



Luís Fernando Diniz Neves

# **FATORES DE INFLUÊNCIA NA INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS VEGANOS: ESTUDO COMPARATIVO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PORTUGUÊS E BRASILEIRO**

Dissertação de Mestrado em Marketing, orientada por  
Professor Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Setembro, 2018



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA  
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Luís Fernando Diniz Neves

# Fatores de influência na intenção de compra de produtos veganos: Estudo comparativo do comportamento do consumidor Português e Brasileiro

Dissertação de Mestrado em Marketing à Faculdade de Economia  
da Universidade de Coimbra para obtenção de grau de Mestre

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho

Coimbra, 2018



Dedico este trabalho para as pessoas que mais me apoiaram, confiaram e me deram forças durante esses 2 anos em Portugal, à minha família. Toda saudade e lágrimas valeram a pena!



## **Agradecimentos**

Primeiramente, agradeço ao meu orientador, o Professor Doutor Arnaldo Coelho, na qual me ajudou durante toda essa etapa de realização desta pesquisa, um grande professor que fez a diferença durante esses dois anos acadêmicos.

Agradeço à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra (FEUC), a todos os professores e coordenadores que fizeram parte dessa minha fase de evolução pessoal e de aprendizado acadêmico.

Aos meus pais e minha família, que me ajudaram, me apoiaram e me incentivaram durante todo esse período. Sem vocês não teria conseguido. Um agradecimento especial para o meu irmão, amigo e companheiro de apartamento Daniel que foi o motivador da minha mudança para Portugal.

Agradeço aos amigos que fiz em Portugal, que tenho certeza que levarei para o resto da minha vida, mesmo cada um sendo de uma parte do país, especialmente a Bárbara Abrahão, Helena Branco, Pâmela Mossmann e Tereza Maia. Obrigado por estarem ao meu lado em todas as horas durante esses anos.

Além disso, agradeço a toda comunidade vegana que me ajudou no preenchimento dos inquéritos.



Não há diferenças fundamentais entre o homem e os animais nas suas faculdades mentais  
(...) os animais, como os homens, demonstram sentir prazer, dor, felicidade e sofrimento

Charles Darwin

A compaixão para com os animais é das mais nobres virtudes da natureza humana

Charles Darwin





## Resumo

Um crescimento considerável foi observado nos últimos anos na quantidade de pessoas declaradas veganas em diversas áreas do mundo, incluindo a América, Europa e em algumas regiões da Ásia. No ano de 2012, haviam cerca de 5 milhões pessoas veganas no Brasil, segundo a Associação Vegetariana Brasileira, já em Portugal, estima-se que o número de vegetarianos seja cerca de 120 mil e o seu crescimento nos últimos 10 anos foram de 400%, dados da Associação Vegetariana Portuguesa. Questões relacionadas com a saúde, meio ambiente e direito dos animais são algumas das preocupações que os consumidores veganos consideram para excluírem esse grupo de produtos do seu cotidiano, já o consumo desses produtos estão guiados por fatores sociais, culturais, econômicos, ambientais e pessoais que atuam sobre o comportamento do consumidor e decisão de compra. O objetivo desta investigação é avaliar as variáveis de influência na intenção de compra de produtos veganos e também entender como a variável mediadora do estudo, no caso a atitude para o consumo vegano, atua nos seus antecedentes e consequentes, comparando e percebendo o comportamento do consumidor brasileiro e português na sua intenção de compra. Outros objetivos representam a criação e desenvolvimento de um modelo conceitual com as seguintes variáveis: consciência com a saúde, bem-estar dos animais, sensibilidade ao preço, influência social, preocupação ambiental, identificação social, tribalismo, status social, idealismo, motivações ecológicas, *word of mouth* (WOM), atitude para o consumo vegano, envolvimento com os produtos veganos e intenção de compra e por fim, testar o modelo desenvolvido, tendo em vista a comparação dos consumidores brasileiros e portugueses e adicionalmente, testar o modelo formulado considerando as amostras das duas nacionalidades em conjunto. Foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa (questionário) com os consumidores brasileiros e portugueses participantes de grupos veganos no *Facebook*, na qual foram obtidos 580 inqueridos, sendo 356 brasileiros e 224 portugueses. A análise dos dados estatísticos foi realizada com o *software* estatístico IBM SPSS AMOS e baseada no Modelo das Equações Estruturais, sendo utilizada a função *multi-groups* para realizar a comparação entre as duas nacionalidades. Os resultados demonstraram influências positivas relacionadas a atitude para o consumo vegano e as suas variáveis antecedentes e consequentes. Os resultados para os brasileiros mostram que os consumidores adquirem produtos veganos devido a sua consciência e preocupação ambiental, os portugueses, pelo bem-estar dos animais, preocupação ambiental e identificação social. Para a amostra em geral, os fatores

motivacionais como bem-estar dos animais, preocupação ambiental, identificação social foram considerados significativamente relevantes. Analisando as três amostras estudadas foram constatados que o consumidor está disposto a pagar um preço mais elevado por um produto vegano. No que concerne as limitações da presente investigação, pode-se dizer que as amostras utilizadas não permitem generalizar as conclusões com 100% de confiabilidade. Afirma-se que a amostra deste estudo é não probabilística, ou seja, por conveniência, compreendendo a inviabilidade de generalização dos resultados para a população. Ainda em relação a amostra do estudo, é importante citar que do número já referido de pessoas selecionadas para a amostra, existe a possibilidade de se ter limitado os resultados obtidos nesta pesquisa. Outra limitação encontrada se deu ao fato do estudo realizado possuir natureza quantitativa, fazendo-o com que o questionário desenvolvido ficasse bastante extenso, impactando negativamente o preenchimento do instrumento de coleta de dados da pesquisa. Devido a este impacto, pôde-se observar uma dificuldade na recolha dos dados com o alargamento no tempo de coleta e conseqüentemente obtendo uma amostra mais reduzida de entrevistados. A presente investigação tem como principal contribuição intensificar o conhecimento relativo a atitude, a intenção de compra e o comportamento do consumidor, principalmente quando se trata da defasada literatura sobre os produtos veganos. Outra contribuição desta pesquisa se deu no desenvolvimento do modelo inovador da pesquisa e das suas variáveis utilizadas. O modelo foi formulado centralizando a variável atitude para o consumo vegano, tornando-o a como principal no modelo de pesquisa, entretanto, foram adicionadas variáveis antecedentes e consequentes a atitude para estudar os fatores que podem interferir no comportamento do consumidor e na sua atitude de compra. As conclusões deste estudo podem propiciar estratégias válidas aos *marketeers* e responsáveis pelas empresas fabricantes de produtos veganos, fazendo com que entendam o comportamento do consumidor brasileiro e português para que possam posicionar e promover os seus produtos de forma que mais se adapte ao modo de consumo de cada nação. Conclui-se também que as duas nacionalidades possuem diferenças na sua forma de pensar e nas atitudes de compra de produtos veganos, impactando suas intenções de compra. Adicionalmente, pode-se considerar o estudo como inovador devido a construção do modelo possuir variáveis como: tribalismo, WOM, variáveis do contexto social, sensibilidade ao preço dos produtos e principalmente pelo fato do estudo ser comparativo entre duas nacionalidades (Brasil e Portugal), em que a escolha se deu ao fato de pesquisas antecedentes se concentrarem em países, como: Estados Unidos, Reino

Unido, Irlanda, Suécia, Alemanha, o que justifica a inexistência da literatura comparativa entre Brasil e Portugal, objetos de estudo desta pesquisa.

**Palavras-chave:** Produtos veganos, Intenção de compra, Atitude, Bem-estar dos animais, Preocupação ambiental.

## **Abstract**

Significant growth has been observed in recent years in the number of people declared as vegans in several areas of the world, including America, Europe and in some regions of Asia. In 2012, there were around 5 million vegans in Brazil, according Associação Vegetariana Brasileira. In Portugal, it is estimated that the number of vegetarians is around 120,000 and the growth in the last 10 years was 400% data from Associação Vegetariana Portuguesa. Issues related to health, environment and animal rights are some of the concerns that vegan consumers consider. The consumption of products is guided by social, cultural, economic, environmental and personal factors that act on consumer behavior and purchase decision. This research intends to evaluate the variables of influence on the vegan products purchase intention and also to understand what is the attitude for vegan consumption, in this case the mediator variable of the present study acts on its antecedents and consequent, comparing and noticing the behavior of the Brazilian and Portuguese consumers in their intention to purchase vegan products. In addition, to create and develop a conceptual model with the variables: health-conscious, animal welfare, price sensitivity, social influence, environmental concern, social identification, tribalism, social status, idealism, ecological motivations, word of mouth (WOM), attitude towards vegan consumption, involvement with vegan products and purchase intention. Finally, testing the developed model taking into consideration the comparison between Brazilian and Portuguese consumers and also conduct the study with both nationalities together. A quantitative survey was developed with participants (Brazilian and Portuguese consumers in vegan groups on Facebook), obtaining 580 vegans, 356 Brazilians and 224 Portuguese. Statistical data analysis was performed using the IBM SPSS AMOS statistical software and based on the Structural Equations Model, using the multi-group function to perform the comparison between both nationalities. The results generally showed positive influences related to attitudes towards vegan consumption and their antecedent and consequent variables. The results of this study show that the reason why Brazilians purchase vegan products is due to their environmental awareness and concern. Meanwhile for Portuguese vegans; animal welfare, environmental concern and social identification were the motivating factors to consume vegan products. Overall, the motivational factors such as animal welfare, environmental concern, social identification were considered to be significantly relevant. For all test groups it was found that the consumer is willing to pay a higher price for a vegan product. Regarding the limitations of the present research, it can

be showed that the samples which have been used cannot lead to conclusions with 100% of reliability. It can also be demonstrated that the sample of this study is non-probabilistic, understanding the impossibility of generalization of the results for the population. Still regarding the sample of this study, it is relevant to mention that as stated above about the amount collected from consumers declared to be vegans, there is a possibility of having limited the results obtained in this research. Another limitation was the fact that the carried study had a quantitative nature, so the developed survey turned out to be quite extensive, impacting negatively the research's data. Due to this impact, it was observed a difficulty in collecting the data with the increasing in the time and consequently obtaining a smaller sample of interviewees. The main contribution of the present investigation is to intensify the knowledge about attitude, purchase intention and consumer behavior, especially in the gap literature on vegan products, another theoretical contribution of this research can be demonstrated as the implemented vision and the construction of the model and the their variables, thus considering the attitude towards vegan consumption as the main variable and thus studying the factors that can impact the behavior of the consumer and in their attitude of purchase. The conclusions of this study can provide valid strategies for marketers and managers of vegan manufacturers, making them understand the behavior of the Brazilian and Portuguese consumers so that they can promote their products in a way that best suits the consumption mode of every nation. One can also conclude that the two nationalities have differences in their thinking and in the attitudes of buying vegan products, thus impacting on their purchase intention. The research can be considered innovative because the following variables were used in its construction such as tribalism, WOM, variables of the social context, sensitivity to the price of products and mainly because the study is comparative between two nationalities, Brazil and Portugal. The choice was based on the fact that the previous researches are basically focused on countries such as: United States, United Kingdom, Ireland, Sweden, Germany, which justifies the inexistent comparative literature between Brazil and Portugal, objects of study of this research.

Keywords: Vegan products, Purchase intention, Attitude, Animal welfare, Environmental concern.



## Índice

Capítulo 1 – Introdução .....	1
1.1 Contexto do trabalho.....	1
1.2 Objetivos e relevância do trabalho.....	8
1.3 Estrutura do trabalho.....	9
Capítulo 2 – Revisão da Literatura .....	11
2.1 Enquadramento Teórico .....	11
2.1.1 Conceito de Produtos Veganos.....	11
2.2 Atitude para o Consumo Vegano .....	12
2.2.1 Modelo da Ação Racional .....	14
2.2.2 Modelo do Comportamento Planeado .....	16
2.3 Variáveis Antecedentes da Atitude para o consumo vegano.....	20
2.3.1 Consciência com a Saúde .....	20
2.3.2 Bem-Estar dos Animais .....	21
2.3.3 Sensibilidade ao Preço.....	22
2.3.4 Influência Social .....	23
2.3.5 Preocupação Ambiental.....	25
2.3.6 Identificação Social .....	26
2.3.7 Tribalismo.....	28
2.3.8 Status Social .....	30
2.3.9 Idealismo .....	31
2.3.10 Motivações Ecológicas .....	33
2.4 Variáveis Consequentes.....	34
2.4.1 Envolvimento com os Produtos Veganos.....	34
2.4.2 <i>Word of Mouth</i> .....	35
2.4.3 Intenção de Compra.....	37
2.4 Conclusão .....	39
Capítulo 3 – Modelo e Hipóteses .....	40
3.1 Introdução.....	40
3.2 Modelo de investigação .....	40
3.3 Hipóteses de investigação.....	41
3.4 Conclusão .....	43
Capítulo 4 – Metodologia e Investigação .....	45
4.1 Introdução.....	45



