

PARADIGMA – CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA DO COMPORTAMENTO
Mestrado Profissional em Análise do Comportamento Aplicada

NOVOS VEGANOS E VEGETARIANOS:
FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE ESCOLHA DE CARNES
ANÁLOGAS

MARCELA SHIROMA SERRANO

São Paulo
2020

PARADIGMA – CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA DO COMPORTAMENTO
Mestrado Profissional em Análise do Comportamento Aplicada

NOVOS VEGANOS E VEGETARIANOS:
FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE ESCOLHA DE CARNES
ANÁLOGAS

Dissertação de mestrado apresentado
ao Programa de Mestrado Profissional
em Análise do Comportamento
Aplicada do Paradigma – Centro de
Ciências e Tecnologia do
Comportamento como parte dos
requisitos para obtenção do título de
mestre pelo Programa de Mestrado
Profissional em Análise do
Comportamento Aplicada

Orientador: Candido V. B. B. Pessôa

MARCELA SHIROMA SERRANO

São Paulo
2020

Autorizo, exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação por processos fotocopiadores ou eletrônicos.

Local e data _____

Marcela Shiroma Serrano

FOLHA DE APROVAÇÃO

Marcela Shiroma Serrano

Novos veganos e vegetarianos: fatores de influência no comportamento de escolha de carnes análogas

Dissertação apresentada ao Paradigma – Centro de Ciências e Tecnologia do Comportamento como parte dos requisitos para obtenção do título de mestre em Análise do Comportamento Aplicada.

Aprovada em: ____/____/____.

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Ao meus queridos Vinicius e Rafael, com todo meu amor.

Agradecimentos

Ao Paradigma – Centro de Ciências e Tecnologia do Comportamento, seus professores e funcionários, meus sinceros agradecimentos por todo o período do mestrado.

Ao meu orientador, Candido Pessoa, por me guiar e me dar todo o suporte necessário para concluir este trabalho.

Aos meus colegas de turma por me incentivarem em todos os momentos com palavras de carinho e de confiança de que eu conseguiria atingir meu objetivo.

À Givaudan e aos meus chefes Eduard Fontcuberta e Fernando Flores, que me apoiaram durante esse período, além de financiarem parte dos meus estudos.

À minha estagiária Vivian, que esteve comigo em várias etapas e me ajudou a revisar as entrevistas e os questionários.

À minha família e aos meus amigos por ter me acompanhado nessa longa jornada, me ajudando sempre que necessário.

Ao meu esposo, Rafael, por me dar todo o suporte necessário para a realização desse mestrado, juntamente com minha rotina de trabalho (e todas as viagens) além de cuidar do nosso grande amor, nosso filho Vini.

E finalmente, ao meu amado filho Vinicius, que mesmo sem entender o porquê da mamãe estar fora de casa estudando por vários dias, saberá que no futuro, todo esse esforço foi pensando nele.

Resumo

Na análise do comportamento do consumidor, o modelo da perspectiva comportamental (BPM), de Foxall, interpreta o comportamento do consumidor como um evento que ocorre na intersecção da história de aprendizagem do indivíduo e do cenário de consumo, o que sinaliza consequências utilitárias e informativas associadas a respostas relacionadas ao consumo. O presente trabalho teve como foco de estudo o público vegetariano e vegano que já foi consumidor de carne animal e teve como objetivo estudar os fatores de influência na escolha de carnes análogas. O procedimento utilizou primeiramente uma entrevista em profundidade com participantes vegetarianos (N=4) e veganos (N=3) para afinar as questões que foram abordadas em dois questionários *on-line* posteriores, com o mesmo foco de participantes. O Questionário *Online* 1 (N=169) avaliou a percepção em relação ao comportamento de escolha de carnes análogas utilizando o BPM para entendimento das variáveis antecedentes e consequentes. Já o Questionário *Online* 2 (N=166) avaliou a aceitação de alguns atributos relacionados com o produto como cor, textura, sabor, informação nutricional, rotulagem e como seria o produto ideal. Os resultados mostraram que sob a ótica do BPM, o reforço utilitário é o mais importante para o público estudado, assim como os constructos dos estímulos consequentes. Sobre a aceitação de produto, dois atributos são os mais relevantes: sabor e textura. O estudo pôde demonstrar que o público vegano e vegetariano difere quanto a importância dada a alguns atributos, mas que de forma geral, pode-se otimizar os esforços de marketing e desenvolvimento de produto para ambos os públicos.

Palavras-chave: Vegetarianos, Veganos, Comportamento do Consumidor, Carnes Análogas, Modelo da Perspectiva Comportamental (BPM).

Abstract

In the consumer behavior analysis, Foxall's Behavioral Perspective Model (BPM) interprets consumer behavior as an event that occurs at the intersection of the individual's learning history and consumption scenario, which signals utilitarian and informative consequences, associated with responses related to consumption. This study focused on the vegetarian and vegan audience – who already consumed animal protein - and studied the influencing factors in the choice of meat analogues. The procedure primarily used an in-depth interview with vegetarian (N=4) and vegan (N=3) participants to fine-tune the questions that were addressed in two subsequent online questionnaires, with the same focus of participants. The *Online* Questionnaire 1 (N=169) evaluated the perception in relation to the behavior of choosing meat analogue using the BPM to understand the antecedent and consequent variables. The *Online* Questionnaire 2 (N=166) evaluated the acceptance of some attributes related to the product, such as color, texture, flavor, nutritional information, labeling and how the ideal product would be. The results showed that, from the perspective of BPM, utilitarian reinforcement is the most important for the studied participants, as well as the constructs of the consequent stimuli. Regarding product acceptance, two attributes are the most relevant: flavor and texture. The study was able to demonstrate that the vegan and vegetarian public differs in terms of the importance given to some attributes, but in general, marketing efforts and product development for both audiences can be optimized.

Keywords: Vegetarians, Vegans, Consumer Behavior, Meat Analogues, Behavioral Perspective Model (BPM).

Sumário

UMA JUSTIFICATIVA PESSOAL PARA O TRABALHO	1
INTRODUÇÃO	3
VEGETARIANISMO E VEGANISMO	3
SUBSTITUTOS CÁRNICOS	6
OS CONSUMIDORES E SUAS ESCOLHAS ALIMENTARES	9
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	11
<i>Modelo da Perspectiva Comportamental (BPM)</i>	12
PESQUISA EXPERIMENTAL EM COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	14
JUSTIFICATIVA E OBJETIVO	22
MÉTODO	24
AS ETAPAS DA PESQUISA	24
<i>Etapa 1: Entrevista em profundidade</i>	24
Participantes.....	25
Critérios de inclusão dos participantes	26
Setting e Materiais Utilizados.....	27
Procedimento.....	28
Adequação das condições e execução da pesquisa	29
Coleta de Dados	29
<i>Etapa 2: Questionário Online 1</i>	35
Variáveis de estudo.....	35
Participantes.....	37
Procedimento.....	42
<i>Etapa 3: Questionário Online 2</i>	43
Participantes.....	43
Procedimento.....	49
RESULTADOS	51
ETAPA 1: ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	51
ETAPA 2: QUESTIONÁRIO ONLINE 1	54
<i>Análise Descritiva</i>	54
<i>Análises do BPM</i>	59
<i>Teste t de Student</i>	63
ETAPA 3: QUESTIONÁRIO ONLINE 2.....	66
<i>Análise Descritiva</i>	66
<i>Avaliação dos atributos de produto</i>	71
Cor.....	72
Textura.....	73
Sabor	75
Informação Nutricional	76
Lista de Ingredientes	79
O produto ideal	81
DISCUSSÃO	84
REFERÊNCIAS.....	100
ANEXO I.....	108
ANEXO II.....	109
ANEXO III.....	111

ANEXO IV	114
ANEXO V	119

Lista de figuras

Figura 1. Alterações proporcionais de buscas pelos termos “vegetarianismo” e “veganismo” ao longo do tempo segundo a ferramenta Google Trends. 100% de interesse indica o ponto mais frequente nas buscas.	5
Figura 2. Representação do Modelo de Perspectiva do Consumidor (BPM). Adaptada a partir de Foxall (2010).....	13
Figura 3. Modelo proposto por Larán e Espinoza (2004) para a relação entre satisfação e a lealdade do consumidor.....	15
Figura 4. Representação gráfica das etapas que envolverão a pesquisa.....	24
Figura 5. Complemento do e-mail enviado ao grupo do trabalho para iniciar o recrutamento de participantes.	27
Figura 6. Distribuição da população de participantes do Questionário <i>Online</i> 1 (o primeiro número é referente ao número total de participantes na dieta; o percentual é referente ao total de participantes que responderam a pesquisa) enquanto a tipo de dieta adotada e declarada na pesquisa.	38
Figura 7. Distribuição da população de participantes do Questionário <i>Online</i> 1 que se declararam veganos ou vegetarianos segundo faixa etária (o primeiro número é referente ao número total de participantes veganos ou vegetarianos na faixa etária; o percentual é referente ao total que responderam a pesquisa).....	39
Figura 8. Distribuição da população de participantes do Questionário <i>Online</i> 1 que se declararam veganos ou vegetarianos segundo gênero (o primeiro número é referente ao número total de participantes veganos ou vegetarianos segundo gênero; o percentual é referente ao total que responderam a pesquisa).....	40
Figura 9. Distribuição da população de participantes do Questionário <i>Online</i> 1 que se declararam veganos ou vegetarianos segundo estado civil (o primeiro número é referente ao número total de participantes veganos ou vegetarianos segundo estado civil; o percentual é referente ao total que responderam a pesquisa).....	40
Figura 10. Distribuição da população de participantes do Questionário <i>Online</i> 1 que se declararam veganos ou vegetarianos segundo escolaridade (o primeiro número é referente ao número total de participantes veganos ou vegetarianos segundo escolaridade; o percentual é referente ao total que responderam a pesquisa).....	41
Figura 11. Distribuição da população de participantes do Questionário <i>Online</i> 1 que se declararam veganos ou vegetarianos segundo renda familiar (o primeiro número é referente ao número total de participantes veganos ou vegetarianos segundo renda familiar; o percentual é referente ao total que responderam a pesquisa).....	42
Figura 12. Distribuição da população de participantes do Questionário <i>Online</i> 2 (o primeiro número é referente ao número total de participantes na dieta; o percentual é referente ao total de participantes que responderam a pesquisa) enquanto a tipo de dieta adotada e declarada na pesquisa.	44
Figura 13. Distribuição da população de participantes do Questionário <i>Online</i> 2 que se declararam veganos ou vegetarianos segundo faixa etária (o primeiro número é referente ao número total de participantes veganos ou vegetarianos na faixa etária; o percentual é referente ao total que responderam a pesquisa).....	46
Figura 14. Distribuição da população de participantes do Questionário <i>Online</i> 2 que se declararam veganos ou vegetarianos segundo gênero (o primeiro número é referente ao número total de	

participantes veganos ou vegetarianos segundo gênero; o percentual é referente ao total que responderam a pesquisa).....	47
Figura 15. Distribuição da população de participantes do Questionário <i>Online 2</i> que se declararam veganos ou vegetarianos segundo estado civil (o primeiro número é referente ao número total de participantes veganos ou vegetarianos segundo estado civil; o percentual é referente ao total que responderam a pesquisa).....	47
Figura 16. Distribuição da população de participantes do Questionário <i>Online 2</i> que se declararam veganos ou vegetarianos segundo escolaridade (o primeiro número é referente ao número total de participantes veganos ou vegetarianos segundo escolaridade; o percentual é referente ao total que responderam a pesquisa).....	48
Figura 17. Distribuição da população de participantes do Questionário <i>Online 2</i> que se declararam veganos ou vegetarianos segundo renda familiar (o primeiro número é referente ao número total de participantes veganos ou vegetarianos segundo renda familiar; o percentual é referente ao total que responderam a pesquisa).....	49
Figura 18. Distribuição da frequência de respostas dos participantes por local de compra de produtos veganos e/ou vegetarianos – Questionário <i>Online 1</i>	57
Figura 19. Distribuição de participantes que declararam se tiveram ou não contato com produtos industrializados veganos ou vegetarianos – Questionário <i>Online 1</i>	58
Figura 20. Distribuição de participantes que relataram sobre o costume de consumir carne de origem vegetal – Questionário <i>Online 1</i>	58
Figura 21. Distribuição da frequência de respostas dos participantes por local de compra de produtos veganos e/ou vegetarianos – Questionário <i>Online 2</i>	69
Figura 22. Distribuição de participantes que relataram se comparam ou comprariam produtos industrializados de empresas que também processam produto de origem animal – Questionário <i>Online 2</i>	69
Figura 23. Distribuição de participantes que declararam se tiveram ou não contato com produtos industrializados veganos ou vegetarianos – Questionário <i>Online 2</i>	70
Figura 24. Distribuição de participantes que relataram sobre o costume de consumir carne de origem vegetal – Questionário <i>Online 2</i>	71
Figura 25. Distribuição de participantes que relataram sobre a importância do atributo cor ao consumir carne de origem vegetal – Questionário <i>Online 2</i>	72
Figura 26. Distribuição de participantes que relataram os aspectos ideais do atributo cor para uma carne de origem vegetal – Questionário <i>Online 2</i>	73
Figura 27. Distribuição de participantes que relataram sobre a importância do atributo textura ao consumir carne de origem vegetal – Questionário <i>Online 2</i>	74
Figura 28. Distribuição de participantes que relataram os aspectos ideais do atributo textura para uma carne de origem vegetal – Questionário <i>Online 2</i>	75
Figura 29. Distribuição de participantes que relataram sobre a importância do atributo sabor ao consumir carne de origem vegetal – Questionário <i>Online 2</i>	75
Figura 30. Distribuição de participantes que relataram os aspectos ideais do atributo sabor para uma carne de origem vegetal – Questionário <i>Online 2</i>	76
Figura 31. Distribuição de participantes que relataram sobre a importância do atributo informação nutricional ao consumir carne de origem vegetal.....	77

Figura 32. Representação gráfica da distribuição das frequências de respostas dos participantes por atributo de informação nutricional.	78
Figura 33. Distribuição de participantes que relataram sobre a importância do atributo lista de ingredientes ao consumir carne de origem vegetal.	79
Figura 34. Representação gráfica da distribuição das frequências de respostas dos participantes por aspecto da lista de ingredientes.	80

Lista de tabelas

Tabela 1. Formas comuns de consumo de carnes análogas.....	7
Tabela 2. Principais fontes de proteínas vegetais e seus exemplos.....	9
Tabela 3. Itens que foram utilizados no questionário para avaliação das refeições.....	17
Tabela 4. Variáveis antecedentes ao comportamento de compra por crianças.....	20
Tabela 5. Variáveis consequentes do comportamento de compra por crianças.....	21
Tabela 6. Distribuição dos participantes da entrevista em profundidade.....	26
Tabela 7. Alterações que foram realizadas no questionário <i>online</i> 1.....	30
Tabela 8. Alterações que foram realizadas no questionário <i>online</i> 2.....	31
Tabela 9. Variáveis antecedentes ao comportamento de escolha de carnes análogas Variáveis antecedentes ao comportamento de escolha de carnes análogas.....	36
Tabela 10. Variáveis consequentes do comportamento de escolha de carnes análogas	36
Tabela 11. Distribuição dos participantes por faixa etária e tipo de dieta – Questionário <i>Online</i> 1.	38
Tabela 12. Distribuição dos participantes por faixa etária e tipo de dieta – Questionário <i>Online</i> 2.	45
Tabela 13. Atributos importantes na escolha de alimentos citados pelos participantes	53
Tabela 14. Distribuição de frequências dos participantes segundo dieta passada – Questionário <i>Online</i> 1.	55
Tabela 15. Distribuição de frequências dos participantes segundo preferências quanto ao sabor da carne de origem animal e dieta onívora no passado – Questionário <i>Online</i> 1.	56
Tabela 16. Distribuição das frequências de respostas dos participantes por variável do BPM.....	59
Tabela 17. Grau médio atribuído pelos participantes às variáveis na ordem de importância.	61
Tabela 18. Análise descritiva dos constructos do BPM.....	62
Tabela 19. Análise descritiva dos estímulos antecedentes e consequentes da escolha de carnes análogas.....	63
Tabela 20. Teste de variância (teste <i>f</i>) para as variáveis avaliadas no BPM em função do tipo de dieta: vegana ou vegetariana.....	64
Tabela 21. Teste de médias (teste <i>t</i>) para as variáveis avaliadas no BPM em função do tipo de dieta: vegana ou vegetariana.....	65
Tabela 22. Distribuição de frequências dos participantes segundo dieta passada – Questionário <i>Online</i> 2.....	67

Tabela 23. Distribuição de frequências dos participantes segundo preferências quanto ao sabor da carne de origem animal e dieta onívora no passado – Questionário <i>Online 2</i>	67
Tabela 24. Distribuição das frequências de respostas dos participantes por atributo de informação nutricional.	78
Tabela 25. Distribuição das frequências de respostas dos participantes por aspecto de uma lista de ingredientes.	80
Tabela 26. Distribuição das frequências de respostas dos participantes por categoria de resposta em relação ao produto ideal.	81
Tabela 27. Resultados da recategorização das respostas dos participantes em relação ao produto ideal, tendo como referência a teoria do BPM	82

UMA JUSTIFICATIVA PESSOAL PARA O TRABALHO

Segundo a Portaria MEC Nº 389, de 23 de março de 2017 (CAPES, 2020) e pela Portaria CAPES Nº 131, de 28 de junho de 2017 (Imprensa Nacional, 2020), o mestrado profissional é uma modalidade de Pós-Graduação *stricto sensu* voltada para a capacitação de profissionais, nas diversas áreas do conhecimento, mediante o estudo de técnicas, processos, ou temáticas que atendam a alguma demanda do mercado de trabalho (Portal Capes, 2019). Considerando tais diretrizes, o meu interesse com esta pesquisa, surgiu como uma demanda específica relacionada ao meu campo de trabalho atual para o ano de 2019 e 2020. Explicarei em mais detalhes a seguir o motivo pelo qual estudo o comportamento de vegetarianos e veganos e os fatores influência no comportamento de escolha de carnes análogas.

Sou engenheira de alimentos, tenho um MBA em marketing e atualmente trabalho em uma empresa do setor químico que hoje fornece soluções aromáticas para as indústrias do segmento de alimentos e bebidas. Minha atual posição é de gerente de produtos regional América Latina para as categorias de *Savoury & Snacks* (que são as categorias de caldos, temperos, sopas, macarrão instantâneo, carnes processadas, pratos prontos, salgadinhos, petiscos e substitutos cárnicos).

A partir do ano de 2019, a categoria de substitutos de carne animal ganhou forte presença na América Latina, seguindo as tendências de países mais maduros como os Estados Unidos, França e Alemanha. O Brasil, como um país emergente, também teve destaque no lançamento de produtos dessa categoria e a tendência de consumo se refletiu na quantidade de projetos que venho trabalhando.

Como essa categoria de produtos ainda é muito nova e os consumidores ainda estão aprendendo sobre ela e sobre que tipo de produto espera, abre-se uma oportunidade bastante considerável para a indústria, pois sabemos pelas pesquisas de avaliação dos produtos hoje existentes no mercado, a qualidade sensorial desses produtos é muito baixa. Em outras palavras, os produtos têm sabores e texturas avaliados como muito ruins.

A partir dessa oportunidade mapeada e da demanda interna de conhecer melhor o público alvo dessa categoria de produtos, venho a partir desse trabalho de pesquisa, entender melhor o público vegano e vegetariano e os fatores de influência no consumo de substitutos de carne de origem animal. Com isso, no meu campo de

trabalho, a ideia principal é poder realizar intervenções nos conceitos de produtos que oferecemos e apresentamos aos clientes de modo que esteja alinhado com a demanda de consumidor.

INTRODUÇÃO

O mercado de alimentos e bebidas está sofrendo grandes transformações. Os consumidores mudaram e vêm mudando mais rapidamente a cada dia. Antes, tínhamos um consumidor bem pouco consciente e que também tinha menos relação com atividades físicas. Agora estamos lidando com consumidores que possuem muito mais acesso às informações e com um grau de consciência bastante elevado. Se de um lado, existe um grupo de consumidores que não estão muito preocupados com a alimentação e o prazer está entre os primeiros direcionadores de suas escolhas; por outro lado, existem os consumidores que exigem que a indústria seja a mais transparente possível, sendo suas escolhas, na maioria das vezes, pautadas em saudabilidade como um reforçador positivo para suas decisões (Viana, 2013; Ares, De Saldamando, Giménez & Deliza, 2014; Irene Goetzke & Spiller, 2014). Porém, o ser humano é muito mais complexo do que apenas essas duas divisões de consumidores e muitas vezes elas mesclam-se entre si. Nesse contexto de mudanças e de diferentes tipos de consumidores, surgem diferentes movimentos, como o vegetarianismo e o veganismo. A partir do subtítulo a seguir, serão expostos seus conceitos e sua relação com a análise do comportamento do consumidor.

Vegetarianismo e Veganismo

O vegetarianismo é definido pela Sociedade Vegetariana Brasileira (Sociedade Vegetariana Brasileira – SVB, 2019) como sendo regime alimentar que exclui todos os tipos de carnes, sendo que o mesmo ainda pode ser classificado em quatro grupos: ovolactovegetarianismo, que utiliza ovos, leite e laticínios na sua alimentação; lactovegetarianismo, que utiliza leite e laticínios na sua alimentação; ovovegetarianismo, que utiliza ovos a sua alimentação e vegetarianismo restrito, que não utiliza nenhum produto de origem animal na sua alimentação. O vegetarianismo nasceu com Pitágoras, que é considerado fundador do movimento vegetariano com outras figuras gregas contemporâneas. O movimento vegetariano expandiu-se consideravelmente no século XIX, com a formação de grupos de vegetarianos, publicações literárias favorecendo a dieta vegetariana e a abertura de restaurantes promotores deste tipo de dieta. Esta expansão consolidou-se no século XX, com o aumento do interesse e conhecimento sobre a dieta vegetariana (Pedro, 2010).

Na visão da *American Dietetic Association*, todas as seguintes nomenclaturas são aceitas para as diferentes dietas baseadas em plantas: ovolactovegetariano, lactovegetariano e vegano, que será definido a seguir. Além disso, a associação ainda acrescenta uma diferenciação de termos entre “vegetarianos tradicionais” - que nasceram em lares vegetarianos, ou que descendem de uma linhagem de tradição vegetariana - e “novos vegetarianos” - indivíduos que aderiram ao hábito após uma infância onívora – (American Dietetic Association, 1980).

O movimento denominado Veganismo nasceu em 1944, na Inglaterra, pela *The Vegan Society*, sendo definido como um modo de viver que busca excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade contra os animais - seja na alimentação, no vestuário ou em outras esferas do consumo (The Vegan Society, 1979). Em geral, o consumo vegano vai além do âmbito alimentar, abordando o comportamento do consumidor de maneira mais holística através do consumo de produtos, serviços, mídia etc., que permitem esse novo estilo de vida.

Existem diversos motivos que levam os consumidores a se tornarem veganos. Exemplos desses motivos são: saúde, proteção ambiental e/ou motivos éticos. Alguns veganos sentem que a indústria da carne é promovida ao se consumirem ovos e laticínios. Algumas pessoas evitam esses itens por causa das condições associadas à sua produção. Muitos veganos escolhem esse estilo de vida para promover um mundo mais humano e solidário (The Vegetarian Resource Group, 2019).

Cada vez mais os consumidores escolhem diminuir ou limitar o consumo de carne e procurar substitutos. Segundo pesquisa do IBOPE inteligência (SVB, 2018), o percentual de vegetarianos no Brasil já é de 14%, com esse número subindo para 16% em São Paulo, Curitiba, Recife e Rio de Janeiro. Considerando a estimativa oficial do IBGE sobre o total da população brasileira, são cerca de 29,2 milhões de vegetarianos. Não há pesquisa no Brasil sobre o número de pessoas que se consideram veganas, porém a SVB possui uma estimativa baseada em países que já conduziram tais pesquisas, concluindo que o número de veganos no Brasil seria de 7 milhões de brasileiros (Sociedade Vegetariana Brasileira - SVB, 2018).

A Figura 1 apresenta um gráfico retirado diretamente do Google. Por ela observamos o interesse pelo tema vegetarianismo e veganismo ao longo do tempo. Estes números representam o interesse de pesquisa relativo ao ponto mais alto no

gráfico de uma determinada região em um dado período. Um valor de 100 representa o pico de popularidade de um termo. Um valor de 50 significa que o termo teve metade da popularidade. Uma pontuação de 0 significa que não havia dados suficientes sobre o termo. Assim, a partir do número de buscas pelo termo “veganismo” e “vegetarianismo” na ferramenta de buscas do Google - no período de janeiro de 2009 até janeiro de 2019, vemos um crescimento significativo para o termo “veganismo” – aproximadamente 10 vezes – o que não ocorre para o termo “vegetarianismo” (Google Trends, 2019). Mas isso não significa que as buscas pelo termo veganismo é maior que vegetarianismo, apenas que o interesse ao longo dos 10 anos em questão sofreu grande aumento.



Figura 1. Alterações proporcionais de buscas pelos termos “vegetarianismo” e “veganismo” ao longo do tempo segundo a ferramenta Google Trends. 100% de interesse indica o ponto mais frequente nas buscas.

No que diz respeito aos interesses em alimentos do público vegetariano e vegano, o IBOPE ainda levantou outros dados interessantes: 55% dos brasileiros afirmam que consumiriam com maior frequência produtos veganos se os mesmos estivessem indicados com mais clareza nas embalagens e 60% afirmaram que consumiriam mais se os preços fossem similares aos dos produtos tradicionais (Sociedade Vegetariana Brasileira - SVB, 2018).

Há alguns anos, os veganos não tinham quase nenhuma opção de produtos prontos para consumirem, mas atualmente o leque está cada vez maior e estes consumidores têm movimentando um mercado que cresce 40% ao ano (Carreiro,

2017). Hoje são mais de 240 restaurantes vegetarianos e veganos pelo país, inclusive a mais famosa cadeia de *fast food* do mundo, o Mc Donalds, entrou na onda e produz sanduíches para este nicho (Isto é, 2019).

Um ponto importante a ressaltar é que grande parte do crescimento na venda de alimentos veganos foi impulsionada por consumidores flexitarianos¹, que são as pessoas que praticam o vegetarianismo em um ou mais dias da semana e que estão procurando reduzir seu consumo de produtos de origem animal em vez de se comprometer com uma dieta unicamente baseada em vegetais (Thomson Reuters Foundation, 2019). O flexitarianismo funde a palavra “vegetarianismo” com a palavra “flexível”. Cunhado em 1992, o termo “*Flexitarian*” surgiu como obra da jornalista Linda Anthony para designar alguém que pratica um tipo mais indulgente de dieta “vegetariana”. Não tomando a atitude concreta de ser “vegetariana”, a pessoa flexitariana faz sua dieta de maneira flexível, apenas um dia ou outro, com alternâncias e períodos estipulados e praticados, conforme vontade própria, de querer ou não querer consumir carne (de animais) naquele dia (Portal Veganismo, 2015).

Para atender o público vegetariano e vegano, pode-se observar que as indústrias estão trabalhando de forma a atender essa necessidade e, assim, uma crescente quantidade e variedade de produtos industrializados é observada nas prateleiras dos supermercados. Porém, apesar da quantidade e variedade ter aumentado nos últimos anos, os consumidores ainda possuem pouca oferta se comparada aos produtos tradicionais, uma vez que não existe um mercado em escala no Brasil. Em síntese, a tendência é que esse mercado se desenvolva e os preços também se aproximem mais dos produtos regulares.

Substitutos cárnicos

O desenvolvimento de carnes análogas é relativamente recente, começando no início da década de 1960 (Wild *et al.*, 2014). Análogo pode ser definido como um componente que é estruturalmente semelhante ao outro, mas difere ligeiramente na composição. Assim, carne análoga é o alimento que é estruturalmente semelhante à carne animal, mas que difere na lista de ingredientes. Carnes análogas também

¹ O público flexitariano não será alvo direto desse estudo, porém os dados que serão coletados não serão negligenciados e poderão ser utilizados em uma posterior pesquisa.

podem ser chamadas de substitutos cárnicos, imitação de carne, carnes falsas (Sadler, 2004), carnes vegetais, carnes a base de proteína vegetal etc. Com isso, as carnes análogas aproximam-se da carne animal em qualidade estética (principalmente textura, sabor e aparência) e características químicas. Podem também referir-se a uma alternativa à base de carne que seja mais saudável e/ou menos dispendiosa para um determinado produto à base de carne. Geralmente a carne análoga é entendida como um alimento feito a partir de ingredientes que não são carnes, muitas vezes sem produtos lácteos e que estão disponíveis em diferentes formatos como mostrado na Tabela 1 (Joshi & Kumar, 2015).

Tabela 1.

Formas comuns de consumo de carnes análogas

Carnes análogas moídas	Carnes análogas emulsificadas	Recheios
Hambúrgueres	Carnes emulsificadas	Recheios de tacos
Salsichas	Salsichas tipo <i>Frankfurters</i>	Mix de pimentas
Nuggets (empanados)	Pastas de espalhar (<i>Spreads</i>)	<i>Sloppy Joe</i>
Almôndegas		
Cobertura de pizza		

Nota. Sloppy Joe é um sanduíche composto de carne moída ou carne de porco, cebola, molho de tomate ou ketchup, molho Worcestershire e outros temperos, servidos em um pão de hambúrguer. O prato originou-se nos Estados Unidos durante o início do século XX.

A carne tem um lugar especial nas dietas, tanto por variáveis filogenéticas quanto por variáveis culturais. Os seres humanos modernos têm uma preferência inata por carne, pois é um alimento rico em energia e proteínas e a espécie humana evoluiu em um ambiente onde a energia e as proteínas eram escassas (Drewnowski, Mennella, Johnson & Bellisle, 2012; Berridge, Ho, Richard, & DiFeliceantonio, 2010). A carne tem importantes funções sociais e nutricionais e, em muitas sociedades, o consumo e provisão de certos tipos de carnes significava sinal de status ou hospitalidade. Existe também uma longa história de abstinência de carne em diferentes sociedades e tabus complexos que impediam as pessoas de consumir certos tipos particulares, na qual sua origem pode ser explicada na prevenção de intoxicação alimentar. Estas variáveis culturais e biológicas têm um forte impacto sobre os esforços para as dietas serem alteradas.

Uma nova onda de proteínas alternativas já é observada como realidade no consumo de alimentos e a visão de que no futuro elas podem fornecer um conjunto interessante de opções alimentares pode ajudar na transformação do consumo da carne de origem animal pela carne de origem vegetal (proteínas vegetais). Essas proteínas vegetais alternativas estão atraindo investimentos financeiros consideráveis, chamando a atenção e interesse da mídia como um caminho para atender às necessidades nutricionais e às demandas alimentares de forma saudável e sustentável para uma população de 10 bilhões de pessoas prevista para meados do século XXI (World Economic Forum, 2019).

A crescente conscientização da população sobre alimentos saudáveis e sustentáveis levou a um crescente interesse em alternativas de carne à base de proteína vegetal em todo o mundo. Essa mudança no padrão alimentar requer novos produtos que satisfaçam as demandas dos consumidores por produtos saudáveis e saborosos, que substituam a função da carne em um prato regular e contribuam com um valor nutricional em alta quantidade de proteína (Wild, Czerny, Janssen, Kole, Zunabovic, Domig, 2014).

Algumas carnes análogas são baseadas em receitas centenárias a partir de ingredientes como glúten, arroz, cogumelos, legumes, tempeh² ou tofu prensado com adição de aromatizantes para que o produto tenha sabor de frango, carne bovina, cordeiro, presunto, salsicha, frutos do mar etc. (Joshi & Kumar, 2015). A fabricação de carnes análogas começou com a produção de proteína vegetal texturizada, que é produzida por cozimento e extrusão de farinha de soja geralmente desengordurada, concentrado de proteína de soja ou glúten. Estes produtos têm uma textura elástica e um pouco esponjosa (Wild *et al.*, 2014).

Atualmente, cada vez mais as fontes de proteína estão sendo exploradas (Tabela 2). As pesquisas focam no entendimento da relação processo-estrutura-função das proteínas alimentares e como elas podem melhorar significativamente a qualidade e a funcionalidade das proteínas propriamente ditas ou produtos alimentares ricos em proteínas (Haque *et al.*, 2016; Singhal *et al.*, 2016). A maioria das carnes análogas é baseada em proteínas de soja devido às suas propriedades específicas e preços baixos. Porém, outras fontes de proteínas estão sendo

² O tempeh é um alimento fermentado com um fungo do gênero *Rhizopus*, a partir de sementes de soja branca da Indonésia, com um aroma a nozes e uma textura densa e ligeiramente carnuda. Constitui um alimento forte, com um sabor mais intenso que outros derivados da soja (ABNUTRI, 2020).

exploradas industrialmente, como trigo, arroz, milho, sementes desengorduradas, farinhas de cereais, farelo de feijão etc.

Tabela 2.

