Inglesa. São Paulo, 2020.
- DUARTE, R. (2004) Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar*, n. 24, p. 213-225, 2004. Editora UFPR
- EARLE, M. HODSON, G. (2017). What's your beef with vegetarians? Predicting anti-vegetarian prejudice from pro-beef attitudes across cultures. *Personality and Individual Differences* Volume 119.
- ELOMBA, M. N. YUN, H. J. (2015). Utilitarianism and Hedonism with Theory of Planned Behavior: Examining Behavioral Intentions of Tourists. *Journal of International Trade & Commerce*, v. 11. n. 2, 129-142.
- ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. (2000). *Comportamento do Consumidor*. 8.ed. Rio de Janeiro.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley: Reading, MA, 1975.
- FISCHER, M.L., LIBRELATO, R.F., CORDEIRO, A.L. e ADAMI, E.R. (2016). A percepção da dor como parâmetro de status moral em animais não humanos. *Conexão Ciências*, 11, 31-41.
- FOLHA. Pequenas empresas de produtos vegetarianos crescem 40% ao ano, 2016.
- FREIRIA, C.A.; SOUZA, J.S. de; COUTO, L.R.R.; SILVA, M.A.C.; VIEIRA, M.O.S. *Campanha de Comunicação Ahimsa-Vegan Life*. *Revista Eletrônica de Comunicação*, v.12, 98p., 2017.
- GALVÃO, M.C.B. RICARTE, I.L.M. *Revisão Sistemática da Literatura: Conceituação, Produção e Publicação*. *Revista Logeion, Filosofia da Informação*, v. 6, p.57-73, 2019.
- GIAMPIETRI, E.; FINCO, A.; DEL GIUDICE, T. Exploring consumers' behaviour towards short food supply chains. *British Food Journal*, v. 118, n. 3, p. 618-631, 2016.
- GODOY, A.S. (1995) *Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades*. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63.

GRAYBIEL, A. M. Habits, Rituals, and the Evaluative Brain. *Annual Review of Neuroscience*, [S.l.], v. 31, n. 1, p. 359-387, 2008.

HALLSTROM, E. CARLSSON-KANYAMA, A. BORJESSON P. Environmental impact of dietary change: a systematic review. *J Clean Prod.* V.91, p.1–11. 2015.

HOLBROOK, M. (2018) "Essay on the origins, development, and future of the consumption experience as a concept in marketing and consumer research", *Qualitative Market Research: An International Journal.* 21(4): 421-444.

HOLBROOK, M. B. The Consumption Experience--Something New, Something Old, Something Borrowed, Something Sold: Part 2. *Journal of Macromarketing*, v. 27, n. 1, p. 173–183, 2007.

HOLBROOK, M. B. *Consumer Value A framework for analysis and research.* Routledge ed. New York: Routledge, 224 p. 1999.

HOLBROOK, M. HIRSCHMAN, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research.* 9 (September): 132-40.

HÖPER, A. GANZER, P. P. CHAIS, C. OLEA, M.P. *Experiência do Consumidor no Varejo: Um Estudo Bibliométrico.* Revista Brasileira de Marketing, 2015.

HOPKINSON, G. PUJARI, D. A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, v. 33, n. 3/4, p. 273-294, 1999.

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. *Pesquisa de opinião pública sobre vegetarianismo.* Brasil: IBOPE, 2018.

IPCC - Intergovernmental Panel on Climate Change (2018). Extraído de <https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2019/07/SPM-Portuguese-version.pdf> 07 de Agosto de 2020.

JOHNSTON, R., CLARK, G. (2001). *Service operation management.* London: Prentice- Hall.

KONTOGIANNI, M.D. VIDRA, N. FARMAKI, A.E. KOINAKI, S. BELOGIANNI, K. SOFRONA, S. MAGKANARI, F. Yannakoulia, M. (2008) Adherence Rates to the Mediterranean Diet Are Low in a Representative Sample of Greek Children and Adolescents. *The Journal of Nutrition*, Volume 138.