4.2 Seleção da população e amostra .....	45
4.3 Método de recolha de dados .....	47
4.3.1 Elaboração do questionário .....	49
4.3.2 Formato e terminologia das questões .....	51
4.3.3 Medidas utilizadas .....	52
4.4 Aplicação do Pré-teste .....	61
4.5 Inserção dos dados no software estatístico e verificação de erros.....	63
4.6 Caracterização da amostra .....	64
4.7 Análise estatística dos dados .....	72
4.7.1 Análise Fatorial Exploratória .....	73
4.7.2 Constituição final das variáveis.....	76
4.7.3 Análise Fatorial Confirmatória.....	78
4.7.4 Análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto.....	79
4.7.5 Análise da qualidade do modelo de medida .....	82
4.7.5.1 Fiabilidade de medida de cada indicador ( <i>Individual-Item Reliability</i> ) .....	83
4.7.5.2 Fiabilidade de cada variável latente ( <i>Composite Reliability – CR</i> ).....	87
4.7.5.3 Variância Média Extraída ( <i>Average Variance Extracted – AVE</i> ) .....	87
4.7.5.4 Validade Discriminante .....	90
4.8 Conclusão .....	91
Capítulo 5 – Apresentação dos Resultados .....	92
5.1 Introdução.....	92
5.2 Análise descritiva das variáveis.....	92
5.3 Resultados do ajustamento do modelo estrutural .....	94
5.4 Testes de hipóteses .....	95
5.5 Discussão dos resultados .....	99
5.6 Conclusão .....	110
Capítulo 6 – Considerações Finais .....	111
6.1 Introdução.....	111
6.2 Contribuições.....	112
6.3 Limitações e futuras linhas de investigação .....	114
Referências Bibliográficas.....	116
Anexos.....	138

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Hipóteses da investigação .....	42
Tabela 2 - Respostas da pesquisa .....	47
Tabela 3 - Escala utilizada na pesquisa .....	51
Tabela 4 - Siglas das variáveis do estudo .....	63
Tabela 5 - Perfil dos inquiridos: nacionalidade .....	64
Tabela 6 - Perfil dos inquiridos: idade.....	65
Tabela 7 - Perfil dos inqueridos: sexo .....	66
Tabela 8 - Perfil dos inqueridos: escolaridade.....	67
Tabela 9 - Perfil dos inqueridos: profissão .....	69
Tabela 10 - Perfil dos inqueridos: agregado familiar .....	70
Tabela 11 - Perfil dos inqueridos: rendimento mensal (R\$ e €).....	71
Tabela 12 - Interpretação dos valores do KMO .....	74
Tabela 13 Interpretação dos valores do Alpha de Cronbach .....	75
Tabela 14 - Constituição final das variáveis.....	76
Tabela 15 - FIT – Estatísticas e índices de ajustamento.....	80
Tabela 16 - Fit da AFC .....	80
Tabela 17 - Resultados da Análise Fatorial Confirmatória .....	83
Tabela 18 - Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach – CFA final .....	89
Tabela 19 - Análise Descritiva .....	93
Tabela 20 - Níveis de ajustamento do modelo estrutural .....	94
Tabela 22 - Resultado do teste de hipóteses .....	97
Tabela 23 - Resultado do teste de hipóteses global simplificado .....	98



## Índice de Figuras

Figura 1 - Gráfico comparativo Brasil e Portugal ( <i>Hofstede Insights</i> ).....	4
Figura 2 - Características do consumidor vegano .....	12
Figura 3 - Teoria da ação racional incluindo as variáveis externas.....	15
Figura 4 - Teoria do comportamento planeado .....	18
Figura 5 - Modelo conceitual proposto.....	40
Figura 6 - Modelo conceitual proposto com as hipóteses deste estudo.....	43
Figura 7 - Modelo de medida inicial .....	79
Figura 8 - Modelo de medida após análise dos índices de modificação.....	82
Figura 9 - Modelo estrutural.....	95



## Capítulo 1 – Introdução

### 1.1 Contexto do trabalho

O objetivo desta investigação é apresentar e validar um novo modelo de intenção de compras de produtos veganos, tendo como premissa estudar os fatores antecedentes que influenciam na atitude para o consumo e conseqüentemente na sua intenção de compra de produtos veganos. Analisou-se ainda duas nacionalidades de dois continentes diferentes, no caso, Portugal e Brasil, com isso, foi estudado e comparado o comportamento do consumidor brasileiro e português frente ao consumo vegano.

Segundo a Sociedade Vegetariana Brasileira - SVB (2017), em 2012, 16 milhões de pessoas se declaravam veganas nos Estados Unidos, e no Brasil, esse número chegava aos 5 milhões de veganos. Além disto, em 2015, de todos os produtos lançados no mercado europeu, 14% estavam voltado ao mercado vegano ou vegetariano. Conforme pesquisa do Instituto Ipsos (2018), 28% dos brasileiros tem se preocupado em comer menos carne. Vale salientar que o consumo vegano tem se mostrado nas redes sociais e vem se alargando nos grupos formais e informais com a finalidade de atender a demanda que está em ascensão.

Entretanto, pode-se antecipar que o veganismo se encaixa em um tipo de política de vida, política esta, voltada para as formas atuais de preocupações com o corpo, com a saúde e com os posicionamentos éticos. De outro modo, esta política é uma forma de ação que alarga o sentido para as questões estéticas, filosóficas e morais (Trigueiro, 2013).

O consumo de produtos está guiado por fatores sociais, culturais, econômicos ambientais e pessoais que atuam sobre o comportamento do consumidor e o fator de decisão de compra. Segundo o exemplo de Barcellos (2007), o consumo de um determinado alimento está envolvido em um processo complexo, na qual se tem início antes mesmo da ida ao restaurante, supermercado, feira e que necessariamente não termina quando o produto é adquirido. Já em relação ao consumo de produtos veganos, pessoas seguem uma dieta vegana por diferentes razões, que por sua vez, pode afetar suas escolhas alimentares e de estilo de vida (Dyett *et al.*, 2013).

Essas razões podem incluir a consciência com a saúde, o direitos dos animais, motivações éticas, preocupação ambiental, influência de outras pessoas, entre outros fatores. As questões éticas e com a saúde são os fatores mais comuns citados por diversos

autores, como sendo as principais motivações de se adotar uma dieta vegana (Ruby, 2012; Dyett *et al.*, 2013; Çiçekoğlu & Tunçay, 2018). O modelo conceitual desta pesquisa foi elaborado com variáveis já estudadas por alguns autores como: consciência com a saúde (Lea & Worsley, 2003; Fox & Ward, 2008; Tobler, *et al.*, 2011; Dyett *et al.*, 2013; Janssen *et al.*, 2016), bem-estar dos animais (Jabs *et al.*, 1998; Kalof *et al.*, 1999; Dyett *et al.*, 2013; Janssen *et al.*, 2016), preocupação ambiental (Khaola, *et al.*, 2014; Junior, *et al.*, 2014; Arisal & Atalar, 2016) e a adição de variáveis inovadoras, na qual ainda não foram estudadas por outros autores, dentro deste contexto, pode-se dizer que o fator relevante desta pesquisa é o estudo do consumo tribal proveniente da variável tribalismo, a sensibilidade do consumidor diante ao preço pago para os produtos veganos, a influência social, identificação social, idealismo, o impacto negativo do status social diante dos produtos veganos e o *Word of Mouth*.

A intenção do consumidor de comprar um determinado produto é influenciado pelo comportamento da sua atitude. A crença sobre o comportamento e todas as consequências deste comportamento afetam a atitude percebida em relação a este produto (Fishbein & Ajzen, 1975; Pereira & Ayrosa, 2004; Basha, *et al.*, 2015; Ferraz *et al.*, 2017). Ainda em relação a atitude, ela é a determinante das decisões finais no comportamento de compra (Basha, *et al.*, 2015).

Com base na importância da atitude na intenção de compra, o modelo conceitual da presente pesquisa foi desenvolvido da seguinte forma: a atitude para o consumo vegano no centro do modelo de investigação com os antecedentes, consciência com a saúde, bem-estar dos animais, sensibilidade ao preço, influência social, preocupação ambiental, identificação social, tribalismo, status social, idealismo, motivações ecológicas. Em seguida a atitude para o consumo vegano, temos as variáveis consequentes: envolvimento com os produtos veganos, *word of mouth* (WOM) e intenção de compra. Ainda a se tratar do modelo conceitual, a criação do mesmo foi baseado no modelo do comportamento planejado, onde esta teoria sugere que o comportamento individual é determinada pela intenção do sujeito em desempenhar um comportamento e que essa intenção é resultado da sua atitude frente ao comportamento e normas subjetivas (Martins *et al.*, 2014).

As motivações de escolha dos países a serem estudados, no caso, Brasil e Portugal, ocorreu por existirem poucas pesquisas sobre o consumo e atitude para o consumo vegano para esses países. Algumas pesquisas nos últimos anos estudaram o comportamento do consumidor face as motivações para o consumo vegano nos seguintes

países: Estados Unidos (Greenebaum, 2012; Timko *et al.*, 2012; Dyett *et al.*, 2013; Rothgerber, 2013; Radnitz *et al.*, 2015), China, República Checa, Reino Unido, Irão, Irlanda, Coreia do Sul, Macedônia, Noruega, Sérvia, Espanha, (Phillips & Izmirlı, 2011), Alemanha (Waldmann *et al.*, 2003; Kerschke-Risch, 2015), Suécia (Larsson *et al.* 2003; Phillips & Izmirlı, 2011), Canadá (Rothgerber, 2013; Radnitz *et al.*, 2015).

Encontra-se uma lacuna na literatura sobre pesquisas referente ao comportamento do consumidor nos países como Brasil e Portugal frente ao consumo vegano, sendo assim, a presente pesquisa teve como motivação esta falha na literatura para escolher os países estudados, ou seja, esta pesquisa é de extrema importância para poder preencher a referida lacuna com os dados obtidos neste estudo.

A procura por soluções alternativas para diferenciação de um produto é uma preocupação que surge devido ao aumento de competitividade no mercado. Conforme observado, a percentagem crescente do consumo vegano, torna-se um sinal para que os profissionais de Marketing e as empresas possam atualizar e planejar as suas estratégias, a fim de conseguirem estar cada vez mais informados de acordo com os novos modelos de consumo suportados por valores sustentáveis (Engel *et al.*, 2004).

### **Brasil e Portugal: o que os unem e o que os separam**

Tendo em vista a colonização do Brasil pelos portugueses no ano de 1500, é de se esperar que os brasileiros e os portugueses possuam características semelhantes entre si, em diversos aspectos devido principalmente ao fato de possuírem a mesma língua. Entretanto, os dois países possuem também diversas diferenças, seja no modo de se comportar, no modo de se viver, nas crenças, na alimentação e em diversos outros fatores.

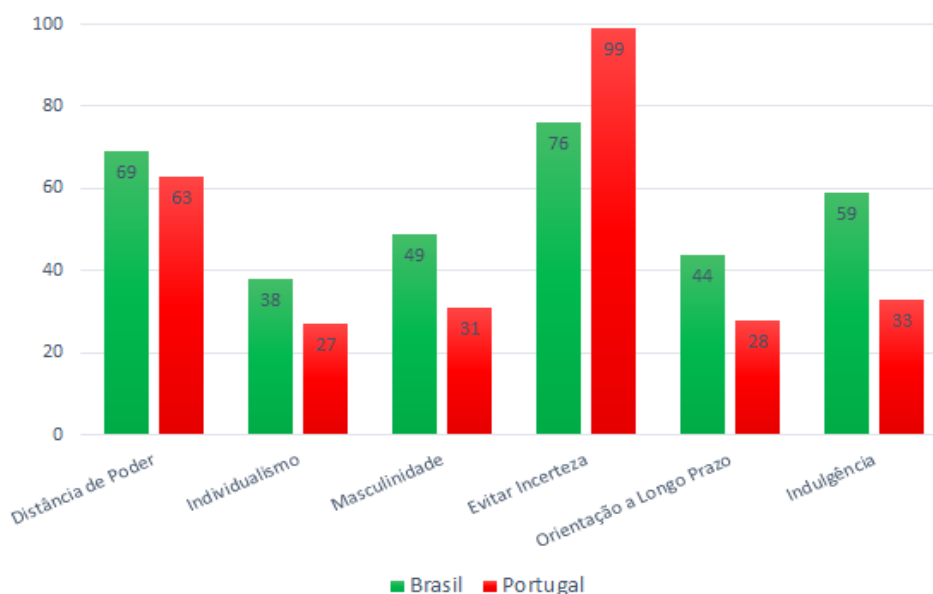
Como literatura utilizada na presente pesquisa para descrever o comparativo do comportamento dos portugueses e brasileiros, foram utilizados os dados do *Hofstede Insights*. Esta empresa foi criada em 2017 e aproveita a operacionalização da pesquisa acadêmica na área de negócios interculturais, a mesma possui o conhecimento organizacional e realiza a gestão cultural de grandes empresas.

A *Hofstede Insights* possui em seu website um gráfico comparativo de diversos países, assim como a explicação das dimensões utilizadas, para poder assim, fazer a utilização dos dados para melhor compreensão do comportamento dos países estudados nesta pesquisa. O gráfico citado, pode ser observado a seguir, assim como os valores



obtidos de cada país e também as dimensões estudados pela *Hofstede Insights*. Todas as dimensões e comparações sobre Brasil e Portugal, serão explanadas a seguir.

Figura 1 - Gráfico comparativo Brasil e Portugal (*Hofstede Insights*)



### **Distância do Poder**

Esse fator consiste no fato de que todos em uma sociedade não são iguais, também pode-se expressar a atitude da cultura em relação a essas desigualdades entre os indivíduos. A distância do poder é definida como a medida em que os sujeitos menos poderosos das instituições e organizações de um país esperam e aceitam que o poder seja distribuído de forma desigual.