Principais fontes de proteínas vegetais e seus exemplos

Fontes	Exemplos
Sementes oleaginosas	Soja, colza/canola, algodão, amendoim, girassol, gergelim, cártamo, semente de linhaça e linhaça
Cereais	Trigo, milho, arroz, cevada, aveia, sorgo e grãos de amaranto
Leguminosas	Feijão, grão de bico, guar, lentilha, tremoço e ervilha
Folhas	Alfafa, tabaco, folha de amoreira, grama, cana de açúcar, açúcar de beterraba e cravos da Índia

Os consumidores e suas escolhas alimentares

A escolha de alimentos envolve a seleção e consumo de alimentos e bebidas, considerando o que, como, quando, onde e com quem as pessoas se alimentam, assim como outros aspectos de sua alimentação e comportamento alimentar. Escolhas alimentares desempenham um papel importante nos aspectos simbólicos, econômicos e sociais da vida, expressando preferências, identidades e significados culturais. Entender as escolhas alimentares é importante porque criam demanda dos consumidores por fornecedores do sistema alimentar que produzem, processam e distribuem alimentos (Sobal, *et al.*, 2006).

Os determinantes da escolha de alimentos variam desde razões práticas (e.g., preço e conveniência) e razões temporárias (e.g., humor) passando preferências sensoriais (e.g., gosto e prazer), além de valores pessoais (e.g., saúde, controle de peso e outras preocupações) (Lindeman & Stark, 1999).

Emoção e a escolha de alimentos interagem um com o outro: essa interação pode ser qualquer coisa forte e aberta ou mesmo sutil e inconsciente. Por exemplo, uma emoção pode influenciar a escolha de alimentos através de uma mudança de apetite, ou mudando outro comportamento que restringe ou altera a disponibilidade de alimentos. Por outro lado, a alteração emocional pode ser um resultado - talvez até mesmo consciente - da escolha de alimentos. Assim, a emoção pode evocar

diferentes escolhas de alimentos. Além disso, comer um determinado alimento, pode alterar as emoções por meio de efeitos sensoriais (incluindo hedônicos), contexto social associado, expectativas cognitivas, alterações no apetite (operações motivadoras) ou modulação nutricional da função cerebral, por exemplo (Gibson, 2006).

A ciência sensorial é uma ciência que utiliza os sentidos humanos - visão, olfato, tato, paladar e audição - para avaliar as características ou atributos de um produto. Ainda é uma ciência muito jovem, com um forte caráter multidisciplinar, unindo pessoas de muitas áreas diferentes, como química de alimentos, tecnologia de alimentos, nutrição e psicologia, em sua busca por compreender o comportamento do consumidor ao comer e beber e aplicando esse conhecimento para desenvolver produtos de melhor aceitação e satisfação (Köster, 2002). Os seres humanos nascem com poucas preferências inatas pelos diversos sabores e cheiros que são os principais elementos dos sabores de alimento e bebida. No entanto, somos capazes de adquirir o gosto por uma dieta altamente variada, incorporando uma enorme gama de estímulos gustativos e olfativos, muitas vezes revertendo influências inatas, como a nossa aversão natural ao gosto amargo (Gibson, 2006).

O estudo da escolha de alimentos focaliza a questão "Por que as pessoas comem os alimentos que elas produzem?" Um indivíduo não precisa estar necessariamente com fome para se alimentar e nem sempre escolhe a opção preferida. A complexidade associada às pesquisas sobre o comportamento de consumo de alimentos e escolhas alimentares se reflete na gama de contribuições importantes feitas por farmacologistas, fisiologistas, geneticistas, economistas e sociólogos, bem como psicólogos, e significa que uma análise científica da escolha de alimentos deve ser capaz de explicar os mecanismos fisiológicos subjacentes, como a preferência inata, os apetites específicos de nutrientes e as aversões alimentares aprendidas (Corner & Armitage, 2006).

No entanto, pode-se argumentar que a pesquisa psicológica social fornece a melhor explicação de escolha de alimentos (Conner & Armitage, 2002), como evidenciado pelo fato de que o impacto da fisiologia na escolha de alimentos é mediado por influências sociais, como a tomada de decisão – processo bastante estudado por psicólogos sociais. Em sua revisão de dados fisiológicos de mecanismos de escolha alimentar, Rogers e Blundell (1990, p. 31–40) concluíram:

“Frequentemente, a escolha será guiada pela avaliação consciente de um indivíduo sobre os possíveis efeitos posteriores de consumir um determinado alimento e que fatores sociais (e.g. classe social) podem ser particularmente importantes para influenciar o desenvolvimento de preferências por alimentos” (Corner & Armitage, 2006).

Comportamento do Consumidor

O estudo do comportamento do consumidor tem como fundamento um conjunto muito amplo de atividades: eventos passados e atuais que definem a probabilidade de que consumo seja individual ou em grupo, e que envolve diferentes características ambientais presentes e conseqüentes que regem a escolha, compra e assim, o consumo de produtos (Arnould *et al.*, 2003; Foxall, 1998). Solomon (2016) também define o comportamento do consumidor como sendo os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Já os profissionais de marketing entendem que o comportamento do consumidor é um processo contínuo e não se restringe ao momento da compra através da entrega de dinheiro em troca do produto em questão.

A busca pelo entendimento desse campo vem encorajando pesquisadores cada dia mais a buscarem respostas para o comportamento do consumidor e como aplicar esse conhecimento em produtos da indústria. Porém, os estudos nessa área interessam não somente às indústrias, mas a todos os envolvidos no processo de compra e consumo de produtos e serviços. Eles auxiliam na compreensão e predição do comportamento dos consumidores, melhorando as relações entre empresa-produto e clientes (Silva, 2007).

O comportamento do consumidor é objeto de estudo de muitas áreas da psicologia. Freud, com sua teoria da estrutura e do funcionamento psíquico (denominada Psicanálise) contribuiu significativamente ao estudo do comportamento do consumidor no quesito influências sobre decisão e consumo de produtos e serviços (Silva, 2007). Os psicólogos cognitivistas voltaram-se para a ciência do cérebro e a ciência da computação para confirmar sua teoria. A ciência do cérebro nos dirá o que os processos cognitivos realmente são (Skinner, 1991). A psicologia cognitiva se desenvolveu gerando conhecimento do comportamento através da

utilização de constructos do processamento de informação tais como, “memórias”, “atitudes”, “valores” e “tomada de decisão” que deram a ela também o domínio nas pesquisas sobre o comportamento do consumidor. Os modelos cognitivistas partem do princípio que tomada de decisão e escolha são processos distintos, isto é, a tomada de decisão seria um processo interno que determinaria o comportamento de escolha, sendo construído através das crenças mantidas pela sociedade na qual o consumidor está inserido (Allen, 2006; Silva, 2007).

Outro modelo para se estudar o comportamento do consumidor é o Modelo da Perspectiva Comportamental (BPM), que interpreta o comportamento do consumidor como um evento que ocorre na intersecção da história de aprendizagem do indivíduo e do cenário de consumo, que sinaliza consequências utilitárias e informativas associadas a respostas relacionadas ao consumo (Foxall *et al.*, 2006). Esse será o modelo explicado a seguir e que guiará o trabalho em questão.

Modelo da Perspectiva Comportamental (BPM)

O BPM foi concebido e desenvolvido por Gordon Robert Foxall, professor e pesquisador da Cardiff Business School, Cardiff University, País de Gales, Reino Unido (Nalini, de Melo Cardoso & Cunha 2013). Este modelo é estruturado em conhecimentos da área de marketing e da análise de comportamento e que tem foco no efeito das variáveis ambientais onde ocorrem as relações de consumo buscando nos princípios de aprendizagem de comportamento operante os subsídios para uma análise funcional do comportamento do consumidor (Nalini *et al.*, 2013).

O modelo proposto por Skinner (1953/2007) sobre a tríplice contingência Sd-R→Sr – em que Sd representa os estímulos discriminativos do ambiente podendo evocar a resposta R (ação do organismo) que, por sua vez terá como consequência os estímulos reforçadores – foi base para que Foxall (2010) definisse o BPM, no qual os estímulos discriminativos, as repostas e as consequências reforçadoras ou punições compõem classes ou eventos distintos formando o dispositivo fundamental de motivos denominado Comportamento de Compra. O BPM considera que a atividade de consumo deve ser sistematicamente relatada pelas contingências que a mantêm (Veiga Neto & Melo, 2013).

O modelo da tríplice contingência de Skinner aplicado ao estudo do comportamento do consumidor proporciona uma descrição esquemática da inter-relação de fatores que caracteriza o BPM elaborado por Foxall (2010) (Figura 2).

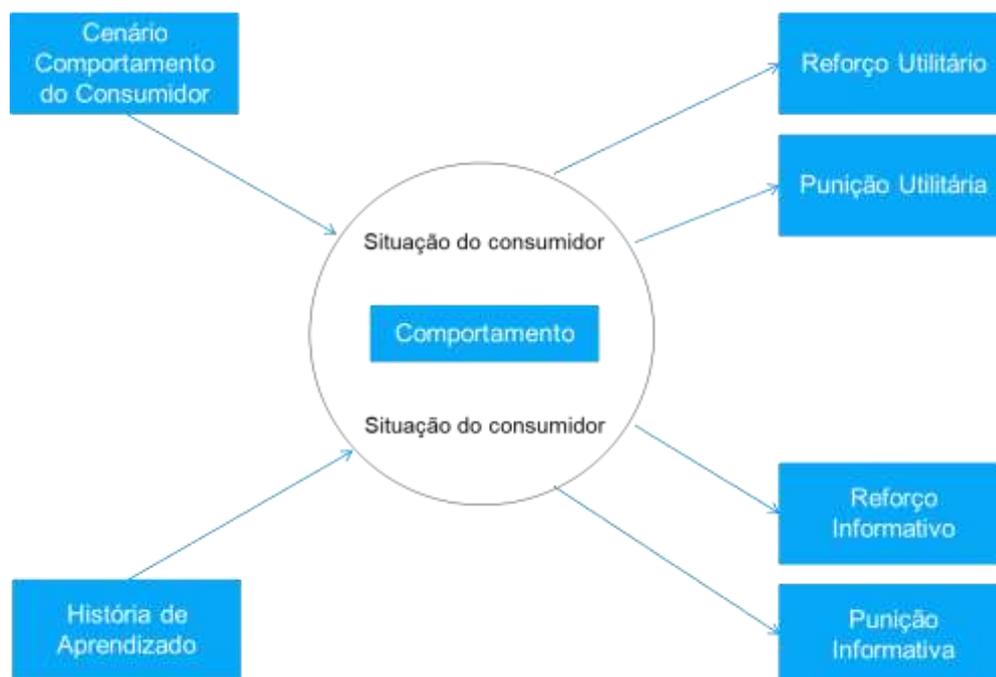


Figura 2. Representação do Modelo de Perspectiva do Consumidor (BPM). Adaptada a partir de Foxall (2010).

O cenário comportamental é definido como estímulos que sinalizam para o indivíduo, de acordo com sua história de contingências de reforço, diferentes tipos e frequências de consequências (Foxall, 1990; Oliveira-Castro & Foxall, 2006; Silva, 2007).

Nalini *et al.* (2013) comentam em seu trabalho que a proposta do BPM é que as causas iniciais do comportamento do consumidor sejam localizadas no ambiente externo, ou seja, as variáveis ambientais, que antecedem a compra, como marcas, cores, propaganda, sabores, odores, preço, promoções e informações vindas de outras pessoas, são variáveis ambientais que evocam o comportamento do consumidor (Foxall, 1990). Os estímulos são capazes de direcionar o consumidor a diferentes ações que levarão aos quatro tipos de estímulos consequentes: reforço utilitário; reforço informativo; punição utilitária; e punição informativa, sendo que estes dois últimos se referem a consequências aversivas (Lima, 2008; Pohl, 2008; Rosenthal, 2007; Silva, 2007).

De acordo com os eventos que ocorrem no ambiente de consumo, são sinalizadas diferentes consequências, que podem ser descritas como “utilitárias”, quando estão associadas ao valor de uso/utilidade do produto; e/ou “informativas”, quando são simbólicas, ou estão associadas à resposta social esperada pelo consumidor (Foxall *et al*, 2006; Foxall, 2010; Pohl, 2008; Veiga Neto & Melo, 2013).

No BPM, o consumidor emite o comportamento de compra de um produto ou serviço ou deixa de emití-lo de acordo com sua relação histórica de exposição às contingências de reforço e punição nas compras anteriores, que fazem com que se comporte de forma semelhante, mesmo que o cenário de consumo não seja o mesmo. Portanto, na história individual de cada consumidor, as relações contingenciais se estabelecem de forma que os estímulos discriminativos sinalizam probabilidades de ocorrência de reforço ou punição (Mendes, 1998; Pohl, 2008; Veiga Neto & Melo, 2013).

Pesquisa experimental em comportamento do consumidor

Diversos estudos já foram realizados para compreender o comportamento do consumidor. Entretanto, nenhum propriamente dito que avaliasse o comportamento de consumidores vegetarianos e veganos que deixaram de consumir carnes de origem animal e migraram o seu consumo para carnes análogas. Portanto, usaremos outros trabalhos já realizados sobre comportamento do consumidor para guiar a dissertação em questão.

O trabalho realizado por Larán e Espinoza (2004) abordou o tema da satisfação do consumidor através de seus antecedentes e as teorias que buscam explicar como a formação do sentimento de satisfação ocorre por meio de fatores cognitivos e emocionais. O objetivo do estudo foi analisar a relação entre a satisfação dos consumidores e lealdade através de um modelo empírico (Figura 3) que pudesse avaliar a satisfação através dos principais atributos de um produto e no que diz respeito à lealdade, às intenções de recompra e também a recomendação para terceiros. Participaram do estudo estudantes de uma universidade brasileira com idades entre 18 e 50 anos que consumiam alimentos ecológicos e que representavam a categoria em estudo, totalizando 204 casos.

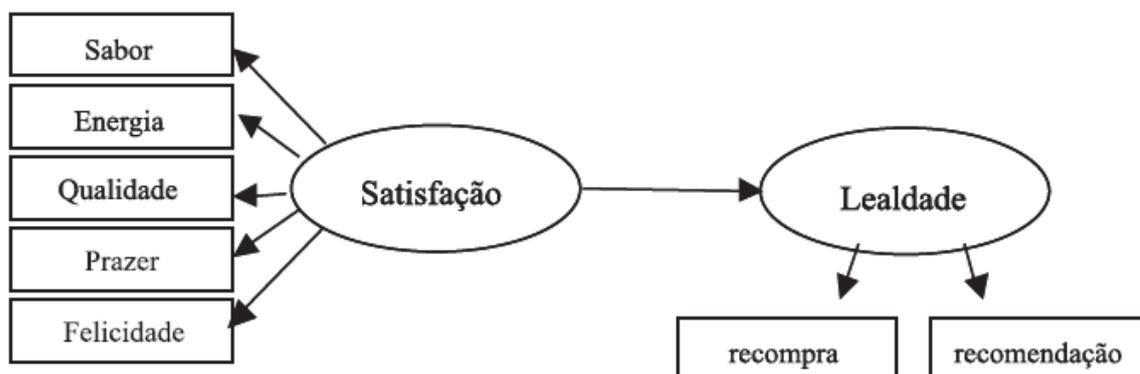


Figura 3. Modelo proposto por Larán e Espinoza (2004) para a relação entre satisfação e a lealdade do consumidor

Para a realização do estudo, Larán e Espinoza (2004) escolheram um biscoito ecológico devido a sua relação com questões ambientais e de saúde e que poderiam gerar maior engajamento com o produto. O produto testado foi totalmente desconhecido sendo que o aspecto e o sabor não eram comparáveis aos biscoitos tradicionais, o que permitiu uma melhor avaliação; além disso, a embalagem não tinha nenhuma indicação de marca para que esta não influenciasse na resposta.

Foi proposto um questionário que utilizou a escala *Likert* de sete pontos variando de 1 (muito insatisfeito) à 7 (muito satisfeito), com 14 atributos relativos ao produto e em um pré-teste abordando 50 respondentes para purificar as medidas, resultando finalmente em 10 atributos a serem analisados: o grau em que foi extremamente benéfico para minha saúde consumir esse alimento; o grau em que consumi um alimento de ótimo sabor; o grau em que o consumo desse alimento me fez sentir uma pessoa bastante preocupada com o meio-ambiente; o grau em que me senti com muito mais energia ao consumir esse alimento; o grau em que consumi um alimento de ótima qualidade; o grau em que foi extremamente prazeroso consumir esse alimento; o grau em que consumi um alimento muito mais completo em termos nutritivos; o grau em que me senti extremamente feliz ao consumir esse alimento; o grau em que consumi um alimento bastante crocante e o grau em que o consumo desse alimento poderá ajudar na melhora do meu metabolismo. Em relação às medidas de lealdade, foram estabelecidas duas variáveis: eu recomendaria o consumo desse alimento para um amigo (relativo à variável de recomendação) e eu pretendo consumir esse alimento orgânico no futuro

(relativo à variável de recompra). Para a lealdade, também foi utilizada a escala *Likert* de 7 pontos variando de 1 (discordo plenamente) e 7 (concordo plenamente).

Os resultados da pesquisa de Larán e Espinoza (2004) confirmaram a relação positiva entre satisfação e lealdade dos consumidores, indicando que consumidores satisfeitos tendem a ser mais leais. Os resultados encontrados indicam que 44% da variância da lealdade pode ser explicada pela satisfação, ou seja, que esse é o principal atributo responsável pela recompra do consumidor. Essa relação positiva é fundamental para o marketing de relacionamento que busca a retenção por meio do estabelecimento das transações relacionais com o cliente. Através da pesquisa pôde-se entender melhor como estudar temas sobre a satisfação de consumidores e assim auxiliar no desenvolvimento das escalas de análise para aplicação no estudo em questão.

Em um estudo sobre a aceitação de substitutos cárnicos, Elzerman *et al.* (2011) tiveram como objetivo estudar a influência do contexto onde são realizadas as refeições sobre a aceitação de carnes análogas, focando em três questões principais: (1) O contexto onde é realizada uma refeição pode influenciar a aceitação dos substitutos cárnicos? (2) A adequação dos atributos de um substituto cárnico em uma refeição influencia sua aceitação? (3) Os substitutos cárnicos que diferem em sabor e textura também diferem em sua adequação em uma refeição? Os autores acreditavam inicialmente que a aparência, formato, sabor e textura determinavam a adequação em um contexto de refeições e esses pontos foram analisados nesse estudo. A pesquisa foi realizada em um ambiente controlado tipo *central location*³ com 93 participantes entre 18 e 65 anos de uma área chamada Wageningen na Holanda. Os participantes recrutados consumiam carne em sua dieta em níveis diferenciados e foram excluídas pessoas vegetarianas ou que possuíam alguma alergia a ingredientes utilizados no produto estudado.

Elzerman *et al.* (2011) dividiram o estudo em duas partes: (1) exploração do contexto das refeições na aceitação de carnes análogas e (2) a influência do sabor e textura na adequação e aceitação de carnes análogas. Para esta pesquisa em questão, vou focar na influência dos atributos sabor e textura devido à correlação com o presente objeto de estudo. Foram testados junto ao consumidor cinco tipos de

³ *Central location* é um espaço multifuncional com infraestrutura para realizar diversos tipos de estudos de pesquisa de mercado. Normalmente fica localizada em um local altamente estratégico nos centros das cidades, onde circulam milhares de pessoas de todas as classes sociais e localidades.

substitutos cárnicos diferentes em termos de lista de ingredientes, porém no mesmo formato em um prato combinado com arroz branco. Os participantes avaliaram os cinco pratos antes e depois de degustá-los quanto aos seguintes atributos: sabor geral do prato, sabor do produto e intenção de uso de carnes análogas em refeições. As carnes análogas também foram avaliadas de forma individual nos atributos: sabor geral e também quanto à similaridade a uma carne de origem animal. Para ter uma linha de comparação, após os testes com as carnes análogas, as mesmas avaliações foram realizadas com pedaços de filé de frango (proteína animal tradicional).

No caso da pesquisa de Elzerman *et al.* (2011) também foi proposto um questionário para avaliação dos atributos. Esse questionário utilizou a escala *Likert* e pode ser observado na Tabela 3 a seguir.

Tabela 3.
Itens que foram utilizados no questionário para avaliação das refeições

Item	Questão	Âncoras
Avaliação Geral	Quanto você gostou do prato?	Desgostei muito – Gostei muito
Avaliação do produto	Quanto você gostou da carne (carne análoga) nesse prato?	Desgostei muito – Gostei muito
Apropriação	Quanto você acha ser apropriado o substituto cárnico nesse prato?	Não muito apropriado – Muito apropriado
Intenção de uso	Qual a probabilidade de você preparar esse prato com um substituto cárnico?	Muito improvável – Muito provável

Com relação à combinação de sabores e texturas, o estudo de Elzerman *et al.* (2011) focou na questão número três, com o objetivo de entender se o sabor e a textura dos substitutos cárnicos influenciam a adequação em uma refeição. Para isso, a aparência dos produtos carnes análogas era semelhante (mesmo conceito de produto), porém o sabor e textura se diferenciavam em três pratos diferentes (molhos diferentes). A avaliação dos pratos antes da degustação mostrou que duas das amostras tiveram respostas melhores avaliadas quanto à avaliação geral se comparada com o restante das amostras. Os autores esperavam que o resultado

fosse idêntico para todas as amostras, porém os participantes foram avisados antes da avaliação que iriam avaliar pratos preparados com carnes análogas, fazendo com que o papel da expectativa tivesse uma influência na avaliação dos pratos, pois os que tinham uma aparência semelhante ao da carne animal tiveram as melhores avaliações.

Após as degustações dos pratos, os participantes avaliaram que não havia diferença para as carnes análogas nos pratos exceto para um dos molhos estudados. Com isso foi demonstrado que o efeito mascarador da proteína vegetal não é o mesmo para os diferentes tipos de molhos e que dependendo da familiaridade dos participantes com certos temperos e molhos (aromas) existe um favorecimento e uma avaliação positiva do prato e da carne análoga. Pode-se concluir com esse estudo de Elzerman *et al.* (2011), que sabor e textura são fundamentais para a aceitação do prato e que alguns elementos, como molhos, podem ajudar neste quesito aceitação e por isso foi base para o estudo em questão.

No próximo estudo pesquisado, Sharima-Abdullah *et al.* (2018) estudaram as propriedades físico-químicas e também a preferência de consumidor de imitações de *nuggets* de frango produzidos com grão de bico e proteína texturizada vegetal. Os *nuggets* foram escolhidos como objetos de estudo, pois é um tipo de refeição pronta que propicia conveniência aos consumidores e que é bastante consumida. A farinha de grão de bico bem como a proteína texturizada vegetal foram escolhidas devido ao seu conteúdo proteico por serem ingredientes potenciais para a produção de carne análoga para a imitação de *nuggets* de frango.

Sharima-Abdullah *et al.* (2018) definiram em sua pesquisa que estudariam um produto de mercado como amostra controle (referência) e outras cinco formulações diferentes de *nuggets* de frango variando a quantidade de farinha de grão de bico e proteína texturizada vegetal, nessa ordem: A (30%:10%), B (25%:15%), C (20%:20%), D (15%:25%), e E (10%:30%). Com relação aos atributos de preferência, foram testados: aparência, cor, aroma de frango, textura, sabor e aceitação geral. O teste foi realizado em cabines do laboratório de análise sensorial na Universiti Sains Islam Malaysia, em Nilai, na Malásia. Foi realizado um teste hedônico de preferência com 110 painelistas utilizando uma escala de nove pontos, sendo que 1 significava que o painalista desgostou extremamente e 9 significava que ele gostou extremamente.

Os resultados da pesquisa de Sharima-Abdullah *et al* (2018) mostraram que a amostra controle foi preferida em todos os atributos estudados se comparada com as cinco formulações definidas pelos pesquisadores. Geralmente para os atributos textura, sabor e aceitação geral, a preferência foi maior utilizando uma menor quantidade de farinha de grão de bico na fórmula do produto. Os resultados sugerem que na proporção, uma maior quantidade de proteína texturizada vegetal, tem preferência maior, pois a proteína texturizada tem a funcionalidade de proporcionar uma estrutura fibrosa ao *nugget* semelhante à carne de frango. Com relação aos atributos de aparência e cor, as amostras formuladas que tinham maior quantidade de farinha de grão de bico em relação à proteína texturizada vegetal foram preferidas, pois o grão de bico proporciona uma coloração mais amarelada ao produto. Já em relação ao atributo de aroma de frango não houve resultados significativos e diferentes em relação às diferentes formulações de produtos.

Os estudos de Sharima-Abdullah *et al* (2018) também foram importantes para entender no detalhe a aceitação e importância dos atributos textura e sabor. Porém, os autores acrescentam um atributo importante e que será considerado no presente trabalho que é a cor.

A pesquisa realizada por Veiga Neto e Melo (2013) teve como objetivo entender os fatores de influência no comportamento de compra de alimentos por crianças através do modelo proposto por Foxall (2010), o BPM. Além disso, esse estudo também foi fundamentado na psicologia do consumidor e na tríplice contingência proposta por Skinner. Participaram da pesquisa um total de 175 alunos com idades compreendidas entre 10 e 12 anos, estudantes do ensino fundamental de uma escola pública localizada em Natal-RN. Os participantes foram entrevistados individualmente pelos autores num período de dois meses no segundo semestre de 2010, no ambiente escolar, em horários previamente combinados com a direção pedagógica da escola, que acompanhou o processo.

O estudo realizado por Veiga Neto e Melo (2013) buscou avaliar um total de 35 variáveis dividido entre variáveis antecedentes (cenário de consumo e histórico de aprendizagem) e variáveis consequentes do comportamento de compra (reforço utilitário, reforço informativo, punição utilitária e punição informativa). Estas duas últimas, eles decidiram agrupar em um mesmo grupo (pois possuem a característica comum de tirar o valor esperado do produto pelo consumidor – a punição). Em cenário de consumo, foram estudadas as variáveis que se configuravam como

estímulo imediato de compra e em histórico de aprendizado (Tabela 4). Os autores avaliaram as variáveis características de estímulos aprendidos, que determina uma compra definida a partir de uma prévia reflexão do consumidor, realizada com base no seu conhecimento sobre determinado produto a ser adquirido. As variáveis escolhidas para serem estudadas nas dimensões de reforço utilitário, reforço informativo e punição (Tabela 5) foram definidas de forma relativa para refletir a necessidade da pesquisa, ou seja, arbitradas pelo pesquisador de acordo com seus objetivos e realidade da pesquisa.

Tabela 4.

Variáveis antecedentes ao comportamento de compra por crianças

Dimensões	Variáveis
Cenário de consumo	Promoção
	Embalagem
	<i>Merchandising</i> no ponto de venda
	Cultura
	Localização do ponto de venda
Histórico de aprendizagem	Propaganda de TV
	Propaganda na internet
	Propaganda em jornais e revistas
	Patrocínio de evento
	Histórico de compra
	Gosto pessoal
	Estado emocional
	Clima

Tabela 5.
Variáveis consequentes do comportamento de compra por crianças

Dimensões	Variáveis
Reforço Utilitário	Desconto no preço
	Preço muito baixo
	Fome
	Estado de saúde
	Qualidade
	Sabor
	Nutrientes
	Versões
Reforço informativo	Classe social
	Religião
	Grupo social
	Família
	Preço muito alto
	Gênero
	Idade
	Meio ambiente
Punição	Preço inacessível ao consumidor
	Preço alto
	Quantidade
	Cor
	Consistência
	Validade

Na metodologia proposta por Veiga Neto e Melo (2013), o primeiro passo foi realizar um grupo focal para entender se as variáveis propostas podiam ser validadas para o próximo passo da pesquisa e se novas variáveis poderiam ser necessárias. Participaram este grupo focal, 10 crianças com idades compreendidas entre 10 e 12 anos e que não pertenciam ao corpo de alunos da escola de onde seria retirada a amostra quantitativa. Com este grupo focal, foram obtidas sugestões sobre as questões e termos utilizados, procurando utilizar uma linguagem mais

adequada ao público. Com isso foi elaborado um questionário com questões fechadas em escala *Likert*. Um pré-teste foi aplicado com cinco crianças para que estas pudessem dar sugestões sobre as questões, deixando-as de forma mais clara e que pudesse estar adaptada a uma linguagem que fosse mais bem compreendida entre as crianças do estudo. Para tornar o questionário mais didático e apropriado às crianças, na escala crescente de grau de importância, utilizou-se uma configuração gráfica com a imagem de estrelas, ou seja, nenhuma estrela para sem importância e quatro estrelas para importância máxima.

Os resultados desse estudo proposto por Veiga Neto e Melo (2013) mostraram que os estímulos reforçadores (consequentes) têm maior grau de importância para a decisão de compra de alimentos pelas crianças do que os estímulos antecedentes, sendo que as consequências utilitárias são mais influentes do que as informativas. Com isso, eles puderam concluir que os atributos dos produtos, como sabor e qualidade, têm maior influência na decisão de compra do que os estímulos ambientais, como as promoções e publicidade dos alimentos. A variável qualidade pode ter relação com a satisfação dos consumidores pesquisados que atribui a satisfação do consumidor à plena satisfação de suas expectativas a partir da compra. As estratégias no que diz respeito ao produto, podem contribuir para a fidelização de consumidores infantis, especialmente no que diz respeito à qualidade, validade, quantidade de nutriente e sabor - variáveis que são mais fortemente consideradas quando da decisão de compra, em detrimento das variáveis relacionadas à publicidade.

Fazendo uma análise do estudo de Veiga Neto e Melo (2013), um grande número de variáveis antecedentes e consequentes foi escolhido o que pode dispersar o participante durante a pesquisa propriamente dita. Além disso, no que diz respeito às variáveis de reforço informativo, outras escolhas poderiam ter sido utilizadas para reforçar o conceito do valor simbólico ao participante.

Justificativa e Objetivo

O produto carne análoga foi selecionado devido ao alinhamento com os meus objetivos corporativos para o ano de 2019 e 2020, uma vez que existe uma necessidade de entender detalhadamente o tema em questão no que diz respeito ao comportamento do consumidor e os fatores de influência na escolha dessa categoria

de produto. Além disso, outros pontos importantes são o entendimento e manipulação dos aspectos sensoriais - principalmente o sabor, cor e textura - e assim poder desenvolver tecnologias de aromas com uma proposta de valor que se adeque às necessidades dos consumidores na busca pela indulgência e satisfação ao se ingerir o produto. O público alvo dessa pesquisa foram os consumidores veganos e vegetarianos, de idades entre 18 e 35 anos.

Contudo, apesar de haver dados sobre o desenvolvimento de carnes análogas e aceitação do consumidor (e.g., Elzerman *et al.*, 2011), não há pesquisas que estudam o comportamento de consumidor através do modelo da perspectiva comportamental (e.g., Veiga Neto & Melo, 2013).

No estudo ora proposto, o BPM será utilizado para estudar os fatores de influência na escolha de carnes análogas para as variáveis antecedentes (cenário de consumo e histórico de aprendizagem) e consequentes (reforço utilitário, reforço informativo, punição utilitária e punição informativa). Também será realizado um estudo em paralelo, utilizando as bases do BPM, através de questionário *online* com consumidores foco para essa categoria de produtos (veganos e vegetarianos) para avaliar a aceitação dos seguintes atributos: cor, textura, sabor, informação nutricional, *clean label* (rotulagem limpa: ingredientes que são reconhecidos pelo consumidor) e como seria o produto ideal.

Este projeto visou entender os aspectos ambientais que influem no comportamento de consumir carnes análogas. Especial atenção é dada aos resultados de pessoas que já foram consumidoras de carne de origem animal e agora são consumidoras de carnes análogas, ou seja, aqueles consumidores que têm uma referência sensorial dos atributos dos dois tipos de produto - e, por conseguinte, podem comparar atributos sensoriais como textura, cor e principalmente sabor.

MÉTODO

As etapas da pesquisa

A pesquisa foi dividida em três etapas realizadas de forma sequencial, conforme apresentado na Figura 4. A primeira etapa da pesquisa consistiu em uma entrevista em profundidade e as duas etapas posteriores em pesquisas *online*. O detalhamento de cada etapa da pesquisa será apresentado adiante.

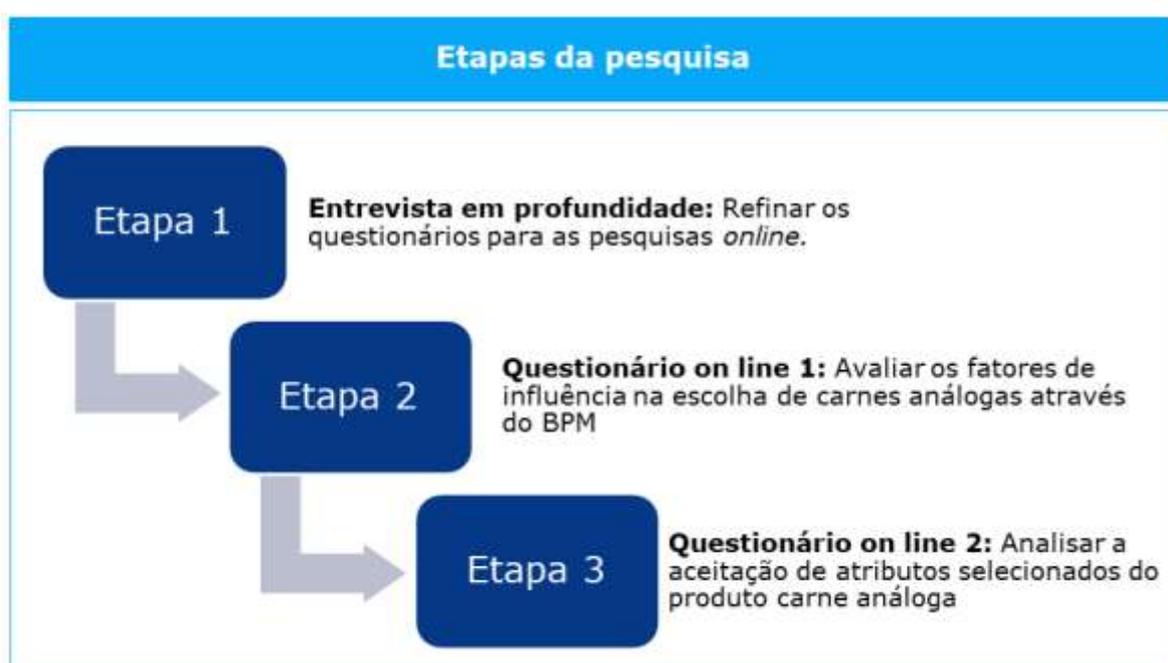


Figura 4. Representação gráfica das etapas que envolverão a pesquisa

Etapa 1: Entrevista em profundidade

As entrevistas em profundidade foram realizadas assim que o comitê de ética confirmou o parecer de seguimento da pesquisa – entre os dias 02 e 10 de março de 2020. Como a etapa da entrevista em profundidade foi desenhada para refinar os questionários *online*, participaram de cada entrevista: o entrevistado (a), a moderadora e uma auxiliar da moderadora, que teve atuação como ouvinte. Para garantir o alinhamento de pares no que diz respeito às respostas dos entrevistados e também na revisão das perguntas dos questionários *online*, a auxiliar desempenhou um papel de ouvinte durante todas as entrevistas realizadas.