LACERDA, S.T. *Teorias da ação e o comportamento do consumidor: alternativas E contribuições aos modelos de Fishbein e Ajzen.* Enanpad, 2007.

LEITZMANN, C. Vegetarian nutrition: Past, present, future. *American Journal of Clinical Nutrition*, [s. l.], v. 100, n. 1, p. 1-7, 2014.

LEMON, K. VERHOEF, P. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

LI, J. J., KIM, W. G., & WONG, I. A. (2016). Does destination perception differ based on traveler type? A case of 'Las vegas of Asia'. *Tourism Planning & Development.*, V. 14, 1, pp.15-30.

LINDEMAN, M. SIRELIUS, M. (2001). Food choice ideologies: the modern manifestations of normative and humanist views of the world. *Appetite*, Volume 37.

LOO, E.J. V.V. CAPUTO, R.M. NAYGA Jr., H.-S. SEO, B. ZHANG, W. Verbeke Sustainability labels on coffee: Consumer preferences, willingness-to-pay and visual attention to attributes *Ecological Economics*, 118 (2015), pp. 215-225

MACDIARMID, J.I. Douglas, F. Campbell, J. (2015) Eating like there's no tomorrow: Public awareness of the environmental impact of food and reluctance to eat less meat as part of a sustainable diet. *Appetite*, Volume 96, 1 January 2016, Pages 487-493

MANHIÇA, José Aurélio. Educação Ambiental para o consumo sustentável: uso da pegada ecológica como recurso didático. 2020. 124 f. Dissertação (Mestrado em Qualidade Ambiental) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2020.

MANSTEAD, A. S. R. FISCHER, A. H. (2001). Social appraisal: The social world as object of and influence on appraisal processes. In K. R. Scherer, A. Schorr, & T. Johnstone (Eds.), *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research* (pp. 221–232). Oxford University Press.

MANZINI, E. J.; SIMÃO, L.M. Formas de raciocínio apresentadas por adolescentes deficientes mentais: um estudo por meio de interações verbais. In: MANZINI, E. J. (Org.) *Linguagem, cognição e ensino do aluno com deficiência*. Marília: Unesp, 2001.

MALDONADO, T.V. SILVA, J. C. G. (2015): Parem os testes! Percepções sobre o comportamento e motivação de consumo de consumidores de produtos cruelty free. XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão. s/l.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. *Fundamentos da Metodologia Científica*. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MARTEAU, T. H. G. FLETCHER P. (2012) Changing human behavior to prevent disease: The importance of targeting automatic processes. *Science*, Vol. 337, pp. 1492–1495.

MARTINS, M. H. *O que é leitura?* 19 ed. São Paulo. Brasiliense, 1994.

MELZ, L.J. FILHO, P.J.M. BENDER FILHO, R. GASTARDELO, T.A.R.(2014). Determinantes da demanda internacional de carne bovina brasileira: evidências de quebras estruturais. *Revista de Economia e Sociologia Rural*.

MEYER, C. SCHWAGER, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), pp. 117–126.

MIRANDA, D.E.G.A., GOMES A.R., MORAIS J.A., TONETTI T.C., VASSIMON H.S. Qualidade nutricional de dietas e estado nutricional de vegetarianos, *Demetra: alimentação, nutrição & saúde*, V.8, N.2 P. 163-172, 2013.

MORÉ, C. (2015) A “entrevista em profundidade” ou “semiestruturada”, no contexto da saúde Dilemas epistemológicos e desafios de sua construção e aplicação. *ATLAS - Investigação Qualitativa nas Ciências Sociais*, v.3.

OLIVEIRA, Cynthia Bisinoto Evangelista de; ALVES, Paola Biasoli. Ensino fundamental: papel do professor, motivação e estimulação no contexto escolar. *Paidéia, Ribeirão Preto*, v.15, n.31, p.227-238, ago. 2005

OLIVEIRA, F. B. Tecnologia da informação: a busca de uma visão ampla e estruturada. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.4

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, vol.63 (special issue), p. 33-44, 1999.