O Brasil nesta dimensão atinge o valor de 69 na escala de *Hofstede*, isso significa que pode-se refletir uma sociedade que acredita que a hierarquia deve ser respeitadas e que as desigualdades entre as pessoas são aceitáveis. A diferente distribuição do poder justifica a razão de que os detentores de poder possuem mais benefícios e os menos poderosos da sociedade. No Brasil, é comum demonstrar respeito pelos idosos, sendo que as crianças cuidam de seus pais idosos.

Em Portugal, a pontuação encontrada nesta dimensão reflete que a distância hierárquica é aceita e aqueles que detêm posições mais poderosas são admitidos como

privilegiados na posição em que ocupa. Pode exemplificar em uma companhia que os chefes requerem informações de seus funcionários e os mesmos esperam que o seu chefe os controle. Em consequência, a falta de um chefe com um subordinado significa para os funcionários que eles são irrelevantes na companhia, o que geraria um funcionário desmotivado.

## **Individualismo**

A questão mais importante abordada neste fator é o seu grau de interdependência que uma sociedade mantém entre seus membros. Se define com o relacionamento com a autoimagem das pessoas em termos de "nós" ou "eu". Nas sociedades coletivistas, as pessoas pertencem a grupos que cuidam delas em troca de lealdade, já nas sociedades individualistas, as pessoas devem cuidar de si mesmas e de sua família direta.

O Brasil possui a pontuação de 38 na escala de *Hofstede*, o que demonstra que esse país as pessoas desde o seu nascimento são integradas em grupos fortes e coesos (especialmente representados pela família extensa, incluindo avós, primos, tias, tios) que continuam protegendo seus membros em troca de lealdade. Espera-se que no Brasil, um membro mais velho da família ajude um membro mais novo, por exemplo a ser contratado para um emprego. O estilo de comunicação é rico em contexto, sendo que as pessoas falam profundamente e escrevem de maneira elaborada.

Em comparação com o restante da Europa, todos os países são coletivistas, apenas com exceção da Espanha. Portugal obteve a pontuação de 27 na escala de *Hofstede* nesta dimensão. Isso significa, que os portugueses tem um compromisso de longo prazo com o "grupo" de membros, seja uma família, família estendida ou relações estendidas. A lealdade em uma cultura coletivista é fundamental e ultrapassa a maioria dos regulamentos sociais e outras regras. A sociedade gera relacionamentos fortes, onde todos assumam responsabilidade por outros membros do grupo.

## **Masculinidade**

Uma pontuação alta na escala de *Hofstede* nesta dimensão significa que a sociedade será impulsionada pela competição, sucesso e realização, sendo este sucesso definido pelo vencedor ou do melhor em campo, um sistema de valores que começa na escola e continua na vida organizacional.

Já uma pontuação baixa nesta dimensão indica que os valores predominantes na sociedade são o cuidado com o próximo e a qualidade de vida. Uma sociedade que possui uma pontuação baixa é aquela que a qualidade de vida é o sinal do sucesso e se destacar na multidão não é importante. O ponto principal desta dimensão são as motivações das pessoas, querendo ser o melhor (pontuação alta) ou gostando do que se faz (pontuação baixa).

O Brasil se encontra com a pontuação de 49 na escala de *Hofstede*, ou seja, o país é intermediário nesta dimensão, em outras palavras, o Brasil é mediano no quesito de competitividade de modo a ser o vencedor e também nas motivações da sociedade de se fazer o que realmente gosta.

Já Portugal pontua 31 na escala de *Hofstede* nesta dimensão, ou seja, é um país onde a palavra chave é o consenso. A polarização não é considerada e a competitividade excessiva não é apreciada. Nos países com pontuação baixa, o foco é "trabalhar para se viver", as pessoas valorizam a igualdade, a solidariedade e a qualidade de suas vidas profissionais. São incentivados em Portugal a flexibilidade e o tempo livre, entretanto, o foco está no bem-estar e o status não é demonstrado.

## **Evitar Incerteza**

Esta dimensão está relacionada com o modo como a sociedade lida com o fato de que o futuro não pode ser conhecido, é questionado se devem controlar o futuro ou simplesmente deixá-lo que aconteça. Esse fator traz ansiedade para as sociedades e culturas diferentes lidam com esta ansiedade de modos diferentes. Os indivíduos sentem-se ameaçados por situações desconhecidas e os mesmos criam crenças para tentar evitá-las, sendo assim, este grau de ameaça é refletido na pontuação desta dimensão.

Com a pontuação de 76 na escala de *Hofstede*, o Brasil, assim como a maioria dos países latino-americanos possuem sociedades que mostram uma forte necessidade de regras e elaboram sistemas legais para realizar a sua estruturação. Em oposição, a necessidade do sujeito em obedecer essas leis é fraca. Se essas regras não puderem ser mantidas, regras adicionais serão criadas. No Brasil, leis, regras e burocracia são muito importantes para tornar o mundo mais seguro de se viver. De outro modo, os brasileiros necessitam ter momentos relaxantes no seu dia a dia, seja desfrutando de momentos com seus familiares, colegas ou até mesmo se divertindo ao ar livre. Devido a esta pontuação, os brasileiros são pessoas apaixonadas e demonstrativas, sendo assim, as emoções por parte dos brasileiros são facilmente demonstradas em sua linguagem corporal.

Evitar incertezas é a dimensão em que mais Portugal está inserida, o país atinge o valor de 99 neste quesito, sendo assim, possui uma preferência altíssima para evitar a incerteza. Esses países evitam a incerteza e mantêm códigos rígidos de crença e comportamentos e não são tolerantes a comportamentos e ideias que não são ortodoxas.

Essas culturas possuem a necessidade emocional de regras, mesmo que as mesmas não funcionem. Além disso, o pensamento dos portugueses é que tempo é dinheiro, e as pessoas possuem o desejo de estar ocupado e sempre trabalhar bastante. Precisão e pontualidade são norma e a segurança é um componente importante na motivação dos indivíduos.

### **Orientação a longo prazo**

Essa dimensão reflete como uma determinada sociedade mantém algumas ligações com seu passado concomitantemente enfrenta os desafios do presente e do futuro. A pontuação baixa nesse fator significa que a sociedade prefere manter as tradições e normas consagradas pelo tempo enquanto se observa a mudança social. Para uma alta pontuação, adotam uma abordagem mais pragmática, estimulam a economia e os esforços na educação como forma de se preparar para o futuro.

O Brasil se encontra intermediário nesta dimensão, atingindo o valor de 44 pontos, sendo assim, pode-se dizer que o Brasil é um país que ao mesmo tempo que prefere manter as tradições, a sociedade também se prepara para o futuro.

Uma pontuação baixa no valor de 28 na escala de *Hofstede* demonstra que os portugueses preferem o pensamento normativo ao pragmático, os mesmos possuem

atitudes normativas em seu pensamento e a possuem forte preocupação em estabelecer a verdade absoluta. São respeitosos pelas tradições, possuem uma pequena propensão para economizar no futuro e tem foco na conquista de rápidos resultados.

### **Indulgência**

Esta dimensão é definida como o modo em que as pessoas tentam controlar seus impulsos e desejos, com base nos modos de como foram criadas. O baixo controle é chamado de indulgência e o controle forte é chamado de restrição.

O valor encontrado de 59 na escala de *Hofstede* reflete o Brasil como uma sociedade indulgente. Pessoas em sociedades indulgentes demonstram disposição para realização de seus impulsos e desejos com relação a aproveitar a vida e se divertir, os mesmos são pessoas que tendem ao otimismo e possuem uma atitude positiva. Adicionalmente, eles prezam o seu tempo de lazer, agem como bem entendem e gastam dinheiro como desejam.

A pontuação de 33 na escala de *Hofstede* indica que Portugal possui uma cultura de restrição, essas sociedades com baixa pontuação tendem ao cinismo e pessimismo. Em contraste com as sociedades indulgentes, as restritas não releva muito o tempo para o lazer e controlam a satisfação de seus desejos. Pessoas que vivem nesta sociedade possuem a percepção que suas ações são delimitadas por normas sociais e se sentem que se entregar é algo errado.

## **1.2 Objetivos e relevância do trabalho**

O principal objetivo desta investigação é avaliar os fatores de influência na intenção de compra de produtos veganos e também perceber como é que a variável atitude para o consumo vegano, no caso a variável mediadora do presente estudo, atua nos seus antecedentes e consequentes, comparando e percebendo o comportamento do consumidor brasileiro e português na sua intenção de compra de produtos veganos.

Nesta pesquisa será examinado detalhadamente, os fatores motivadores principais deste modelo de consumo, de forma a entender os aspectos negativos e positivos que

influenciam nas atitudes e intenção de compra de produtos veganos. Mais especificamente, o estudo tem os seguintes objetivos:

- Criar e desenvolver um modelo conceitual tendo como variáveis antecedentes: consciência com a saúde, bem-estar dos animais, sensibilidade ao preço, influência social, preocupação ambiental, identificação social, tribalismo, status social, idealismo, motivações ecológicas, tendo assim, como variável central a atitude para o consumo vegano e como consequentes, as variáveis: *word of mouth* (WOM), envolvimento com os produtos veganos e a variável intenção de compra.
- Testar o modelo desenvolvido que descreva as relações entre as variáveis e que seja dirigido aos consumidores alvo da pesquisa, ou seja, portugueses e brasileiro, para que em seguida, seja elaborado as respectivas comparações e resultados.

Esta investigação pode proporcionar informações preciosas sobre a percepção do mercado brasileiro e português em relação a intenção de compra de produtos veganos. Empresas novas ou existentes em que queiram ou que já possuam o negócio de produtos veganos, poderão usufruir das referências dessa pesquisa para a realização de suas análises.

### **1.3 Estrutura do trabalho**

Esta dissertação será composta e dividida em seis capítulos.

O primeiro capítulo aborda a introdução do tema, onde é realizado um enquadramento e contextualização da presente pesquisa, os objetivos e relevância da pesquisa e a descrição da sua estrutura.

O segundo capítulo apresenta a revisão da literatura. Neste capítulo é explicado e aprofundado os conceitos presentes nesta pesquisa. Será abordado um enquadramento teórico sobre produtos veganos e seus conceitos, em seguida, será explanado sobre cada variável latente do estudo, assim como a fundamentação das hipóteses que serão estudadas nesta dissertação.

No terceiro capítulo dispõe a apresentação do modelo conceitual proposto e as hipóteses da investigação que servirão de base para esta pesquisa.

No capítulo quatro, intitulado de Metodologia e Investigação, é abordado uma breve introdução sobre a metodologia, apresenta-se também a seleção da população e amostra, o método escolhido para o recolhimento dos dados, onde serão explanados os

conceitos sobre as medidas utilizadas no questionário, aplicação do pré-teste, será demonstrado também a inserção dos dados no *software* estatístico e verificação de erros, em seguida será apresentado a caracterização da amostra e por fim, a análise dos dados, que compreende principalmente, a análise fatorial confirmatória e a análise da qualidade do modelo de medida.

No capítulo cinco serão apresentados os resultados em partes: primeiramente a análise descritiva das variáveis do estudo, os resultados obtidos no ajustamento do modelo estrutural, o teste de hipóteses e finalmente, a discussão dos resultados.

No capítulo seis, conclui-se abordando a síntese conclusiva dos resultados e as contribuições desta pesquisa, assim como as principais limitações e sugestões para futuras pesquisas deste tema.

## Capítulo 2 – Revisão da Literatura

### 2.1 Enquadramento Teórico

#### 2.1.1 Conceito de Produtos Veganos

Os produtos veganos são todos os tipos de produtos que não são produzidos de fonte de animais e/ou produtos que não são testados em animais (AVB, 2017). Segundo a *The Vegan Society*, sociedade vegana mais antiga fundada em 1944 no Reino Unido, define o veganismo como:

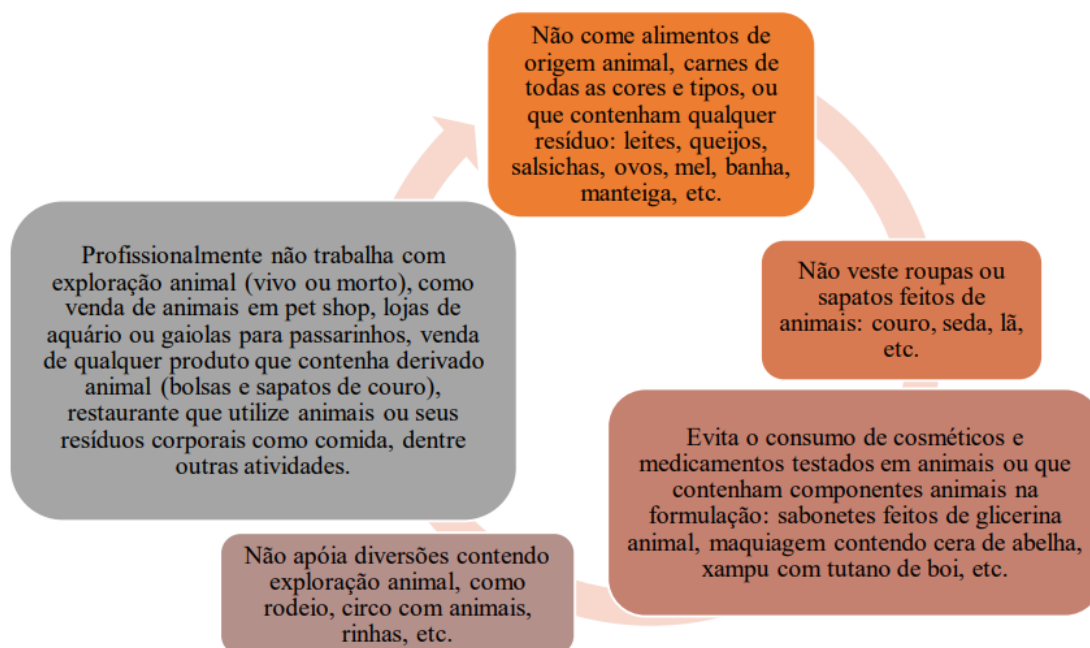
*Uma forma de viver que compreende na medida do possível, a exclusão de todas as formas de crueldade e exploração dos animais, seja para a alimentação, para roupas utilizadas como vestimentas ou qualquer outro propósito. A vida vegana pode ser abraçada de muitas maneiras. Entretanto, o que os veganos têm em comum é a sua dieta baseada em plantas e vegetais, sendo assim, evitando qualquer tipo de alimento proveniente de animais, como por exemplo, a carne, peixes, mariscos e insetos, produtos lácteos, ovos e mel, assim como os produtos feitos de couro, entre outros produtos testados em animais.*

Os veganos são conhecidos como pessoas que possuem o posicionamento contra qualquer tipo de exploração animal, como por exemplo, formas de trabalho forçado, consumo alimentar, e também como componentes de processos ou de produtos manufaturados, sendo eles: roupas, material de limpeza, cosméticos, entre outros. São grupos que são contra também ao uso dos animais à favor do progresso da ciência e do uso de animais em laboratórios. Intolerantes de qualquer forma de uso, exposição e maus-tratos de animais, como por exemplo nos zoológicos, rodeios, touradas, etc (Trigueiro, 2013).