Participantes

Nessa etapa da pesquisa, foi necessário o uso do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) que consta o modelo no Anexo I, para garantir anonimato e confidencialidade da mesma. Esse termo foi aceito segundo o parecer positivo do projeto submetido à plataforma Brasil, sendo que o Comitê de Ética do Instituto de Saúde – CEPIS – SP aprovou-o sob o número 3.838.766.

O recrutamento foi realizado por indicação de interessados por contatos pessoais da pesquisadora.

Foram entrevistados nove participantes, número baseado no estudo de Veiga Neto & Melo (2013), que estabeleceu um pré-questionário com cinco participantes. Como a pesquisadora quis aprofundar as questões da entrevista em profundidade, foi recrutado um total de nove pessoas. Os participantes eram de ambos os sexos e na faixa etária de 21 a 54 anos, residentes na Grande São Paulo (São Paulo, Barueri, Alphaville). Apenas um dos entrevistados tinha 54 anos, sendo que todos os outros estavam dentro do grupo chamado de *Millenials* (18 a 35 anos), que atualmente é o grupo mais importante no cenário de consumo, pois corresponde a ¼ da população na América Latina e é a população mais economicamente ativa (Kantar, 2019).

A pesquisa inicialmente tentou considerar somente os consumidores vegetarianos ou veganos. Porém, alguns consumidores, apesar de se declararem vegetarianos, não conhecem bem as definições de cada tipo de dieta, confundindo o que é o vegetarianismo, pois eles entendem que se não comem carne de vaca (e consumindo frutos do mar) já possuem esse tipo de dieta. Assim, dos nove entrevistados, dois se declaram vegetarianos, porém possuem dieta flexitariana, pois de fato, reduzem muito o consumo de carne de origem animal, muito mais do que uma vez por semana e, desta forma, suas respostas foram incluídas na análise dos resultados.

A Tabela 6 apresenta a distribuição dos participantes da entrevista em profundidade quanto à gênero, idade, tipo de dieta alimentar (já ajustada de acordo com a nomenclatura correta) e há quanto tempo adotou a dieta.

Tabela 6.
Distribuição dos participantes da entrevista em profundidade

Número do participante	Gênero	Idade	Tipo de dieta alimentar	Quanto tempo adotou a dieta
1	Feminino	21 anos	Vegetariana	1 ano
2	Masculino	27 anos	Vegana	2 anos
3	Feminino	32 anos	Vegetariana	2,5 anos
4	Feminino	33 anos	Vegana	3 anos- vegana 8 anos - vegetariana
5	Masculino	54 anos	Flexitariana	10 anos
6	Feminino	22 anos	Vegetariana	3 meses
7	Masculino	25 anos	Vegetariana	8 anos
8	Feminino	31 anos	Flexitariana	4 meses – vegana*
9	Masculino	30 anos	Vegano	4 anos

Nota: O participante número 8, já possuiu dieta vegana no passado e conseguiu manter a dieta por 4 meses consecutivos.

Crítérios de inclusão dos participantes

Para a elegibilidade da população estudada, os critérios adotados de inclusão dos participantes foram:

- Os voluntários que se dispuseram a participar do bate papo e que se declararam vegetarianos e veganos, que foi o primeiro filtro para a pesquisa (durante o recrutamento, a primeira pergunta que era feita era se a pessoa possuía dieta alimentar vegana ou vegetariana).
- Todos os envolvidos no processo tiveram participação voluntária, não remunerada e de acordo com a disponibilidade de suas agendas (tempo para a entrevista).
- Todos os participantes que aceitaram participar da pesquisa assinaram voluntariamente o TCLE.

Os participantes da pesquisa foram recrutados através de um e-mail que foi enviado no grupo da empresa em que a pesquisadora trabalha e também através de indicações de pessoas que participaram da pesquisa e que tinham conhecidos vegetarianos ou veganos. Para auxiliar as pessoas a entenderem o significado das

dietas, também lhes foi enviado para o e-mail, a orientação que pode ser vista na Figura 5.



Figura 5. Complemento do e-mail enviado ao grupo do trabalho para iniciar o recrutamento de participantes.

O e-mail enviado ao grupo foi o seguinte: “Bom dia. Você é vegetariano ou vegano? Topa participar de uma pesquisa para entendimento sobre consumidor? Se sim, por favor, responda a esse e-mail e agendarei com vocês um bate-papo sobre o assunto. Obrigada!”

Após recebimento das respostas por e-mail, a pesquisadora entrou em contato com os possíveis participantes e lhes foi perguntado: “Você gostaria de participar de uma entrevista em profundidade sobre o entendimento do consumidor vegetariano e vegano? Esse bate papo acontecerá no mês de março e terá duração de aproximadamente uma hora. Além disso, o dia, hora e local da entrevista acontecerá de acordo com a sua disponibilidade.”.

Setting e Materiais Utilizados

A moderadora deste estudo foi a própria pesquisadora, formada há 10 anos em Engenharia de Alimentos, com MBA em Marketing e com atuação profissional

também na área de pesquisa com consumidor há sete anos (como parte de sua rotina de trabalho).

A auxiliar da moderadora, do gênero feminino, fazia parte do time como estagiária da pesquisadora em uma empresa do setor de alimentos. Ela estava matriculada no curso de Farmácia da USP, cursava seu último ano e já desempenhava algumas atividades no estágio relacionadas com análise do consumidor. Ela foi recrutada no contexto de suas atividades do trabalho, pois o tema em questão fazia parte de uma de suas principais atividades na empresa e com um tema de maior foco nos anos de 2019 e 2020. Foi lhe perguntado: “Você gostaria de participar como voluntária de uma pesquisa com consumidor, assumindo um papel de ouvinte? Além disso, depois da realização de todas as entrevistas, a ideia é alinhar as necessidades de adaptação de dois questionários *online*, que serão as etapas consequentes dessa pesquisa. Você topa? Essa atividade acontecerá durante seu horário de estágio, ao longo do mês de março de 2020 e não exigirá horas adicionais da sua rotina na empresa”.

As entrevistas em profundidade foram realizadas presencialmente ou por contato telefônico. Quando presencialmente, a entrevista foi realizada no local de trabalho da pesquisadora – em uma sala reservada com cadeiras para o entrevistado, para a pesquisadora e para a auxiliar, sendo que o entrevistado sempre ficava na frente da pesquisadora. Quando por telefone, a pesquisadora realizava o contato telefônico no número cedido pelo entrevistado.

Procedimento

Para confirmação de todas as variáveis antecedentes e consequentes que foram estudadas através do BPM, foram realizadas entrevistas com amostra pequena de vegetarianos, veganos e flexitarianos classificados de forma aleatória e obtidos por conveniência de acesso. Para esta confirmação foram entrevistadas nove pessoas através da técnica de entrevista em profundidade.

Para a entrevista em profundidade foi utilizada uma técnica de entrevista através de um modelo semiestruturado, direto e que um único respondente é avaliado por um entrevistador treinado (que neste caso foi a própria pesquisadora), para entender melhor comportamentos referentes a um determinado assunto (Malhotra, 2001, p. 163). As entrevistas foram realizadas com ajuda de um roteiro

com questões pré-estabelecidas, elaborando-se as fases e definindo-se a ordem das questões de acordo com a situação em cada entrevista, de modo a melhor explorar as respostas dos entrevistados.

Cada entrevista teve duração de aproximadamente uma hora e foi realizada de maneira presencial ou por telefone.

As informações exploradas foram:

- Tempo de adesão ao vegetarianismo/veganismo
- Acontecimentos que motivaram tal mudança de hábito de consumo
- Motivações para se tornar vegetariano/vegano
- Fatores positivos que permitem continuar com esse hábito
- Que tipos de produtos consomem
- Onde normalmente consomem os produtos vegetarianos/veganos
- Através de qual meio ficam sabendo de novidades de produtos
- Quais atributos de produtos são importantes durante a escolha de alimentos
- Se consomem produto vegetariano/vegano industrializado
- Opinião pessoal sobre hambúrgueres veganos industrializados

Adequação das condições e execução da pesquisa

Todas as entrevistas foram agendadas previamente com os participantes para que se adequassem à rotina dos mesmos. No início da entrevista era explicado o objetivo da mesma e também sobre o TCLE para que o participante pudesse concordar e assinar o termo. No encerramento da entrevista, o seguinte comentário era realizado: “Obrigada por participar da entrevista. Sua participação foi fundamental para o entendimento do consumidor”.

Coleta de Dados

Conforme comentado anteriormente, tanto moderadora quanto auxiliar participaram de 100% das entrevistas em profundidade. Cada uma possuía o roteiro de perguntas e durante a entrevista, faziam a coleta de dados a partir da transcrição do núcleo das respostas dos participantes durante a entrevista em profundidade.

Após todas as entrevistas concluídas, foi agendada uma reunião de discussão e alinhamento entre moderadora e auxiliar para revisar as respostas dos

participantes. Nessa reunião, também foram revisados os Questionários *Online* 1 e 2, para que o texto das perguntas atendesse melhor o objetivo da pesquisa e a linguagem fosse adaptada ao público alvo. Não houve diferença no entendimento do núcleo das respostas entre a moderadora e auxiliar.

A partir do alinhamento feito na Etapa 1 para o Questionário *Online* 1, tivemos as seguintes alterações que podem ser observadas na Tabela 7: novas perguntas de filtro incluídas (para conseguir filtrar de maneira mais fácil as respostas dos participantes; perguntas adaptadas (para estarem construídas de forma mais clara aos participantes); perguntas excluídas pois não se adequavam e/ou não estavam construídas de forma clara para os participantes; e novas perguntas adicionadas (pois foram pontos importantes mencionados por todos os participantes durante a entrevista em profundidade).

Tabela 7.

Alterações que foram realizadas no Questionário *Online* 1.

Tipo de alteração	Conteúdo da alteração: questionário <i>online</i> 1
Perguntas de filtro adicionadas	4. Grau de escolaridade: () Outro. Defina: _____ 5. Renda Familiar. () Não quero declarar
Perguntas adaptadas	6. É vegetariano ou vegano? 1 () Vegetariano (regime alimentar que exclui todos os tipos de carnes, mas permite consumo de ovos e derivados lácteos) 2 () Vegano (não consome nenhum tipo de produto de origem animal) 3 () Não sou vegetariano nem vegano, mas estou tentando reduzir o consumo de carne 4 () Não. Me considero onívoro (ou seja, consumo produtos de origem animal) 8. Onde você costuma comprar produtos veganos e vegetarianos? Assinale todas as respostas que fizerem sentido 1 () Mercados 2 () Lojas de conveniência 3 () Lojas especializadas 4 () Farmácias 5 () Internet. 6 () Não consumo produtos veganos e/ou vegetarianos 7 () Outros. Citar: _____

	<p>Variáveis de estudo sobre o comportamento de escolha de carnes análogas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variedade e produtos (ex. hambúrguer, almôndegas, carne moída, etc.) • Diferenciais do produto (ex. fonte de proteína, rico em fibras, baixo em gordura, etc.) • Opinião das outras pessoas sobre seu comportamento vegetariano/vegano
Perguntas excluídas	<p>Variáveis de estudo sobre o comportamento de escolha de carnes análogas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de produto existente (e.g. hambúrguer, almôndegas, carne moída etc.) • Se o produto está disponível no ponto de venda • Histórico de compra (o que você comprou nos últimos anos) • O seu gosto pessoal
Novas perguntas adicionadas	<p>9. Já ouviu falar ou já teve contato com produtos industrializados veganos tipo hambúrguer, almôndega, <i>nuggets</i> etc.?</p> <p>1 () Sim</p> <p>2 () Não</p> <p>Variáveis de estudo sobre o comportamento de escolha de carnes análogas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sua saúde • A empresa que fabrica o produto é totalmente vegana

Da mesma reunião de alinhamento e após a realização do Questionário *Online 1*, algumas melhorias puderam ser implementadas e assim tivemos alterações para o Questionário *Online 2*, que podem ser observados na Tabela 8.

Tabela 8.

Alterações que foram realizadas no Questionário *Online 2*

Tipo de alteração	Conteúdo da alteração: Questionário <i>Online 2</i>
	4. Grau de escolaridade: () Outro. Defina: _____
Perguntas de filtro adicionadas	5. Renda Familiar. () Não quero declarar
	8. Você gosta/gostava do sabor da carne de origem animal (vaca, frango, porco, peixes, etc.)?
	1 () Sim
	2 () Não
	3 () Outros

Perguntas adaptadas

6. É vegetariano ou vegano?

- 1 () Vegetariano (regime alimentar que exclui todos os tipos de carnes, mas permite consumo de ovos e derivados lácteos)
- 2 () Vegano (não consome nenhum tipo de produto de origem animal)
- 3 () Não sou vegetariano nem vegano, mas estou tentando reduzir o consumo de carne
- 4 () Não. Me considero onívoro (ou seja, consumo produtos de origem animal)

7. Caso seja vegetariano ou vegano, já teve no passado dieta onívora/carnívora (consumindo carne de origem animal)?

- 1 () Sim
- 2 () Não
- 3 () Não aplicável (marcar essa opção se você é flexitariano: que tenta reduzir o consumo de carne animal)

9. Onde você costuma comprar produtos veganos e vegetarianos? Assinale todas as respostas que fizerem sentido

- 1 () Mercados
- 2 () Lojas de conveniência
- 3 () Lojas especializadas
- 4 () Farmácias
- 5 () Internet.
- 6 () Não consumo produtos veganos e/ou vegetarianos
- 7 () Outros. Citar: _____

12. Sobre a cor de um produto substituto à carne de origem animal e considerando que esse produto seja um hambúrguer vegano, qual das opções abaixo estaria mais adequada a você (aspecto visual geral)?

- 1. () Aspecto avermelhado, equivalente a uma carne de origem animal mal passada.
- 2. () Aspecto amarronzado por fora e rosado no centro, equivalente a uma carne de origem animal ao ponto.
- 3. () Aspecto amarronzado por fora e no centro, equivalente a uma carne de origem animal bem passada.
- 4. () Não deve se parecer a carne animal, podendo assumir a cor dos vegetais inclusos na lista de ingredientes
- 5. () Não considero COR um atributo importante
- 6. () Nenhuma das anteriores

14. Sobre a textura de um produto substituto à carne de origem animal e

considerando que esse produto seja um hambúrguer vegano, qual das opções abaixo estaria mais adequada a você (aspecto visual geral)?

1. () Idêntica à textura de um hambúrguer tradicional de origem animal – ou seja, textura firme e macia
2. () Textura que se assemelha a um purê – ou seja, bem macia, porém no formato hambúrguer.
3. () Textura que pode quebrar facilmente – ou seja, bem macia e que forma pedacinhos.
4. () Não deve se parecer a carne animal e não me preocupo com a textura
5. () Não considero TEXTURA um atributo importante
6. () Nenhuma das anteriores

18. Sobre o sabor de um produto substituto à carne de origem animal e considerando que esse produto seja um hambúrguer vegano, qual das opções abaixo estaria mais adequada a você?

- 1 () Igual a um hambúrguer regular – ou seja, de carne animal
- 2 () Diferente de hambúrguer regular – sabor de vegetais ou outro sabor diferente ao da carne animal
- 3 () Não considero SABOR um atributo importante

22. Sobre a lista de ingredientes de um produto substituto à carne de origem animal e considerando que esse produto seja um hambúrguer vegano, atribua o respectivo grau de concordância:

22A. Presença de ingredientes que eu conheço e não são estranhos no meu universo do cozinhar

22B. Pode haver alguns ingredientes que eu não conheço na lista de ingredientes

22C. A maioria dos ingredientes eu desconheço e/ou são estranhos no meu ambiente de cozinhar

Perguntas excluídas Nenhuma pergunta foi excluída do questionário, apenas adaptada

Novas perguntas
adicionadas

10. Você compra /compraria produtos veganos de uma empresa que também processa produtos de origem animal?

- 1 () Sim
- 2 () Não
- 3 () Talvez

11. Já ouviu falar ou já teve contato com produtos industrializados veganos

tipo hambúrguer, almôndega, *nuggets*, etc.?

1 () Sim

2 () Não

13. Pensando em um hambúrguer vegano, você considera que a cor é um aspecto importante no produto?

1 () Sim

2 () Não

15. Pensando em um hambúrguer vegano, você considera que a textura é um aspecto importante no produto?

1 () Sim

2 () Não

17. Pensando em um hambúrguer vegano, você considera que o sabor é um aspecto importante no produto?

1 () Sim

2 () Não

19. Pensando em um hambúrguer vegano, você considera que as informações nutricionais são aspectos importantes no produto?

1 () Sim

2 () Não

21. Pensando em um hambúrguer vegano, você considera que a lista de ingredientes é um aspecto importante no produto?

1 () Sim

2 () Não

23. Como você gostaria que fosse o produto ideal, substituto à carne de origem animal e considerando que esse produto seja um hambúrguer vegano?

O Questionário *Online 2* sofreu mais alterações que o Questionário *Online 1*, principalmente para as perguntas que foram adaptadas e também as perguntas que foram incluídas.

Para as perguntas sobre entendimento dos atributos de produto como cor, sabor e textura, as mesmas foram adaptadas: antes foi proposta uma escala *Likert* para avaliar o quanto o participante gostava ou desgostava do produto; na nova versão, as perguntas foram modificadas para perguntas de preferência, pois as respostas seriam mais diretas e seriam mais assertivas quanto ao desenvolvimento de produtos. No primeiro desenho do questionário, também foram propostas as respostas com texto e foto, porém verificou-se que os dois estímulos poderiam confundir o participante, por isso decidiu-se manter apenas o texto e suas explicações.

As perguntas que foram incluídas tiveram o intuito de esclarecer melhor o tema para os participantes e, além disso, para que o resultado da análise através das respostas fosse mais assertivo quanto ao desenvolvimento de produtos.

Etapa 2: Questionário Online 1

Variáveis de estudo

O modelo BPM proposto por Foxall (2010) permite uma amplitude de análises e adaptações e por isso não é descrito na literatura nenhum direcionamento ou definição de variáveis fixas para cada um dos constructos desse modelo.

Primeiramente, definiram-se as variáveis antecedentes ao comportamento de compra de carnes análogas. Na dimensão Cenário de Consumo, foram agrupadas as variáveis que se configuram como estímulos imediatos de compra (impulso) de carnes análogas, que são aqueles chamados de estímulos públicos. Seguindo o mesmo critério, na dimensão Histórico de Aprendizado, foram agrupadas as variáveis características dos estímulos aprendidos, ou seja, baseada no conhecimento prévio que o consumidor tem sobre determinado produto a partir de uma reflexão anterior à compra. Conforme comentado anteriormente, todas variáveis antecedentes e consequentes foram confirmadas através das entrevistas em profundidade. As variáveis antecedentes podem ser observadas na Tabela 9.

Tabela 9.

Variáveis antecedentes ao comportamento de escolha de carnes análogas

Dimensões	Variáveis
Cenário de consumo	Variedade de produtos
Histórico de aprendizagem	Publicidades em diferentes meios
	Recomendação por terceiros

Os níveis de reforço utilitário, informativo e a punição são definidos de forma relativa (Foxall, 2010) de acordo com as necessidades da pesquisa e por isso foram determinados pela pesquisadora de acordo com uma investigação realizada em literatura e com os objetivos da pesquisa em questão. Assim como no trabalho realizado por Veiga Neto e Melo (2013) e tendo como base o esquema simplificado de Foxall e colaboradores (2006), decidiu-se agrupar as dimensões “punição utilitária” e “punição informativa”, em uma única dimensão denominada apenas “punição”. As variáveis consequentes a serem pesquisadas estão apresentadas na Tabela 10.

Tabela 10.

Variáveis consequentes do comportamento de escolha de carnes análogas

Dimensões	Variáveis
Reforço utilitário	Sabor
	Textura
	Cor
	<i>Claims</i> – Diferenciais do produto (e.g. fonte de proteína, rico em fibras, baixo em gordura, etc.)
	Preocupação com meio ambiente
Reforço informativo	Mau trato aos animais
	Saúde
	Opinião das outras pessoas
Punição	Preço do produto
	Se a empresa que fabrica é totalmente vegana

Das variáveis escolhidas, três que constam em reforço utilitário (sabor, textura e cor) também foram analisadas em punição, uma vez que reforço e punição podem ser considerados antagônicos. Como não fez sentido manter no Questionário *Online* 1 essas variáveis duplamente e de forma antagônica, pois o participante poderia se confundir, decidiu-se manter os dados em reforço utilitário e assim analisar os dados quantitativos e a partir desses dados, concluir a análise para punição.

Participantes

O recrutamento foi realizado através do perfil da pesquisadora no Facebook e LinkedIn, grupos específicos do Facebook (VegAjuda – Veganismo, Vegetarianos online e Transição Veganos Pobres Brasil). Além disso, o questionário foi enviado através da ferramenta Whatsapp para a rede de contatos da pesquisadora e também no grupo de e-mail da empresa na qual a pesquisadora trabalha. Como o questionário foi divulgado através das redes sociais, o mesmo foi compartilhado pelo público em suas páginas ou enviado a pessoas específicas que eram foco para o estudo em questão, cumprindo o objetivo de se divulgar em redes sociais.

Não foi necessário nesta etapa da pesquisa o TCLE, uma vez que o questionário foi aplicado de forma *online* e garantindo totalmente o anonimato dos participantes da pesquisa.

Para o Questionário *Online* 1, que teve como objetivo estudar os fatores de influência na escolha de carnes análogas, avaliou-se um total de 16 parâmetros. De acordo com Hair *et al.* (2009), a amostra deve ser calculada utilizando a proporção 5:1, ou seja, para cada parâmetro a ser avaliado, deve-se ter no mínimo cinco respondentes. Sendo assim para a pesquisa em questão, deveria haver um total mínimo de 85 participantes. Como resultado da pesquisa, tivemos a participação de 412 respondentes, sendo que destes: 146 se declararam vegetarianos, 125 se declararam flexitarianos, 77 se declararam veganos e 64 participantes se declararam onívoros, conforme pode ser observado na Figura 6.

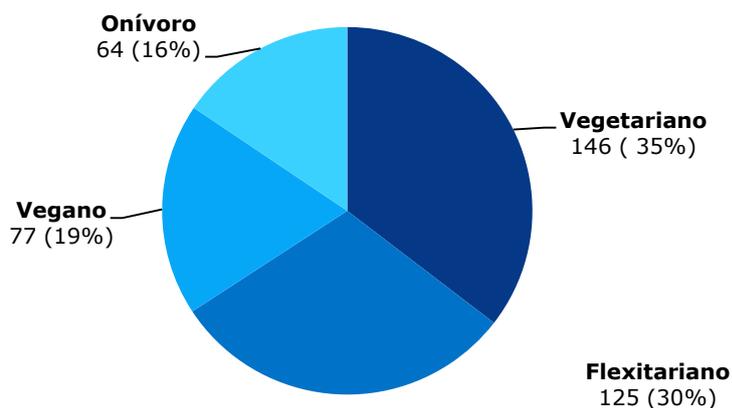


Figura 6. Distribuição da população de participantes do Questionário *Online* 1 (o primeiro número é referente ao número total de participantes na dieta; o percentual é referente ao total de participantes que responderam a pesquisa) enquanto a tipo de dieta adotada e declarada na pesquisa.

A Tabela 11 abaixo mostra o resumo da distribuição dos 412 participantes em relação à sua faixa etária e o tipo de dieta.

Tabela 11.

Distribuição dos participantes por faixa etária e tipo de dieta – Questionário *Online* 1.

Participantes	Nº de participantes
18 a 25 anos	
Onívoro	6
Flexitariano	12
Vegano	13
Vegetariano	56
26 a 35 anos	
Onívoro	29
Flexitariano	61
Vegano	42
Vegetariano	58
36 a 45 anos	
Onívoro	17
Flexitariano	35
Vegano	16
Vegetariano	24
Acima de 46 anos	
Onívoro	12
Flexitariano	17
Vegano	6
Vegetariano	8
Total	412

Dos 223 participantes da pesquisa que se declararam veganos ou vegetarianos, podemos observar a distribuição de faixa etária na Figura 7.

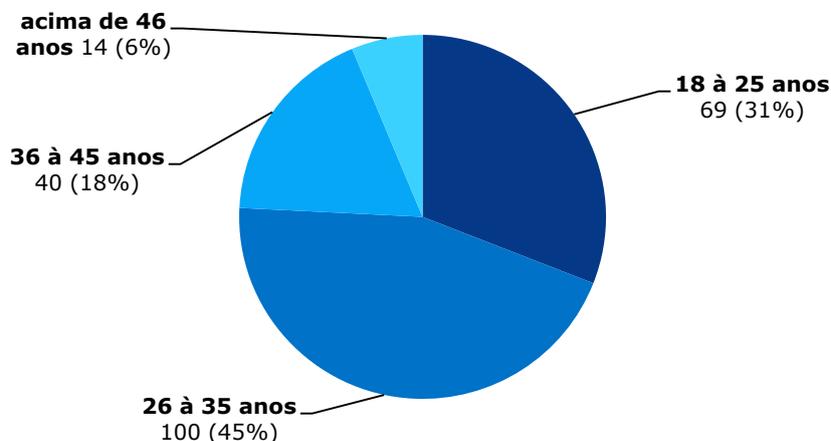


Figura 7. Distribuição da população de participantes do Questionário *Online* 1 que se declararam veganos ou vegetarianos segundo faixa etária (o primeiro número é referente ao número total de participantes veganos ou vegetarianos na faixa etária; o percentual é referente ao total que responderam a pesquisa).

Seguindo o mesmo racional da entrevista em profundidade, os participantes priorizados têm idade entre 18 e 35 anos e por isso as análises a seguir consideraram somente os 169 participantes que se declararam veganos ou vegetarianos e que possuíam idade dentro do intervalo já comentado anteriormente.

Quanto a gênero, podemos observar na Figura 8 que 140 participantes eram do gênero feminino e 29 do gênero masculino, ou seja, a grande maioria de respondentes, 83%, foram mulheres.

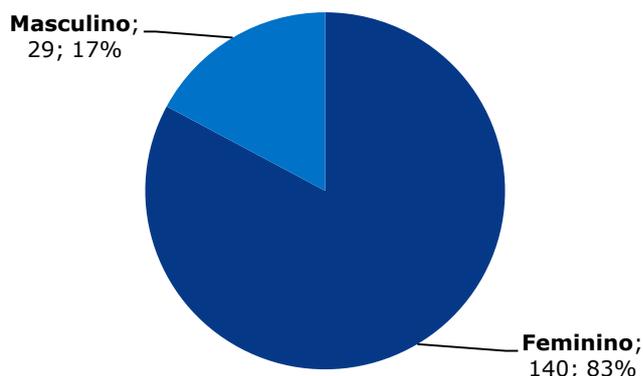


Figura 8. Distribuição da população de participantes do Questionário *Online* 1 que se declararam veganos ou vegetarianos segundo gênero (o primeiro número é referente ao número total de participantes veganos ou vegetarianos segundo gênero; o percentual é referente ao total que responderam a pesquisa).

Em relação a estado civil, podemos observar na Figura 9 que dos 169 participantes veganos ou vegetarianos temos 122 participantes solteiros, 36 casados, cinco com união estável, quatro divorciados e dois que moram com companheiro.

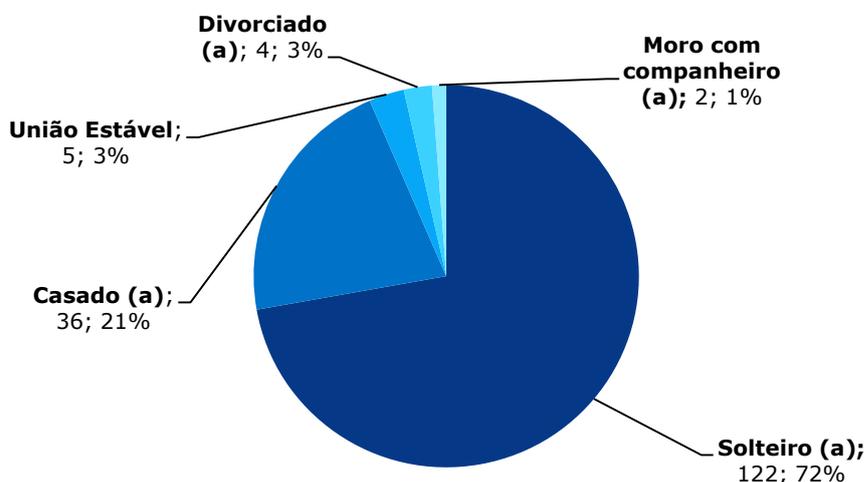


Figura 9. Distribuição da população de participantes do Questionário *Online* 1 que se declararam veganos ou vegetarianos segundo estado civil (o primeiro número é referente ao número total de participantes veganos ou vegetarianos segundo estado civil; o percentual é referente ao total que responderam a pesquisa).

Quanto à escolaridade, podemos observar na Figura 10 que 106 participantes possuem ensino superior completo, 33 possuem ensino superior incompleto, 14 possuem segundo grau completo, 10 possuem pós-graduação, três possuem

segundo grau incompleto, dois possuem primeiro grau completo e por fim, uma pessoa declara que possui primeiro grau incompleto ou inferior.

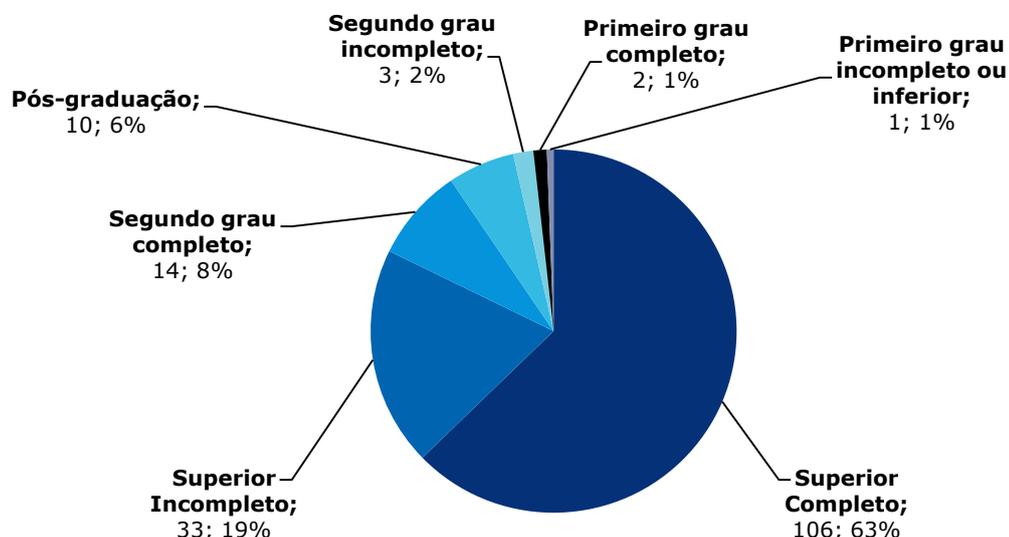


Figura 10. Distribuição da população de participantes do Questionário *Online* 1 que se declararam veganos ou vegetarianos segundo escolaridade (o primeiro número é referente ao número total de participantes veganos ou vegetarianos segundo escolaridade; o percentual é referente ao total que responderam a pesquisa).

Por fim, no que diz respeito à renda familiar, podemos observar na Figura 11 que 47 participantes possuem renda familiar de 5 a 10 salários mínimos, 41 participantes de 3 a 5 salários mínimos, 37 participantes acima de 10 salários mínimos, 34 participantes de 1 a 3 salários mínimos, cinco participantes de até 1 salário mínimo e cinco participantes preferiram não declarar sua renda familiar.