PENA, M. S. M. (2019) A experiência do consumidor na loja física modificada pela desmaterialização do consumo: uma análise em livraria

PETER, J. P., OLSON, J. C. (1999) *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Homewood, IL: Irwin/McGraw-Hill, 5th edition, 1999

PINTO, M. A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e o Índice de Disposição de Adoção de Produtos e Serviços Baseados em Tecnologia (TRI): Uma Interface Possível?; *Gestão & Tecnologia*. Belo Horizonte, 2010.

PORTAL G1. Burger King lança 'hambúrguer' vegetariano no Brasil, 2015. Extraído de <http://glo.bo/1NWmHQy> em 08 de agosto de 2021.

QI, X. PLOEGER, A. (2019). Explaining consumers' intentions towards purchasing green food in Qingdao, China: The amendment and extension of the theory of planned behavior. *Appetite*, v. 133, 414-422. Elsevier BV.

QUEIROZ, T. L. A.; CAVALCANTE, P. S. As contribuições do Software Atlas.ti para a análise de relatos de experiência escritos. In: X Congresso Nacional de Educação – EDUCERE. Curitiba: I SIRSSE, 2011

QUEIROZ, C. A., SOLIGUETTI, D. F. G., & MORETTI, S. L. do A. (2018). As principais dificuldades para vegetarianos se tornarem veganos: um estudo com o consumidor brasileiro. *Demetra*, 13(3), 535-554.

RAMALHO, W. (2006). Modelos de atitudes em mercados novos entrantes: análise com medicamentos genéricos, contribuições teóricas e validação nomológica. (Tese de doutorado), Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte

RIBEIRO, C.M., et al. Avaliação das necessidades nutricionais do vegetariano na prática desportiva. *e-scientia*, Belo Horizonte, v.1, n.1, 2008.

RIBEIRO, U.L. A ascensão do consumo ético de produtos vegetarianos e veganos no mercado brasileiro. *Observatório da Economia Latino-americana*, 2019.

RINTAMÄKI, T.; KANTO, A.; KUUSELA, H.; SPENCE, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6-24.

ROCHA, E. S. (2010) Instrumento facilitador para o relacionamento com o consumidor: o papel dos personagens na comunicação das marcas. Fortaleza.

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada*, v. 6, n. 2, p. 28–39, 2017.

SANTOS, E. A. ALMEIDA, L. B. (2018). Seguir ou não carreira na área de contabilidade: um estudo sob o enfoque da teoria do comportamento planejado. *Revista de Contabilidade e Finanças da USP*, 29(76), 114-128.

SEARCHINGER, T., C. HANSON, J. RANGANATHAN, B. LIPINSKI, R. WAITE, R. WINTERBOTTOM, A. DINSHAW and R. Heimlich. 2013. "The Great Balancing Act." Working Paper, Installment 1 of Creating a Sustainable Food Future. Washington, DC: World Resources Institute.

SILVA, E.L. da. MENEZES, E.M. (2001) Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da UFSC.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; I. NEWMAN, Bruce. Comportamento do cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIFERAW, A. CLAUDE, J. BERHE, K. HOEKSTRA, D. (2012) Strengthening Informal Seed Multiplication -Community Seed Banks in Alaba Special Wereda, pp. 293-305, in *The Defining Moments in Ethiopian Seed System*, eds. Adfris TekleWold, et al , pp. 544.

SHIGAKI, Helena Belintani. Intenção de comportamento, produzida por estímulos de marketing social, para prevenção da obesidade sob os pontos de vista fisiológico e comportamental. 2020. 208 f. Tese (Doutorado) - Curso de Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020.

Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) Mercado Vegetariano. <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>. Publicado em 2018. Acesso em julho de 2021.