São destacados pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), cinco características que definem o consumidor vegano, conforme Figura 2.



Figura 2 - Características do consumidor vegano



Fonte: Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), 2016.

Pode-se diferenciar os vegetarianos dos veganos, da seguinte forma: os vegetarianos consomem algum tipo de produtos proveniente de animais, como ovos, leite e mel, já os veganos não consomem qualquer tipo derivados de animais, portanto, podemos concluir que uma pessoa que possui hábitos veganos, é também vegetariana, porém uma vegetariana, não necessariamente é vegana (Vegetarian Society, 2016).

## 2.2 Atitude para o Consumo Vegano

A definição de atitude pode ser caracterizada como o sentimento negativo ou positivo duradouro sobre algum produto, pessoa, problema, objeto, entre outros. Entretanto, é referido às informações que uma pessoa tem sobre um outro indivíduo, um determinado produto, objeto, etc. (Newhouse, 1991).

Outras definições podem ser citadas como atitudes que podem ser caracterizadas como sentimentos e crenças a respeito de um objeto que prepara o consumidor a se comportar de modo consistente em relação a ele (Fishbein & Ajzen, 1975).

Segundo Solomon (2016), a atitude das pessoas é uma avaliação permanente, sobre elas e acerca dos objetos e ambientes que as rodeiam. Pode-se citar também a definição de atitude do autor precursor do assunto, Thurstone (1976) que definiu como uma série de inclinações e sentimentos, preconceitos ou distorções, ideias, temores, convicções e ameaças de um sujeito sobre qualquer assunto específico.

Os indivíduos possuem tendências em responder negativamente ou positivamente a um certo objetivo ou a um estímulo, ou até mesmo uma ideia, algum outro sujeito, uma situação ou um grupo. À vista disso, o indivíduo fica predisposto a raciocinar de uma determinada forma, o que ocasiona a possível previsão de comportamento, seja relacionada ao consumo ou a qualquer outro aspecto da sua vida (Ferraz, 2017).

Os estudos das atitudes possuem como objetivo o entendimento da intenção do comportamento, por ser um determinante fundamental da mesma. Em outras palavras, entende-se que uma crença a respeito de um objetivo acarreta à formação de uma atitude que, conseqüentemente, ordena a constituição de diversas intenções relacionados ao comportamento sobre este objeto (Fishbein & Ajzen, 1975; Pereira & Ayrosa, 2004).

A atitude relativa a um produto ou marca é um pilar sobre qual estão firmados os lucros e vendas de grandes empresas. De acordo com Ferraz et. al. (2017), pode-se detalhar que as atitudes são preditivas do comportamento do consumidor, ainda os autores citam um exemplo no caso de um sujeito ser favorável a uma determinada ideia ou a algum partido político, esse favorecimento pode determinar uma inclinação de voto em futuras eleições, ocasionam também funções específicas, por serem agrupadas de informações que se tem sobre um determinado objeto ou ideia.

As atitudes também servem de base para situações sociais, com o uso desta compilação de informações como meio de justificativa do comportamento deste indivíduo. É importante ressaltar que o consumidor consciente possui atitudes distintas, que podem ser compostas com a origem na consciência, atividades ecológicas e posicionamento.

A consciência representa às crenças e conhecimento sobre as causas ecológicas, estritamente relacionado aos dados e informações recebidas e raciocinadas. O posicionamento é associado à dimensão afetiva sobre produtos considerados verdes, ao passo que as atividades ecológicas representam a forma de agir de modo ecologicamente correto (Dias, 2008).

O consumo vegano exige dos indivíduos dedicados neste estilo, o monitoramento de suas ações e práticas, excepcionalmente ao que se trata do consumo alimentar, roupas e demais produtos. Devido a isso, é exigido um alto grau de reflexão e de atenção por parte

dos veganos com relação ao modo de interação no mundo. Pode-se considerar este tipo de consumo como reflexivo, principalmente quando são analisados os interesses e as ações que o produzem (Trigueiro, 2013).

A literatura da psicologia social sobre pesquisa comportamental estabeleceu atitudes como preditores importantes do comportamento humano, intenção comportamental e fatores que explicam as variantes no comportamento dos indivíduos (Kotchen & Reiling, 2000).

A atitude tem sido identificada como uma das variáveis mais importantes que determinam a intenção de compra e o comportamento do consumidor verde e também da sua ação comportamental (Prete *et al.*, 2017). Sendo assim, a atitude é possui uma relação significativa com a intenção de compra (Ajzen, 1991; Costa & Soares, 2009). Segundo Bohlen *et al.*, (1993) foi observado que medir a atitude e o comportamento ambiental dos consumidores é uma das questões mais importantes na literatura de marketing verde.

### **2.2.1 Modelo da Ação Racional**

Por volta de 1960, Martin Fishbein desenvolveu a Teoria da Ação Racional - TRA, na qual teve a colaboração de Icek Ajzen na sua revisão e expansão (Fishbein & Ajzen, 1975).

O autor afirma que, o modelo estudado nesta teoria, apenas tem sucesso quando ele é aplicado a comportamentos nos quais os indivíduos exercem um domínio volitivo, em outras palavras, quando o sujeito de fato tem ação do querer (Ajzen, 1991).

A teoria adota o conceito de que os seres humanos são racionais e, com o propósito de decidirem por sua realização, eles utilizam as informações disponíveis para avaliar as implicações de seus comportamentos (Ajzen & Fishbein, 1980).

É considerado que as pessoas se comportem de modo racional, refletindo o que o sujeito tem a ganhar e a perder com a realização das suas ações, onde valores, crenças, atitudes e metas pessoais podem influenciar o seu comportamento (Fishbein & Ajzen, 1975).

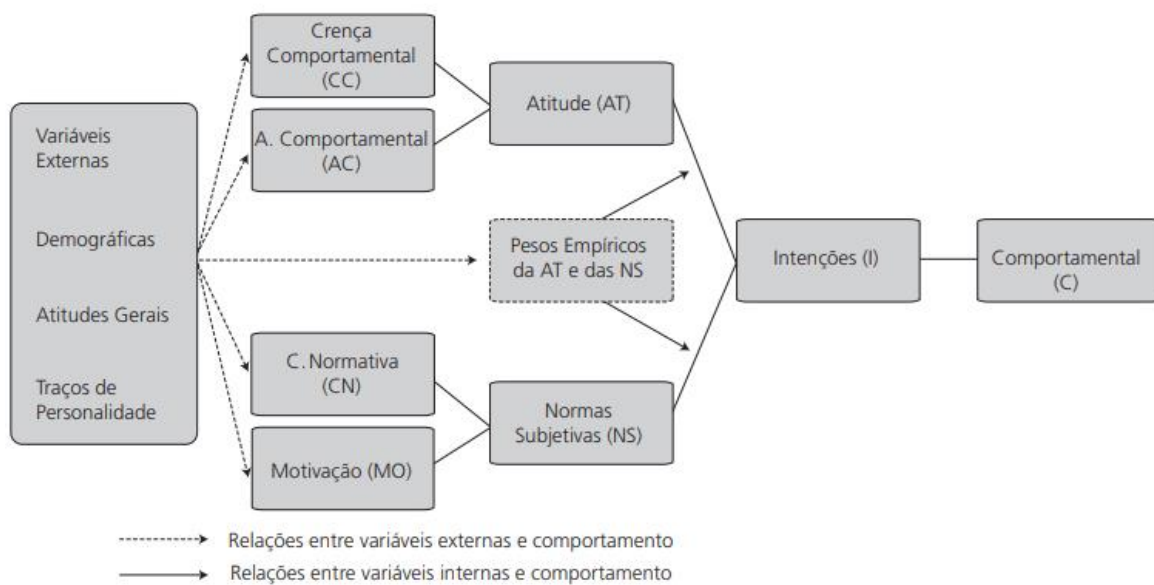
Adicionalmente, a teoria parte-se do princípio que os seres humanos são sensatos em suas ações, como o próprio nome indica. A Teoria da Ação Racional tem como objetivo a importância no entendimento e predição do comportamento, com a evidência de

que o comportamento é uma consequência de escolhas conscientes por parte da pessoa e da sua intenção de realizá-lo (Fishbein & Ajzen, 1975).

Para que o comportamento seja compreendido é necessário identificar dois pontos responsáveis pelas intenções comportamentais dos indivíduos, são elas, as atitudes relacionadas ao aspecto pessoal e as normas subjetivas relacionadas à influência social.

Outros aspectos são considerados pela teoria, sendo eles: as crenças individuais, a avaliação das implicações do comportamento, a motivação que direciona o sujeito a concordar com as pessoas que são importantes e as variáveis externas. Entretanto, é importante citar que os traços de personalidade ou características demográficas, não exercem grande influência sobre as crenças nesta teoria. O modelo pode ser observado na figura 3 a seguir.

Figura 3 - Teoria da ação racional incluindo as variáveis externas



Nota: AC: avaliação das consequências; CN: crenças normativas

Fonte: Ajzen e Fishbein (1980)

Para prever o comportamento de um sujeito, a teoria recomenda que o comportamento deve estar sobre controle volitivo e que pelo menos duas variáveis apresentadas sejam utilizadas. Mesmo com essas recomendações, a intenção pode ser modificada a qualquer momento, mudando assim o destino da ação (Ajzen, 1985).

Isso pode ser ocasionado pela influência de crenças, tempo e as novas informações. Quanto maior são as crenças salientes negativas, maior será a possibilidade

de mudança de intenção. Outro fator importante para se citar é a informação na contrapartida do compromisso e da confiança, de outro modo, independentemente de uma nova informação relevante recebida por um indivíduo que seja capaz de mudar a sua intenção, se o sujeito possuir confiança na informação anterior, a intenção pode não ser modificada (Ajzen, 1985).

Ajzen (1985), demonstra que existem diferenças individuais que fazem com que os seres humanos tornem-se únicos, sendo assim, alguns comportamentos que poderiam ser semelhantes aos indivíduos são diferentes. Assim, o elemento controle volitivo faz com que os indivíduos adicionem os fatores, metas, planos e ações em suas intenções.

Vale diferenciar alguns fatores de influência do elemento volitivo como: fatores internos como informação, competências e habilidades que podem contribuir ou modificar as intenções e os fatores externos, como o tempo, a oportunidade e a dependência de outros sujeitos para realizar uma ação. Os fatores externos citados anteriormente, podem apenas alterar as intenções temporariamente, entretanto, as intenções originais podem retornar após um certo período.

Todos esses fatores podem possivelmente antecipar as intenções, mas não necessariamente ter conhecimento sobre o desempenho real, em outras palavras, pode-se formular hipóteses sobre a intenção de um determinado sujeito, entretanto, se algum desses elementos que não estão sob controle da pessoa interferir, possivelmente ela não cumprirá o objetivo comportamental proposto (Martins *et. al.*, 2014).

### **2.2.2 Modelo do Comportamento Planeado**

Mesmo com a aceitação do modelo da Teoria da Ação Racional, ela tornou-se um objeto de questionamento, em virtude de que as intenções e até mesmo o comportamento podem ser influenciados por outros fatores, como por exemplo citado por Martins *et. al* (2014), os hábitos adquiridos no passado.

Neste caso, não era considerado o menor ou maior controle sobre o comportamento, e sim considerado apenas o reflexo da motivação para uma determinada ação. A partir deste ponto, quando um indivíduo possui total controle de uma situação, ele pode tomar a decisão de executar esta mesma ação ou não, sendo assim, a falta de controle e o costume podem ser fatores que possivelmente influenciarão o comportamento futuro deste sujeito.

Em relação a variável controle do comportamento, pode-se perceber que há situações em que o controle voluntário das pessoas em relação a um comportamento se realiza apenas em parte. Isso pode ser explicado pelo fato de algumas atitudes se tornarem rotineiras e que são executadas sem muito foco de pensamento ou até mesmo sem atenção. Esta dificuldade de controle do próprio comportamento pode ser causada pelas experiências anteriores e que são utilizadas para ajudar na melhoria das previsões futuras (Martins *et. al.*, 2014).