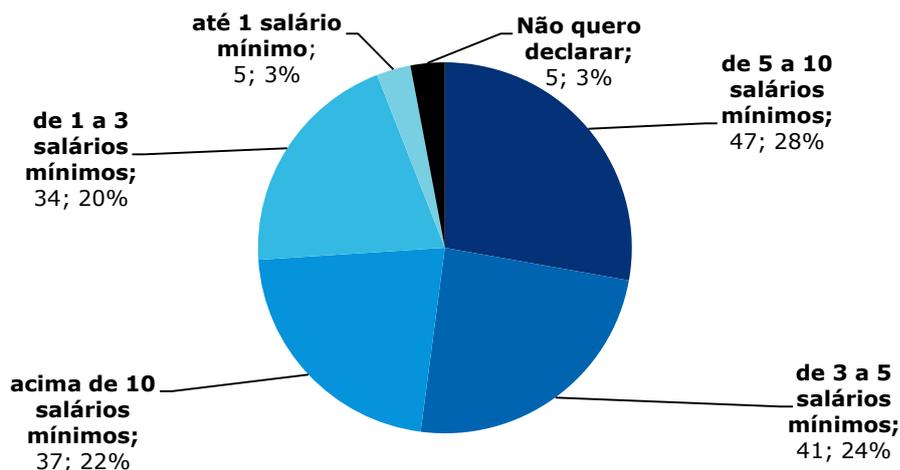


Figura 11. Distribuição da população de participantes do Questionário *Online 1* que se declararam veganos ou vegetarianos segundo renda familiar (o primeiro número é referente ao número total de participantes veganos ou vegetarianos segundo renda familiar; o percentual é referente ao total que responderam a pesquisa).

Procedimento

Uma vez que os resultados das pesquisas *online* tendem a apresentar os mesmos resultados que os meios tradicionais, como a entrevista pessoal, foi utilizado um questionário *online*, uma vez que se garante o anonimato do participante e que também pode ser acessado um maior número de respondentes de distintos lugares do país.

A pesquisa quantitativa *online* consistiu no envio de questionários de autopreenchimento aplicados utilizando-se a internet através de uma ferramenta chamada *Google Forms*. O questionário que foi aplicado aos participantes pode ser acessado no Anexo III.

O Questionário *Online 1* foi baseado no estudo de Veiga Neto e Melo (2013) para estudar o BPM e foi constituído de duas partes: caracterização dos entrevistados e avaliação das variáveis de estudo do BPM. A primeira parte referiu-se à caracterização do consumidor: se já teve no passado dieta onívora, onde costuma comprar produtos veganos ou vegetarianos, se já ouviu falar ou se já teve contato com carne industrializada de origem vegetal e se costuma consumir carnes de origem vegetal. O conjunto desses elementos possibilitou classificar ou agrupar as informações relacionadas ao entendimento do consumidor quanto às questões demográficas e também fazer um filtro em relação ao público de interesse. A segunda parte da pesquisa foi composta pela avaliação do entrevistado segundo

sua percepção em relação ao comportamento de escolha de carnes análogas. Esta avaliação aconteceu segundo a importância através de uma escala *Likert* de cinco pontos, na qual 1 representa “nenhuma importância”, 2 “pouca importância”, 3 “importância moderada”, 4 “importante” e 5 “muito importante”. Caso não tivessem opinião, havia essa opção para escolha.

Os dados foram tratados através de dois tipos de análises: em um primeiro momento foi aplicada a análise descritiva a fim de verificar o grau de importância das variáveis e grupos de variáveis; em um segundo momento, foi aplicado uma análise estatística utilizando o teste *t* de *Student* para comparar as médias das respostas entre os públicos vegetarianos e veganos.

Etapa 3: Questionário Online 2

Participantes

Novamente o recrutamento foi realizado através do perfil da pesquisadora no Facebook e LinkedIn e grupos específicos do Facebook (Veganos Pobres (SEM FRESCURA), VegAjuda – Veganismo, Vegetarianos e Veganos Iniciantes Brasil e Transição Veganos Pobres Brasil). Além disso, o questionário foi enviado através da ferramenta Whatsapp para a rede de contatos da pesquisadora e também no grupo de e-mail da empresa na qual a pesquisadora trabalha. Como o questionário foi divulgado através das redes sociais, o mesmo foi compartilhado pelo público em suas páginas ou enviado a pessoas específicas que eram foco para o estudo em questão, cumprindo o objetivo de se divulgar em redes sociais.

Novamente, não foi necessário nesta etapa da pesquisa o TCLE, uma vez que o questionário foi realizado de forma *online* e que garantiu totalmente o anonimato dos participantes da pesquisa.

Para esse questionário a amostra foi calculada baseada nos seguintes estudos: Larán e Espinoza (2004) que estudaram satisfação através de 204 casos, Elzerman *et al.* (2011) que estudaram aceitação de substitutos cárnicos através de 93 participantes e por último no trabalho de Sharima-Abdullah *et al.* (2018) que estudaram a preferência de consumidores de imitações de *nuggets* através de 110 painelistas. Como a pesquisa em questão não abordou exatamente os mesmos pontos que a dos pesquisadores citados anteriormente, estabeleceu-se que um

número próximo de respondentes seria adequado para analisar os resultados e chegar a uma conclusão deste projeto. Como resultado deste estudo, tivemos a participação de 356 respondentes, sendo que destes: 113 se declararam vegetarianos, 80 se declararam flexitarianos, 93 se declararam veganos e 70 participantes se declararam onívoros, conforme pode ser observado na Figura 12. Dos 356 respondentes, 11 participantes desistiram já no início do questionário.

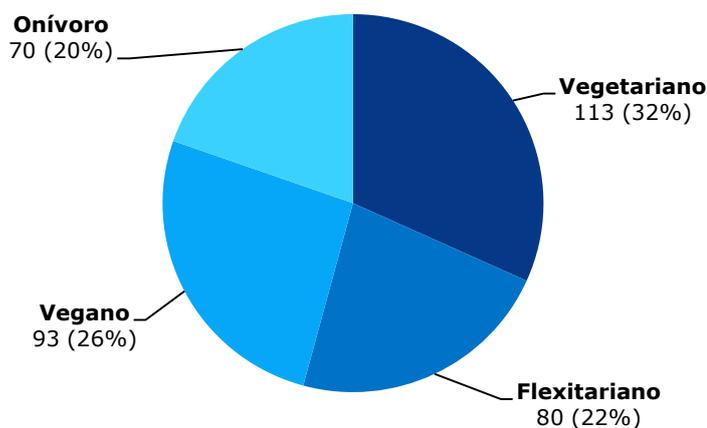


Figura 12. Distribuição da população de participantes do Questionário *Online 2* (o primeiro número é referente ao número total de participantes na dieta; o percentual é referente ao total de participantes que responderam a pesquisa) enquanto a tipo de dieta adotada e declarada na pesquisa.

A Tabela 12 abaixo mostra o resumo da distribuição dos 356 participantes em relação à sua faixa etária e o tipo de dieta.

Tabela 12.

Distribuição dos participantes por faixa etária e tipo de dieta – Questionário *Online 2*.

Participantes	Nº de participantes
18 a 25 anos	
Onívoro	7
Flexitariano	14
Vegano	31
Vegetariano	49
26 a 35 anos	
Onívoro	29
Flexitariano	31
Vegano	42
Vegetariano	44
36 a 45 anos	
Onívoro	20
Flexitariano	24
Vegano	12
Vegetariano	16
Acima de 46 anos	
Onívoro	14
Flexitariano	11
Vegano	8
Vegetariano	4
Total	356

Dos 206 participantes da pesquisa que se declararam veganos ou vegetarianos, podemos observar a distribuição de faixa etária na Figura 13.

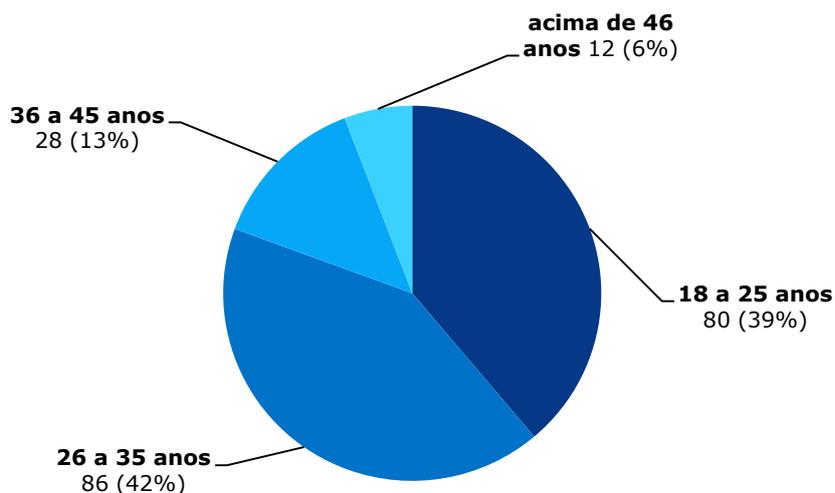


Figura 13. Distribuição da população de participantes do Questionário *Online 2* que se declararam veganos ou vegetarianos segundo faixa etária (o primeiro número é referente ao número total de participantes veganos ou vegetarianos na faixa etária; o percentual é referente ao total que responderam a pesquisa).

Seguindo o mesmo racional da entrevista em profundidade e do Questionário *Online 1*, os participantes priorizados têm idade entre 18 e 35 anos e por isso as análises a seguir consideraram somente os 166 participantes que se declararam veganos ou vegetarianos e que possuem idade dentro do intervalo já comentado anteriormente.

Quanto a gênero, podemos observar na Figura 14 que 139 participantes eram do gênero feminino, 26 do gênero masculino e uma participante se declarou como *demigirl*⁴, ou seja, a grande maioria de respondentes, 84%, foram mulheres.

⁴ Segundo o site Amino, *Demigirl* (ou semi-garota) é a identidade de gênero de alguém que define seu gênero como parcialmente feminino, enquanto a outra metade é desimportante, não especificada ou outro gênero. Normalmente, possuem como pronomes "ela" e "dela", mas pode variar de acordo com o gosto particular da pessoa. Uma pessoa pode se identificar como *Demigirl* independentemente de seu sexo biológico. Também pode se considerar *Demigirl* pessoas biologicamente mulheres que não sentem uma conexão significativa com seu sexo, mas não a ponto de sofrer disforia de gênero. Também podemos usar para mulheres transexuais que ainda sentem laços com o "antigo sexo", lembrando que quem define o gênero é a pessoa e não a ocasião.

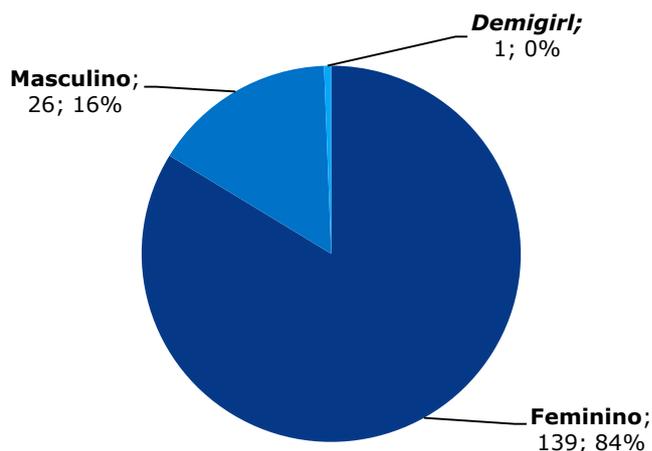


Figura 14. Distribuição da população de participantes do Questionário *Online 2* que se declararam veganos ou vegetarianos segundo gênero (o primeiro número é referente ao número total de participantes veganos ou vegetarianos segundo gênero; o percentual é referente ao total que responderam a pesquisa).

Em relação a estado civil, podemos observar na Figura 15 que dos 166 participantes veganos ou vegetarianos temos 123 participantes solteiros, 37 casados, quatro com união estável, um divorciado e um que mora com o companheiro.

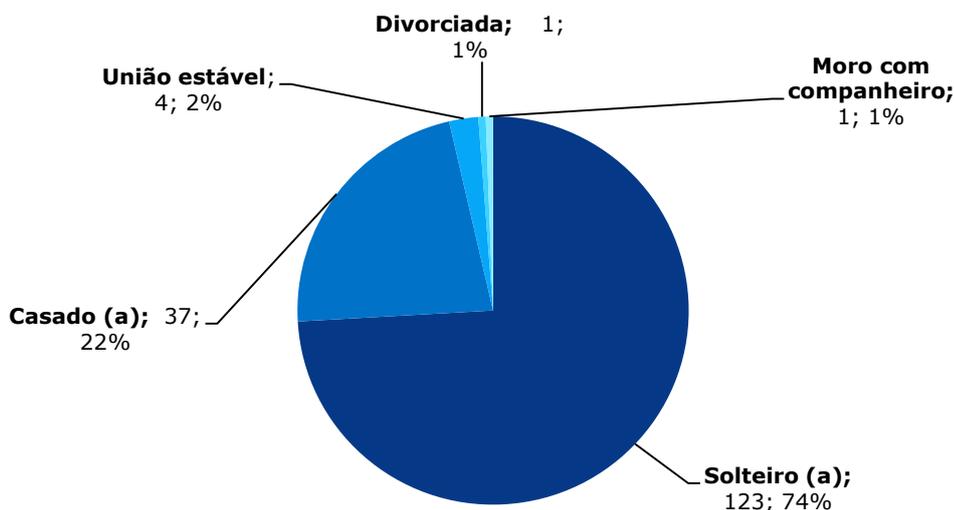


Figura 15. Distribuição da população de participantes do Questionário *Online 2* que se declararam veganos ou vegetarianos segundo estado civil (o primeiro número é referente ao número total de participantes veganos ou vegetarianos segundo estado civil; o percentual é referente ao total que responderam a pesquisa).

Quanto à escolaridade, podemos observar na Figura 16 que 94 participantes possuem ensino superior completo, 44 possuem ensino superior incompleto, 19 possuem segundo grau completo, cinco possuem pós-graduação e quatro possuem segundo grau incompleto.

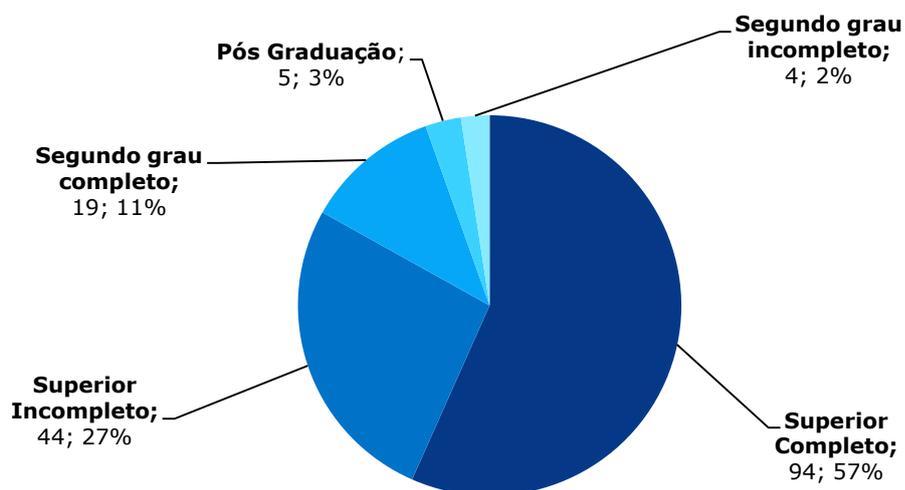


Figura 16. Distribuição da população de participantes do Questionário *Online 2* que se declararam veganos ou vegetarianos segundo escolaridade (o primeiro número é referente ao número total de participantes veganos ou vegetarianos segundo escolaridade; o percentual é referente ao total que responderam a pesquisa).

Por fim, no que diz respeito à renda familiar, podemos observar na Figura 17 que 60 participantes possuem renda familiar de 1 a 3 salários mínimos, 38 participantes de 5 a 10 salários mínimos, 34 participantes de 3 a 5 salários mínimos, 20 participantes acima de 10 salários mínimos, 11 participantes até 1 salário mínimo e três participantes preferiram não declarar sua renda familiar.

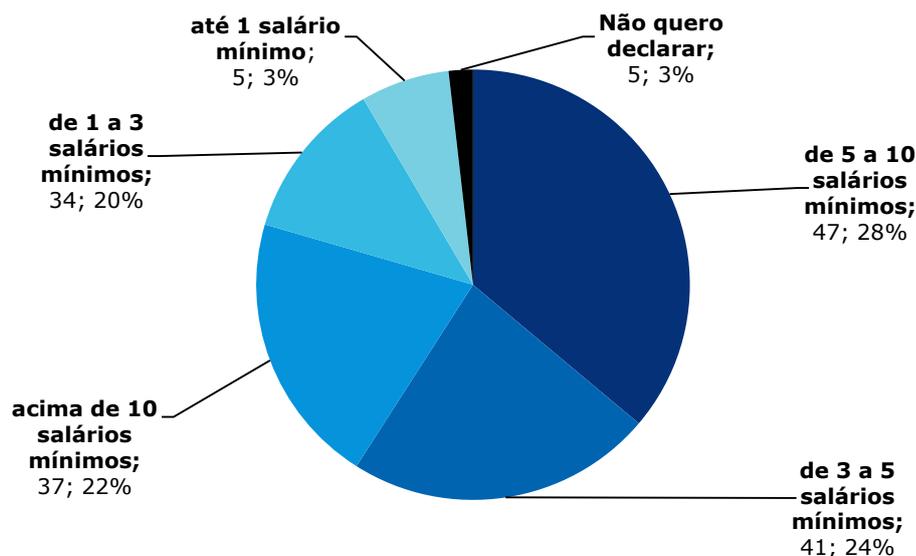


Figura 17. Distribuição da população de participantes do Questionário *Online 2* que se declararam veganos ou vegetarianos segundo renda familiar (o primeiro número é referente ao número total de participantes veganos ou vegetarianos segundo renda familiar; o percentual é referente ao total que responderam a pesquisa).

Procedimento

Os Questionários *Online 1* e *2* foram realizados de maneira independente pois os objetivos foram diferentes. Além disso, mesmo que o público alvo de participantes da pesquisa fosse o mesmo, a ideia não foi construir os dois questionários para que pudessem ser respondidos pelos participantes em única vez, pois se tornaria muito longo, cansativo e eles poderiam desistir durante o preenchimento. Assim como no Questionário *Online 1*, a ferramenta utilizada para realização da pesquisa foi o *Google Forms*.

Este questionário também foi dividido em duas partes, assim como o primeiro, e foi necessária primeiramente a caracterização dos consumidores através dos critérios demográficos (gênero, idade, estado civil, grau de escolaridade e renda familiar). Além disso, foram realizadas as seguintes perguntas: se já teve dieta onívora no passado, onde costuma comprar produtos veganos ou vegetarianos, se compram/comprariam carne de origem vegetal de empresa que também processa alimento de origem animal, se já ouviu falar ou se já teve contato com carne industrializada de origem vegetal e se costuma consumir carnes de origem vegetal. O conjunto desses elementos possibilitou classificar ou agrupar as informações

relacionadas ao entendimento do consumidor, quanto às questões demográficas e também fazer um filtro em relação ao público de interesse.

Os atributos como cor, textura e sabor foram avaliados de maneira individual para entender a adequação destes em relação ao comportamento de escolha de carnes análogas. Foram apresentadas determinadas condições referentes a cada atributo e o participante teve que escolher a que mais se enquadrava dentro do critério de adequação. Para os atributos informação nutricional e lista de ingredientes foi analisada a adequação das respostas através de uma escala *Likert* de cinco pontos que avaliou concordância, na qual 1 representa “Discordo totalmente”, 2 – “Discordo levemente”; 3 – “Não concordo nem discordo”; 4 – “Concordo levemente”; 5 – “Concordo totalmente”. O questionário aplicado pode ser acessado no Anexo IV.

RESULTADOS

Etapa 1: Entrevista em profundidade

O objetivo da etapa 1 foi refinar os questionários para as pesquisas online. Durante essa etapa foram entrevistadas 9 pessoas vegetarianas e veganas. Para uma análise em profundidade do público alvo, esse número de participantes foi adequado e alinhado com outras pesquisas, porém para fazer conclusões a respeito de cada temática abordada, as pesquisas quantitativas foram necessárias (Etapa 2 e 3).

O primeiro resultado a ser destacado é sobre o entendimento dos entrevistados sobre o que é ser vegetariano ou vegano. Apesar de todos os entrevistados se declararem vegetarianos ou veganos no primeiro filtro que foi estabelecido para a escolha dos participantes, pôde-se concluir que a definição sobre as dietas não é totalmente clara para alguns dos entrevistados, pois durante a entrevista em profundidade, para conhecer melhor os comportamentos, viu-se que dois consumidores que se declararam vegetarianos ainda consumiam carne de origem animal. Um deles ainda cita com convicção que é vegetariano, mas consome frutos do mar de vez em quando.

O tempo de adesão à dieta vegetariana ou vegana variou bastante entre os participantes. A amostra entrevistada variava no tempo de dieta entre três meses e oito anos. Como a amostra foi escolhida de forma aleatória, os tempos variaram bastante e esse dado é interessante também para ver as diferentes perspectivas dos entrevistados em relação a sua dieta.

Outro dado em relação ao tempo em que a pessoa está na dieta é o tempo total. Esse dado mostrou que quanto mais tempo a pessoa está na dieta, mais repertório sobre o assunto ela pode comentar. Porém, vale ressaltar que conclusões mais apuradas sobre o assunto poderiam ser confirmadas através de um número maior de entrevistados, mas que não era o objetivo base dessa pesquisa.

Os valores que levaram os participantes a mudar o estilo de dieta alimentar - e para alguns também o estilo de vida - variaram entre os participantes. Pôde-se agrupar os principais valores nos seguintes grupos: saúde, declarado por três participantes (e.g., para ter uma dieta mais saudável e equilibrada), preocupação com o meio ambiente, declarado por um participante (e. g., o quanto é gasto de

recursos naturais na produção de carne de origem animal), em conjunto com crueldade animal, declarado por quatro participantes (principalmente devido a exploração aos animais). Um participante declarou que seu principal valor motivador da mudança foi a prática da Yoga e a energia que os alimentos trazem à sua vida.

Todos os participantes relataram não ser difícil manter uma dieta vegetariana ou vegana. Eles comentaram que no passado era mais complicado devido à disponibilidade e à variedade de alimentos que se enquadravam nesta dieta. Porém, disseram que atualmente as opções, inclusive industrializadas, aumentaram em grande proporção. Como exemplos de maior disponibilidade, todos comentam que em sua grande maioria suas compras são realizadas em mercados regulares. Eles reconhecem que existem lojas especializadas, mas apontam que nos mercados tradicionais é fácil encontrar opções que se encaixam em suas dietas.

Em relação à informação sobre lançamento de produtos, os participantes comentaram dois pontos principais onde obtêm essas informações. O primeiro é nos próprios mercados, ou seja, o ponto de venda físico ainda é um meio de comunicação forte para divulgar novos produtos. O segundo é por meio das redes sociais e blogueiros que acabam divulgando produtos e receitas.

A Etapa 1 também levantou algumas informações preliminares sobre os produtos comprados. Seis participantes comentaram que tentam evitar produtos industrializados e que preferem alimentos mais naturais e frescos, como legumes e verduras. Nesse sentido, desenvolver produtos industrializados para esse público alvo se torna bastante desafiador, uma vez que o público em questão tenta evitar produtos ultra processados⁵.

⁵ Segundo a Saúde Brasil (2020), alimentos in natura são aqueles obtidos diretamente de plantas ou de animais para o consumo sem que tenham sofrido qualquer alteração. Entram nesta categoria folhas, frutas, verduras, legumes, ovos, carnes e peixes. Alimentos minimamente processados são aqueles que são submetidos a algum processo, mas que não envolvam agregação de substâncias ao alimento original, como limpeza, moagem e pasteurização. Dois exemplos de alimentos minimamente processados estão sempre presentes na mesa do brasileiro: o arroz e o feijão. Lentilhas, cogumelos, frutas secas, sucos de frutas sem adição de açúcar, castanhas e nozes sem sal, farinhas de mandioca, de milho de tapioca ou de trigo e massas frescas também entram nesta categoria. Alimentos processados são aqueles fabricados pela indústria com a adição de sal, açúcar ou outro produto que torne o alimento mais durável, palatável e atraente. São os casos das conservas em salmoura (cenoura, pepino, ervilhas, palmito), compotas de frutas, carnes salgadas e defumadas, sardinha e atum em latinha, queijos feitos com leite, sal e coalho e pães feitos de farinha, fermento e sal. Já os alimentos ultraprocessados são formulações industriais, em geral, com pouco ou nenhum alimento inteiro. Esse tipo de alimento sempre contém aditivo, como é o caso das salsichas, biscoitos, geleias, sorvetes, chocolates, molhos, misturas para bolo, barras energéticas, sopas, macarrão e temperos instantâneos, salgadinhos chips, refrigerantes, produtos congelados e prontos para aquecimento como massas, pizzas, hambúrgueres e *nuggets*.

Em relação às características dos alimentos e a importância em relação aos seus atributos os participantes poderiam citar de maneira aberta quaisquer atributos que julgassem importantes. Para auxiliá-los, exemplos de atributos foram citados (sabor, textura, cor, consistência, validade, preço, quantidade de nutrientes etc.). A diversidade dos atributos citados pelos participantes pode ser observada na

Tabela 13. Nela, pode ser observado que o atributo mais citado foi sabor, seguido de nutrientes. Para alguns dos participantes, o balanço nutricional dos alimentos ainda é fator primordial e direciona as escolhas. Mas apesar dos participantes citarem que nutrientes são importantes, fica claro através do bate-papo que nenhum conhece em profundidade o tema nutricional. Por exemplo, todos eles mencionam que quando fizeram a transição de dieta não se preocuparam com a quantidade de proteína vegetal para substituir a proteína animal.

Tabela 13.

Atributos importantes na escolha de alimentos citados pelos participantes

Número do participante	Atributos importantes citados pelos participantes, nessa ordem
1	Nutrientes, sabor, textura e preço
2	Nutrientes, sabor, textura e cor
3	Fácil preparo, nutrientes e sabor
4	Nutrientes, se é vegano, sabor e orgânico
5	Sabor e textura
6	Sabor, nutrientes e textura
7	Sabor e textura
8	Nutrientes e sabor
9	Nutrientes (saudabilidade) e sabor

Por fim, quando questionados sobre o conhecimento e se já tiveram contato com hambúrguer feito a base de plantas, todos comentam que já tiveram contato e que já provaram esse tipo de substituto cárnico. Todos os participantes comentaram que já provaram algum tipo de hambúrguer de plantas, seja através do *Foodservice* e restaurantes como Burger King ou através de produtos vendidos nos mercados regulares como as marcas Incrível da Seara e Futuro Burger da Fazenda Futuro.

Ainda em relação aos hambúrgueres feitos de plantas, a preferência pessoal quanto ao sabor varia. Todos os participantes comentaram que esses tipos de produtos lembram muito a cor, sabor e textura do hambúrguer de carne animal. Porém, seis participantes relataram que não voltariam a comprar o produto, pois uma vez que deixaram de consumir carne de origem animal, que o objetivo não era voltar a consumir o mesmo sabor como antes.

Sendo assim, a partir do consenso em relação às respostas dos participantes e pontos que foram definidos como altamente importantes para as etapas seguintes do estudo, retrabalhou-se os Questionários *online* 1 e 2, que podem ser verificados em suas versões finais nos anexos III e IV.

Etapa 2: Questionário *Online* 1

Análise Descritiva

A análise descritiva foi a fase inicial deste processo de estudo dos dados coletados. Foi uma das primeiras manipulações realizadas nesse estudo quantitativo e tem como principal objetivo resumir, sumarizar e explorar um conjunto de características observadas ou comparar tais características.

Foram aplicados filtros de dados nas tabelas de resultados da pesquisa quantitativa para se chegar ao público alvo da pesquisa, uma vez que pessoas não pertencentes ao grupo que possui dietas vegetarianas ou veganas também responderam à pesquisa (onívoros e flexitarianos). Após os filtros aplicados, somaram-se 169 participantes que se declararam veganos ou vegetarianos e que estavam na faixa etária de 18 a 35 anos.

A primeira pergunta do bloco de entendimento do comportamento do consumidor visava entender se dos consumidores que se declararam veganos ou vegetarianos nos dias atuais, quais possuíram no passado dieta onívora. A Tabela 14 nos mostra a frequência absoluta e relativa de participantes frente a declararam de sua dieta passada.

Tabela 14.

Distribuição de frequências dos participantes segundo dieta passada – Questionário Online 1.

Já teve no passado dieta onívora?	Frequência absoluta de participantes	Frequência relativa de participantes
Sim	163	96,4%
Não	5	3,0%
Não aplicável	1	0,6%
Total	169	100%

Vemos que 163 participantes, ou seja, 96% confirmaram que no passado consumiam carne de origem animal. Cinco participantes, 3%, afirmaram que não tiveram dieta onívora no passado. Apenas um participante respondeu “não aplicável”, porém esse preenchimento foi feito de forma incorreta, pois essa opção de resposta estava disponível para os participantes que se declaravam flexitarianos e tinham a condição de continuar preenchendo o questionário.

Com o objetivo de aprofundar-nos sobre o comportamento do consumidor em sua dieta passada, foi perguntado aos participantes se os mesmos gostavam/gostam do sabor da carne de origem animal (seja carne de vaca, frango, porco, peixes, etc.). Essa era uma pergunta em que o participante poderia escolher “sim”, “não” ou responder de forma aberta com algum comentário mais específico. A distribuição e frequência das respostas encontram-se na Tabela 15.

Tabela 15.

Distribuição de frequências dos participantes segundo preferências quanto ao sabor da carne de origem animal e dieta onívora no passado – Questionário *Online 1*.

Gosta/gostava do sabor da carne de origem animal?	Frequência absoluta de participantes	Frequência relativa de participantes
Teve no passado dieta onívora		
Sim	127	75,1%
Não	22	13,0%
Outros	12	7,1%
Indiferente	2	1,2%
Não teve no passado dieta onívora		
Não	2	1,2%
Não aplicável	2	1,2%
Sim	1	0,6%
Não aplicável		
Não	1	0,6%
Total	169	100%

Os comentários abertos somaram 12 no total e foram provenientes dos participantes que tiveram no passado dieta onívora. Estes comentários podem ser observados a seguir:

- Algumas carnes eu apreciava, porém não conseguia comer carne com sangue, crua;
- Comia, mas nunca liguei muito;
- Dependia da carne;
- Falando agora fica difícil responder, eu diria que estava acostumada com o sabor;
- Frango e um pouco de carne vermelha;
- Gostava, mas hoje não gosto mais;
- Gostava quando era onívora, depois de passar para o vegetarianismo sentia ânsia com o cheiro da carne;
- Gostava. Mas hoje não consigo comer. Não tenho vontade;
- Mais ou menos. Depois de um tempo sem comer, esses gostos não são mais tão gostosos assim;
- Não gostava de peixe, mas do resto sim;
- O sabor da carne era neutro pra mim. Hoje não gosto mais;

- Somente frango e vaca.

Continuando a entender o comportamento do consumidor e seus hábitos quanto aos lugares em que ele normalmente compra produtos veganos ou vegetarianos, algumas opções de respostas foram dadas aos participantes (mercados, lojas de conveniência, lojas especializadas, farmácias, internet e não consumo produtos veganos e/ou vegetarianos). Além das opções dadas, também foi proporcionado uma opção em que os participantes pudessem comentar de forma aberta outros locais que costumam comprar esses tipos de produtos. Essa era uma pergunta em que o participante poderia escolher todas as respostas que se aplicavam à sua realidade de compras e por esse motivo a soma das respostas não totalizou 169 (que é o número total de participantes nesta etapa). A distribuição da frequência das respostas dos participantes por local de compra de produtos pode ser observada na Figura 18.

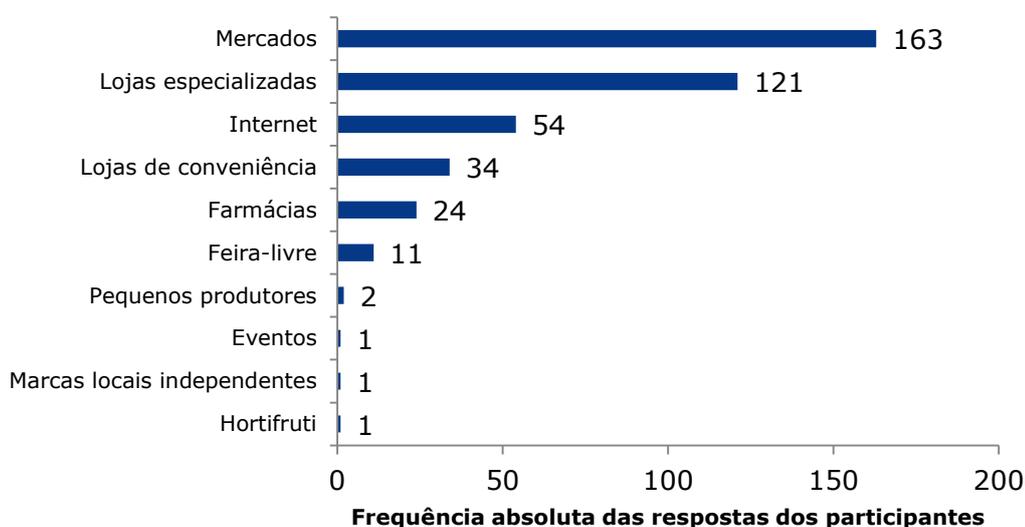


Figura 18. Distribuição da frequência de respostas dos participantes por local de compra de produtos veganos e/ou vegetarianos – Questionário *Online* 1.

Para a mesma pergunta, foram relatadas duas respostas em que os participantes afirmaram não consumir produtos vegetarianos e veganos e uma resposta que o participante relatou não consumir muito produtos industrializados. A resposta é contraditória e será comentada no capítulo de discussão.