SOUSA, C. V.; PEREIRA, J. R.; SHIGAKI, H. B.; BARROS, L. C.; BUENO, N. X. Aspectos Influenciadores da Intenção de uso da Maconha: Validação Nomológica de um Modelo. *Revista de Administração UNIFATEA*, [São Paulo], v. 16, n. 16, jan./jun. 2018.

STEINFELD H. GERBER P. WASSENAAR T. CASTEL V. ROSALES M. HAAN C. 2006. *Livestock's long shadow: environmental issues and options*. Food and Agriculture Organization of the United Nations, pp. 30, 66.

TILMAN, D., CLARK, M. Global diets link environmental sustainability and human health. *Nature* 515, 518–522 (2014).

TORRES, B. A. R. (2019). *Comportamento do consumidor e atributos de produtos no setor automotivo: um estudo sobre a decisão de compra de automóveis populares na Universidade de Brasília*. 76 f

TORNIKOSKI, E., MAALAOUI, A. (2019). Critical reflections – The Theory of Planned Behaviour: An interview with Icek Ajzen with implications for entrepreneurship research. *International Small Business Journal*, 37(5), 536–550.

TUAN, Y. (1975). Place: An experimental perspective. *Geographic Review*. 65(2), 151-165.

TUAN, Y. (1977). *Space and Place: the perspective of experience*. Minneapolis: University of Minneapolis.

TUAN, Y. F. (1979). Space and place: humanistic perspective. In Gale, E. & Olsson, G. (eds.) *Philosophy in Geography*. Dordrecht: Springer.

TUAN, Y. (2007) *Topofilia. Un estudio sobre percepciones, actitudes y valores medioambientales*. Santa Cruz de Tenerife: Melusina.

TURNWALD, B.P., GOYER, J.P., BOLES, D.Z. Learning one's genetic risk changes physiology independent of actual genetic risk. *Nat Hum Behav* 3, 48–56 (2019).

UYEDA, M. BIACCHI, S.T. (2016) *Preferências do consumidor e fatores que os influenciam na escolha de produtos alimentícios*. Saúde em Foco, Edição nº: 08

VALIM, C. E. *Sem Carne Sem Lucro*. Istoé Dinheiro, 2019. Extraído de <https://www.istoedinheiro.com.br/sem-carne-com-lucro>. Acessado em 08 de agosto de 2021.

VARTANIAN, L.R. HERMAN, C.P. POLIVY, J.(2007). Consumption stereotypes and impression management: How you are what you eat. *Appetite*, Volume 48.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VICENTE, A. F. Princípio da proteção integral dos filhos incapazes e da liberdade de crença: conflito entre direitos fundamentais quando os pais optam pelo estilo de vida vegano ao filho. 2018.

WANG, Y. C.; LUO, C. C.; TAI, Y. F. (2017). Implementation of delightful services: From the perspective of frontline service employees. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 90-104.

WOODWARD, M. HOLBROOK, M. (2013). Dialogue on some concepts, definitions and issues pertaining to 'consumption experience'. *Marketing Theory*, 13(3), 323-344.

WANSINK, B. SOBAL, J. (2007) Mindless eating: The 200 daily food decisions we overlook. *Environment and Behavior*, Vol. 39, pp. 106-123.

WHORTON, J. C. (1994), "Historical development of vegetarianism". *The American Journal of Clinical Nutrition*, 59 (suppl.): 1103-1109.

WHITMARSH, L. O'NEILL, S. (2010). Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. *Journal of Environmental Psychology*, 30(3), 305–314.

WILKS, M. PHILLIPS C.J.C. (2017) Attitudes to in vitro meat: A survey of potential consumers in the United States. *PLoS ONE* 12(2): e0171904.

WOOD, W. RÜNGER, D. Psychology of Habit. *Annual Review of Psychology*, [S.I.], v. 67, n. 1, p. 289-314, 2016.

WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source of competitive advantage. *Journal of Academy of Marketing Science*, Coral Gables, v. 25, n. 2, spring 1997, p. 142.