Diante disso, a TRA foi expandida e modificada com a proposta da Teoria do Comportamento Planeado pelo autor Ajzen (TPB) (Ajzen, 1985; Davis *et. al.*, 2002) para complementar o problema do controle do comportamento. Essa teoria parte do princípio da indicação de fatores motivacionais que podem impactar no comportamento, em seguida da quantidade de esforço que os sujeitos estão dispostos a despende para realizar a ação e por fim, até que ponto iriam para concretizar esta mesma ação.

Ajzen (1991) acredita que o fator central nesta teoria é a intenção do indivíduo em realizar a ação. De acordo com Fishbein e Ajzen, (1975), essa teoria sugere que o comportamento individual é determinada pela intenção do sujeito em desempenhar um comportamento e que essa intenção é resultado da sua atitude face ao comportamento e normas subjetivas.

Ainda de acordo com os autores, Ajzen & Fishbein (1980) para se obter um bom entendimento sobre os fatores que impactam no comportamento, é preciso verificar os determinantes normativos e da atitude. Esses fatores são crenças individuais que os consumidores possuem sobre si relacionado com o mundo em que vivem. Sequencialmente, as crenças são vistas como determinantes das atitudes e normas subjetivas do sujeito, e geralmente determinam as intenções e o comportamento (Hoppe, *et al.*, 2012).

Além das variáveis previamente adicionadas no modelo da Teoria da Ação Racional, crença comportamental e crença normativa, foi adicionada outra variável chamada de crenças sobre o controle, que são avaliadas na presença de situações que podem promover ou evitar o desempenho do comportamento.

A variável incorporada no modelo relaciona-se diretamente à percepção que o sujeito possui sobre o controle do comportamento (controle comportamental percebido), na qual manifesta-se as crenças do indivíduo sobre o grau de dificuldade ou facilidade em concluir uma ação, de outro modo, de poder efetivar um comportamento que se deseja. Quanto maior a percepção de controle, maior será o sucesso do desempenho do

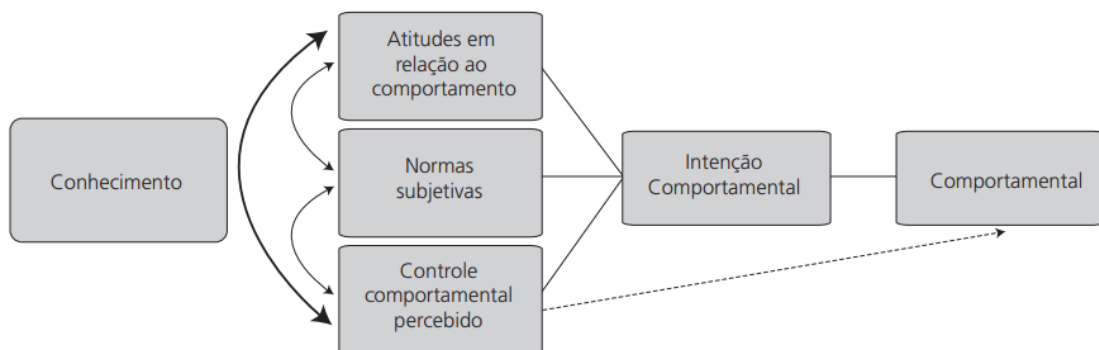
comportamento se realizar, isso porque o resultado dessa pressuposição se dá pela adição da variável "controle percebido" (Martins, *et. al.*, 2014).

Existem três tipos de crenças que podem influenciar a ação humana, segundo a TPB, são elas, as crenças comportamentais, normativas e de controle (Ajzen & Fishbein, 2000), é previsto que as percepções sobre o controle comportamental ocorra naturalmente, assim como a espontaneidade das crenças comportamentais e normativas.

Quando se combina as atitudes em relação ao comportamento, percepção do controle comportamental e as normas subjetivas, demonstra-se as intenções comportamentais. Nessa perspectiva, é necessário verificar que até mesmo quando o sujeito está em ordem com a importância de realizar certo comportamento e avalia as implicações da eventual ação como positiva, a probabilidade deste sujeito efetuar uma ação preventiva é escassa, caso seja baixa a percepção de controle (Martins, *et. al.*, 2014). A intenção de executar um determinado comportamento, assim como a sua concretização, pode ser influenciado por este controle.

Pode-se verificar na figura 4 a seguir, a contextualização do modelo da Teoria do Comportamento Planeado.

Figura 4 - Teoria do comportamento planejado



Fonte: Ajzen (1985).

Bamberg *et. al* (2003) afirma que a percepção de controle tem se comprovado um importante elemento preditivo quando se verifica a relação direta ou indireta do comportamento por meio da intenção comportamental.

Segundo Martins *et. al* (2014), tanto fatores internos quanto externos podem impactar a ação humana, sendo assim, podem ser citados como fatores internos, a

habilidade, competências, desejos, conhecimento, entre outros. Geralmente, quando mais positiva for a norma subjetiva e a atitude, maior será o controle percebido e mais forte será a intenção de um sujeito em efetuar um determinado comportamento.

A consequência de resíduos do passado nos comportamentos imediatos são demonstradas nas pesquisas de Ajzen (2002), entretanto o autor conclui que mesmo que esses fatores existam, eles não poderão ser descritos como um costume. O efeito residual dos comportamentos passados podem ser suavizados quando as medições da intenção e do comportamento são compatíveis.

Martins *et. al.* (2014), cita um exemplo da contribuição da TPB que é baseada no esclarecimento das razões do fracasso de campanhas publicitárias que fornecem apenas informações ao público. Segundo os autores, aumentar o conhecimento não significa que ocorra uma influência para a mudança de comportamento, e sim o oposto, as campanhas que são focadas na atitude, normas percebidas e o controle em causar mudanças, ou até mesmo a obtenção de produtos específicos, normalmente são mais eficazes e geram melhores resultados.

A alternativa de maior sucesso, provavelmente seria persuadir os indivíduos a modificarem as suas intenções, tendo em vista, a atenção às atitudes, às normas subjetivas e ao controle percebido sobre o comportamento.

Em comparação com as duas teorias, a TRA busca identificar os fatores impulsionadores que direcionam os indivíduos a realizar uma ação, já a TPB proporciona uma definição sólida e clara para o conceito da "atitude". Desta forma, a TPB evidencia que um dos fatores preditivos das intenções comportamentais é a atitude de um indivíduo em relação a um comportamento, e isso não depende de sua avaliação ser ou não favorável em relação a um comportamento específico (Martins *et. al.*, 2014).

No modelo em questão foram adicionados outros dois componentes às atitudes como preditores das intenções comportamentais: (1) norma subjetiva relacionada à influência social percebida pelo indivíduo para demonstrar ou não um determinado comportamento e (2) controle comportamental percebido, associado à dificuldade ou facilidade percebida pelo sujeito que o direciona a demonstrar o comportamento em questão (Ajzen, 1985).

Geralmente, a intenção do sujeito em expor um determinado comportamento só ocorrerá efetivamente no momento em que a atitude, a norma subjetiva e o controle comportamental percebido forem significativos. A relevância desses três componentes na



previsão das intenções deverá variar em decorrência das diferentes situações e comportamentos (Martins *et. al.*, 2014).

Algumas circunstâncias podem possuir apenas as atitudes como impacto significativo, assim como em outras situações, os outros três preditores podem ter influência expressivas e interdependentes (Ajzen, 1991).

## **2.3 Variáveis Antecedentes da Atitude para o consumo vegano**

### **2.3.1 Consciência com a Saúde**

A consciência com a saúde pode ser definida como o cuidado das pessoas com relação a sua própria saúde, ou seja, essas pessoas são consideradas participantes proativas quando se diz a respeito a sua saúde (Teng & Lu, 2016). Esses indivíduos tem a autoconsciência em relação a sua saúde (Michaelidou & Hassan, 2010). Já segundo Wardle e Steptoe (2003), a consciência com a saúde dispõe os consumidores para aderir comportamentos que melhoram ou mantêm sua saúde.

A consciência da saúde pode ser conceituada através de quatro dimensões (Gould, 1990):

1) a autoconsciência com a saúde que pode ser explicada pelo fato das pessoas mais conscientes com a saúde demonstrarem maior preocupação quando se encontram frente a riscos com a sua saúde. Esses indivíduos são responsáveis pela sua própria saúde e mais envolvidos com a sua nutrição e boa forma;

2) esta dimensão está focada na pesquisa do real comportamento dos sujeitos em determinadas situações, em que a sua consciência é um estado interno/psicológico independente e que podem influenciar os seus comportamentos em relação aos cuidados com a saúde;

3) a terceira dimensão envolve-se na pesquisa de correlações entre a consciência da saúde e a busca de informações sobre saúde. Conforme citado, acredita-se que pessoas mais conscientes são mais envolvidas com a saúde, que também inclui o uso e busca de informações;

4) já a quarta dimensão é o próprio acompanhamento da sua saúde que é a parte importante da consciência de saúde, pois demonstra a intensidade com que as pessoas valorizam condições saudáveis de vida.

Conforme a literatura de Lea & Worsley (2001), a saúde não é o único fator que motive os consumidores evitar ou reduzir o consumo de carne. Estudos comprovam que a dieta vegana evita muito tipos de doenças (Lea & Worsley, 2001; Key, 2006). Os consumidores de produtos veganos tendem ter seus níveis de colesterol mais baixo e também a sua tensão arterial mais baixa, sendo assim, reduzindo o risco de doença cardíaca (Craig & Craig, 2009). Alguns estudos demonstram que pessoas veganas consomem esses produtos devido a fatores relacionados a sua própria saúde (Lea & Worsley, 2003; Fox & Ward, 2008; Tobler, *et al.*, 2011; Dyett *et al.*, 2013; Janssen *et al.*, 2016).

Segundo as pesquisas citadas pode ser supor que os motivos dos indivíduos consumirem produtos veganos estão relacionados a benefícios com a sua própria saúde, já que esses produtos tem uma forte associação à produtos benéficos a saúde. Sendo assim, pode-se presumir que a consciência com a saúde tem influência na atitude para o consumo de produtos veganos (Lea & Worsley, 2003; Fox & Ward, 2008; Tobler, *et al.*, 2011; Dyett *et al.*, 2013; Janssen *et al.*, 2016). Consequentemente, este estudo desenvolveu a seguinte hipótese:

**H1:** Existe uma relação positiva entre a consciência com a saúde e a atitude para o consumo vegano

### **2.3.2 Bem-Estar dos Animais**

O termo “bem-estar dos animais” está cada vez mais presente no cotidiano das corporações, consumidores, políticos, veterinários, entre outros (Hewson, 2003). Duncan (2010) sugere que o bem-estar dos animais não inclui apenas o estado físico do animais, mas também seu estado psicológico, no caso, os seus sentimentos. A maioria das pessoas concordam que os animais possuem sentimentos como: medo, frustração, entre outros, e foi indicado que o bem-estar animais incide totalmente em sentimentos que evoluíram para proteger as necessidades primária dos animais.

O tema bem-estar animal está sendo discutido no mundo inteiro nos dias de hoje. No Brasil, pesquisas sobre o bem-estar dos animais são recentes, porém com avanços relevantes, ganhando assim visibilidade, devido às exigências dos países importadores de produtos de origem animal, principalmente da União Europeia, que são os pioneiros do reconhecimento dessas questões (Queiroz *et al.*, 2014).

A preocupação com o bem-estar dos animais e a reprovação do ato de matar os animais são as principais razões para evitar carne no mundo ocidental (Lea & Worsley, 2001). Diante outras pesquisas, os direitos dos animais são os principais motivos das pessoas adotarem uma dieta baseada em produtos veganos (Jabs *et al.*, 1998; Kalof *et al.*, 1999; Dyett *et al.*, 2013; Janssen *et al.*, 2016).

Diante do exposto, pode ser presumido que o bem-estar é um fator importante na atitude do consumo vegano, devido ao fato dos produtos veganos serem produtos totalmente livre da produção de qualquer fonte oriunda de animais, sendo assim, os consumidores veganos possuem sua consciência para o bem-estar dos animais, em outras palavras, os produtos veganos possuem uma forte ligação com o bem-estar dos animais e o direito dos mesmos (Jabs *et al.*, 1998; Kalof *et al.*, 1999; Dyett *et al.*, 2013; Janssen *et al.*, 2016).

Pode-se supor que esta variável tem influência positiva na atitude para o consumo de produtos veganos. Conseqüentemente, esta pesquisa desenvolveu a seguinte hipótese para as variáveis em questão:

**H2:** Existe uma relação positiva entre o bem-estar dos animais e a atitude para o consumo vegano

### **2.3.3 Sensibilidade ao Preço**

Pode-se definir como preço, a quantia em dinheiro cobrado por um determinado serviço ou produto ou pela soma de valores que os consumidores trocam pelos benefícios de ter ou usar estes produtos ou serviços (Kotler *et al.*, 2005).

Segundo Ramirez e Goldsmith (2009) a sensibilidade ao preço pode ser definida como sentimento que o consumidor tem ao pagar o preço de uma oferta. Alguns consumidores, independente dos seus rendimentos e de outros fatores, se recusam a despendar o seu dinheiro nos casos de perceberem que a compra pode ter o risco de ser uma troca injusta, perceberem que o seu dinheiro não vale o produto comprado. Esses tipos de consumidores podem ser denominados e considerados como “orientados para o custo”.