Na sequência, a ideia era entender um pouco mais em profundidade se os participantes já tinham ouvido falar ou se tiveram algum contato com produtos industrializados veganos (e.g., hambúrguer vegano, almôndega vegana, *nuggets* vegano etc.). Como pode ser observado na Figura 19, 96% dos participantes - ou seja, a maioria - já teve algum contato com esses tipos de produtos. Apenas 4% comentaram não ter tido nenhum contato com produtos industrializados veganos ou vegetarianos.

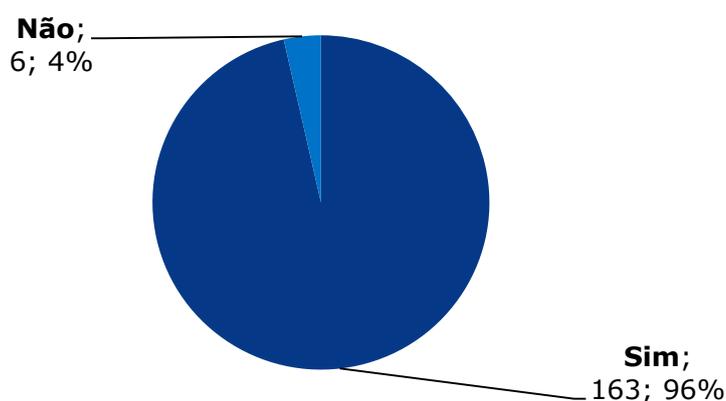


Figura 19. Distribuição de participantes que declararam se tiveram ou não contato com produtos industrializados veganos ou vegetarianos – Questionário *Online* 1.

Com relação à pergunta sobre o consumo de carne de origem vegetal industrializada, os participantes responderam se costumam ou não consumir esse tipo de produto. A maioria dos participantes, 70%, relatou ter o costume de consumir carnes industrializadas de origem vegetal e 30% não (Figura 20).

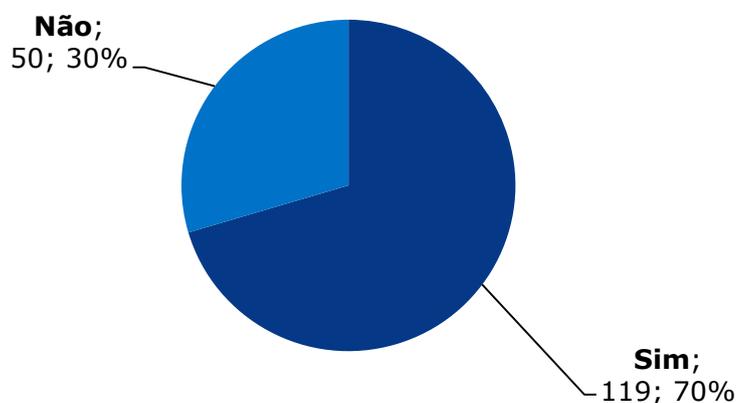


Figura 20. Distribuição de participantes que relataram sobre o costume de consumir carne de origem vegetal – Questionário *Online* 1.

Análises do BPM

Para as análises a seguir, referentes ao BPM (segunda parte do Questionário *Online 1*), consideraram-se apenas os participantes que costumam consumir carnes análogas – ou seja, 119 pessoas –, afinal, a ideia principal do estudo foi estudar os fatores de influência na escolha desse tipo de produto. Os resultados das frequências de respostas dos participantes por variável do BPM encontram-se na Tabela 16.

Tabela 16.
Distribuição das frequências de respostas dos participantes por variável do BPM.

Variável	Nenhuma Importância	Pouca importância	Importância Moderada	Importante	Muito Importante	Sem opinião
Variedade de produtos	1 (1%)	9 (8%)	32 (27%)	37 (31%)	40 (34%)	0 (0%)
Publicidade	20 (17%)	35 (29%)	24 (20%)	25 (21%)	13 (11%)	2 (2%)
Recomendação por terceiros	2 (2%)	12 (10%)	30 (25%)	34 (29%)	38 (32%)	3 (3%)
Sabor gostoso	0 (0%)	0 (0%)	2 (2%)	13 (11%)	97 (82%)	7 (6%)
Textura adequada	0 (0%)	4 (3%)	12 (10%)	31 (26%)	70 (59%)	2 (2%)
Cor adequada	2 (2%)	27 (23%)	26 (22%)	25 (21%)	37 (31%)	2 (2%)
Claims - Diferenciais do produto	3 (3%)	5 (4%)	19 (16%)	33 (28%)	55 (46%)	4 (3%)
Preocupação com meio ambiente	0 (0%)	2 (2%)	10 (8%)	28 (24%)	71 (60%)	8 (7%)
Mau trato aos animais	0 (0%)	1 (1%)	1 (1%)	10 (8%)	92 (77%)	15 (13%)
Saúde	1 (1%)	5 (4%)	9 (8%)	37 (31%)	60 (50%)	7 (6%)
Opinião das outras pessoas	81 (68%)	18 (15%)	8 (7%)	5 (4%)	5 (4%)	2 (2%)
Preço do produto	0 (0%)	4 (3%)	17 (14%)	42 (35%)	56 (47%)	0 (0%)
Se a empresa que fabrica o produto é totalmente vegana	10 (8%)	13 (11%)	36 (30%)	24 (20%)	30 (25%)	6 (5%)

As variáveis mais importantes para os participantes foram sabor do produto, em primeiro lugar, com 97 participantes (de uma amostra total de 119 participantes), ou seja, 82% dos respondentes relataram que sabor do produto como sendo muito importante na sua escolha de carnes análogas. Juntamente com sabor, outras variáveis mereceram destaque quanto à classificação muito importante na escolha: 92 participantes (77%) relataram mau trato aos animais, 71 participantes (60%)

preocupação com meio ambiente e 70 participantes (59%) textura adequada. Essas variáveis são relacionadas aos reforços informativo e utilitário do produto.

Em lado oposto, das variáveis menos importantes para os participantes, tivemos “opinião das outras pessoas” como a variável citada por 81 participantes (68%) e relatada com nenhuma importância na escolha de carnes análogas.

Para quase todas as variáveis (exceto preço e variedade de produtos) houve participantes que relataram não ter opinião formada sobre as mesmas, sendo que para a variável mau trato aos animais, 15 participantes (13%) comentaram não haver opinião.

Realizaram-se também algumas análises estatísticas para melhor entendimento do modelo da perspectiva comportamental aplicado ao objetivo de entender os fatores de escolhas de carnes análogas pelo público vegano e vegetariano. Primeiramente, foram utilizadas medidas de tendência central para entender o ponto de concentração da maioria das respostas. Essa é uma maneira de resumir a informação contida nos dados, pois escolheremos um valor para representar todos os outros (Reis & Reis, 2002). Para o estudo em questão, foram escolhidas duas medidas: média (medida mais conhecida e usada para o resumo de dados) e a moda (medida que representa o que é típico, ou seja, o valor mais frequente). O grau médio atribuído pelos participantes nessa etapa da pesquisa pode ser observado na Tabela 17.

Tabela 17.

Grau médio atribuído pelos participantes às variáveis na ordem de importância.

Variável	Média	Moda	Desvio Padrão
Sabor gostoso	4,56	5	1,21
Textura adequada	4,35	5	0,98
Preço do produto	4,26	5	0,82
Mau trato aos animais	4,24	5	1,67
Preocupação com meio ambiente	4,21	5	1,33
Saúde	4,08	5	1,33
<i>Claims</i> - Diferenciais do produto	4,01	5	1,25
Variedade de produtos	3,89	5	0,99
Recomendação por terceiros	3,71	5	1,20
Cor adequada	3,52	5	1,28
Se a empresa que fabrica o produto é totalmente vegana	3,28	3	1,43
Publicidade	2,75	2	1,30
Opinião das outras pessoas	1,56	1	1,08

De acordo com os resultados da análise estatística da média das respostas, podemos concluir que a importância das variáveis para os participantes (do mais importante para o menos importante) é a seguinte: sabor gostoso (4,56), textura adequada (4,35), preço do produto (4,26), mau trato aos animais (4,24), preocupação com meio ambiente (4,21), saúde (4,08), *claims* – diferenciais do produto (4,01), variedade de produtos (3,89), recomendação por terceiros (3,71), cor adequada (3,52), se a empresa que fabrica o produto é totalmente vegana (3,28), publicidade (2,75) e opinião de outras pessoas sobre o seu comportamento vegano/vegetariano (1,56). Essas respostas confirmaram o que foi visto nas entrevistas em profundidade, para a variável sabor do produto, que também foi o atributo relatado pelos participantes como sendo o mais importante quando compram um produto.

Para quase todas as variáveis, a moda em relação às respostas foi a de muito importante (exceto para as variáveis se a empresa que fabrica o produto é totalmente vegana, publicidade e opinião de outras pessoas sobre o seu comportamento vegano/vegetariano). Isso mostra que os participantes tendem a dar notas altas para as variáveis estudadas.

O desvio padrão representa o desvio típico dos dados em relação à média, isto significa que a distância típica (padrão) da nota individual de cada participante para a variável estudada em relação à sua média. O desvio padrão variou de 0,82 (para a variável preço do produto) até 1,67 (para a variável mau trato aos animais). Isto significa que preço é a variável que possui respostas mais próximas da média, ou seja, que os participantes variaram pouco entre si em suas conclusões a respeito do preço de um produto vegano. Já a variável mau trato aos animais foi a variável que teve um desvio padrão maior. Isso significa que as respostas dos participantes foram mais diferentes entre si, ou seja, as respostas foram mais divergentes uma das outras.

Acompanhando a mesma intenção de análise geral das variáveis, foi feito o agrupamento das mesmas seguindo as dimensões do modelo BPM, que pode ser visto na Tabela 18.

Tabela 18.
Análise descritiva dos constructos do BPM.

Constructos do modelo do BPM	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Cenário de Consumo	1	5	3,89	0,99
Histórico de Aprendizagem	0	5	3,23	1,34
Reforço Utilitário	0	5	4,11	1,25
Reforço Informativo	0	5	3,53	1,78
Punição	0	5	3,77	1,26

Observando os resultados para os constructos do BPM, podemos concluir que a partir da média resultante temos reforço utilitário em primeiro lugar, influenciando a decisão de escolha de carnes análogas pelo público alvo desse estudo. A média para esse constructo foi de 4,11 sendo que a amplitude das respostas variou de zero, ou seja, sem opinião, até cinco, muito importante. O desvio padrão foi de 1,25. Assim, a conclusão dessa análise nos mostra que para o público vegano e vegetariano de 18 a 35 anos que costuma consumir carnes análogas, é mais importante decidir a escolha a partir dos atributos utilitários do produto.

Todos os outros constructos do modelo do BPM (cenário de consumo, histórico de aprendizagem, reforço informativo e punição) apresentaram média entre três e quatro, o que demonstra que os atributos correspondentes têm importância moderada para os respondentes da pesquisa.

Outra análise que pode ser feita a partir do agrupamento dos constructos é através da análise descritiva dos estímulos antecedentes e consequentes da escolha de carnes análogas, conforme pode ser verificado na Tabela 19.

Tabela 19.

Análise descritiva dos estímulos antecedentes e consequentes da escolha de carnes análogas.

Estímulos do BPM	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Estímulos antecedentes	0	5	3,45	1,28
Estímulos consequentes	0	5	3,81	1,51

Considerando os resultados da avaliação descritiva dos estímulos do BPM, verificou-se que os resultados para as médias estão bem próximos. Porém, os estímulos consequentes, com média de 3,81 e desvio padrão de 1,51, possuem maior influência na escolha de carnes análogas que os estímulos antecedentes, que possui média de 3,45 e desvio padrão de 1,28.

Teste t de Student

Neste segundo momento, para análise dos atributos do BPM, foi aplicado um teste *t* de *Student* para comparar médias, nesse caso entre duas amostras independentes (o público vegano e o vegetariano) e as variáveis dependentes, que são os estímulos antecedentes e consequentes do BPM.

- Variáveis independentes – público vegano e público vegetariano
- Variáveis dependentes – os estímulos antecedentes e consequentes: variedade de produtos, publicidade, recomendação por terceiros, sabor gostoso, textura adequada, cor adequada, *claims* (diferenciais do produto), preocupação com meio ambiente, mau trato aos animais, saúde, opinião das outras pessoas sobre sua dieta, preço do produto e se a empresa que fabrica o produto é totalmente vegana.

Esse teste de diferença de médias buscou identificar se a variação na importância dos atributos está associada às características do grupo e ao seu padrão de consumo (veganos e vegetarianos).

Para começar o teste *t*, deve-se escolher o tipo de teste: variâncias iguais ou diferentes. Para isso, foi realizado um teste *f* para verificar o resultado das variâncias entre dois conjuntos de dados diferentes: o público vegano e vegetariano. Foi adotado um nível de erro tipo I (α) igual 0,05, pois diretrizes convencionais sugerem nível de confiança de 95% (Hair *et al.*, 2009). Os resultados para o teste *f* podem ser observados na Tabela 20, para cada variável independente do BPM.

Tabela 20.

Teste de variância (teste *f*) para as variáveis avaliadas no BPM em função do tipo de dieta: vegana ou vegetariana.

Estímulo	Constructo	Variável	Variância		Teste <i>f</i>
			Vegetariano	Vegano	
Estímulos antercedentes	Cenário de consumo	Variedade de produtos	0,90	1,11	0,41
	Histórico de aprendizagem	Publicidade	1,74	1,61	0,80
		Recomendação por terceiros	1,30	1,64	0,37
Estímulos consequentes	Reforço utilitário	Sabor gostoso	1,58	1,30	0,51
		Textura adequada	0,82	1,28	0,10
		Cor adequada	1,46	1,97	0,26
		<i>Claims</i> - Diferenciais do produto	1,39	1,90	0,25
	Reforço informativo	Preocupação com meio ambiente	1,56	2,27	0,16
		Mau trato aos animais	2,38	3,62	0,12
		Saúde	1,46	2,36	0,07
		Opinião das outras pessoas	1,01	1,50	0,13
	Punição	Preço do produto	0,67	0,71	0,80
		Se a empresa que fabrica o produto é totalmente vegana	1,94	2,14	0,69

Nota. Considerando nível de significância de 0,05.

Todos os valores do teste *f* para todas as variáveis do BPM testadas apresentaram valores superiores a 0,05. Isso significa que não se rejeita a hipótese nula, ou seja, as variâncias são consideradas iguais para o público vegano e vegetariano para cada uma das variáveis do BPM. Com esse resultado, pôde-se seguir com o teste *t* de *Student* considerando duas amostras independentes com variâncias iguais.

Os resultados referentes ao teste *t* podem ser observados na Tabela 21.

Tabela 21.

Teste de médias (teste *t*) para as variáveis avaliadas no BPM em função do tipo de dieta: vegana ou vegetariana.

Estímulo	Constructo	Variável	Média		Teste <i>t</i>
			Vegetariano	Vegano	
Estímulos anteriores	Cenário de consumo	Variedade de produtos	3,99	3,71	0,08
	Histórico de aprendizagem	Publicidade	2,88	2,49	0,06
		Recomendação por terceiros	3,88*	3,39*	0,02
Estímulos consequentes	Reforço utilitário	Sabor gostoso	4,55	4,59	0,44
		Textura adequada	4,42	4,22	0,16
		Cor adequada	3,63	3,32	0,12
		<i>Claims</i> - Diferenciais do produto	4,10	3,83	0,14
	Reforço informativo	Preocupação com meio ambiente	4,28	4,07	0,22
		Mau trato aos animais	4,33	4,07	0,23
		Saúde	4,19	3,88	0,13
		Opinião das outras pessoas	1,47	1,73	0,13
Punição	Preço do produto	4,33	4,12	0,10	
	Se a empresa que fabrica o produto é totalmente vegana	3,10*	3,61*	0,04	

Nota. Considerando nível de significância de 0,05.

* Todas as diferenças de médias significativas com valor inferior a 0,05 ($p < 0,05$)

Dos resultados do teste *t* apresentados acima, dois valores apresentaram resultados inferiores a 0,05. Isso significa que a hipótese nula foi rejeitada, ou seja, as médias são consideradas diferentes. As duas variáveis que apresentaram essa diferença estatística entre os públicos veganos e vegetarianos são: recomendação por terceiros e se a empresa que fabrica o produto é totalmente vegana. Mais especificamente, para o público vegetariano, a recomendação de produtos por terceiros é mais importante do que para o público vegano, durante a escolha de carnes análogas. Já para a variável “se a empresa que fabrica o produto é totalmente vegana” vemos o contrário, para o público vegano esta é mais importante do que para o público vegetariano.

Todas as outras variáveis (variedade de produtos, publicidade, sabor gostoso, textura adequada, cor adequada, *claims* – diferenciais do produto, preocupação com meio ambiente, mau trato aos animais, saúde, opinião de outras pessoas e preço do produto) apresentaram valores superiores que 0,05, ou seja, as médias são consideradas iguais para ambos os públicos. Assim, não existe diferença de

percepção das variáveis citadas anteriormente entre os públicos veganos e vegetarianos.

Etapa 3: Questionário *Online 2*

Análise Descritiva

A análise descritiva foi a fase inicial deste processo de estudo dos dados coletados no Questionário *Online 2*. Foi uma das primeiras manipulações realizadas nesse estudo quantitativo e tem como principal objetivo resumir, sumarizar e explorar um conjunto de características observadas ou comparar tais características.

Foram aplicados filtros de dados nas tabelas de resultados da pesquisa quantitativa para se chegar ao público alvo da pesquisa, uma vez que pessoas não pertencentes ao grupo que possui dietas vegetarianas ou veganas também responderam a pesquisa (onívoros e flexitarianos). Após os filtros aplicados, somaram-se 166 participantes que se declararam veganos ou vegetarianos e que estavam na faixa etária de 18 a 35 anos.

A primeira pergunta do bloco de entendimento do comportamento do consumidor visava entender se dos consumidores que se declararam veganos ou vegetarianos nos dias atuais, quais possuíram no passado dieta onívora. A Tabela 22 nos mostra a frequência absoluta e relativa de participantes frente a declaram de sua dieta passada.

Tabela 22.

Distribuição de frequências dos participantes segundo dieta passada – Questionário *Online 2*.

Já teve no passado dieta onívora?	Frequência absoluta de participantes	Frequência relativa de participantes
Sim	163	98,2%
Não	2	1,2%
Não aplicável	1	0,6%
Total	166	100%

Vemos que 163 participantes, ou seja, 98% confirmaram que no passado consumiam carne de origem animal. Dois participantes, 1%, afirmaram que não tiveram dieta onívora no passado. Apenas um participante respondeu “não aplicável”, porém esse preenchimento foi feito de forma incorreta, pois essa opção de resposta estava disponível para os participantes que se declaravam flexitarianos e tinham a condição de continuar preenchendo o questionário.

Com o objetivo de aprofundar-nos sobre o comportamento do consumidor em sua dieta passada, foi perguntado aos participantes se os mesmos gostavam/gostam do sabor da carne de origem animal (seja carne de vaca, frango, porco, peixes, etc.). Essa era uma pergunta em que o participante poderia escolher “sim”, “não” ou responder de forma aberta com algum comentário mais específico. A distribuição e frequência das respostas encontram-se na Tabela 23.

Tabela 23.

Distribuição de frequências dos participantes segundo preferências quanto ao sabor da carne de origem animal e dieta onívora no passado – Questionário *Online 2*.

Gosta/gostava do sabor da carne de origem animal?	Frequência absoluta de participantes	Frequência relativa de participantes
Teve no passado dieta onívora		
Sim	129	77,7%
Não	23	13,9%
Outros	10	6,0%
Neutro	1	0,6%
Não teve no passado dieta onívora		
Não	1	0,6%
Sim	1	0,6%
Não aplicável - No passado dieta onívora		
Não	1	0,6%
Total	166	100%

Os comentários abertos somaram 10 no total e foram provenientes dos participantes que tiveram no passado dieta onívora. Estes comentários podem ser observados a seguir:

- De frango de vez em quando sinto falta, porém não consumo há 20 anos. Logo, é uma vontade passageira. Carne de vaca e porco nunca gostei. E peixe era indiferente;
- Gostava de frango e comia de vaca (vergonha em responder isso);
- Gostava do defumado/temperado mais do que da carne em si;
- Gostava mas hoje em dia nem suporto o cheiro;
- Gostei por um período de tempo, até cerca de 20 anos, depois já era estranho ao meu paladar;
- Já gostei, agora não mais;
- Não tenho certeza, parei aos 12;
- Nunca gostei de vaca e porco;
- Quando consumia sim, porém assim que parei, não senti mais vontade e só de pensar me causa enjoo;
- Só de frango.

Continuando a entender o comportamento do consumidor e seus hábitos quanto aos lugares em que ele normalmente compra produtos veganos ou vegetarianos, algumas opções de respostas foram dadas aos participantes (mercados, lojas de conveniência, lojas especializadas, farmácias, internet e não consumo produtos veganos e/ou vegetarianos). Além das opções dadas, também foi proporcionado uma opção em que os participantes pudessem comentar de forma aberta outros locais que costumam comprar esses tipos de produtos. Essa era uma pergunta em que o participante poderia escolher todas as respostas que se aplicavam à sua realidade de compras e por esse motivo a soma das respostas não totalizou 166 (que é o número total de participantes nesta etapa). A distribuição da frequência das respostas dos participantes por local de compra de produtos pode ser observada na Figura 21.

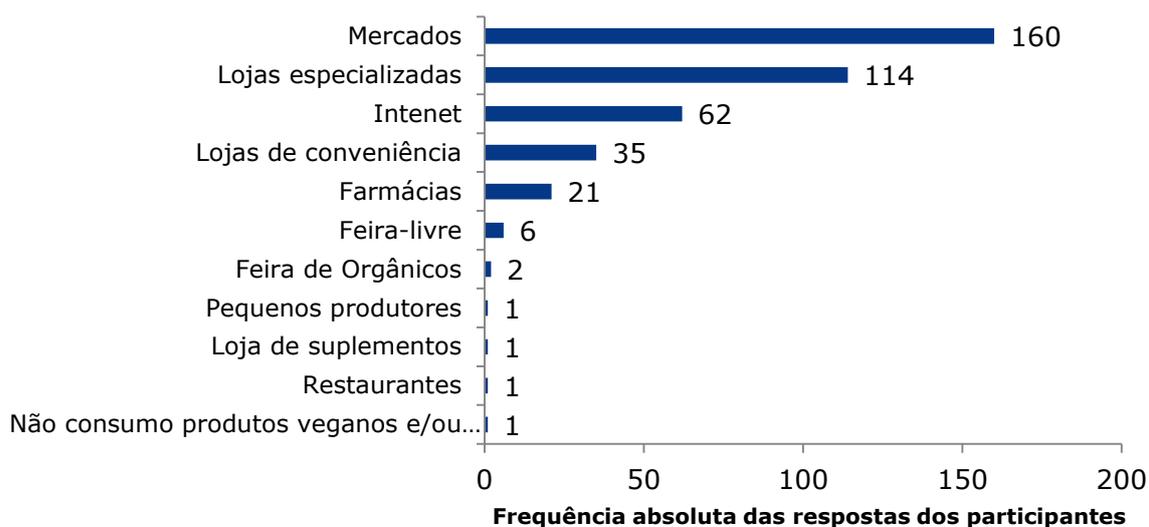


Figura 21. Distribuição da frequência de respostas dos participantes por local de compra de produtos veganos e/ou vegetarianos – Questionário *Online 2*.

A próxima pergunta visou entender se os participantes compram ou comprariam produtos de uma empresa que além de processar produtos vegetarianos e veganos, também processa produtos de origem animal. Podemos observar na Figura 22, que 39% dos participantes responderam que “sim”, 36% responderam que “talvez” e 25% responderam que não comprariam destas empresas.

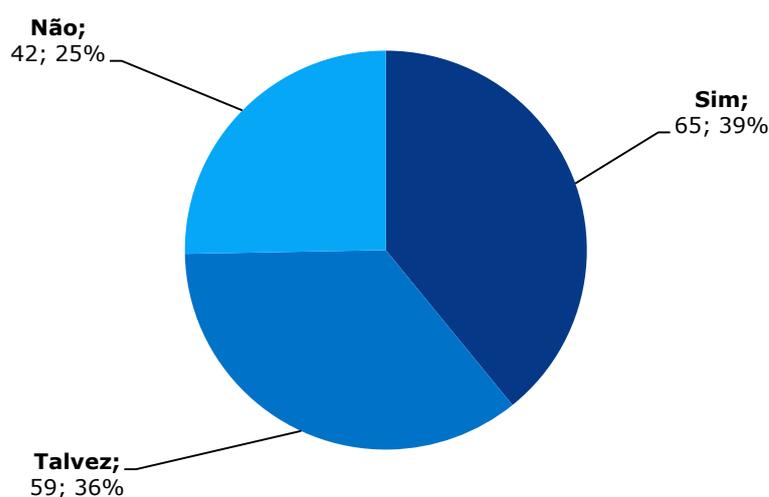


Figura 22. Distribuição de participantes que relataram se compram ou comprariam produtos industrializados de empresas que também processam produto de origem animal – Questionário *Online 2*.

Na sequência, a ideia era entender um pouco mais em profundidade se os participantes já tinham ouvido falar ou se tiveram algum contato com produtos industrializados veganos (e.g., hambúrguer vegano, almôndega vegana, *nuggets* vegano etc.). Como pode ser observado na Figura 23, 97% dos participantes - ou seja, a maioria - já teve algum contato com esses tipos de produtos. Apenas 3% comentaram não ter tido nenhum contato com produtos industrializados veganos ou vegetarianos.

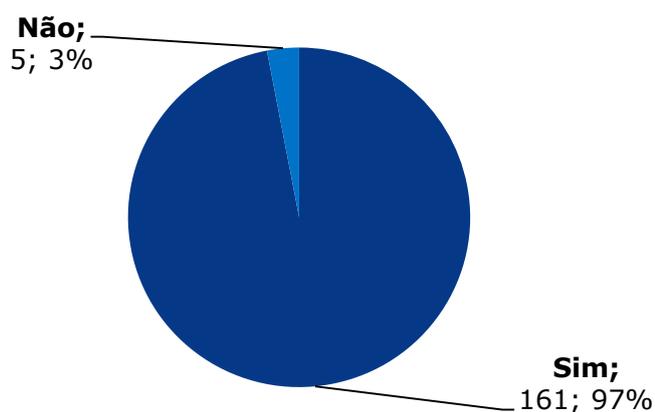


Figura 23. Distribuição de participantes que declararam se tiveram ou não contato com produtos industrializados veganos ou vegetarianos – Questionário *Online 2*.

Com relação à pergunta sobre o consumo de carne de origem vegetal industrializada, os participantes responderam se costumam ou não consumir esse tipo de produto. A maioria dos participantes, 66%, relatou ter o costume de consumir carnes industrializadas de origem vegetal e 34% não (Figura 24).

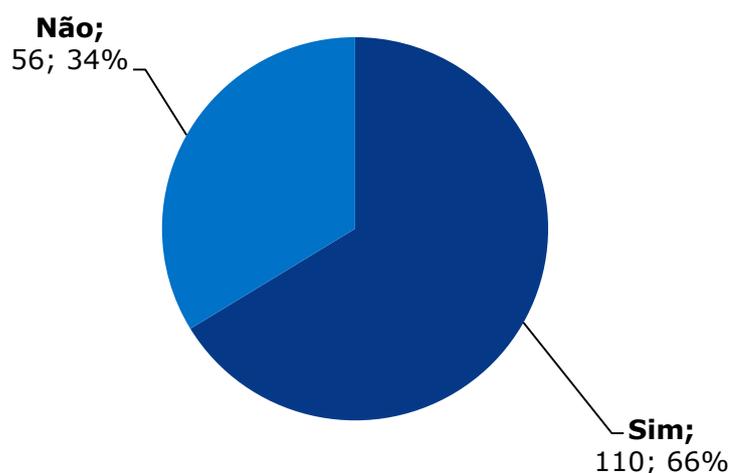


Figura 24. Distribuição de participantes que relataram sobre o costume de consumir carne de origem vegetal – Questionário *Online 2*.

A segunda parte do Questionário *Online 2* teve como objetivo avaliar os atributos de produto: cor, textura, sabor, informações nutricionais, lista de ingredientes e por último como o participante gostaria que fosse o hambúrguer vegano ideal. Essa parte da pesquisa teve como suporte as pesquisas de Larán e Espinosa (2004) – que avaliou sabor como um atributo de satisfação e a relação com lealdade –, a pesquisa de Elzerman *et al.* (2011) – que avaliou a influência do sabor e textura na adequação e aceitação de carnes análogas – e por último a pesquisa de Sharima-Abdullah *et al* (2018) – que avaliou atributos de preferência de produto aparência, cor, aroma de frango, textura, sabor e aceitação geral.

Avaliação dos atributos de produto

Os atributos de produto “cor”, “textura” e “sabor” foram avaliados de maneira individual para entender a adequação deles em relação comportamento de escolha de carnes análogas. Com o objetivo de identificar a condição ideal em relação a cada atributo o participante escolheu a resposta que mais se identificava.

As análises dos dados foram realizadas com base no público vegetariano e vegano dentro do grupo que já consome carne de origem vegetal, pois este é um público que já está familiarizado e pode dar ideias mais concretas sobre os aspectos de produto estudados e que ajudariam no desenvolvimento e melhoria dos mesmos. Dentro desse grupo, temos 110 participantes, que correspondem 66% do público vegano e vegetariano.

Cor

A primeira pergunta referente ao atributo cor teve o objetivo de entender se esse quesito era importante para a avaliação do produto. Na Figura 25, podemos observar que 46% do público vegetariano e vegano que normalmente costuma consumir hambúrguer vegano comentou que a cor é um aspecto importante para o produto. Assim, mais da metade do público estudado entende que cor não é um aspecto importante para o consumo desse produto.

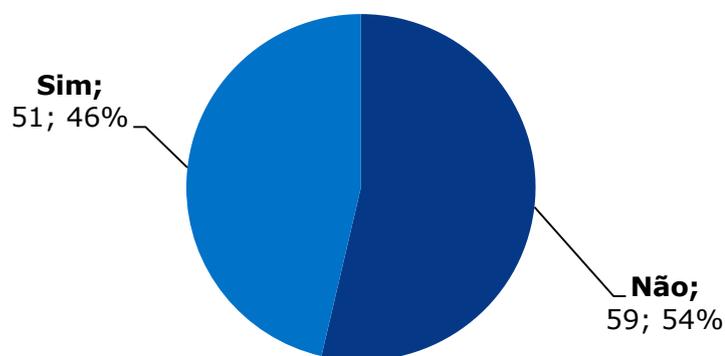


Figura 25. Distribuição de participantes que relataram sobre a importância do atributo cor ao consumir carne de origem vegetal – Questionário *Online 2*.

A segunda pergunta teve o objetivo de entender em maior profundidade como o consumidor entende a cor ideal de um hambúrguer vegano. Essa era uma pergunta fechada com seis opções de respostas e tivemos o seguinte resultado para os 51 participantes que responderam que cor era um atributo importante: 37% dos participantes responderam que a cor do produto não deve se parecer a carne de origem animal, podendo assumir a cor dos vegetais inclusos na lista de ingredientes; 25% responderam que a cor deve assumir um aspecto amarronzado por fora e no centro a cor de uma carne de origem animal bem passada; 18% responderam que a cor deve assumir um aspecto amarronzado por fora e rosado por dentro, equivalente a uma carne de origem animal ao ponto; 10% responderam que não consideram cor um aspecto importante (esse resultado será abordado mais em detalhe no capítulo de discussão, pois os participantes já haviam respondido na pergunta anterior que cor era um aspecto importante e nessa pergunta justamente responderam o

contrário, se contradizendo); 6% responderam que a cor deve assumir um aspecto avermelhado, equivalente a uma carne de origem animal mal passada; e 4% dos participantes responderam que nenhuma das opções de respostas existentes eram adequadas ao seu produto ideal. A distribuição das respostas pode ser observada na Figura 26.

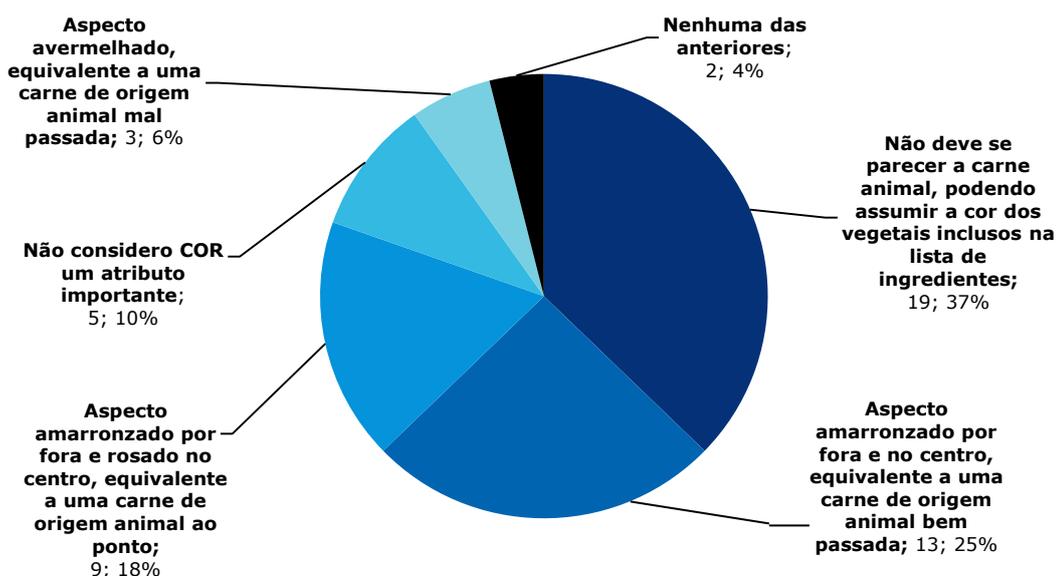


Figura 26. Distribuição de participantes que relataram os aspectos ideais do atributo cor para uma carne de origem vegetal – Questionário *Online 2*.