YADAV, R. PATHAK, G.S. (2016) Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics* Volume 134.

YIN, R. K.(2001) Estudo de caso – planejamento e métodos. (2Ed.). Porto Alegre: Bookman.

YURIEV, A. DAHMEN, M. PAILLÉ, P. BOIRAL, O. GUILLAUMIE, L (2020). Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior: A scoping review. *Resources, Conservation and Recycling* Volume 155.

APÊNDICE A - ARTIGOS DA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

Título do artigo	Autores	Periódico	Ano
<i>Exploring consumers_ purchase intention of an innovation of the agri-food industry A case of artificial meat</i>	You-Cheng Shen e Han-Shen Chen	<i>MDPI Open Access Journals</i>	2020
<i>Are vegetarianism and veganism just half the story Empirical insights from Switzerland</i>	Stefan Mann e Raluca Necula	<i>British Food Journal</i>	2020
<i>Consumer preferences for farm-raised meat, lab-grown meat, and plant-based meat alternatives Does information or brand matter</i>	Ellen J. Van Loo, Vincenzina Caputo e Jayson L. Lusk	<i>Elsevier Ltd.</i>	2020
<i>To meat or not to meat Comparing empowered meat consumers' and anti consumers' preferences for sustainability labels</i>	Chrysostomos Apostolidis e Fraser McLeay	<i>Elsevier Ltd.</i>	2019
<i>Consumption orientations may support (or hinder) transitions to more plant-based diets</i>	João Graça, Mônica Truringer e Luis Junqueira	<i>Researchgate</i>	2019
<i>Nudging to reduce meat consumption Immediate and persistent effects of an intervention at a university restaurant</i>	Verena Kurz	<i>Working Paper in Economics No</i>	2017
<i>Does the consumers' buying behavior differ for vegetarian and non-vegetarian food products Evidences from an emerging market</i>	Niraj Kumar e Sanjeev Kapoor	<i>British Food Journal</i>	2015
<i>Patterns of food consumption among vegetarians and non-vegetarians</i>	Michael J. Orlich, Karen Jaceldo-Siegl, Joan Sabate ´, Joan Sabate ´, Joan Sabate ´ e Gary E. Fraser	<i>British Journal of Nutrition</i>	2014
<i>Determinants of vegetarianism and meat consumption frequency in Ireland</i>	Eimear Leahy, Seán Lyons e Richard Sj Tol	<i>The Economic and social review</i>	2011
<i>The future of meat consumption - Expert views from Finland</i>	Markus Vinnari	<i>ScienceDirect</i>	2007

Título do artigo	Autores	Periódico	Ano
<i>To veg or not to veg The impact of framing on vegetarian food choice</i>	Dario Krpana e Nanne Houtsma	<i>Journal of Environmental Psychology</i>	2020
<i>Eating for the environment The impact of restaurant menu design on vegetarian food choice</i>	Linda Bacon e Dario Krpan	<i>Appetite - Journal - Elsevier</i>	2018

Título do artigo	Autores	Periódico	Ano
<i>The stereotypes attributed to hosts when they offer an environmentally-friendly vegetarian versus a meat menu</i>	Angela Funk, Bernadette Sütterlin e Michael Siegrist	Journal of Cleaner Production	2019
<i>Who needs to solve the vegetarian men dilemma</i>	Diana Bogueva, Dora Marinova e Ross Gordon	Journal of Human Behavior in the Social Environment	2020
<i>More than a diet A qualitative investigation of young vegan Women_s relationship to food</i>	Isabel Costa, Peter Richard Gill, Romana Morda e Lutfiye Alib	Appetite - Journal Elsevier	2019
<i>A model of the dynamics of household vegetarian and vegan rates in the U.K.</i>	Waters, James	Munich Personal RePEc Archive	2018
<i>Eating meat makes you sexy Conformity to dietary gender norms and attractiveness</i>	Susanna Timeoa e Caterina Suitnera	Article in Psychology of Men & Masculinity	2017
<i>My vegetarian experience An autoethnographic approach</i>	Mayukh Dewan	Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism	2017
<i>Some vegetarians spend less money on food, others don_t</i>	Jayson L. Lusk e F. Bailey Norwood	Ecological Economics	2016
<i>Vegetarians Uninvited, uncomfortable or special guests at the table of the alternative food economy</i>	Carol Morris e James Kirwan	Journal Compilation	2006
<i>Food-related lifestyle and health attitudes of Dutch vegetarians, non-vegetarian consumers of meat substitutes, and meat consumers</i>	Annet C. Hoek, Pieter A. Luningb, Annette Stafleu e Cees de Graaf	Appetite	2003