As diferenças no rendimento dos consumidores tem efeito na sensibilidade ao preço dos produtos e serviços, os consumidores estão mais dispostos a desembolsar um valor mais elevado se tiverem mais para gastar.

A renda não é o único fator determinante de como os consumidores reagem ao preço, pode-se citar também outro fator de reação as estratégias de marketing. Sendo assim, o Marketing Mix pode influenciar os consumidores do quanto eles estão dispostos a pagar pelos produtos ou bens específicos (por exemplo: entrega rápida de um determinado produto, disponibilidade de um produto, publicidade, promoções, etc.) (Goldsmith, *et al.*, 2016).

Pesquisas desta área sugerem que os consumidores estão dispostos a pagar preços mais altos para produtos orgânicos (Lockie *et al.*, 2004; Radman, 2005). ]Diante do exposto neste subtópico e a comparação dos produtos veganos com os produtos orgânicos, devido a defasagem de literatura para esta variável considerando os produtos veganos, é suposto que a variável sensibilidade ao preço tem um impacto positivo na atitude para o consumo vegano, em outras palavras, pode-se presumir que os consumidores de produtos veganos, estão dispostos a pagar um preço mais elevado para adquirir produtos que foram produzidos sem nenhuma fonte oriunda dos animais, além de produtos e de marcas que não testam são testadas em animais (Lockie *et al.*, 2004; Radman, 2005).

Este estudo pretende preencher essa lacuna verificando a relação entre a sensibilidade ao preço e a atitude para o consumo vegano, sendo assim, formando a hipótese:

**H3:** Existe uma relação positiva entre a sensibilidade ao preço e a atitude para o consumo vegano

#### **2.3.4 Influência Social**

A presença da influência social acontece quando um determinado indivíduo muda seus sentimentos, comportamento ou pensamento em resposta à sociedade ou ambiente. Por diversas vezes, os próprios indivíduos modificam suas atitudes e pensamentos para se adequarem a outros grupos ou sociedade (Turner, 1991).

O princípio da influência social está no conceito de homofilia, que pode ser considerado como a identidade de grupos e raças, ou seja, indivíduos que tentam se afiliar com outros, exercendo um comportamento e pensamento similar aos demais (Das, *et al.*, 2017).

Das, *et al.*, (2017) disserta que os consumidores procuram provas sociais antes de experimentar novos tipos de produtos, devido a isso o fator da influência social pode ser considerado um fator importante em estudos de comportamento e intenção de compra. A influência social é uma área ampla que interfere nas emoções, opiniões e comportamento de uma determinada pessoa (Wood & Hayes, 2012).

A influência social está relacionada muitas vezes, às informações sobre outras pessoas, portanto, a influência pode não acontecer necessariamente entre o contato dos indivíduos face a face. Antigamente, a influência entre as pessoas eram limitadas apenas ao seu círculo social, atualmente, a influência social teve um aumento significativo com a entrada da Internet e das mídias sociais (Akar, *et al.*, 2015).

Seyfang (2006) constatou que os consumidores estão dispostos a consumir produtos orgânicos para ajudar a comunidade e segundo Canavari e Olson (2007), essas atitudes são fontes inspiradoras para outros indivíduos modificarem seus padrões de consumo para benefício social.

Nesta variável, será realizada uma comparação com os produtos orgânicos devido a defasagem da literatura considerando os produtos veganos. Em consequência, é pressuposto que os consumidores podem modificar as suas atitudes de consumo e pensamento para se adequarem a algum grupo ou sociedade, isto é, a presente pesquisa assume que a influência social possui um impacto positivo na atitude do consumo vegano (Seyfang, 2006; Canavari & Olson, 2007).

A presente investigação tenciona preencher esta lacuna, verificando assim, a relação entre as variáveis: influência social e atitude para o consumo vegano. Diante disso, é formada a hipótese:

**H4:** Existe uma relação positiva entre a influência social e a atitude para o consumo vegano.

### 2.3.5 Preocupação Ambiental

A definição de preocupação ambiental possui uma perspectiva substancial. Porém, para Cruz (2017), o conceito de preocupação ambiental consiste nas atitudes sobre questões ambientais ou sobre percepções de que as questões ambientais são importantes. Para Crosby *et al.* (1981) a preocupação ambiental pode ser definida como uma forte atitude dos consumidores para proteger o meio ambiente. Já segundo Dunlap e Jones (2002) e Chan e Lau (2004), a preocupação ambiental é definida como a consciência dos indivíduos sobre os problemas ambientais e as tentativas individuais de resolução ou até mesmo a vontade de contribuição para resolver tais questões ambientais que provavelmente é a visão e conceito mais popular.

Atualmente, não existe uma definição conceitual e estável de preocupação ambiental (Le Borgne *et al.*, 2015), que possui um conceito que abrange uma grande quantidade de atitudes sobre questões do meio ambiente. Uma definição complementar sobre a preocupação ambiental é interpretá-la com base em três dimensões de uma atitude: cognitiva, afetiva e conativa.

Uma pessoa que possui grande preocupação ambiental, pode ser interpretada como um sujeito que tem um adequado conhecimento ou crença nos desafios ambientais (dimensão cognitiva), que se preocupa com os desafios (dimensão afetiva) e que tem intenção de atuar para proteger o meio ambiente em que vive (dimensão conativa) (Franzen & Vogl, 2013).

É de fundamental importância para as pesquisas ambientais, a preocupação com o meio ambiente dos indivíduos e sendo este fator importante no processo de decisão do consumidor (Hines *et al.*, 1987).

O consumidor que possui um nível de preocupação ambiental mais elevado, pode resultar em compras *eco-friendly*, ou seja, quanto maior a preocupação, mais chances de compras de produtos ecologicamente corretos (Pollard *et al.*, 1999).

A preocupação com o meio ambiente e a sociedade está intrínseca nos consumidores que se envolvem em comportamento de conservação do meio ambiente (Bamberg, 2003).

Foi estudado e obteve-se um impacto positivo significativo da preocupação ambiental na intenção de compra de uma ampla gama de produtos ecológicos/verdes (Khaola, *et al.*, 2014; Junior, *et al.*, 2014; Arisal & Atalar, 2016). Já para Beardsworth e

Keil (1992) e Rothgerber (2013) a preocupação ambiental é um fator importante para os consumidores adotarem uma dieta baseada em produtos veganos.

Sendo assim, pode-se assumir que a preocupação ambiental possui uma forte ligação com o consumo de produtos veganos, em outras palavras, pode-se estimar que os consumidores de produtos veganos, possuem uma forte preocupação ambiental, e assim aumentando a sua atitude para o consumo (Beardsworth & Keil, 1992; Rothgerber, 2013).

Portanto, torna-se importante realizar pesquisas sobre este relacionamento para entender o impacto da preocupação ambiental sobre a atitude e intenção de compra de produtos veganos. Logo, formula-se a hipótese:

**H5:** Existe uma relação positiva entre a preocupação ambiental e a atitude para o consumo vegano

### **2.3.6 Identificação Social**

A identificação social explica o processo pelo qual um indivíduo é afiliado a um determinado grupo social através dos seus aspectos pessoais e sociais (Tajfel & Turner, 1979). A identidade pessoal descreve características distintas de uma pessoa, incluindo além das características, habilidades pessoais. O aspecto social refere-se à percepção de pertencimento a um grupo humano (Wang, 2017). Além disso, a força da identidade social possui como principal fator a influência na autoestima pessoal (Abrams & Hogg, 1988).

Tajfel (1981) definiu a identidade social como uma parte do autoconceito de um indivíduo, que procede de seu conhecimento de sua filiação a um grupo social juntamente com o valor e o significado emocional ligado àquele membro.

Foram encontradas em diversos contextos, relações entre identidade social e autoestima e o bem-estar psicológicos. Ou seja, uma identidade social positiva foi constatada para proporcionar sentimentos de pertencimento e autoestima (Branscombe & Wann, 1991).

A teoria que engloba a identificação social diz que os sujeitos se organizam em categorias sociais com o objetivo de simplificar sua autodefinição diante do ambiente em que vive. Usualmente, esta identificação é integrada por características humanas percebidas que modelam a identificação individual, para conseqüentemente formar a identificação social (Souza, *et. al.*, 2017).

A identidade de um indivíduo possui dois componentes: identidade social e identidade pessoal, segundo a teoria da identidade social (Ashforth & Mael, 1989). Embora a identidade pessoal descreva as características intrínseca dos indivíduos, a identidade social se desenvolve a partir de participações das pessoas dentro de grupos sociais.

Quando se correlaciona a abundância e o aumento de oferta de bens e serviços, à sociedade contemporânea, é possível observar na sociedade que o consumo surge como conduta coletiva e ativa, desta forma, o grau com que o sujeito se identifica com diversos grupos pode influenciar o seu comportamento no que concerne seu ato de consumo (Souza, *et. al.*, 2017).

Este sentimento dos consumidores se relaciona com o grau em que o sujeito se sente parte de uma sociedade, reforçando que a identificação social é mais que a auto categorização percebida passando pelos estados afetivos e avaliação de um determinado grupo (Dholakia, *et. al.*, 2004).

Pesquisas demonstram que a identificação social é um consequente para o consumo de determinados produtos e serviços. Caso ocorra a identificação de um sujeito com outros membros que utilizem uma determinada marca, isso irá beneficiar o comportamento de compra (Dholakia, *et. al.*, 2004).

A identificação entre consumidores, pode empreender uma forte influência em hábitos de consumo (Bagozzi & Dholakia, 2006). Ainda são bastante restritas as pesquisas de Marketing em que explorem a identificação do consumidor com outros consumidores, por meio da aquisição de bens ou serviços (Kong *et. al.*, 2015).

Para os veganos, adotar o consumo desses produtos pode tornar o seu estilo de vida, uma base para a categorização e, conseqüentemente, uma identidade social relevante. Diante do explanado, se faz importante realizar mais pesquisas sobre esta relação para compreender o comportamento do consumidor vegano e o seu impacto sobre as variáveis identificação social e atitude para o consumo vegano (Dholakia, *et. al.*, 2004; Bagozzi & Dholakia, 2006; Souza, *et. al.*, 2017).

Em adição, também há uma necessidade desta pesquisa preencher a lacuna na literatura sobre o impacto dessas variáveis, portanto elabora-se a seguinte hipótese:

**H6:** Existe uma relação positiva entre a identificação social e a atitude para o consumo vegano



### 2.3.7 Tribalismo

Posteriormente a década de 80, o marketing denominado tribal, começou a ganhar relevância e foi confirmado os conceitos de ligação social, união, comunidade e tribalismo. Após o ganho da importância e expressão, foi despertado o interesse por parte das instituições e organizações neste novo conceito de marketing (Almeida *et al.*, 2017).

Segundo Maffesoli (2000), é provocado nos indivíduos uma necessidade em que o comportamento sociopsicológico ético e emotivo necessita de uma proximidade entre elas, formando-se num processo chamado de "tribalismo".

A palavra "tribo" está referida a valores de identificação, na qual objetivos semelhantes tornam-se fatores de união de um determinado grupo que lhes concede sentimento de bem estar e de orgulho a partir de uma identidade, em outras palavras, tribo pode ser definida como uma rede de consumidores heterogêneos em relação a idade, rendimento, gênero e que estão ligados entre si pela partilha de uma paixão ou emoção. Essa tribo é capaz de atuar de forma coletiva, sendo que os seus membros não são apenas consumidores, mas também defensores de uma marca ou de um produto (Cova & Cova, 2002). Em adição, os membros que compõem as tribos criam laços sociais entre si e não se envolvem apenas com as marcas (Cova & Cova, 2001).

O tribalismo é composto de um grupo de indivíduos que se identificam entre si pelos mais diversos motivos, como por exemplo: crença, hábitos de vida, gostos, entre outros. Para alcançar os seus objetivos momentâneos, os indivíduos podem se agrupar conforme a intenção, identificação ou necessidade, em uma ou mais tribos (Maffesoli, 2000).

Pessoas que se dedicam a uma determinada marca são classificadas e percebidas como tribos de consumidores (Arnould, *et al.*, 2004). Segundo Cova (1997), os consumidores que possuem fortes relações com as marcas são caracterizados como comunidades ou tribos. O consumidor tribal possui uma intensa ligação emocional a um determinado produto ou uma marca (Jurisic & Azevedo, 2011).

Compreender esses consumidores necessita de um estudo das conexões entre pessoas com valores semelhantes e ações sociais vinculadas ao seu contexto de consumo, por isso, as tribos influenciam as decisões pessoais de consumo (Cova & Salle, 2008).

A marca torna-se mais valorizada por sua capacidade de juntar consumidores utilizando uma forma de ordem social, sendo assim, formando uma tribo. A palavra "tribo"

se refere ao sentimento de pertença e a um sistema de valores compartilhados (Cova, 1997).

Veloustsou (2007) sugere que o consumo tribal é baseado no vínculo social, sendo assim, a influência da rede social online e a suscetibilidade à influência interpessoal antecedem o tribalismo de marca.

Os resultados de estudos indicam que o tribalismo de uma marca é um dos processos para criar na sociedade o consumo de uma determinada marca ou produto, sendo este, a chave principal de ascensão de uma marca e também do seu valor (Tsiotsou, 2013; Taute & Sierra, 2014). Foi evidenciado por Ruane e Wallace (2015) que os consumidores podem ser mais leais à tribo do que a própria marca.

Os grupos sobre veganismo nas redes sociais como o *Facebook* são uma meio de troca de conhecimento e de informações mais usados pelos indivíduos que adotaram esse estilo de vida, de outro modo, os grupos são utilizados com o propósito de conectar as pessoas, expandir interações, compartilhar experiências, organizar eventos, disseminar informações, entre outros propósitos (Wills, 2016).