Textura

A primeira pergunta referente ao atributo textura teve o objetivo de entender se esse quesito era importante para a avaliação do produto. Na Figura 27Figura 25, podemos observar que 85% do público vegetariano e vegano que normalmente costuma consumir hambúrguer vegano comentou que a textura é um aspecto importante para o produto. Apenas 15% dos participantes comentaram que textura não é um aspecto importante no produto.

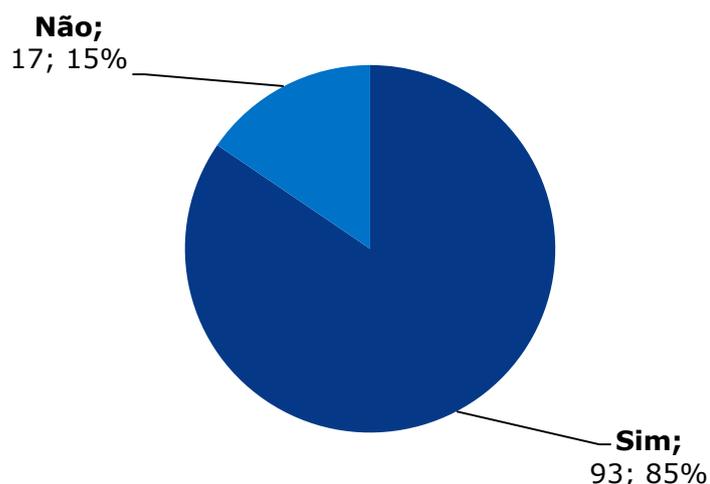


Figura 27. Distribuição de participantes que relataram sobre a importância do atributo textura ao consumir carne de origem vegetal – Questionário *Online 2*.

A segunda pergunta teve o objetivo de entender em maior profundidade como o consumidor entende a textura ideal de um hambúrguer vegano. Essa era uma pergunta fechada com seis opções de respostas e tivemos o seguinte resultado para os 93 participantes que responderam que textura era um atributo importante: 55% dos participantes responderam que a textura do produto deve ser idêntica a textura de um hambúrguer tradicional de origem animal, ou seja, textura firme e macia; 16% responderam que a textura do hambúrguer pode ser a que quebra facilmente, ou seja, bem macia e que forma pedacinhos; 12% responderam que a textura não deve se parecer à carne de origem animal; 10% responderam que a textura deve ser a que se assemelha a um purê, ou seja, bem macia, porém no formato hambúrguer; 6% responderam que nenhuma das opções de respostas existentes eram adequadas ao produto ideal; e apenas um participante (1%) respondeu que não considera textura um atributo importante (esse resultado será abordado mais em detalhe no capítulo de discussão, pois o participante já havia respondido na pergunta anterior que textura era um aspecto importante e nessa pergunta justamente respondeu o contrário, se contradizendo). A distribuição das respostas pode ser observada na Figura 28.

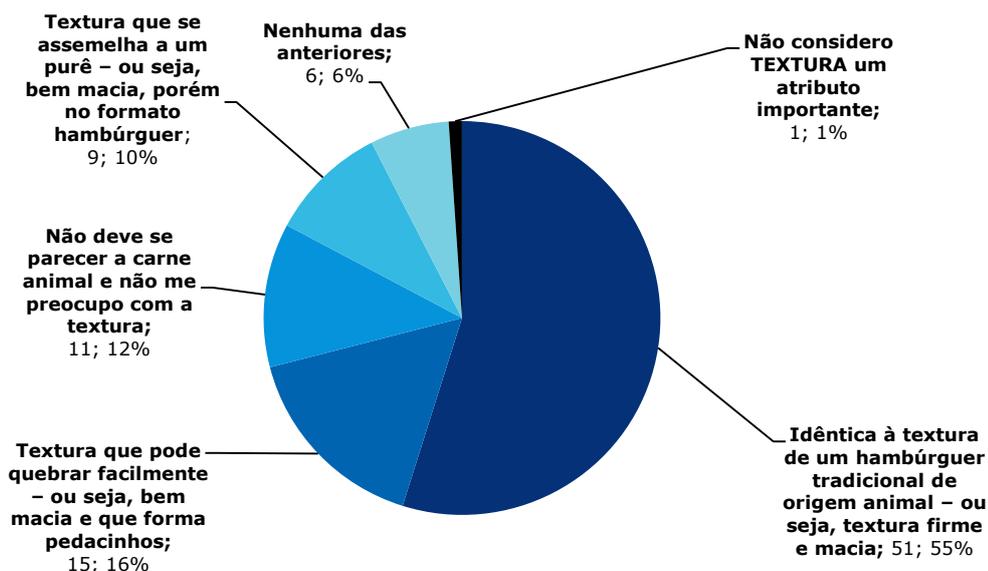


Figura 28. Distribuição de participantes que relataram os aspectos ideais do atributo textura para uma carne de origem vegetal – Questionário *Online 2*.

Sabor

A primeira pergunta referente ao atributo sabor teve o objetivo de entender se esse quesito era importante para a avaliação do produto. Na Figura 29, podemos observar que 99% do público vegetariano e vegano que normalmente costuma consumir hambúrguer vegano comentou que a sabor é um aspecto importante para o produto. Apenas um participante (1%) comentou que sabor não é um aspecto importante no produto.

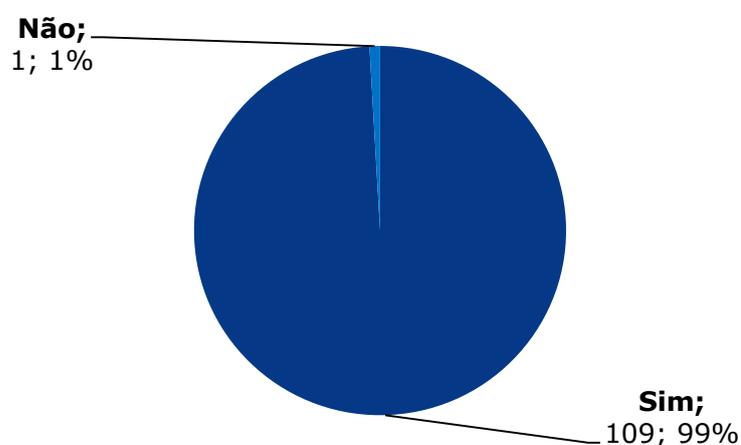


Figura 29. Distribuição de participantes que relataram sobre a importância do atributo sabor ao consumir carne de origem vegetal – Questionário *Online 2*.

A segunda pergunta teve o objetivo de entender em maior profundidade como o consumidor entende o sabor ideal de um hambúrguer vegano. Essa era uma pergunta fechada com três opções de respostas e tivemos o seguinte resultado para os 109 participantes que responderam que sabor era um atributo importante: 68% dos participantes responderam que o sabor do produto deve ser diferente do hambúrguer tradicional de carne animal, ou seja, sabor de vegetais ou qualquer outro sabor que seja diferente do sabor animal; 27% responderam que o sabor do hambúrguer deve ser igual ao do regular, ou seja, o mesmo sabor de carne animal; 5% dos respondentes (cinco participantes) responderam que não consideram sabor um atributo importante (esse resultado será abordado mais em detalhe no capítulo de discussão, pois os participantes já haviam respondido na pergunta anterior que sabor era um aspecto importante e nessa pergunta justamente responderam o contrário, se contradizendo). A distribuição das respostas pode ser observada na Figura 30.

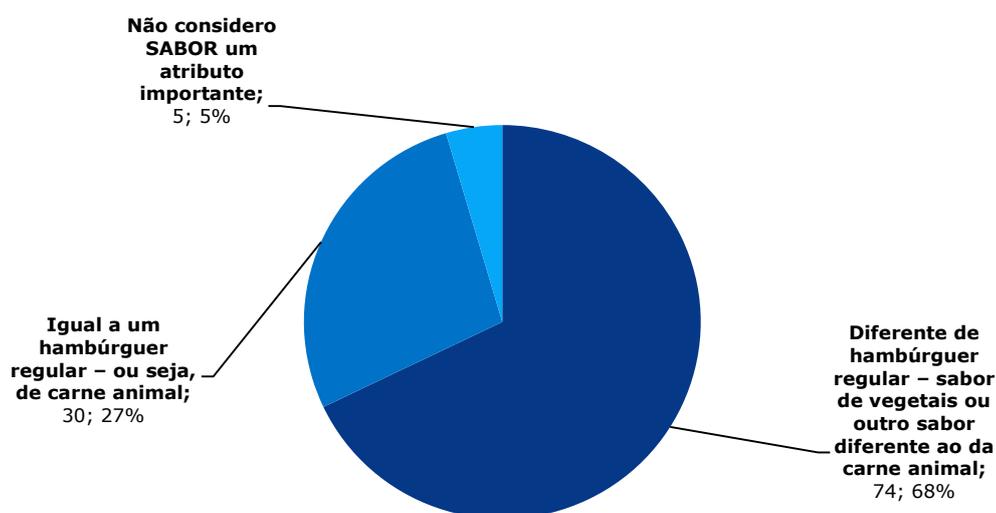


Figura 30. Distribuição de participantes que relataram os aspectos ideais do atributo sabor para uma carne de origem vegetal – Questionário *Online 2*.

Informação Nutricional

A primeira pergunta referente ao atributo informação nutricional teve o objetivo de entender se esse quesito era importante para a avaliação do produto. Na Figura 31, podemos observar que 86% do público vegetariano e vegano que normalmente

costuma consumir hambúrguer vegano comentou que a informação nutricional é um aspecto importante para o produto. Apenas 14% dos participantes comentaram que informação nutricional não é um aspecto importante no produto.

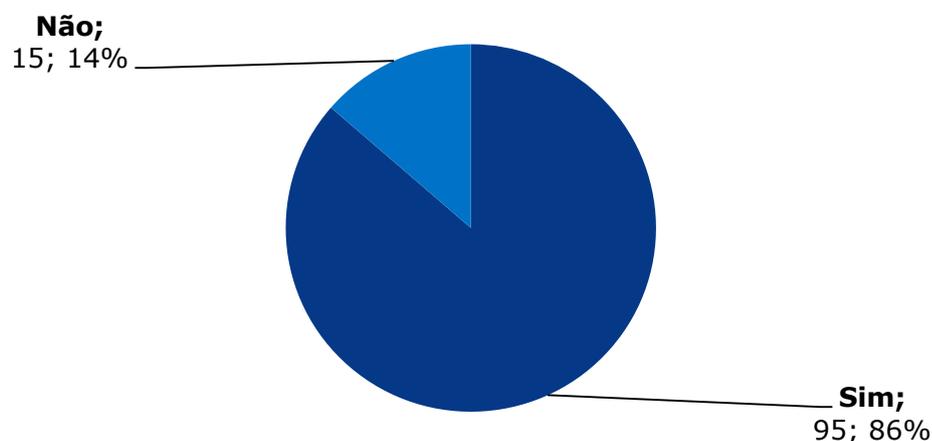


Figura 31. Distribuição de participantes que relataram sobre a importância do atributo informação nutricional ao consumir carne de origem vegetal.

A segunda pergunta teve o objetivo de entender em maior profundidade o grau de concordância do participante em relação a três atributos que compõe a tabela nutricional: quantidade de proteína (quanto maior a quantidade de proteína, melhor avalia-se o produto), quantidade de gordura (quanto menor a quantidade de gordura, melhor avalia-se o produto) e quantidade de sódio (quanto menor a quantidade de sódio, melhor avalia-se o produto). O grau de concordância foi avaliado através de uma escala *Likert* de cinco pontos: 1 representa “Discordo totalmente”, 2 – “Discordo levemente”; 3 – “Não concordo nem discordo”; 4 – “Concordo levemente”; 5 – “Concordo totalmente”. A distribuição das respostas dos participantes pode ser observada na Tabela 24.

Tabela 24.

Distribuição das frequências de respostas dos participantes por atributo de informação nutricional.

Atributo	Discordo Totalmente	Discordo levemente	Não concordo nem discordo	Concordo levemente	Concordo totalmente
Quantidade de Proteínas (quanto maior, melhor)	2 (2%)	3 (3%)	17 (18%)	36 (38%)	37 (39%)
Quantidade de Gorduras (quanto menor, melhor)	2 (2%)	5 (5%)	13 (14%)	28 (29%)	47 (49%)
Quantidade de Sódio (quanto menor, melhor)	3 (3%)	0 (0%)	10 (11%)	15 (16%)	67 (71%)

A Figura 32 nos ajuda a mostrar melhor, de maneira visual, a concentração das respostas dos participantes. Para a quantidade de proteína, 77% dos participantes concordaram que quanto mais proteína no produto, melhor o mesmo é avaliado; para a quantidade de gordura, 79% dos participantes concordaram que quanto menor a quantidade gordura no produto, melhor o mesmo é avaliado; e 86% dos participantes concordaram que quanto menor a quantidade de sódio no produto, melhor o mesmo é avaliado.

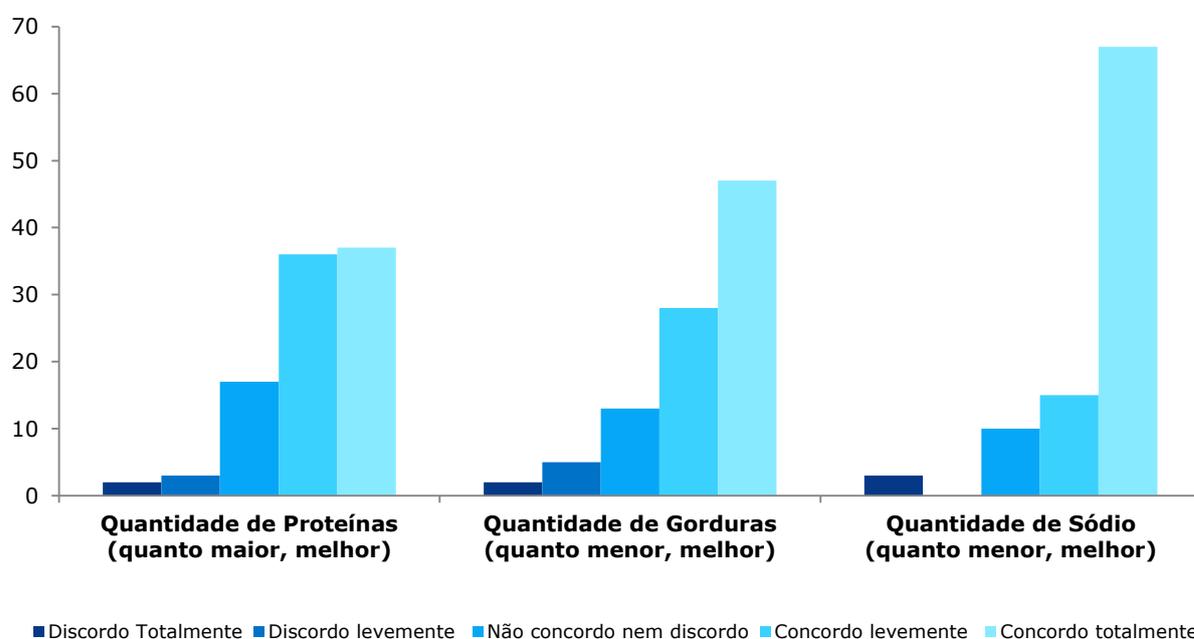


Figura 32. Representação gráfica da distribuição das frequências de respostas dos participantes por atributo de informação nutricional.

Lista de Ingredientes

A primeira pergunta referente ao atributo lista de ingredientes teve o objetivo de entender se esse quesito era importante para a avaliação do produto. Na Figura 33, podemos observar que 97% do público vegetariano e vegano que normalmente costuma consumir hambúrguer vegano comentou que a lista de ingredientes é um aspecto importante para o produto. Apenas 3% dos participantes comentaram que a lista de ingredientes não é um aspecto importante no produto.

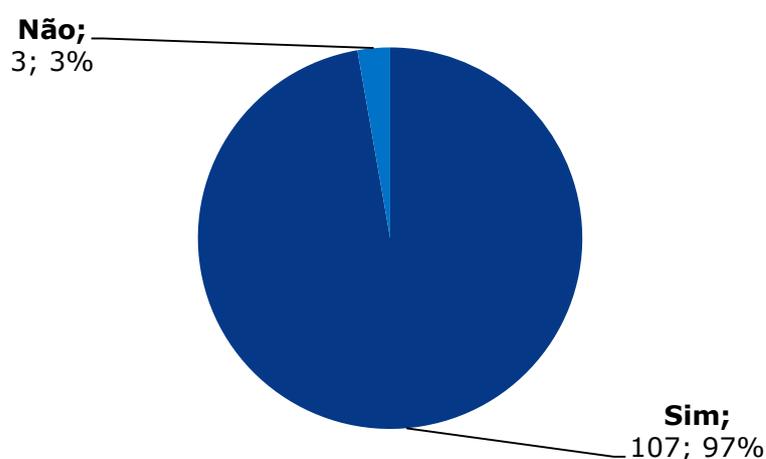


Figura 33. Distribuição de participantes que relataram sobre a importância do atributo lista de ingredientes ao consumir carne de origem vegetal.

A segunda pergunta teve o objetivo de entender em maior profundidade o grau de concordância do participante em relação a três aspectos sobre a lista de ingredientes: presença de ingredientes que o consumidor conhece e não são estranhos no universo do cozinhar, se pode haver alguns ingredientes que o consumidor não conhece na lista de ingredientes e por último se a maioria dos ingredientes o consumidor não conhece e/ou são estranhos no ambiente de cozinhar. O grau de concordância foi avaliado através de uma escala *Likert* de cinco pontos: 1 representa “Discordo totalmente”, 2 – “Discordo levemente”; 3 – “Não concordo nem discordo”; 4 – “Concordo levemente”; 5 – “Concordo totalmente”. A distribuição das respostas dos participantes pode ser observada na Tabela 25.

Tabela 25.

Distribuição das frequências de respostas dos participantes por aspecto de uma lista de ingredientes.

Atributo	Discordo Totalmente	Discordo levemente	Não concordo nem discordo	Concordo levemente	Concordo totalmente
Presença de ingredientes que eu conheço e não são estranhos no meu universo do cozinhar	3 (3%)	4 (4%)	14 (13%)	27 (25%)	59 (55%)
Pode haver alguns ingredientes que eu não conheço na lista de ingredientes	4 (4%)	13 (12%)	20 (19%)	50 (47%)	20 (19%)
A maioria dos ingredientes eu desconheço e/ou são estranhos no meu ambiente de cozinhar	43 (40%)	27 (25%)	21 (20%)	11 (10%)	5 (5%)

A Figura 34 nos ajuda a mostrar melhor, de maneira visual, a concentração das respostas dos participantes. Para “presença de ingredientes que eu conheço e não são estranhos no meu universo do cozinhar”, 80% dos participantes concordaram com a afirmação; para “pode haver alguns ingredientes que eu não conheço na lista de ingredientes”, 65% dos participantes concordaram com a afirmação; e 65% dos participantes discordaram da afirmação “a maioria dos ingredientes eu desconheço e/ou são estranhos no meu ambiente de cozinhar”.

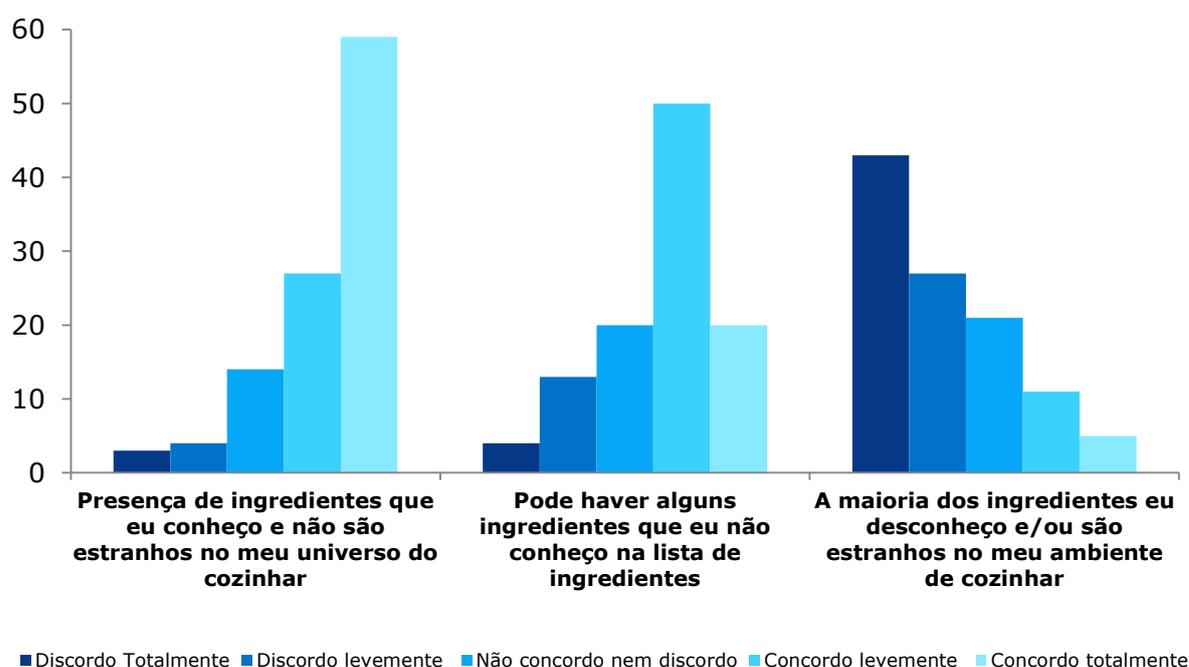


Figura 34. Representação gráfica da distribuição das frequências de respostas dos participantes por aspecto da lista de ingredientes.

O produto ideal

A última pergunta do questionário foi uma pergunta aberta para que o participante pudesse comentar e descrever o produto ideal – o hambúrguer ideal – em seu ponto de vista. Tivemos 106 respostas dos participantes e cinco não responderam a pergunta. As respostas dos participantes podem ser observadas no Anexo V.

Foi realizada uma categorização das respostas dos participantes para analisar mais detalhadamente suas respostas e entender os aspectos mais citados para descreverem o produto ideal. Vale ressaltar que para as categorizações a seguir, agrupamentos foram necessários de acordo com a importância dos aspectos citados na visão do participante. As categorizações foram confirmadas através da concordância entre pares. Na Tabela 26 podemos observar as categorias citadas e as frequências de respostas, absolutas e relativas.

Tabela 26.

Distribuição das frequências de respostas dos participantes por categoria de resposta em relação ao produto ideal.

Categoria	Frequência absoluta de participantes	Frequência relativa de participantes (%)
Sabor	53	50%
Textura	20	19%
Ingredientes	11	10%
Naturalidade	5	5%
Cor	3	3%
Informação nutricional	3	3%
Preço	3	3%
Saudabilidade	3	3%
Acessibilidade	2	2%
Aparência	1	1%
Cultura	1	1%
Marca	1	1%

A partir dos dados analisados vemos que 50% dos participantes relataram o sabor como o principal aspecto a ser considerado para um produto ideal, 19% relataram sobre a textura, 10% sobre ingredientes; 5% sobre naturalidade, 3% sobre

a cor, 3% sobre informações nutricionais, 3% sobre preço, 3% sobre saudabilidade, 2% sobre acessibilidade, 1% sobre aparência 1% sobre cultura e 1% sobre marca.

Utilizando a teoria do BPM e as variáveis escolhidas para o presente estudo, foi possível recategorizar as respostas dos participantes. Os resultados dessa recategorização podem ser encontrados na *Tabela 27*.

Tabela 27.

Resultados da recategorização das respostas dos participantes em relação ao produto ideal, tendo como referência a teoria do BPM.

Estímulo	Constructo	Variável	Frequência absoluta de participantes	Frequência relativa de participantes (%)
Estímulos antecedentes	Cenário de consumo	Variedade de produtos	0	0%
	Histórico de aprendizagem	Publicidade	0	0%
		Recomendação por terceiros	0	0%
Estímulos consequentes	Reforço utilitário	Sabor gostoso	53	50%
		Textura adequada	20	19%
		Cor adequada	3	3%
		Claims - Diferenciais do produto	3	3%
		Outros	20	18%
Estímulos consequentes	Reforço informativo	Preocupação com meio ambiente	0	0%
		Mau trato aos animais	0	0%
		Saúde	3	3%
		Opinião das outras pessoas	0	0%
Estímulos consequentes	Punição	Preço do produto	3	3%
		Se a empresa que fabrica o produto é totalmente vegana	1	1%

A partir dos dados e da categorização em variáveis vemos que não temos respostas relevantes para variedade de produtos, publicidade, recomendação por terceiros, preocupação com o meio ambiente, mau trato aos animais e opinião das outras pessoas. 50% dos participantes mencionaram sobre sabor gostoso, 3% sobre cor adequada, 3% sobre diferenciais do produto, 3% sobre saúde, 3% sobre preço do produto, 1% sobre se a empresa que fabrica o produto é totalmente vegana e

20% das outras respostas não se encaixam em qualquer uma das categorias anteriormente citadas.

Quanto ao constructo, cenário de consumo e histórico de aprendizagem não foram citados, 93% das respostas correspondem a reforço utilitário (sendo que os 18% dos outros quando analisados em profundidade correspondem a reforço utilitário), 3% a reforço informativo e 4% a punição.

E quanto aos estímulos, 100% das respostas abordaram estímulos consequentes.

DISCUSSÃO

O objetivo principal desse trabalho foi estudar os aspectos ambientais que levam veganos e vegetarianos a consumir carnes análogas. Esses aspectos ambientais foram também relacionados aos constructos do BPM de Foxall *et al.* (2006), sendo que a ideia principal do estudo foi aprofundar nosso conhecimento sobre os fatores ambientais de influência na escolha de carnes de origem vegetal. O estudo foi dividido em três partes:

- 1) Entrevista em profundidade: Refinou as questões para os questionários *online* 1 e 2;
- 2) Questionário *online* 1: avaliou a percepção do consumidor vegano e vegetariano sobre o comportamento de escolha de carnes análogas utilizando o BPM para entendimento das variáveis antecedentes e consequentes;
- 3) Questionário *online* 2: avaliou a aceitação de alguns atributos relacionados com o produto como cor, textura, sabor, informação nutricional e rotulagem através da lista de ingredientes.

Na entrevista em profundidade, vimos que o entendimento do participante sobre o que é ser vegetariano ou vegano ainda é confuso para os consumidores. Como vimos nos resultados desse estudo, alguns consumidores confundem a definição de cada tipo de dieta. Hoje em dia, existem muitas fontes de informação, sendo vídeos, sites, documentários, periódicos etc. e, por isso, dependendo de onde o consumidor busca informações, a descrição do que compõe cada uma dessas dietas o dado em si pode variar. Por esse motivo, encontramos diferenças nas definições e entendimento sobre a dieta e sua classificação dentre os participantes. Independente de como o consumidor entende o seu consumo, fica claro que sua opinião é importante e altamente relevante no desenvolvimento de produtos e soluções.

Durante esta primeira etapa, foi possível confirmar que o público vegetariano e vegano são diferentes quanto ao comportamento alimentar e estilo de vida, e que dentro desses grupos também existe diferenças entre os participantes. Dos temas mais relevantes, a escolha e consumo de carnes análogas é o que mostra mais essas diferenças dentro dos grupos. Uma parte dos entrevistados relatou que apesar de já terem experimentado esse tipo de alimento industrializado e que de fato

parece carne de origem animal, não voltariam a comprar pelo próprio motivo dos produtos remeterem muito ao produto original e eles terem abandonado a dieta onívora e não fazer sentido segundo sua nova filosofia de vida. Porém, vimos que alguns consumidores que são veganos relataram que gostam do sabor da carne de origem animal e que essas opções de produtos industrializados que tentam mimificar os atributos sensoriais são interessantes, pois disponibilizam variedade e a possibilidade de ampliar a gama de produtos industrializados consumidos.

Com relação aos hambúrgueres feitos de plantas, vimos que a maioria dos participantes da pesquisa (seis no total) afirmou que não voltariam a comprar esse tipo de produto mesmo tendo experimentado anteriormente. Eles comentaram que esses produtos são muito próximos de textura, sabor e aparência de carne animal e por esse motivo, não voltariam a comprar. A explicação é de que já que se distanciaram desse tipo de produto, não é objetivo desses participantes voltarem a consumir mesmo que o produto seja vegano.

Observamos claramente os limites do relato verbal quando os participantes relataram os produtos que normalmente compram nos pontos de venda. De fato, se o comportamento de compra pudesse ser observado no próprio ponto de venda, ao invés de se trabalhar com o dado do relato verbal, teríamos dados muito mais precisos para este estudo. Este é um limite da pesquisa e uma sugestão para pesquisas futuras seria de tentar capturar esses dados de compras no ponto de venda para melhor conclusão sobre o comportamento de compra do consumidor.

Essa primeira etapa do estudo foi fundamental para melhorar as perguntas de filtro iniciais e, principalmente, escolher, confirmar e descobrir as variáveis antecedentes e consequentes do modelo da perspectiva comportamental que fossem assertivas ao comportamento dos consumidores veganos e vegetarianos. Dessas variáveis, saúde e se a empresa é totalmente vegana, foram os dois pontos mais importantes comentados pelos participantes e que não constavam no desenho inicial do questionário.

À primeira pergunta do Questionário *Online* 1, sobre o entendimento do consumidor sobre o tipo de dieta que teve no passado, cinco pessoas responderam que não tiveram dieta onívora. Neste caso, é possível que os participantes tenham se equivocado durante o preenchimento da pesquisa, ou que não lembrem se no passado já teve dieta onívora (em geral, para recém-nascido e bebês não é recomendado ter uma dieta limitada, uma vez que os nutrientes são muito

importantes no desenvolvimento da criança). Porém, essa é outra limitação da pesquisa devido ao fato dos limites do relato verbal. Nesse caso especificamente, seria bastante complexo e até mesmo quase impossível capturar a informação através da observação, pois deveria ser acompanhada toda a vida dos participantes, durante muitos anos. Além dessa limitação, o que também observamos nas respostas para essa pergunta foi de que um participante respondeu não aplicável. Assim como em qualquer outro questionário *online*, preenchimentos incorretos ou falta de entendimento da pergunta pode ocorrer uma vez que o participante não tem contato com o pesquisador e por isso não pode tirar dúvidas durante o preenchimento.

Na sequência, com o objetivo de entender se o consumidor gostava no passado do sabor da carne animal independente do tipo de dieta que adotava, vemos que a maioria dos participantes (75,1%) que teve no passado dieta onívora relatou que gostava do sabor da carne. Esse dado nos mostra que o sabor da carne era algo que esses consumidores apreciavam.

Nessa etapa da pesquisa, apesar de cinco participantes declararem que não tiveram no passado dieta onívora, o dado também parece um pouco duvidoso, pois normalmente os bebês tem um aporte de ingrediente animal durante essa fase de vida, seja através do leite materno ou qualquer outro alimento composto por derivados de ovo ou lácteos. Até mesmo os médicos e nutricionistas raramente indicam dieta vegana ou vegetariana nessa fase da vida. Mas novamente, essa é uma limitação da pesquisa, pois foi baseada no relato verbal.

Na mesma pergunta, vimos três respostas de consumidores que relataram nunca ter consumido carne de origem animal, mas que afirmaram gostar do sabor carne. Nesse caso, algumas hipóteses podem ser comentadas: gostem do odor, mas não tenham experimentado o sabor; esses consumidores podem não ter a referência de carne animal, mas alguém pode ter comentado que o sabor de determinado produto vegano é idêntico ao da carne animal, assim, uma referência sensorial nasce para a pessoa; esse dado pode ser um erro de entendimento da pergunta e como é baseado em relato verbal, como já comentado anteriormente, é um limite da pesquisa.

Com relação ao tipo de estabelecimento ou lugares que esses consumidores normalmente compram produtos veganos ou vegetarianos, vimos que mercados são citados 342 vezes pelos participantes. Esse resultado confirma o que foi visto nas

entrevistas em profundidade. Nesse sentido, conclui-se que apesar de existirem lugares específicos para compra desses tipos de produtos, o lugar mais procurado continua sendo os mercados tradicionais. Nesta pergunta, também pudemos verificar que houve erros de preenchimentos, pois dois participantes ao relatarem os locais em que compram produtos, relataram não consumir produtos veganos e vegetarianos. Novamente, temos erros relacionados ao relato verbal.

Da análise das variáveis do BPM em relação à média das respostas dos participantes vemos que, dos seis principais atributos, sabor, preço e saúde são relatados como sendo os atributos mais importantes (dos que foram estudados). Essas mesmas respostas foram vistas por Connors *et al.* (2001), uma vez que dos cinco valores relativos ao alimento em seu estudo, as mesmas três foram descritas como mais importantes pelos participantes. Ainda sobre sabor, sendo a principal variável em termos de importância, concluímos o mesmo que o estudo de Estima *et al.* (2009): as características sensoriais dos alimentos, especialmente o sabor, são os principais fatores determinantes do consumo alimentar. Pesquisas futuras poderiam ser aprofundadas para entender melhor o sabor ideal para o produto carne análoga através de testes sensoriais.