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE RECRUTAMENTO

APRESENTAÇÃO

Gostaríamos de convidá-lo(a) a participar de um estudo, que tem por objetivo compreender a percepção sobre a prática vegetariana de pessoas em Belo Horizonte. Esta pesquisa está sendo realizada pelo Mestrando Douglas Belato Papini, do Centro Universitário Unihorizontes. Solicitamos a sua colaboração para preencher este questionário, totalmente anônimo e confidencial com duração de apenas um minutinho. Informamos que esta pesquisa não incorre em qualquer risco, custo ou remuneração ao respondente e sua participação é totalmente voluntária. Você deve se sentir livre para responder a todas as questões o mais honestamente possível. Caso não queira continuar a responder, basta encerrar (fechar) este questionário e nenhuma resposta sua será salva.

Seção 1 de 2

Você é:

- Vegetariano
- Vegano
- Outro _____
- Nenhum dos dois (Encerra o questionário)

Quanto tempo você é adepto ao vegetarianismo/ veganismo?

Variáveis:

- menos de 1 ano
- mais de 1 ano menos de 2 anos
- mais de 2 anos e menos de 5 anos
- mais de 5 anos

Em qual cidade você mora: _____

Seção 2 de 2

Gostaria de lhe convidar para participar de uma entrevista, para um projeto estritamente acadêmico. Esta entrevista será confidencial, realizada por mim, Douglas Belato Papini, no dia e horário que for melhor para você. Você teria interesse em participar e contribuir com a ciência brasileira?

- Sim
- Não (Encerra o questionário)

Informe seus dados

- Nome Completo
- Idade
- E-mail para contato
- Telefone para contato

Qual seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Outro_____

APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado(a) Senhor(a),

Gostaria de poder contar com sua colaboração para a realização da pesquisa que tem como título “EXPERIÊNCIA DO CONSUMO: atitudes e características de consumidores vegetarianos” que será desenvolvida no Centro Universitário Unihorizontes por mim, Douglas Belato Papini (belato.douglas@gmail.com), telefone (35) 98804-2256, aluno do Programa de Mestrado em Administração, da linha de pesquisa em Estratégia, Inovação e Competitividade, sob a orientação da Professor Dra. Helena Belintani Shigaki.

A pesquisa tem por objetivo analisar o comportamento e características dos vegetarianos a base de suas percepções e motivações. Com isso pretende-se levantar quais são as influências que são devidamente relevantes deste público tão peculiar.

Acrescento que os participantes são livres para desistir de participar da pesquisa a qualquer momento sem correr o risco de discriminação ou represália por parte do pesquisador além de não ter despesas ou ônus para participar deste estudo. Acrescento, ainda, que os dados coletados serão utilizados para publicação científica, respeitando a não identificação pessoal dos participantes segundo a Resolução do Código de Ética da pesquisa com seres humanos, Resolução 196, de 10 de outubro de 1996. Para mais informações, o telefone do comitê de ética em pesquisa do Centro Universitário Unihorizontes é (31) 3293-7000.