Perante o exposto, pode-se presumir que a variável tribalismo possui uma influência com o consumo de produtos veganos, quer dizer, pode-se estimar que a sua preocupação e a lealdade com a "tribo vegana", aumenta a sua atitude para o consumo (Tsiotsou, 2013; Taute & Sierra, 2014; Ruane & Wallace, 2015).

Não foram encontrados estudos sobre a variável tribalismo e a atitude para o consumo vegano, portanto, torna-se importante realizar investigações sobre esse relacionamento para entender o impacto que é causada o tribalismo na atitude de consumo, assim como preencher esta lacuna na literatura. Sendo assim, propõe-se a seguinte hipótese:

**H7:** Existe uma relação positiva entre o tribalismo e a atitude para o consumo vegano

### 2.3.8 Status Social

Há muito tempo, os investigadores das atitudes humanas argumentam que o desejo de uma maior posição na hierarquia social, ou do desejo do "status" social é um poderoso motivador para o comportamento dos consumidores. Devido a isso, para alguns estudiosos, o desejo de status é um motivador essencial para a escolha de um determinado produto ou marca (Goldsmith, *et al.*, 2016).

Sendo assim, entende-se que o consumo de um produto de uma marca específica liga-se ao preenchimento de um vazio que poderá ter conexão com a definição de identidade e status social (Richins, 2004).

Em consequência, surge a necessidade dos consumidores da auto completação simbólica que acontece quando as pessoas com uma incompleta auto definição tende a preencher sua identidade (Solomon, 2016).

As pessoas tendem investir em comportamentos de consumo a fim de construir seus autoconceitos e também para criar suas identidades pessoais (Trevisan, 2011). Este autoconceito é constituído a partir do contato com os outros, e fundamentalmente dos seus desejos inerentes. É levado em consideração as suas aspirações sociais, como por exemplo: como ele quer ser visto em sociedade e o status que ambiciona ocupar no meio social ou até mesmo aparentar (Santos, *et. al.*, 2015).

Eastman, *et al.*, (1999) definem o consumo por status, como o processo motivador pelo qual os consumidores se empenham para melhorar sua posição social através do consumo de um determinado tipo de produto que lhe fornecem ou simbolizem o status tanto para eles próprios como para os vizinhos.

Segundo Chao e Schor (1998), estudos econômicos demonstram que, para os produtos que são visíveis a outras pessoas, como por exemplo, cosméticos, vestuário, o desejo do status motiva o comportamento de compra. Já segundo O'guinn e Faber (1989), os compradores que realizam a aquisição de um produto pelo seu status envolvido, frequentemente compram roupas, produtos para aparência, como: joias, cosméticos, sapatos, etc

No ambiente econômico atual, os níveis crescentes da concorrência levam os consumidores dedicar mais a sua renda a produtos nunca antes utilizados e que lhe proporcionem status (Silverstein, *et al.*, 2005).

Conforme os autores Douglas e Isherwood (2004), o consumidor tem como objetivo conquistar o reconhecimento dos grupos de certa hierarquia social para assim ser visto como uma posição elevada na sociedade.

O consumo de produtos e marcas que são simbolizados pelo status social, é tratado como um sistema motivacional, pelo qual a pessoa procura aprimorar o seu padrão social, posto que esses mesmos produtos refletem um aspecto de status para o ambiente assim como para si (Frost & O’Cass, 2002)

Em face do exposto, pode-se prever que a variável em questão, status social, possui uma influência negativa na atitude para o consumo vegano. Conforme estudado nesta dissertação, o veganismo está intrínseco e refere-se à uma filosofia e estilo de vida (Trigueiro, 2013) , na qual pode-se supor que esta motivação para uma elevada posição social, pode não ter um impacto positivo na atitude face ao consumo vegano. Além do mais, não foram encontradas literaturas pertinentes sobre a influência social na atitude para o consumo vegano, diante disso, é importante realizar pesquisas sobre esse comportamento do consumidor para compreender o impacto causado do status social na atitude frente ao consumo vegano, para assim, preencher esta lacuna na literatura, portanto, formula-se a seguinte hipótese para as variáveis em questão:

**H8:** Existe uma relação negativa entre o status social e a atitude para o consumo vegano

### **2.3.9 Idealismo**

Os termos "idealista" e "idealismo" não são utilizados apenas dentro da filosofia, eles são também empregados em muitos contextos do cotidiano. Pessoas que tendem ser otimistas e que acreditam que a longo prazo, a boa vontade triunfará podem ser chamados de "idealistas". Isto não significa que esses indivíduos são considerados dedicados a uma ideologia filosófica, mas por causa de sua visão geral sobre a vida (Guyer, et. al., 2018).

O modo com que as pessoas escolhem para responder a questões relacionadas do certo e do errado é principalmente inspirada por suas filosofias morais (Forsyth et al., 2008). Ainda segundo os autores, eles explicam que em modo geral, o idealismo sugere convicções morais mais firmes, entretanto, o idealismo refere-se à medida em que as pessoas creem, que com a atitude correta, as consequências desejadas sempre podem ser

obtidas. Caso um indivíduo possua um alto nível de idealismo, provavelmente, é suposto que este mesmo indivíduo acredita que o comportamento moral correto leva a consequências boas ou positivas.

Segundo Dubinsky et. al. (2005), quanto mais um sujeito procura evitar prejudicar os outros, mais ela é considerada como idealista, de outro modo, pessoas idealistas geralmente acreditam que prejudicar os outros é sempre evitável e não escolheriam fazer um mal qualquer a outras pessoas se esta opção ocasionassem consequências negativas (Marta et al. 2003).

Pessoas altamente idealistas tem tendências de se preocupar com o bem-estar do outro (Lee & Johnson, 2007). Por outro lado, pessoas menos idealistas podem pensar que o dano é inevitável em alguns casos, e conseqüentemente indesejáveis. Já os indivíduos mais idealistas estão mais predispostos a possuírem atitudes éticas, pois estão mais preocupados em maximizar o ganho para os outros (Wang & Calvano, 2015).

Segundo Forsyth (1992), os juízos morais são influenciados positivamente pelo idealismo, de outro modo, os consumidores idealistas tendem a ter altos padrões morais. Buscar entender as ideologias morais pessoais dos indivíduos é importante pelo fato dela influenciar em uma ampla gama de decisões no ambiente empresarial e também nos ambientes não empresariais (Lee & Johnson, 2007), no caso no seu comportamento, na intenção e escolha dos produtos de consumo.

O nível de idealismo dos consumidores pode influenciar as atitudes de comportamento de compra (Fortysh, 1992). Já a influência para a redução do consumo de carnes por parte dos consumidores é devido as suas motivações éticas (Tobler, *et al.*, 2011).

Diante disso, pode-se supor que a variável idealismo possui uma influência com o consumo de produtos veganos, sendo assim, pode-se estimar que o nível de idealismo, aumenta a sua a sua atitude para o consumo vegano, pelo fato dos idealistas procurarem evitar prejudicar qualquer pessoa ou até mesmo os animais (Fortysh, 1992; Tobler, *et al.*, 2011).

As variáveis descritas não foram encontradas na literatura, deste modo, é de extrema importância cobrir esta lacuna sobre o impacto do idealismo sobre a atitude de consumo dos produtos veganos. Adicionalmente, estudar e compreender o comportamento do consumidor diante do seu grau de idealismo e atitude, para tal, formula-se a seguinte hipótese:

**H9:** Existe uma relação positiva entre o idealismo e a atitude para o consumo vegano

### **2.3.10 Motivações Ecológicas**

Motivações ecológicas referem-se aos direitos ambientais e preocupações com os animais (Honkanen *et al.*, 2006). Os consumidores que são motivados ecologicamente tentam não prejudicar o meio ambiente e também tendem a escolher produtos que não agridem o meio ambiente e que respeitem o bem-estar dos animais (Harper & Makatouni, 2002).

Segundo Faria *et. al.* (2016) as motivações ecológicas estão relacionadas propriamente para o desenvolvimento sustentável e as responsabilidades ao meio ambiente.

Lockie *et al.*, (2002) estudam os consumidores que optam por produtos orgânicos ou *eco-friendly*, consideram a proteção ambiental e o bem-estar dos animais como fator mais relevante do que os consumidores que não optam por esses tipos de produtos. Assim sendo, o fator ecológico dos produtos *eco-friendly* podem estar ligado aos valores intrínsecos dos consumidores que se preocupam com o ambiente em que vive e com o direito dos animais, e com isso, aumentando o envolvimento com os produtos ecológicos.

Tobler, *et al.*, (2011) identificaram que as motivações ecológicas nos consumidores impactam na adoção de consumo de produtos ecológicos e na redução do consumo de carne. Já os autores Rothgerber (2013), Radnitz *et al.* (2015) e Janssen *et al.*, (2016) estudaram que as motivações ecológicas impactam nas atitudes das pessoas quando adotam uma dieta vegana.

Entretanto, pode-se prever que as motivações ecológicas intrínsecas nos consumidores, possuem uma influência positiva e significativa na atitude com o consumo vegano, pelo fato desses produtos estarem totalmente relacionados a produtos sustentáveis, em outras palavras, pode-se dizer que os consumidores veganos, possuem motivações ecológicas que fazem com que aumente a sua atitude para o consumo (Tobler, *et al.*, 2011; Rothgerber, 2013; Radnitz *et al.*, 2015).

Dessa forma, é de extrema importância estudar este impacto no relacionamento das variáveis de motivação ecológica e atitude para o consumo vegano para assim compreender o comportamento do consumidor e conseqüentemente sua intenção de compra. Por conseguinte, é estimada a hipótese para o estudo:

**H10:** Existe uma relação positiva entre as motivações ecológicas e a atitude para o consumo vegano

## 2.4 Variáveis Consequentes

### 2.4.1 Envolvimento com os Produtos Veganos

Quando o consumidor busca e pesquisa informações que são relevantes a um determinado produto, o indivíduo cria um envolvimento com o produto ou serviço que pretende ser adquirido. O envolvimento do consumidor com o produto afeta a intenção de compra deste produto (Richins & Bloch, 1986; Baldini & Ponchio, 2017).

O construto envolvimento possui três abordagens distintas:

1) física, que compreende o interesse sobre as propriedades e características da categoria do produto;

2) situacional, que vai de encontro com os acontecimentos temporários, que podem alterar o nível de relevância ou interesse de um objetivo

3) pessoal, que influencia o sujeito de acordo com suas necessidades, valores e interesses (Baldini & Ponchio, 2017).

Pela definição de Zaichkowsky (1985) a variável envolvimento pode ser definida como a relevância percebida de um objeto frente aos valores, interesses e necessidades relativas a um sujeito. Dependendo da magnitude atribuída pelos consumidores, os processos de decisão de compra de um determinado produto ou serviço, podem possuir alto ou baixo envolvimento. Este nível do envolvimento influencia os tipos de busca, quantidade e processamento de informações adquiridas para fortificar a decisão de compra.

Schiffman e Kanuk (2005) consideraram que existia uma alta relação entre a realização de uma compra quando o produto era importante para o consumidor, sendo assim, o indivíduo pode ter mais vontade de buscar informações sobre o produto ou até mesmo procurar produtos relacionados. Ao contrário, se o produto possui uma pequena importância para o consumidor, provavelmente o mesmo buscaria descobrir mais informações sobre produtos alternativos.

O envolvimento do produto foi capaz de determinar a seleção de produtos dos consumidores durante o processo de compra (Blackwell *et al.*, 2008). Sendo assim, o envolvimento está relacionado com o interesse ou importância de um indivíduo por um produto, situação ou um objetivo (Caro, *et al.*, 2011).

Segundo Laaksonen (1994), o envolvimento foi reconhecido como fator chave de influência no comportamento de compra dos consumidores. Estudos apontaram que um grande nível de envolvimento dos consumidores com um determinado produto, aumentaria sua chance e vontade comprar este produto (Kim, *et al.*, 2010), assim como há estudos em que demonstram que a atitude e o envolvimento com os produtos possuem influência positiva entre si (Caro, *et al.*, 2011).

Diante do exposto neste subtópico, pode ser presumido que a atitude para o consumo vegano, pode ter um impacto positivo no envolvimento com os produtos veganos, de outro modo, pode-se dizer que a atitude para o consumo tem uma forte ligação para o envolvimento dos consumidores em relação aos produtos veganos (Laaksonen, 1994; Schiffman & Kanuk, 2005; Blackwell *et al.*, 2008; Kim, *et al.*, 2010; Caro, *et al.*, 2011).

Em consequência da pesquisa, pode-se desenvolver a seguinte hipótese:

**H11:** Existe uma relação positiva entre a atitude para o consumo vegano e o envolvimento com os produtos veganos

#### **2.4.2 Word of Mouth**

A comunicação verbal entre um determinado consumidor com as produtoras de um determinado produto ou serviços, amigos, parentes, ou entre outros tipos de pessoas é conhecido como o *word of mouth* (WOM), ou em português como boca-a-boca (Zhanga *et al.*, 2017). Assim como o WOM pode ter impacto positivo, sendo transmitidas experiências boas e agradáveis entre os indivíduos, o WOM também pode transmitir experiências desagradáveis, como através de reclamações ou rumores, sendo assim o WOM pode ter impacto negativo em determinado produto ou serviço (Anderson, 1998).