Um ponto importante que vale ser ressaltado sobre o preço é que apesar dele ter sido classificado como atributo punidor, pois este é o principal valor desta variável, ele também poderia ter sido classificado como cenário de consumo e reforço utilitário. Kotler (2000) já chamava atenção para preço como variável de influência como modelo de estímulo resposta. Porém, decidiu-se não incluir perguntas extras no questionário, pois poderiam confundir os participantes. Mesmo assim, o que podemos afirmar a partir das respostas é que se o produto estiver abaixo do padrão esperado e das expectativas dos consumidores poderia provocar afastamento do produto.

O mesmo racional sobre evitar perguntas extras que poderiam confundir os participantes foi levado em conta para os atributos sabor, cor e textura. Inicialmente no desenho do questionário, as mesmas constavam também como atributos punidores. Porém, a avaliação das respostas dos participantes dentro do grupo de reforço utilitário nos ajuda a confirmar que da mesma maneira que preço, caso o produto não atinja o padrão adequado desses atributos, o consumidor irá também se afastar do mesmo. O mesmo pôde ser constatado no estudo de Estima *et al.* (2009),

no qual o alimento provavelmente não seria consumido se não parecesse saboroso ou com odor agradável e característico, com uma boa aparência ou textura.

Para a variável recomendação por terceiros (média = 3,71), diferentemente do estudo de Veiga Neto & Melo (2013), os grupos sociais formados por componentes da família, amigos e até mesmos os influenciadores digitais têm grande poder na escolha e decisão de compra de produtos. Os resultados indicaram que as sugestões dos grupos citados têm uma possibilidade influenciar as decisões dos consumidores veganos e vegetarianos. Por isso, as propagandas realizadas através de qualquer canal digital ou não e por pessoas conhecidas e admiradas pelo público alvo em questão, pode gerar maior atividade de experimentação de um produto e posteriormente compra do mesmo.

Quando os estímulos foram agrupados às dimensões do modelo do BPM (cenário de comportamento do consumidor, histórico de aprendizagem, reforço utilitário, reforço informativo e punição), assim como no estudo Veiga Neto & Melo (2013), vimos que a média resultante colocou o reforço utilitário em primeiro lugar como influenciador da escolha de carnes análogas, confirmando que para o público alvo da pesquisa, é mais importante decidir sobre a escolha desses produtos através das variáveis utilitários. Assim, esse constructo deveria ser priorizado no que diz respeito ao desenvolvimento de produtos e soluções de carnes análogas para o público vegetariano e vegano.

O constructo histórico de aprendizagem tem um grau de importância relevante nessa pesquisa. Um consumidor toma suas decisões de compra tanto pelos aprendizados internos – isto é, aqueles baseados em suas próprias vivências –, quanto externos – isto é, nos conselhos de terceiros –, dizem Mowen e Minor (2003). Dessa forma, esse constructo depende das experiências passadas do participante e de seu processo de modelação por grupos de referência e influências sociais. Para este cenário de veganos e vegetarianos, que nos últimos anos tem sofrido uma grande transformação, o histórico de aprendizagem ganha ainda mais relevância.

Através dos agrupamentos dos constructos em estímulos antecedentes e estímulos consequentes e suas médias de respostas, pôde-se confirmar que os estímulos consequentes que têm relação com os atributos de produto, possuem maior importância na escolha de carnes análogas do que os estímulos antecedentes. O mesmo resultado de agrupamento pôde ser observado no estudo de Veiga Neto & Melo (2013). Novamente, no caso de uma priorização de escolhas

no desenvolvimento de soluções para a temática de carnes análogas, todos os atributos que envolvem os estímulos consequentes devem ser considerados, pois estes possuem maior impacto na escolha dos consumidores veganos e vegetarianos.

A partir da análise estatística do teste *t* de *Student*, pudemos comparar médias das variáveis do BPM em relação aos dois públicos principais: os veganos e os vegetarianos. A primeira variável que mostra médias diferentes é a recomendação por terceiros. As respostas mostraram que apesar dos dois públicos valorizarem e acharem importante esse quesito na escolha de carnes análogas, para o público vegetariano a nota foi estaticamente superior. Vale ressaltar aqui que a recomendação se mostra importante quando observamos os muitos grupos existentes em redes sociais e que é impossível de contabilizar, mas podemos observar a quantidade de seguidores nesses grupos. Como exemplo, um dos grupos em que foi difundida a pesquisa, foi o grupo “Transição Veganos Pobres Brasil” no Facebook, que possuiu na data de 1º de abril de 2020, o número total de 63.132 seguidores (Facebook, 2020).

A segunda variável em que houve diferença significativa nas médias é se a empresa é totalmente vegana. Nesse caso, para o público vegano a média das respostas foi superior se comparada ao público vegetariano e o dado faz total sentido. Afinal, a filosofia do vegano é muito mais restrita que a do vegetariano e vai além da alimentação, como pudemos ver mais em detalhe na introdução desse estudo.

Para as outras variáveis estudadas não houve diferença de médias, o que nos leva a concluir nesse estudo que não há diferença de importância para variedade de produtos, publicidade, sabor gostoso, textura adequada, cor adequada, *claims* – diferenciais do produto, preocupação com meio ambiente, mau trato aos animais, saúde, opinião de outras pessoas e preço do produto entre os dois públicos estudados.

Sugere-se que novas pesquisas para compreender o comportamento do consumidor através dos fatores influenciadores na escolha e tomada de decisão de compra sejam realizadas. Além de pesquisas mais aprofundadas para o público vegano e vegetariano, o mesmo estudo realizado nesta pesquisa poderia ser feito para o público flexitariano, pois este é o público alvo mais vislumbrado pelas indústrias, uma vez que são maiores em quantidade de pessoas (Givaudan, 2019).

O Questionário *Online 2* teve como objetivo analisar a aceitação de atributos referentes a um hambúrguer de origem vegetal. A primeira parte do questionário continha perguntas idênticas ao do Questionário *Online 1*, pois apesar de serem independentes as perguntas tiveram o objetivo de caracterizar a amostra e também servir de filtro para as análises das respostas dos participantes

O Questionário *online 2* foi realizado durante o mês de maio de 2020, período de pandemia mundial da COVID-19⁶. Não se pode afirmar que o comportamento do consumidor irá sofrer alteração após esse período de pandemia, uma vez que ainda estamos dentro deste período. Sabe-se que a forma de consumo e os gastos sofreram impacto durante esses primeiros meses de crise devido à doença. No início, o consumo cresceu de forma acelerada, mas com o decorrer dos meses, os gastos com produtos e serviços caíram consideravelmente (Baker *et al.*, 2020). Através da comparação dos dados obtidos através do primeiro e segundo questionários desse trabalho, parece que não houve interferência nas respostas dos participantes, pois ao comparar perguntas iguais em ambos os questionários, a característica de respostas foi praticamente a mesma.

A primeira pergunta do Questionário *Online 2*, sobre o entendimento do consumidor sobre o tipo de dieta que teve no passado, duas pessoas responderam que não tiveram dieta onívora. Neste caso, é possível que os participantes tenham se equivocado durante o preenchimento da pesquisa, ou que não lembrem se no passado já teve dieta onívora. Conforme já mencionado anteriormente, essa é outra limitação da pesquisa devido ao fato dos limites do relato verbal. Além dessa limitação, o que também observamos nas respostas para essa pergunta foi de que um participante respondeu não aplicável. Assim como em qualquer outro questionário *online*, preenchimentos incorretos ou falta de entendimento da pergunta pode ocorrer uma vez que o participante não tem contato com o pesquisador e por isso não pode tirar dúvidas durante o preenchimento. Comparando-se as respostas fornecidas no Questionário *Online 1* e 2, vemos que as respostas equivocadas e/ou incorretas são muito próximas em número absoluto.

⁶ A **COVID-19** é uma doença causada pelo coronavírus **SARS-CoV-2**, que apresenta um quadro clínico que varia de infecções assintomáticas a quadros respiratórios graves. De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), a maioria dos pacientes com COVID-19 (cerca de 80%) podem ser assintomáticos e cerca de 20% dos casos podem requerer atendimento hospitalar por apresentarem dificuldade respiratória e desses casos aproximadamente 5% podem necessitar de suporte para o tratamento de insuficiência respiratória (Ministério da Saúde, 2020).

Na sequência, com o objetivo de entender se o consumidor gostava no passado do sabor da carne animal independente do tipo de dieta que adotava, vemos que a maioria dos participantes (77,7%) que teve no passado dieta onívora relatou que gosta do sabor da carne. Esse resultado nos mostra que o sabor da carne é algo uma parcela considerável desses consumidores aprecia. Esse resultado é convergente com o resultado do Questionário *Online* 1.

Nessa última etapa da pesquisa, dois participantes declararam que não tiveram no passado dieta onívora. Esse dado também parece um pouco duvidoso pelo mesmo motivo já apontado anteriormente: de que normalmente os bebês tem um aporte de ingrediente animal durante essa fase de vida, seja através do leite ou qualquer outro alimento composto por derivados de ovo ou lácteos. Novamente, essa é uma limitação da pesquisa, pois foi baseada no relato verbal. Este resultado está bem próximo em número absoluto do número de participantes que relatou o mesmo tipo de resposta no Questionário *Online* 1.

Na mesma pergunta, um participante relatou nunca ter consumido carne de origem animal, mas afirmou gostar do sabor carne. Como feito anteriormente, nesse caso, algumas hipóteses podem ser comentadas: o consumidor pode ter a referência do odor sem ter experimentado o sabor; esse consumidor pode não ter a referência de carne animal, mas alguém pode ter comentado que o sabor de determinado produto vegano é idêntico ao da carne animal, assim, uma referência sensorial nasce para a pessoa; esse dado pode ser um erro de entendimento da pergunta e como é baseado em relato verbal, como já comentado, é um limite da pesquisa. Também vimos o mesmo comportamento de resposta no Questionário *Online* 1.

Com relação ao tipo de estabelecimento ou lugares que esses consumidores normalmente compram produtos veganos ou vegetarianos, vimos que mercados são citados 160 vezes pelos participantes. Esse resultado confirma o que foi visto nas entrevistas em profundidade e no Questionário *Online* 1. Nesse sentido, conclui-se que apesar de existirem lugares específicos para compra desses tipos de produtos, o lugar mais procurado continua sendo os mercados tradicionais. Quando comparamos as respostas dos dois questionários *online*, vemos que as respostas por local de compra são bastante próximas em números absolutos e a ordem dos locais citados se mantém para os seis primeiros lugares: mercados, lojas especializadas, internet, lojas de conveniência, farmácias e feiras livres.

Sobre o comportamento do consumidor participante, se compraria produtos veganos de empresas que também processam produtos de origem animal, a distribuição de respostas ficou relativamente próxima, sendo que somando os dados de respostas positivas e dúvidas (talvez), 75% dos participantes comentaram que poderiam comprar alimentos desse tipo de empresa. Esse dado é muito interessante para as indústrias que processam produto de origem animal, pois estas são as maiores empresas do mercado cárnico e que possuem maior capilaridade de distribuição e que também estão lançando um grande portfolio de produtos veganos aos consumidores. Lembrando que essa pergunta foi adicionada após as respostas do Questionário *Online* 1, pois este é um resultado interessante para entendimento de intenção de compra.

Na próxima pergunta, o objetivo foi entender se os participantes conheciam os produtos industrializados veganos com sabor de carne, pois a ideia principal era entender no decorrer da pesquisa o gosto e preferências para esse tipo de produto. A grande maioria confirmou (97% dos participantes) que já teve contato ou que já consumiu esse tipo de produto, o que fez com que esses respondentes participassem da etapa a seguir da pesquisa. Esse dado está bem alinhado com as respostas à mesma pergunta do Questionário *Online* 1, sendo que a diferença entre as respostas foi apenas de 1%.

Em seguida, com o entendimento do consumidor sobre o consumo de carne de origem vegetal, mais da metade (66%) confirmou que consome esse tipo de produto. Esse resultado foi interessante para a continuidade da pesquisa, pois mais consumidores puderam participar da etapa de entendimento da preferência de produtos. Comparando o resultado com o referente no Questionário *Online* 1, pode-se constatar que a diferença foi bem pequena (4%).

A seguir será discutido a segunda parte do Questionário *Online* 2, que teve como objetivo avaliar os seguintes atributos de produto: cor, textura, sabor, informações nutricionais, lista de ingredientes e como seria o hambúrguer ideal.

O primeiro atributo, cor, foi avaliado por 54% dos participantes como não sendo importante para uma carne análoga. Na teoria, carne análoga é aquela que tenta imitar os aspectos da carne animal e, portanto, cor seria um desses atributos, mas foi interessante ver que para os consumidores veganos e vegetarianos participantes, cor não é algo relevante para a escolha de produto, pelo menos como um critério prioritário. Talvez esses consumidores aceitem bem o conceito de carnes

alternativas, que basicamente são produtos que podem ter o mesmo formato que um produto análogo (hambúrguer, por exemplo), mas que não tem o objetivo de imitar as características de uma carne de origem animal. Para entender melhor as preferências e aceitação de carnes alternativas, seria necessária uma nova pesquisa que abordasse esse conceito e as características desse tipo de produto.

Ainda sobre o atributo cor, vimos que o trabalho de Sharima-Abdullah *et al.* (2018) também avaliou esse quesito, porém em um formato de produto diferente, o *nugget* de frango. Mesmo que o formato seja diferente, com foco em outro tipo de proteína animal e que tem uma coloração completamente diferente do hambúrguer análogo bovino, a base de dados dos dois estudos é relevante, e certa comparação pode ser realizada, pois ambos estudaram a carne análoga como objetivo principal do trabalho. O trabalho de Sharima-Abdullah *et al.* (2018) mostrou que a cor mais próxima do produto original a base de proteína animal levou a uma maior aceitação do produto, mas não exatamente a uma mesma nota em relação ao produto controle (o produto de origem animal). No presente estudo, os fatores estudados foram medidos de uma maneira diferente – através da preferência em uma pergunta com opções fechadas sem a necessidade de dar uma nota -, e por esse motivo uma comparação direta não pôde ser realizada. Porém, os resultados parecem semelhantes no que diz respeito à proximidade com o produto regular.

Novamente, mesmo que a cor não seja um atributo de extrema importância para escolha de produtos veganos, a segunda pergunta sobre cor mostrou que 37% dos participantes confirmaram que a cor do hambúrguer análogo pode assumir a cor dos vegetais e/ou ingredientes presentes na composição. Porém, ao somar as opções que remetem a uma cor de carne de origem animal, independente da opção propriamente escolhida, vemos que 49% dos participantes possuem uma preferência de coloração mais próxima ao da carne animal, como visto no trabalho de Sharima-Abdullah *et al.* (2018).

Ainda sobre o detalhamento da preferência sobre a cor do hambúrguer análogo, alguns participantes reforçaram suas respostas, pois uma parcela dos respondentes (10%) continua afirmando que cor não é importante durante a escolha de produtos veganos. Além disso, dois participantes (4%) relataram que nenhuma das opções oferecidas de resposta poderia responder sua preferência sobre a cor, mas nesse caso, somente uma pergunta aberta poderia detalhar o pensamento do consumidor.

A mesma estrutura de perguntas foi feita aos participantes para o atributo textura. Vimos que 85% dos participantes afirmaram que esse atributo é relevante para escolha de hambúrguer análogo. Isso mostra que a escolha certa de ingredientes e o trabalho de formulação de base (que confere a estrutura do produto) são de extrema relevância.

Na sequência, para detalhamento da textura ideal de produto, as respostas mostraram que os participantes preferem que esse atributo seja idêntico ao do hambúrguer tradicional feito com carne animal. A maioria dos participantes (55%) confirmou que a textura deve ser firme e macia. No estudo de Sharima-Abdullah *et al.* (2018), o resultado também mostrou que uma textura próxima ao produto original é melhor aceita entre os consumidores. Já Elzerman *et al.* (2011) estudaram o atributo de uma maneira bem diferente, através da avaliação da aparência pré-degustação e pós-degustação. Apesar dos objetos de estudos serem distintos e a avaliação também, os autores desse estudo também concluem que quando a aparência do substituto cárnico é mais próxima do produto original, a avaliação pós-degustação também é melhor. Assim o trabalho em questão está bem alinhado com os estudos de referência.

Ainda falando sobre textura, ao somarmos as respostas sobre os outros tipos de textura, 38% dos participantes preferem texturas diferentes e que são características das carnes alternativas. Novamente, uma sugestão de pesquisa futura seria estudar em detalhe os consumidores veganos e vegetarianos e essa subcategoria de produto, como já foi comentada anteriormente. Como este percentual não é baixo existe oportunidade para lançamento de produtos diferenciados.

A avaliação do atributo sabor foi realizada da mesma maneira que os atributos cor e textura, já discutidos anteriormente. As respostas sobre relevância do quesito sabor na escolha de hambúrguer análogo mostraram que 99% dos participantes consideraram que sabor é importante para a escolha de produto. Esse é o maior percentual encontrado se comparados com os outros atributos estudados e assim, a conclusão é que sabor jamais deve ser desconsiderado do desenvolvimento desse tipo de produto. Lembrando que os resultados obtidos do Questionário *Online 1* também mostraram que sabor é o atributo mais importante.

Detalhando o atributo sabor, uma pergunta fechada com três opções de respostas foi dada aos participantes e 68% deles comentaram que o sabor deve ser

diferente do hambúrguer regular de carne animal. Esse padrão de resposta só confirmou o que já foi comentado anteriormente: que uma atenção especial a categoria de carnes alternativas deve ser dada e que o consumidor de fato não entende a diferença entre as subcategorias de produtos (carnes análogas e alternativas cárnicas, já que nessa pesquisa o objetivo era entender as preferências quando o produto tenta ser semelhante a um hambúrguer de origem animal.

Os estudos de Sharima-Abdullah *et al.* (2018), Elzerman *et al.* (2011) e Larán e Espinosa (2004) também avaliaram o atributo sabor, mas todos eles de um ângulo diferente: o primeiro através de notas (0 a 10) do produto *nugget* de frango; o segundo avaliou sabor através da comparação com a aparência e também da influência de mascaradores de notas indesejadas da proteína vegetal presente; e o último avaliou o atributo sabor como possível antecedente de lealdade, mas para um produto que não era carne análoga. O estudo mais próximo que pode ser utilizado como um dado para o trabalho em questão é o de Sharima-Abdullah *et al.*, porém o resultado das notas que os participantes deram aos *nuggets* foram menores que cinco, ou seja não tão favoráveis ao sabor gostoso do produto. Como no presente projeto não foi feita uma análise sensorial com propostas diferentes de produtos, não podemos detalhar outros aspectos do sabor de um hambúrguer vegano. Aqui podemos propor projetos futuros que envolvam análise sensorial, assim conheceríamos exatamente a direção do sabor do produto que pode ser mais do agrado e preferido pelos consumidores veganos e vegetarianos.

O trabalho de Larán e Espinosa (2004) foi importante para definição do atributo sabor como variável do estudo principalmente porque confirmou que a relação positiva de lealdade e satisfação. A lealdade não foi abordada no presente trabalho, mas é uma variável importante para ser considerada em desdobramentos futuros, principalmente para assegurar uma melhor conexão do consumidor com o sabor que é um constructo de satisfação.

Os próximos atributos que serão discutidos têm como referência curiosidades e questionamentos referentes à categoria de produtos análogos e o consumidor vegano e vegetariano. Não foram encontradas pesquisas e referências que avaliaram esses atributos específicos para produtos veganos e por esse motivo a definição das perguntas foi baseada nas necessidades do dia-a-dia de trabalho da pesquisadora.

Para o atributo informação nutricional, vimos que a maioria dos consumidores (86%) confirmou que esse atributo é importante para a escolha de hambúrgueres análogos. Isso mostra que os consumidores estão mais conectados com rotulagem dos produtos, tabela nutricional e nutrientes presentes/ausentes. Não conseguimos ter certeza através dessa pergunta, qual o percentual de consumidores que lê de fato os rótulos do produto e quais aspectos da rotulagem chamam mais atenção. Mas esse resultado nos confirma que o consumidor está atento e que considera a informação ao escolher produtos veganos.

Para analisar mais no detalhe aspectos da informação nutricional, foram escolhidos apenas três atributos que são os mais importantes durante a formulação de produtos para essa categoria de produtos veganos: proteína, gordura e sódio (quantidade de sal). Essa pergunta foi medida através de uma escala de concordância. Para quantidade de proteínas vimos que a grande maioria (77%) dos participantes afirmou que quanto maior a quantidade de proteína, melhor é o produto. Para quantidade de gorduras (78%) e sódio (87%), a maioria afirmou que quanto menor a quantidade desses nutrientes, melhor é o produto. Esse resultado nos mostrou que os consumidores veganos e vegetarianos estão buscando mais saúde e bem-estar na alimentação e que é extremamente importante durante a formulação de produtos, se preocuparem com o balanço nutricional.

A lista de ingredientes também foi avaliada quanto à importância durante a escolha de um hambúrguer análogo. Novamente temos um percentual grande (97%) de participantes que consideram esse atributo importante e isso nos mostrou que os consumidores também estão mais atentos aos ingredientes que compõem a receita de um produto vegano.

Para avaliar um pouco mais no detalhe o comportamento do consumidor vegano e vegetariano sobre a lista de ingredientes e avaliando um aspecto que Mintel (2020) confirma tendência forte hoje no universo de alimentos e bebidas – a rotulagem limpa (*clean label*) – foram dadas algumas opções para que o participante pudesse escolher o seu grau de concordância. A resposta dos participantes mostrou que a tendência de rotulagem é fato e veio para ficar, pois os consumidores estão valorizando cada vez mais que os produtos industrializados que sejam concebidos com ingredientes que os consumidores conhecem e que não são estranhos no universo do cozinhar (80%). Essa posição foi confirmada com os seguintes

resultados aqui obtidos: a maioria dos participantes afirmou que pode haver alguns ingredientes que não conhecem (66%).

A última pergunta do questionário foi feita de forma aberta para que o participante pudesse expressar da sua maneira e com suas palavras, como entende e descreve o hambúrguer vegano ideal. Houve respostas mais curtas e diretas ao ponto e também respostas mais longas e elaboradas para explicar como o participante enxerga o produto ideal. Como praticamente todos os participantes responderam essa pergunta, foi necessário tabular e consolidar as respostas por categoria de respostas. A partir dessa tabulação, foi interessante notar que as três categorias mais citadas foram sabor, textura e ingredientes. Justamente esses foram atributos escolhidos para serem estudados e claro que pode haver um viés, uma vez que os participantes já tinham respondido sobre o assunto e pode ter sido sugestionado ao responder em produto ideal, mas infelizmente não conseguimos especificar o valor do viés. De qualquer maneira, esse resultado confirma as respostas que já foram dadas pelos participantes anteriormente, mostrando coerência com relação ao assunto.

A partir da análise aos olhos do BPM, novamente vemos que o constructo de reforço utilitário foi o mais citado pelos participantes e que os estímulos consequentes são os mais importantes quando perguntamos sobre um produto ideal, comprovando uma vez mais o que vimos ao longo do presente estudo.

CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo entender melhor o público vegano e vegetariano, consumidores de carnes análogas e os fatores ambientais que os influenciam a escolher esse tipo de produto através dos seguintes atributos sensoriais: cor, textura, sabor, informações nutricionais, lista de ingredientes e como seria o hambúrguer ideal. Essa ideia de projeto surgiu a partir da crescente tendência de redução de consumo de produtos de origem animal, tendo em vista a grande demanda de projetos no dia-a-dia de trabalho da pesquisadora e a necessidade de conhecer melhor esses fatores de influência na escolha de produtos para ser mais assertivos na entrega de uma solução para o consumidor.

O conjunto de resultados obtidos através das três etapas da pesquisa (Entrevista em Profundidade, Questionário *Online* 1 e Questionário *Online* 2) foi extremamente importante para o delineamento da mesma. Como a pesquisa foi sequencial, os resultados da etapa anterior, sempre foram utilizados para alimentar a etapa seguinte, principalmente para corrigir os questionários antes de serem disparados e garantir uma maior assertividade dos resultados.

Analisando o resultado sobre os constructos do BPM, (cenário de comportamento do consumidor, histórico de aprendizagem, reforço utilitário, reforço informativo e punição), vimos que o reforço utilitário é o mais importante segundo o consumidor vegano e vegetariano de carnes análogas. Esse resultado ajuda bastante o profissional de marketing a direcionar os esforços e construir a estratégia de marca e principalmente produto.

Agrupando os constructos em estímulos antecedentes e estímulos consequentes, pudemos concluir que os consequentes possuem um maior impacto no comportamento do consumidor estudado, principalmente os que têm relação com os atributos de produto. Assim, os resultados obtidos através do segundo questionário *online* são de extrema importância para a construção da estratégia de produto.

Foi possível comparar os dois públicos – veganos e vegetarianos - através do Questionário *Online* 1, e para a maioria das variáveis estudadas do BPM não houve diferença significativa entre os públicos, o que ajuda a consolidar os esforços em relação as estratégias de marketing. As únicas variáveis que tiveram diferença significativa foram as seguintes: recomendação por terceiros e se a empresa é

totalmente vegana. Nas atuações de marketing, caso haja verba para diferenciar alguma ação pontual, o foco deveria estar na recomendação por terceiros, já que a empresa ser totalmente vegana faz parte do desenho estratégico da empresa.

As respostas do Questionário *Online 2*, mostraram que para a construção da estratégia de produto, dois atributos são de extrema relevância e são mandatórios para a área de desenvolvimento trabalhar e estudar a fundo: sabor e textura. Com isso, a mensagem que fica para o dia-a-dia de trabalho da pesquisadora é que mesmo que a empresa seja focada em sabor através de soluções de aromatização, outros atributos não podem ser ignorados quando um produto é apresentado para apreciação do consumidor, como a textura, pois esse é muito mais holístico no que diz respeito à avaliação sensorial de um produto.

Poucas respostas não puderam ser evidenciadas com a pesquisa e outras tiveram algumas limitações, como comentado no decorrer deste trabalho, e por isso pesquisas futuras foram sugeridas para os aspectos que necessitam um maior entendimento. Porém, as respostas que foram questionadas no início do projeto foram respondidas no decorrer da pesquisa e servirão para construção das estratégias de produtos veganos no contexto do trabalho da pesquisadora.

REFERÊNCIAS

- Abnutri (2020). *Você conhece o tempeh?* Recuperado em: 28 junho, 2020, de <https://www.abnutri.com.br/single-post/2018/08/11/Voc%C3%AA-conhece-o-TEMPEH>.
- American Dietetic Association (1980). Position paper on the vegetarian approach to eating. *Journal of the American Dietetic Association*, 7, 61-69.
- Allen, M. W. (2006). A dual-process model of the influence of human values on consumer choice. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, 6, 15-49.
- Amino (2020). *Você conhece os demigenders?* Recuperado em: 3 de junho, 2020 de https://aminoapps.com/c/comunidade-lgbt/page/blog/voce-conhece-os-demigenders/n5M6_gmWFLuMmYLlmbIbE7Q81kXVIqBX570
- Ares, G., De Saldamando, L., Giménez, A., & Deliza, R. (2014). Food and wellbeing. Towards a consumer-based approach. *Appetite*, 74, 61-69, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.11.017>
- Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2003). *Consumers*. McGraw-Hill.
- Baker, S. R., Farrokhnia, R. A., Meyer, S., Pagel, M., & Yannelis, C. (2020). *How does household spending respond to an epidemic? consumption during the 2020 covid-19 pandemic* (No. w26949). National Bureau of Economic Research, DOI: 10.3386/w26949.
- Baum, W. M. (2008). *Compreender o behaviorismo: comportamento, cultura e evolução*. Porto Alegre: Artmed.
- Berridge, K. C., Ho, C. Y., Richard, J. M., & DiFeliceantonio, A. G. (2010). The tempted brain eats: pleasure and desire circuits in obesity and eating disorders. *Brain research*, 1350, 43-64, <https://doi.org/10.1016/j.brainres.2010.04.003>.

- Capes (2020). Portaria MEC Nº 389, de 23 de março de 2017. Recuperado em: 2020, de: http://www.capes.gov.br/tutorial-sucupira/documentos/Portaria389-2017_doutoradoprofissional.pdf.
- Carreiro, J. (2019). Mercado vegano cresce 40% ao ano no Brasil. Blog comida de verdade. *Estadão*, 06/02/2017. Recuperado em: 14 abril, 2019 de <https://emails.estadao.com.br/blogs/comida-de-verdade/mercado-vegano-cresce-40-ao-ano-no-brasil/>.
- Conner, M. and Armitage, C.J. (2002) *The Social Psychology of Food*. Open University Press, Buckingham, UK.
- Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., & Devine, C. M. (2001). Managing values in personal food systems. *Appetite*, 36, 189-200, <https://doi.org/10.1006/appe.2001.0400>.
- Drewnowski, A., Mennella, J. A., Johnson, S. L., & Bellisle, F. (2012). Sweetness and food preference. *The Journal of Nutrition*, 142, 1142S-1148S, <https://doi.org/10.3945/jn.111.149575>.
- Elzerman, J. E., Hoek, A. C., Van Boekel, M. A., & Luning, P. A. (2011). Consumer acceptance and appropriateness of meat substitutes in a meal context. *Food Quality and Preference*, 22, 233-240, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.10.006>.
- Estima, C. D. C. P., Philippi, S. T., & ALVARENGA, M. D. S. (2009). Fatores determinantes de consumo alimentar: por que os indivíduos comem o que comem?. *Revista brasileira de nutrição clínica*, 24, 263-8.
- Facebook (2020). *Página do grupo Transição Veganos Pobres Brasil*. Recuperado em: 1 abril, 2020 de <https://www.facebook.com/groups/683628765089936/>.
- Foxall, G. (1990). *Consumer psychology in behavioral perspective*. Beard Books.

- Foxall, G. (1998). Radical Behaviorist Interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior. *The Behavior Analyst*, 21, 321-354, <https://doi.org/10.1007/BF03391971>.
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., James, V. K., & Schrezenmaier, T. C. (2006). Consumer behavior analysis: The case of brand choice. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, 6, 51-78.
- Foxall, G. (2009). *Interpreting consumer choice: The behavioural perspective model*. Routledge.
- Gibson, E. L. (2006). Mood, emotions and food choice. *Frontiers In Nutritional Science*, 3, 113.
- Givaudan (2018). *Pesquisa Givaudan intitulada "Plant Attitude"*. Arquivo confidencial, não publicado, Kempththal, Suiça.
- Google Trends. (2019). *Veganismo versus Vegetarianismo*. Recuperado em: 24 março, 2019, de https://trends.google.com/trends/explore?date=2009-01-01%202019-01-01&geo=BR&q=%2Fm%2F07_hy,%2Fm%2F07_jd.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Haque, M. A., Timilsena, B. Y. P., & Adhikari, B. (2016). *Food proteins, structure, and function*. Reference Module in Food Science. Elsevier. <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-08-100596-5.03057-2>.
- Imprensa Nacional (2020). Portaria CAPES Nº 131, de 28 de junho de 2017. Recuperado em: 20 junho, 2020, de http://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/19150989/do1-2017-06-30-portaria-n-131-de-28-de-junho-de-2017-19150907.

Irene Goetzke, B., & Spiller, A. (2014). Health-improving lifestyles of organic and functional food consumers. *British Food Journal*, 116, 510-526, <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2012-0073>.

Isto é (2019). *Comportamento: A explosão vegana*. Recuperado em: 21 abril, 2019, de <https://istoe.com.br/a-explosao-vegana/#>

Joshi, V. K., & Kumar, S. (2015). Meat Analogues: Plant based alternatives to meat products-A review. *International Journal of Food and Fermentation Technology*, 5, 107, DOI: 10.5958/2277-9396.2016.00001.5,

Kantar (2019). *Demystifying Millennial Families*. Recuperado em: 4 maio, 2019, de <https://www.kantarworldpanel.com/global/News/Demystifying-Millennial-families-in-Latam>.

Köster, E. P. (2003). The psychology of food choice: some often encountered fallacies. *Food Quality and Preference*, 14, 359-373, [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(03\)00017-X](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(03)00017-X).

Kotler, P. (2000) *Administração de Marketing* . Atlas.

Larán, J. A., & Espinoza, F. D. S. (2004). Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, 8, 51-70, <https://doi.org/10.1590/S1415-65552004000200004>.

Lima, K. D. V. (2008). Efeito de variáveis sociais do cenário de consumo no comportamento e relato de descarte de lixo. *Repositório UNB*.

Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Bookman Editora.

Mattar, F. N. (1996). *Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento*. Atlas.