Atenciosamente,

Douglas Belato Papini

Pesquisador Responsável

(35) 98804-2256

APÊNDICE D – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Roteiro da entrevista para a Dissertação de Mestrado em Administração do Centro Universitário Unihorizontes

Público: Pessoas declaradas vegetarianas, através de coleta do recrutamento de seleção e indicação de outros adeptos vegetarianos

O objetivo deste roteiro de entrevista semiestruturada será coletar dados sobre o perfil de pessoas vegetarianas, o que motiva a prática e sua percepção sobre os produtos de linha vegetariana.

Seção 1 - Descrição do entrevistado:

- 1) Nome Completo:
- 2) Gênero:
- 3) Idade:
- 4) Escolaridade:
- 5) Profissão:
- 6) Tempo de prática:

APÊNDICE E – MATRIZ DE AMARRAÇÃO

TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO: crenças e atitudes de consumidores vegetarianos Objetivo Geral: Analisar as experiências, crenças e atitudes como determinante para o comportamento de um consumidor vegetariano. Objetivo Específico (I): Identificar e analisar experiências de indivíduos que sejam vegetarianos			
CATEGORIAS A PRIORI	DETALHAMENTO	AUTORES	ROTEIRO DE PERGUNTAS (ENTREVISTAS)
Experiências	Influenciador da intenção comportamental e ela é determinada.	NOBRE, 2021	Pergunta 01: Qual foi a sua primeira inspiração para se tornar vegetariano? Pergunta 02: Você se lembra de alguma experiência positiva, que te marcou, sobre o seu estilo de vida vegetariano? E uma experiência negativa?
Experiências	Crenças dos indivíduos acerca das consequências de executar o comportamento	NOBRE, 2021	Pergunta 03: Qual sua principal dificuldade em se manter na dieta vegetariana?
Experiências	Avaliação dessas consequências referente ao comportamento	NOBRE, 2021	Pergunta 04: Você sentiu alguma diferença em sua saúde, depois da prática?
TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO: crenças e atitudes de consumidores vegetarianos Objetivo Geral: Analisar as experiências, crenças e atitudes como determinante para o comportamento de um consumidor vegetariano. Objetivo Específico (II): Descrever as crenças dos consumidores vegetarianos			
CATEGORIAS A PRIORI	DETALHAMENTO	AUTORES	ROTEIRO DE PERGUNTAS (ENTREVISTAS)
Crenças	Ação ou atitude com valência negativa ou positiva	SOUZA, 2018	Pergunta 01: Você sentiu algum reflexo financeiro pela escolha?

Crenças	Aceitação do meio, ou seja, deve ou não desempenhar o comportamento em questão.	NOBRE, 2021	Pergunta 02: Pensando na sua vida social, o que te ajudou a escolher o estilo de vida vegetariano (suas crenças)? Como seus familiares e amigos veem sua opção vegetariana?
Crenças	Determinar o controle percebido pela própria ação do indivíduo	SOUZA, 2018	Pergunta 03: Como você se sente sendo vegetariano?
<p>TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO: crenças e atitudes de consumidores vegetarianos</p> <p>Objetivo Geral: Analisar as experiências, crenças e atitudes como determinante para o comportamento de um consumidor vegetariano.</p> <p>Objetivo Específico (III): Identificar as atitudes dos consumidores frente às ofertas vegetarianas</p>			
CATEGORIAS A PRIORI	DETALHAMENTO	AUTORES	ROTEIRO DE PERGUNTAS (ENTREVISTAS)
Intenção	Motivação necessária para desempenhar um comportamento particular.	FISHBEIN; AJZEN, 1975	Pergunta 01: Qual principal aspecto que te mantém vegetariano?
Intenção	Grau de facilidade ou dificuldade em executar uma determinada ação.	NOBRE, 2021	Pergunta 02: Como você faz para comprar a sua comida? E quando deseja comer fora, como que é?
Intenção	Avaliação geral da ação, como vê atitude	ENGEL, BLACKWELL E MINIARD (2000)	Pergunta 03: Qual sua visão, uma análise geral, que você faz do seu comportamento vegetariano?