- Mendes, A. (2008). *Comportamento precorrente à compra em shopping center: efeitos de cartaz promocional em vitrinas sobre taxas de conversão e faturamento*. (Dissertação de Mestrado). Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília, Brasília.
- Ministério da Saúde. *O que é a COVID-19*. Recuperado em: 28 junho, 2020, de <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#o-que-e-covid>.
- Mintel (2020). *Textures for plant-based health and clean label*. Recuperado em: 27 junho, 2020, de <https://clients.mintel.com/trend/textures-for-plant-based-health-and-clean-label?fromSearch=%3Ffreetext%3Dclean%2520label>
- Mowen, J. C.; Minor, M. S (2003). *Comportamento do consumidor*. Prentice Hall.
- Nalini, L. E. E. G., de Melo Cardoso, M., & Cunha, S. R. (2013). Comportamento do Consumidor: uma introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM). *Revista Fragmentos de Cultura-Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas*, 23, 489-505, <http://dx.doi.org/10.18224/frag.v23i4.2976>.
- Pedro, N. (2010). Dieta vegetariana: fatos e contradições. *Medicina Interna*, 17, 173-78.
- Pohl, R. H., & Oliveira-Castro, J. M. (2008). Efeitos do Nível de Benefício Informativo das Marcas sobre a Duração do Comportamento de Procura. *RAC-Eletrônica*, 2, n. 3, p. 449-469.
- Pohl, R. H. B. F. & Oliveira-Castro, J. M. (2004). Efeitos do nível de reforço informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura. (Dissertação de Mestrado). *Universidade de Brasília*.
- Portal Capes. Mestrado Profissional: O que é? Recuperado em: 29 novembro, 2019, de <https://www.capes.gov.br/avaliacao/sobre-a-avaliacao/mestrado-profissional-o-que-e>.

- Portal Veganismo (2015). *O que é o Flexitarianismo?* Recuperado em: 21 abril, 2019, de <https://www.portalveganismo.com.br/artigos/o-que-e-o-flexitarianismo/>.
- Reis, E. A. & Reis, I. A (2002). *Análise Descritiva de Dados*. Recuperado em: 23 março 2020, de <http://www.est.ufmg.br/portal/arquivos/rts/rte0202.pdf>.
- Rimas, A., & Fraser, E. (2010). *Empires of food: feast, famine, and the rise and fall of civilizations*. Simon and Schuster.
- Rogers, P. J., & Blundell, J. E. (1990). Psychobiological bases of food choice. *BNF Nutrition Bulletin*, 15, 31-40.
- Rosenthal, B. (2007). Comportamento de consumo: uma análise dos fatores que controlam a escolha de bebidas, com base no modelo na perspectiva comportamental de Foxall. (Dissertação de Mestrado). *Pontifícia Universidade Católica de São Paulo*.
- Saúde Brasil (2020). In natura, processados, ultraprocessados: Conheça-os-tipos-de-alimento. Recuperado em: 8 maio, 2020, em: <https://saudebrasil.saude.gov.br/eu-quero-me-alimentar-melhor/in-natura-processados-ultraprocessados-conheca-os-tipos-de-alimento>.
- Sadler, M. J. (2004). Meat alternatives-market developments and health benefits. *Trends in Food Science & Technology*, 15, 250-260, <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2003.09.003>.
- Sharima-Abdullah, N., Hassan, C. Z., Arifin, N., & Huda-Faujan, N. (2018). Physicochemical properties and consumer preference of imitation chicken nuggets produced from chickpea flour and textured vegetable protein. *International Food Research Journal*, 25, 1016-1025.
- Silva, M. S. (2007). Análise do comportamento do consumidor: valor de equivalência e avaliação de qualidade e conhecimento de marcas de café (Tese de Doutorado) *Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia*.

- Singhal, A., Karaca, A. C., Tyler, R., & Nickerson, M. (2016). Pulse proteins: from processing to structure-function relationships. *In Grain Legumes*. IntechOpen, <http://dx.doi.org/10.5772/64020>.
- Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. Simon and Schuster.
- Skinner, B. F. (1978). *About behaviorism*. Appleton-Century-Crofts.
- Skinner, B. F. (1991). *Questões Recentes na Análise Comportamental*. Papyrus.
- Sobal, J., Bisogni, C. A., Devine, C. M., & Jastran, M. (2006). A conceptual model of the food choice process over the life course. *Frontiers in Nutritional Science*, 3, 1.
- Sociedade Vegetariana Brasileira – SVG (2019). O que é Vegetarianismo. Recuperado em: 13 abril, 2019, de <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/o-que-e>.
- Sociedade Vegetariana Brasileira - SVB (2018). *Pesquisa do IBOPE aponta crescimento histórico no número de vegetarianos no Brasil*. Recuperado em: 24 março, 2019, de <https://www.svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil>.
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. Bookman Editora.
- The Vegetarian Resource Group (2019). *Position of the American Dietetic Association: Vegetarian Diets – 1997*. Recuperado em: 14 abril 2019, de <https://www.vrg.org/nutrition/adapaper.htm>
- The Vegan Society. (1979). *Definição de Veganismo*. Recuperado em: 13 março, 2019, de <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>.

- Thomson Reuters Foundation (2019). *A very vegan New Year: increasing numbers sign up for meat-free resolution*. Recuperado em: 21 abril, 2019, de <http://news.trust.org/item/20190102164348-ibtic/>
- Veiga Neto, A. R., & Melo, L. G. N. S. D. (2013). Fatores de influência no comportamento de compra de alimentos por crianças. *Saúde e Sociedade*, 22, 441-455, <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-12902013000200015>.
- Viana, M. M. (2013). Atitude do consumidor em relação a alimento cárneo com atributos de saudabilidade (Tese de Doutorado). *Universidade de São Paulo*, São Paulo.
- Wild, F., Czerny, M., Janssen, A. M., Kole, A. P., Zunabovic, M., & Domig, K. J. (2014). The evolution of a plant-based alternative to meat. From niche markets to widely accepted meat alternatives. *Agro Food Industry Hi-Tech*, 25, 45-49.
- World Economic Forum Annual Meeting (2019). *Meat: The Future Series, Alternative Proteins*. White Paper prepared by the Oxford Martin School, Oxford University.

ANEXO I**Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE**

A pesquisa a qual você está sendo convidado a participar, intitulada **Novos veganos e vegetarianos: Fatores de influência no comportamento de escolha de carnes análogas**, está sob responsabilidade da Engenheira de Alimentos Marcela Shiroma Serrano, mestranda do Programa de Mestrado Profissional em Análise do Comportamento Aplicada na Associação Paradigma: Centro de Ciência e Tecnologia do Comportamento, sob orientação do Prof. Candido V. B. B. Pessôa. Todos os dados da pesquisa serão coletados no local determinado pela pessoa que está sendo pesquisada, sendo tratados com anonimato pela pesquisadora. Sua participação na pesquisa é totalmente voluntária, não havendo nenhuma remuneração por ela. Se você aceitar participar, você poderá abandoná-la a qualquer momento e solicitar que se retire dela qualquer contribuição que já tenha prestado, sem quaisquer prejuízos ao participante. A duração dessa entrevista está estimada em cerca de 1 hora. Os resultados desta pesquisa poderão contribuir com o melhor entendimento das demandas dos veganos e vegetarianos e assim ajudar a indústria a melhorar as soluções e os produtos alimentícios que serão oferecidos para este público. Caso você concorde em participar dessa pesquisa, deverá assinar e datar este Termo de Consentimento, do qual uma via será fornecida a você. Se você tiver dúvidas durante sua participação na pesquisa, ou mesmo depois dela ter se encerrado, poderá entrar em contato para esclarecimentos com a pesquisadora através do email marcelashiroma@yahoo.com.br. E, além disso, em caso de dúvidas adicionais relacionadas às questões éticas, você poderá entrar em contato com o Comitê de Ética do Instituto de Saúde: Email: cepis@isaude.sp.gov.br ou telefone: (11) 3116-8606.

Eu, _____, declaro ter sido informado e compreendido a natureza e objetivo da pesquisa e, livremente concordo em participar. Declaro ainda, ser maior de 18 anos.

Assinatura do participante: _____ Data: ____/____/____.

Assinatura da pesquisadora: _____ Data: ____/____/____.

Mestranda Marcela Shiroma Serrano

ANEXO II**Questionário referente à etapa de entrevista em profundidade – Confirmação das variáveis antecedentes e consequentes**

1. Gênero:
1 () Masculino
2 () Feminino

2. Idade: _____

3. Você se considera:
1 () vegetariano
2 () vegano
3 () outro. Descreva: _____

4. Há quanto tempo você é vegetariano/vegano?

5. O que te levou a se tornar vegetariano/vegano?

6. Quais são as facilidades de se manter uma dieta vegetariana/vegana? O que te permite manter-se nessa dieta?

7. Quais são as dificuldades de se manter uma dieta vegetariana/vegana?

8. Quais são os fatores positivos que te permitem manter-se vegetariano/vegano? E os fatores negativos?

9. Quais tipos de alimentos e bebidas industrializados você consome? Poderia citar alguns exemplos?

10. Quais produtos vegetarianos/veganos industrializados você consome? Poderia me citar alguns exemplos de produtos/marcas?

11. Em quais locais normalmente você consome produtos vegetarianos/veganos?

12. Quais as facilidades e dificuldades para encontrar produtos vegetarianos e veganos? Onde normalmente você compra esses produtos?

13. Como você fica sabendo das novidades sobre lançamento de produtos veganos/vegetarianos?

14. Quando você escolhe um alimento, o que para você é importante? (Caso a pessoa não entenda a pergunta, citar exemplos como sabor, textura, cor, consistência, validade, preço, quantidade de nutrientes, etc)

15. Você se preocupa com a questão da substituição da carne em relação à quantidade de proteínas? Se sim, como você faz a substituição?

16. Você já teve contato com os hambúrgueres feito a base de plantas? Qual a sua opinião? Você gostou do sabor/textura? Você compraria esse produto?

ANEXO III**Questionário aplicado para avaliação dos fatores antecedentes e consequentes em relação ao consumo de carnes análogas**

1. Gênero:

- 1 () Masculino
- 2 () Feminino
- 3 () Outro. Defina: _____

2. Faixa etária

- 1 () 18 à 25 anos
- 2 () 26 à 35 anos
- 3 () 36 à 45 anos
- 4 () acima de 46 anos

3. Estado Civil

- 1 () Solteiro (a)
- 2 () Casado (a)
- 3 () Outro. Defina: _____

4. Grau de escolaridade

- 1 () Primeiro grau incompleto ou inferior
- 2 () Primeiro grau completo
- 3 () Segundo grau incompleto
- 4 () Segundo grau completo
- 5 () Superior Incompleto
- 6 () Superior Completo
- 7 () Outro. Defina: _____

5. Renda Familiar

- 1 () até 1 salário mínimo
- 2 () de 1 à 3 salários mínimos
- 3 () de 3 à 5 salários mínimos
- 4 () de 5 à 10 salários mínimos
- 5 () acima de 10 salários mínimos
- 6 () Não quero declarar

6. É vegetariano ou vegano?

- 1 () Vegetariano (regime alimentar que exclui todos os tipos de carnes, mas permite consumo de ovos e derivados lácteos)
- 2 () Vegano (não consome nenhum tipo de produto de origem animal)

3 () Não sou vegetariano nem vegano, mas estou tentando reduzir o consumo de carne

4 () Não. Me considero onívoro (ou seja, consumo produtos de origem animal)

7. Caso seja vegetariano ou vegano, já teve no passado dieta onívora/carnívora (consumindo carne de origem animal)?

1 () Sim

2 () Não

3 () Não aplicável

8. Você gosta/gostava do sabor da carne de origem animal (vaca, frango, porco, peixes, etc)?

1 () Sim

2 () Não

3 () Outros. Citar: _____

9. Onde você costuma comprar produtos veganos e vegetarianos? Assinale todas as respostas que fizer sentido

1 () Mercados

2 () Lojas de conveniência

3 () Lojas especializadas

4 () Farmácias

5 () Internet.

6 () Não consumo produtos veganos e/ou vegetarianos

7 () Outros. Citar: _____

10. Já ouviu falar ou já teve contato com produtos industrializados veganos tipo hambúrguer, almôndega, nuggets etc?

1 () Sim

2 () Não

11. Costuma consumir carnes de origem vegetal industrializada (ou seja, carnes substitutas, carnes análogas, carne a base de proteína vegetal, carne a base de plantas, etc)? Nesse caso, você pode considerar produtos que podem ou não ter o sabor de carne animal.

1 () Sim

2 () Não

Abaixo serão listados alguns aspectos para os quais gostaríamos que você manifestasse sua opinião em relação a como você escolhe produtos. Pensando em carnes de origem vegetal industrializada (ou seja, carnes substitutas, carnes análogas, carne a base de proteína vegetal, carne a base de plantas, etc), atribua o respectivo grau de importância, em escala crescente, sendo que: 1 representa nenhuma importância e 5 muita importância.

Variáveis de estudo sobre o comportamento de escolha de carnes de origem vegetal	Nenhuma importância	Pouca importância	Importância moderada	Importante	Muito importante	Sem opinião
12. Preço do produto	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
13. Variedade e produtos (ex. hambúrguer, almôndegas, carne moída, etc)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
14. Publicidade em diferentes meios (ex. internet, revistas, televisão, etc)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
15. Recomendação por outras pessoas	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
16. Sabor gostoso do produto	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
17. Textura adequada do produto	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
18. Cor adequada do produto	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
19. Diferenciais do produto (ex. fonte de proteína, rico em fibras, baixo em gordura, etc)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
20. Preocupação com meio ambiente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
21. Mau trato aos animais	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
22. Sua saúde	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
23. Opinião das outras pessoas sobre seu comportamento vegetariano/vegano	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()
24. A empresa que fabrica o produto é totalmente vegana	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	0 ()

ANEXO IV**Questionário aplicado para avaliação da aceitação de atributos selecionados em relação ao comportamento de escolha no universo das carnes análogas**

1. Gênero:

- 1 () Masculino
- 2 () Feminino
- 3 () Outro. Defina: _____

2. Faixa etária

- 1 () 18 à 25 anos
- 2 () 26 à 35 anos
- 3 () 36 à 45 anos
- 4 () acima de 46 anos

3. Estado Civil

- 1 () Solteiro (a)
- 2 () Casado (a)
- 3 () Outro. Defina: _____

4. Grau de escolaridade

- 1 () Primeiro grau incompleto ou inferior
- 2 () Primeiro grau completo
- 3 () Segundo grau incompleto
- 4 () Segundo grau completo
- 5 () Superior Incompleto
- 6 () Superior Completo
- 7 () Outro. Defina: _____

5. Renda Familiar

- 1 () até 1 salário mínimo
- 2 () de 1 à 3 salários mínimos
- 3 () de 3 à 5 salários mínimos
- 4 () de 5 à 10 salários mínimos
- 5 () acima de 10 salários mínimos
- 6 () Não quero declarar

6. É vegetariano ou vegano?

- 1 () Vegetariano (regime alimentar que exclui todos os tipos de carnes, mas permite consumo de ovos e derivados lácteos)
- 2 () Vegano (não consome nenhum tipo de produto de origem animal)

3 () Não sou vegetariano nem vegano, mas estou tentando reduzir o consumo de carne

4 () Não. Me considero onívoro (ou seja, consumo produtos de origem animal)

7. Caso seja vegetariano ou vegano, já teve no passado dieta onívora/carnívora (consumindo carne de origem animal)?

1 () Sim

2 () Não

3 () Não aplicável (marcar essa opção se você é flexitariano: que tenta reduzir o consumo de carne animal)

8. Você gosta/gostava do sabor da carne de origem animal (vaca, frango, porco, peixes, etc)?

1 () Sim

2 () Não

3 () Outros

9. Onde você costuma comprar produtos veganos e vegetarianos? Assinale todas as respostas que fizer sentido

1 () Mercados

2 () Lojas de conveniência

3 () Lojas especializadas

4 () Farmácias

5 () Internet.

6 () Não consumo produtos veganos e/ou vegetarianos

7 () Outros. Citar: _____

10. Você compra /compraria produtos veganos de uma empresa que também processa produtos de origem animal?

1 () Sim

2 () Não

3 () Talvez

11. Já ouviu falar ou já teve contato com produtos industrializados tipo hambúrguer, almondega, nuggets etc vegano?

1 () Sim

2 () Não

12. Costuma consumir carnes de origem vegetal industrializada (ou seja, carnes substitutas, carnes análogas, carne a base de proteína vegetal, carne a base de plantas, etc)? Nesse caso, você pode considerar produtos que podem ou não ter o sabor de carne animal.

1 () Sim

2 () Não

13. Pensando em um hambúrguer vegano, você considera que a **cor** é um aspecto importante no produto?

1 () Sim

2 () Não

14. Sobre **a cor** de um produto substituto à carne de origem animal e considerando que esse produto seja um hambúrguer vegano, qual das opções abaixo estaria mais adequada à você (aspecto visual geral)?

1 ()	Aspecto avermelhado, equivalente a uma carne de origem animal mal passada.
2 ()	Aspecto amarronzado por fora e rosado no centro, equivalente a uma carne de origem animal ao ponto.
3 ()	Aspecto amarronzado por fora e no centro, equivalente a uma carne de origem animal bem passada.
4 ()	Não deve se parecer a carne animal, podendo assumir a cor dos vegetais inclusos na lista de ingredientes
5 ()	Não considero COR um atributo importante
6 ()	Nenhuma das anteriores

15. Pensando em um hambúrguer vegano, você considera que a **textura** é um aspecto importante no produto?

1 () Sim

2 () Não

16. Sobre **a textura** de um produto substituto à carne de origem animal e considerando que esse produto seja um hambúrguer vegano, qual das opções abaixo estaria mais adequada à você (aspecto visual geral)?

1 ()	Idêntica à textura de um hambúrguer tradicional de origem animal – ou seja, textura firme e macia
2 ()	Textura que se assemelha a um purê – ou seja, bem macia, porém no formato hambúrguer.
3 ()	Textura que pode quebrar facilmente – ou seja, bem macia e que forma pedacinhos.

4 ()	Não deve se parecer a carne animal e não me preocupo com a textura
5 ()	Não considero TEXTURA um atributo importante
6 ()	Nenhuma das anteriores

17. Pensando em um hambúrguer vegano, você considera que o **sabor** é um aspecto importante no produto?

- 1 () Sim
2 () Não

18. Sobre o **sabor** de um produto substituto à carne de origem animal e considerando que esse produto seja um hambúrguer vegano, qual das opções abaixo estaria mais adequada à você?

- 1 () Igual a um hambúrguer regular – ou seja, de carne animal
2 () Diferente de hambúrguer regular – sabor de vegetais ou outro sabor diferente ao da carne animal
3 () Não considero SABOR um atributo importante

19. Pensando em um hambúrguer vegano, você considera que as informações nutricionais são aspectos importantes no produto?

- 1 () Sim
2 () Não

20. Sobre **as informações nutricionais** de um produto substituto à carne de origem animal e considerando que esse produto seja um hambúrguer vegano, atribua o respectivo grau de concordância:

Informações nutricionais	Discordo totalmente	Discordo levemente	Não concordo nem discordo	Concordo levemente	Concordo totalmente
20A. Quantidade de Proteína (Quanto maior a quantidade de proteína, melhor avalio esse produto)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
20B. Quantidade de Gordura (Quanto menor a quantidade de gordura, melhor avalio esse produto)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
20C. Quantidade de Sódio (Quanto menor a quantidade de sódio, melhor avalio esse produto)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

21. Pensando em um hambúrguer vegano, você considera que a lista de ingredientes é um aspecto importante no produto?

1 () Sim

2 () Não

22. Sobre **a lista de ingredientes** de um produto substituto à carne de origem animal e considerando que esse produto seja um hambúrguer vegano, atribua o respectivo grau de concordância:

Lista de Ingredientes	Discordo totalmente	Discordo levemente	Não concordo nem discordo	Concordo levemente	Concordo totalmente
22A. Presença de ingredientes que eu conheço e não são estranhos no meu universo do cozinhar	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
22B. Pode haver alguns ingredientes que eu não conheço na lista de ingredientes	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
22C. A maioria dos ingredientes eu desconheço e/ou são estranhos no meu ambiente de cozinhar	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

23. Como você gostaria que fosse o produto ideal, substituto à carne de origem animal e considerando que esse produto seja um hambúrguer vegano?

ANEXO V

Respostas dos participantes ao serem questionados a respeito das características de um produto ideal, substituto à carne de origem animal e considerando que esse produto seja um hambúrguer vegano

- Acessível e com validade duradoura;
- Acessível;
- Algo suculento e bem temperado, mas acredito que não tem necessidade de ser igual a carne. Sou vegetariana há 5 anos, um certo dia comi um hambúrguer que era tão parecido com carne que não consegui terminar de comer porque parecia que eu estava comendo carne, me senti muito mal;
- Antigamente os hambúrgueres veganos não se importavam com o aspecto visual. Porém infelizmente isso conta, principalmente se você está comendo pela primeira vez. Os produtos atuais estão sendo mais visualmente agradáveis, não se parecendo com carne, mas assumindo sua "personalidade". Gostaria que os hambúrgueres veganos fossem mais acessíveis. Eu vivo procurando, pedindo dicas de onde comprar, acredito que esse seja o próximo passo: a acessibilidade do hambúrguer;
- Apenas um produto com sabor gostoso;
- Aspecto e sabor de carne mas 100% vegetal;
- Atualmente eu consumo lanches feitos com hambúrguer vegano, com os sabores: ervilha, feijão preto, pts e grão de bico. São saborosos e matam a fome. Já encontrei uma vez hambúrguer com sabor de ervas finas, mas não lembro a marca, era uma delícia também;
- Autêntico e não necessariamente preso ao estereótipo de que produto vegano precisa parecer carne pq carne é carne e vegetais não vão imitar carne fielmente nunca;
- Bem gostoso! Eu não me importo de ter gosto de carne ou vegetais, só precisa ser saboroso e saudável;
- Bem temperado com alto valor nutricional;
- Boa consistência, que não tenha sabor estranho (sabores não naturais);
- Bom;

- Bom sabor, com uma textura que não seja pastosa, e cheiro adequado. A maioria dos produtos vegetarianos parece um purê e é muito fino. A maioria tem gosto horrível. Não me importo com a aparência porém cheiro e sabor são essenciais;
- Com crosta crocante, bem temperado!!, suculento na medida do possível, que não se desmanche não facilmente. Com gosto de vegetais! Além disso, que tenha baixo teor de sódio e não seja composto por ingredientes ultra processados;
- Com gosto parecido mas de alto valor nutricional, sem a presença de aditivos artificiais;
- Com sabor e textura e carne, mas sem ser muito gorduroso e sem sabor muito artificial;
- Com um gosto bom, bem temperado e uma textura agradável. Não precisa ser necessariamente preciso com carne. Apenas agradar o paladar;
- Com um sabor gostoso (não necessariamente igual ao da carne de origem animal) e com uma boa textura: nem purê nem seco;
- Cor e textura para mim não são muito importantes, o que mais levo em consideração (e o que gostaria de ver em mais produtos deste tipo no mercado) é a composição orgânica, sem saborizantes, conservantes ou outros produtos químicos em sua composição;
- Cores bonitas e principalmente chamar atenção no sabor, porque é o que mais importa;
- Deve ser um hambúrguer de outros sabores além de soja. O mercado tem focado muito na soja e existem inúmeras matérias primas. A maioria dos vegs não faz questão de textura parecida de origem animal , no meu caso no começo até achava nojento quando parecia e me sentia mais confortável quando parecia um hamburguer vegetal mesmo;
- Eu gosto muito dos hambúrgueres da fazenda futuro;
- Feito de vegetais, com o sabor gostoso dos vegetais, sem muitos conservantes e sódio e com temperos naturais. O fato de alguns produtos terem o aspecto muito parecido com a carne incomoda um pouco;
- Fonte de proteínas e sabor bom;

- Fosse saboroso, mostrasse os vegetais, com pouca quantidade de gordura mas não zero pq interfere na palatabilidade. Não precisa ter cor de sangue e muito menos consistência de carne moída;
- Gostaria que ele tivesse o gosto similar com o da carne, a textura similar, gostaria que tivesse baixo teor de gorduras e sódio e ótimo em proteínas;
- Gostaria que fosse parecido com carne na textura, mas diferente na cor e gosto. Tenho muito nojo de coisas que me lembram carne;
- Gosto de produtos que tenham bastante proteína visando suprir a falta pelo não consumo de carnes. Saboroso, independente se o gosto for de carne ou de vegetais, mas prefiro os de vegetais ou cogumelos e a textura firme porém não exatamente igual a da carne;
- Gostoso e barato;
- "Gostoso, fácil de fazer e barato;
- Hambúrguer com textura próxima ao tradicional, que não torne o momento da refeição um desafio;
- Hamburguer que nao lembra carne, pra mim é bolinho... n que isso interfira no meu paladar, é mais um questão socio cultural, talvez;
- Hambúrguer saudável e saboroso;
- Macio e com sabores semelhante ao brócolis, abobrinhas e outros vegetais;
- Mais barato, protéico, cor e textura semelhante ao de animal, saboroso;
- "Minhas referências: Hamburguer de couve flor caseiro - fica firme, e é o melhor saber que já provei. Tudo depende do tempero;
- Mas o que mais gosto industrializado, é o da Super Bom vegano;
- Não acho que deva ter o mesmo gosto da carne, mas precisa ser saboroso, ter tempero e ser gostoso;
- Não creio que tenha um ideal, não diretamente, mas aquele que faça de nós satisfeitos e bens pelas nossas escolhas... A terra nos deu tanta coisa boa, tem muitos legumes/verduras com sabores maravilhosos e muitos jeitos de se preparar, amarei todos;
- "Não deve ter gosto nem aparência de carne;
- Deve ter nutrientes e ser gostoso.";

- "Não gosto de substitutos da carne que tem alta concentração de gordura, como não como carne há muito tempo meu organismo não consegue digerir essa quantidade de gordura mais;
- No entanto, onívoros acham substitutos com mais (gordura) mais gostosos pois o sabor se assemelha mais. Credo que depende do público alvo, se é para vegs ou onívoros.";
- Não me importo que a cor não seja semelhante a da carne e talvez o gosto também não, mas creio que a textura firme é indispensável pois muitos dos hambúrgueres de vegetais não semelhantes a carne são secos e se desmancham com facilidade;
- Não precisa parecer visualmente com carne, mas como é um substituto eu acho que o sabor deve ser parecido;
- Não seria possível notar a diferença de um vegano para um de carne;
- Não tenho interesse por produtos que simulam o "original". Gosto de um hambúrguer verdinho, ou cheio de pedacinhos de legumes... Queria opções industrializadas fáceis de encontrar que fossem saudáveis, naturais e de fácil preparo também;
- Não ter aspecto de carne. Ser saboroso e ter uma textura consistente, tem muitos hambúrgueres veganos que desmontam. Pode ter leguminosas, verduras, cogumelos e temperos diferentes. Acho bonito quando são coloridos;
- Não ter gosto de carne;
- não vejo a necessidade de ser semelhante ao de origem animal, porém acho que a textura e o sabor são os principais (temperado, textura firme);
- No geral a textura e sabor devem ser singulares, não tão próximos da carne regular. E principalmente o aroma do hambúrguer deve ser bem marcante;
- O gosto e a textura é muito importante! O gosto precisa ser algo saboroso e a textura ter liga para não parecer uma massa mole, encontrei estes problemas nos hambúrguer, são gostosos mas a textura muito mole;
- O ideal seria se tivesse gosto agradável (não necessariamente de carne), textura de carne e preço popular;
- O mais caseiro possível;
- O mais natural possível;

- O mais parecido ao produto animal possível, barato e de qualidade;
- O produto deveria contar com ingredientes naturais e saudáveis além de ter uma textura que possa ser "mastigada". Eu particularmente não gosto dos hamburques com textura de pasta. Também acho importante ele não ser seco. Um bom exemplo é o produto da empresa Fazenda do Futuro onde o sabor e a textura são ótimos;
- O produto não precisa ter cor parecida com hambúrguer de origem animal, como sabemos que hamburques veganos podem ser coloridos por conta dos vegetais, isso não é um ponto negativo. Como muitos hamburques são feitos de grãos, acabam sendo quebradiços e pra mim, esse é um ponto ruim;
- origem natural e seus ingredientes evidentes ao consumidor, com preços acessíveis;
- Origem totalmente orgânica, respeitando a sazonalidade de ingredientes, privilegiando ingredientes da própria comunidade/local/nacional, sem GMO. Embalagem de fácil logística reversa;
- Para mim, o ideal seria igual ao da Fazenda Futuro, em sabor/textura, porém com muito menos sódio e valor mais acessível, vindo de uma empresa 100% vegana;
- "Parecido com o de origem animal, com ingredientes conhecidos, porém 100% vegetal;
- Pouco sódio e conservantes. Sem glúten. Com temperos naturais;
- Primeiramente barato, com gosto e textura próximos, boa quantidade de proteína e orgânico ou não-transgênico;
- Produto que tenha textura e sabor, que não seja muito gorduroso;
- Quanto mais natural, melhor. Sem acrescentar corantes ou saborizantes artificiais. Não tenho consumido esse tipo de produtos pois são todos muito calóricos e com quantidades absurdas de sódio;
- Que assuma os seus ingredientes, não tentando imitar o hambúrguer animal;
- Que não tenha gosto de carne animal;
- que não tentasse imitar o sabor de carne animal e de preferência, o mais saudável possível;
- "Que seja apenas com o gosto parecido da carne, além de ser acessível às minorias, e também saudável e não transgênico;

- Que tenha textura e sabor não necessariamente semelhantes a carne animal mas que seja gostosos;
- Sabor artificial textura firme, saboroso e de custo benefício baixo;
- Sabor como aspecto mais importante mas também deve manter a estrutura (não despedaçar) e ter uma textura agradável;
- Sabor idêntico ao da carne, com valor acessível, porém sem sofrimento;
- Saborosa, com pouca gordura e textura agradável;
- Saboroso;
- Saboroso - que não remeta ao sabor de carne pois geralmente cheiro de carne traz enjôo a quem não está acostumado; textura macia e de fácil preparo; baixa qtd de conservantes; fonte de proteínas;
- Saboroso mas sem gosto de carne e com textura de hambúrguer;
- Saboroso mesmo que não pareça carne;
- Saboroso, barato, com bons ingredientes, bom valor nutricional, mínimo de industrialização e processamento, sem ingredientes de baixa qualidade (corantes, conservantes...);
- Saboroso, com preço acessível;
- Saboroso, com uma textura firme, cheiro bom e o mais natural possível;
- Saboroso, muito bem temperado, não precisa ter sabor de carne, apenas textura semelhante para que fique fácil de se comer em um pão;
- Saboroso, nutritivo e com preço acessível;
- Saboroso, sem necessariamente imitar carne;
- Saudável, gostoso, de fácil acesso (no quesito disponibilidade e preço). Não tem problema o nome parecer com o de origem animal (ex. Salsicha), mas não precisa tentar copiar textura, sabor e cheiro. Depois de tanto tempo sem comer carne, o cheiro, textura e sabor parecidos podem gerar enjoos e falta de vontade de consumir;
- Se o objetivo é veganizar as pessoas, acredito que o ideal seria criar uma cultura que desconstrua o desejo por carne, que não foque em achar alternativas que saciem o desejo da pessoa por carne, porque isso não é muito eficiente para criar empatia e uma consciência com a vida dos animais não-humanos, não cria mudanças estruturais que questionem o especismo;

- Sem gosto tão artificial e forte como normalmente tem. Que não tenha consistência "farelenta" e nem seja pesado, cheio de farinha. Que contenha mais ingredientes naturais e menos industrializados. Seja de marca vegan, porém com preço acessível;
- Sendo saboroso e acessível já está ótimo pra mim;
- Ser saboroso, não necessariamente com gosto de carne;
- Suculento, a pior coisa do hambúrguer vegano é ser muito seco;
- Tendo Textura, sabor , preço, fácil acesso ou seja em todas as redes de mercado e conveniência e etc;
- Ter o aspecto e textura de um hambúrguer; sem a predominância do gosto da carne e sim dos temperos utilizados para sua fabricação;
- textura firme e macia, porém sem necessidade de utilização de substâncias nocivas como sódio ou gorduras, e sem necessidade de igualar o gosto da carne. Obs: como vegetariano sinto falta de opções de salsicha a base de vegetais;
- Textura firme mas sem sabor artificial de carne. De preferência nutritivo e não apenas a base de proteína de soja;
- Textura igual gosto semelhante mas não igual;
- Textura que se adapte ao preparo (assado, frito, Airfryer), com uma casquinha crocante e macio por dentro, ingredientes naturais e bem temperado;
- Um hambúrguer com boa textura, macio e sem gosto de industrializado;
- Um hambúrguer com textura parecida com a carne, mas não necessariamente com gosto de carne. Acho que o importante é estar bem temperado e com ingredientes que fazem bem e ter um sabor gostoso, independente de tudo;
- Um hambúrguer consistente que não tenham muito gosto de carne animal porém com sabores marcantes assim como o da carne;
- Um hambúrguer parecido com o de carne, não exatamente igual mas com textura e sabor parecido. Com bastante gordura. Que fosse o mais simples e barato possível, porém cumprisse sua função;
- "Um hambúrguer que apresente todos os ingredientes utilizados, com cor, textura e sabor que não necessariamente se pareça com a de animal;
- Rico em proteínas e com preço acessível;

- Um Hambúrguer que entregasse mais no sabor, não precisando ser exatamente igual ao da carne, mas que não pareça um bolinho de vegetais;
- Um produto barato;
- Um produto menos agressivo a saúde, com menos sódio;
- Um produto que seja feito totalmente de plantas, sem conservantes, corantes, etc. E que o gosto mantivesse a originalidade dos seus produtos de origem e não buscase a semelhança com o sabor/textura da carne;
- Um produto que seja fiel aos seus ingredientes, ou seja, vegetais. Não deve parecer carne, se escolhi não comer carne prefiro que o que como não se assemelhe a isso;
- Um simples hamburguer vegetal, sem textura nem cor, nem cheiro semelhante à carne;
- Uma comida sem gosto artificial, com gosto de comida de verdade. Comida vegana não precisa ser natureba, mas sim bem temperada e gostosa;
- Uma opção semelhante a carne em maior variedade de opções.