O WOM pode ter algumas classificações como: eWOM (*Electronic Word of Mouth*) quando se trata do *Word of Mouth* realizado principalmente pela escrita através da Internet, onde os consumidores postam as suas opiniões sobre um determinado tipo de produto e por sua vez, os demais consumidores podem decidir se irão se manifestar ou não. Esses comentários podem ficar por tempo indeterminado na Internet o que aumenta a troca de informações entre os indivíduos. A principal particularidade é que os consumidores não precisam estar no mesmo local para que esta partilha de informação aconteça, além disso,



as mensagens poderem ser pesquisadas e comentadas por um número ilimitado de pessoas (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

Chen *et al.* (2014) estendem, segundo ao campo ambiental, o WOM como o *Word Of Mouth Verde* que é definido quando os clientes informam seus parentes, colegas, amigos e demais pessoas sobre mensagens ambientais positivas sobre produtos ou marcas que são ambientalmente responsáveis.

Um estudo anterior demonstrou que confiáveis fontes de internet, impactariam positivamente a intenção de compra dos consumidores em geral, ou seja, foi confirmado que o WOM on-line possui um grau alto de persuasão em que aumenta a ação de compras e conseqüentemente a intenção de compra (Bickart & Schindler, 2001). Para Costa e Soares (2009), a atitude para o consumo influencia positivamente a intensidade das ações de boca a boca dos clientes sobre o produto.

Outros estudos demonstraram que o envolvimento com um determinado produto, resulta no comportamento dos consumidores na intenção de recomendar (WOM) (Holmes & Lett, 1977). Houston e Rothschild (1978) estudaram e analisaram que o boca a boca é um exemplo de resposta de envolvimento com um determinado produto. Segundo ainda aos autores, foi descoberto que a alta excitação de um consumidor ao comprar um produto, pode diminuir com o passar do tempo.

Adicionalmente, pode-se prever que o construto *Word of Mouth* pode ser impactado pelas variáveis de atitude para o consumo vegano e também para o construto envolvimento com os produtos veganos, desta forma, quanto maior a atitude dos consumidores frente a esses produtos e seu envolvimento, é estimado que as pessoas possuam a intenção de recomendar esses produtos para outras pessoas, sejam novos usuários, ou até mesmo para veganos que já utilizem alguns tipos de produtos, para poder dissipar uma boa imagem de uma determinada marca ou um produto (Holmes & Lett, 1977; Houston & Rothschild, 1978; Costa & Soares, 2009).

A partir dessa informações pode-se formular a seguinte hipótese para a variável WOM:

**H12:** Existe uma relação positiva entre a atitude para o consumo vegano e o *Word of Mouth*

**H14:** Existe uma relação positiva entre o envolvimento com os produtos veganos e o *Word of Mouth*

### 2.4.3 Intenção de Compra

As intenções são opiniões subjetivas em relação de como será o comportamento de um determinado indivíduo futuramente (Mello & Sauerbronn, 2014). A probabilidade dos consumidores planejarem ou estarem dispostos a adquirir um determinado produto ou serviço futuramente é definido como intenção de compra (Wu *et. al.*, 2011).

Schiffman e Kanuk (2005), a definição de intenção de compra se dá pela possibilidade que determina a força de vontade dos clientes em adquirir um determinado produto; quanto maior a possibilidade, maior seria a intenção de compra.

De outro ponto de vista, Ajzen (2011) cita que as intenções conduzem os fatores motivacionais influenciadores do comportamento, e conseqüentemente, a intenção de manifestar um determinado comportamento reflete-se na possibilidade desse comportamento vir acontecer.

Os consumidores podem realizar um comportamento diferente da sua intenção, por alguma alteração no seu nível de motivação, alteração das alternativas de compra, obtenção de novas informações, ou até mesmo por modificação das suas necessidades. Todavia, a intenção de compra é considerada um antecedente direto da compra (Blackwell *et al.*, 2008).

A intenção de compra resulta do "valor de consumo", que pode ser compreendido em 3 dimensões:

1) funcional, que consiste na utilidade percebida pelo consumidor em relação a performance do produto sobre as suas características físicas, utilitárias ou funcionais;

2) emocional ou hedônico, que compreende a utilidade percebida por parte do consumidor referente à possibilidade do produto despertar estados favoráveis ou sentimentos e sensações positivas;

3) social, que refere a utilidade percebida pelo consumidor frente à avaliação que a sociedade faz dos valores e conceitos que estão correlacionados ao produto, fazendo com que ocorra a melhoria da imagem na sociedade, relacionamento social e bem-estar social (Sheth *et. al.*, 1991).

Pesquisas antecedentes demonstraram que um aumento na intenção de compra impacta no aumento da chance de compra de um determinado produto. Caso os consumidores possuam uma intenção de compra positiva, um relacionamento de marca positivo promoverá esta compra (Martins, *et al.*, 2017).

Em relação aos produtos verdes, Chen (2008) define como a intenção de compra para os produtos verde como um comportamento do consumidor em relação a um tipo de produto ecológico para expressar sua preocupação com o meio ambiente. Em outras palavras, os consumidores não estão preocupados somente com a qualidade do produto, mas também com as consequências ambientais que estão associadas à decisão de compra desses produtos.

A intenção de compra pode ser alterado com a influência de fatores como: preço, valor e qualidade percebida. Além disso, os consumidores são afetados por motivações externas ou internas durante o processo de compra (Gogoi, 2013).

Em face do exposto em literatura, a intenção de compra de produtos veganos pode ser impactada por diversos fatores, como por exemplo no caso da presente pesquisa, será avaliado a influência da atitude para o consumo vegano, o envolvimento com os produtos veganos e o *Word of Mouth*, em outras palavras, pode-se supor que os consumidores que estão mais envolvidos e que possuam uma atitude positiva frente aos produtos veganos, tendem a intencionar as suas compras e também, em consequência da sua compra, disseminar informações para demais consumidores, amigos, sociedade, entre outros (Blackwell et al., 2008; Martins, et al., 2017).

É imprescindível estudar estes impactos no relacionamento das variáveis em questão para poder assimilar e entender o comportamento do consumidor, além disso, pode-se preencher a falha na literatura sobre essas variáveis em relação aos produtos veganos.

Pode ser estimado que a atitude, o envolvimento e o WOM tem uma relação positiva com a intenção de compra, e para tal, são descritas abaixo, as seguintes hipóteses para testar o modelo de investigação.

**H13:** Existe uma relação positiva entre a atitude para o consumo vegano e a intenção de compra

**H15:** Existe uma relação positiva entre o envolvimento com os produtos veganos e a intenção de compra

**H16:** Existe uma relação positiva entre o *Word of Mouth* e a intenção de compra

## **2.5 Conclusão**

Ao longo deste capítulo 2 foi apresentado a revisão da literatura sobre os produtos veganos, assim como esclarecer conceitos relevantes das variáveis do estudo, com o intuito de contextualizar o assunto da pesquisa sobre a intenção de compra de produtos veganos, bem como o de seus antecedentes.

A revisão de literatura ofereceu um panorama das relações comprovadas e das hipóteses entre as variáveis que se pretende analisar, assim como conceder a fundamentação necessária conceitual da pesquisa. Nesta capítulo também foram apresentadas as 16 hipóteses que serão estudadas nesta investigação.

A importância da investigação é dada na relevância da variável atitude para o consumo vegano, ao serem utilizadas como impactos na variável principal da pesquisa, a intenção de compra.

## Capítulo 3 – Modelo e Hipóteses

### 3.1 Introdução

Feita a revisão da literatura sobre as variáveis inseridas na investigação, entre elas: consciência com a saúde, bem-estar dos animais, sensibilidade ao preço, influência social, preocupação ambiental, identificação social, tribalismo, status social, idealismo, motivações ecológicas, *word of mouth* (WOM), atitude para o consumo vegano, envolvimento com os produtos veganos e intenção de compra, agora será realizada a elaboração e apresentação do modelo conceitual proposto para a investigação e as hipóteses.

Portanto, no terceiro capítulo, inicia-se com a apresentação do modelo conceitual de investigação onde se encontram integradas as variáveis do modelo de investigação e com a conseqüente hipóteses. Logo em seguida, as hipóteses do modelo são apresentadas.

### 3.2 Modelo de investigação

Apresenta-se graficamente o modelo conceitual de investigação e as relações sugeridas entre as variáveis do estudo (figura 5):

Figura 5 - Modelo conceitual proposto



Segundo Gosling e Gonçalves (2003, p.2) define "os modelos são, portanto, uma "tentativa" de se explicar como a realidade se comporta, cabe, no entanto, verificar se realmente o que se imagina (o modelo esboçado) traduz a realidade".

O modelo conceitual desta dissertação foi elaborado a partir dos modelos de antecedentes de intenção de compra de produtos *eco-friendly* (orgânicos e veganos) estudados por diversos autores, como por exemplo de Lu e Teng (2016), Smith e Paladino (2010) e Ueasangkomsatea e Santiteerakul (2016).

Conforme discutido no referencial teórico, diversas razões levam os consumidores a consumir e utilizar esses tipos de produtos. Assim sendo, devido a importância e o crescimento deste segmento e tipo de produtos, o presente estudo propõe uma nova centralidade para a variável de intenção de compra de produtos veganos, criando assim, um modelo que estabelece os antecedentes e consequências, sobretudo na intenção de compra e comportamento dos indivíduos veganos.

Como variáveis temos no modelo: consciência com a saúde, bem-estar dos animais, sensibilidade ao preço, influência social, preocupação ambiental, identificação social, tribalismo, status social, idealismo, motivações ecológicas, *word of mouth* (WOM), atitude para o consumo vegano e envolvimento com os produtos veganos. Em seguida, serão apresentadas e discutidas as hipóteses formuladas para o modelo de investigação.

### **3.3 Hipóteses de investigação**

O modelo conceitual apresentado estabelece hipoteticamente as relações entre as variáveis existentes, através das hipóteses criadas para a presente pesquisa.

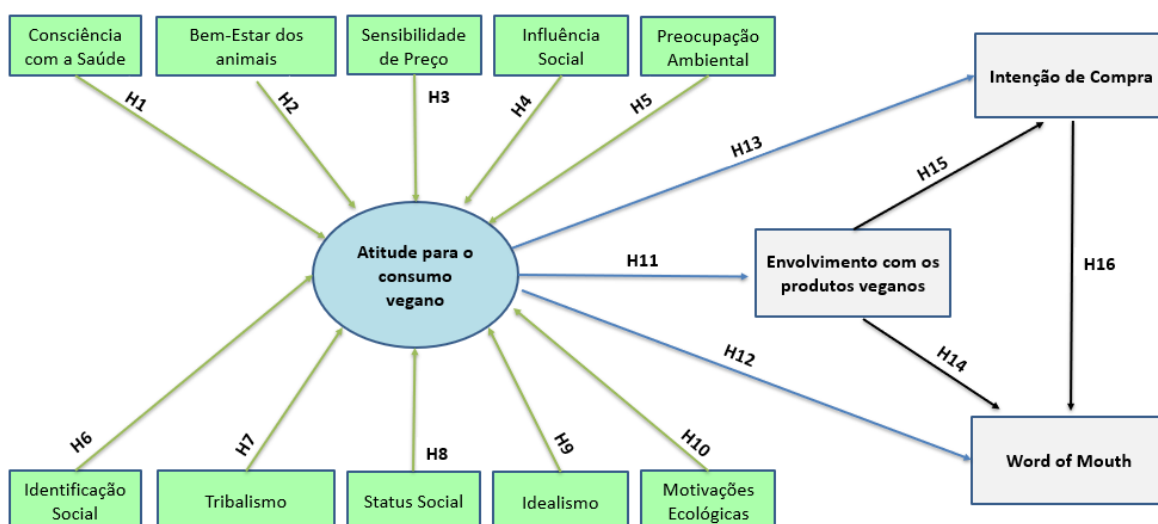
Segundo Marconi e Lakatos (2007), a hipótese pode ser definida como uma proposição feita para tentar verificar a validade de uma resposta para um determinado problema. Ou seja, é realizada uma suposição que antecede a constatação dos fatos e tem como característica uma fórmula provisória que deverá ser testada para verificação da sua validade. Adicionalmente, a hipótese sempre conduz a uma verificação empírica. O modelo conceitual apresentado acima indica quais foram as hipóteses inseridas na presente dissertação, sendo assim, apresenta-se na tabela 1 a seguir, as hipóteses para o presente estudo:

Tabela 1 - Hipóteses da investigação

<b>H1</b>	Existe uma relação positiva entre a consciência com a saúde e a atitude para o consumo vegano
<b>H2</b>	Existe uma relação positiva entre o bem-estar dos animais e a atitude para o consumo vegano
<b>H3</b>	Existe uma relação positiva entre a sensibilidade ao preço e a atitude para o consumo vegano
<b>H4</b>	Existe uma relação positiva entre a influência social e a atitude para o consumo vegano
<b>H5</b>	Existe uma relação positiva entre a preocupação ambiental e a atitude para o consumo vegano
<b>H6</b>	Existe uma relação positiva entre a identificação social e a atitude para o consumo vegano
<b>H7</b>	Existe uma relação positiva entre o tribalismo e a atitude para o consumo vegano
<b>H8</b>	Existe uma relação negativa entre o status social e a atitude para o consumo vegano
<b>H9</b>	Existe uma relação positiva entre o idealismo e a atitude para o consumo vegano
<b>H10</b>	Existe uma relação positiva entre as motivações ecológicas e a atitude para o consumo vegano
<b>H11</b>	Existe uma relação positiva entre a atitude para o consumo vegano e o envolvimento com os produtos veganos
<b>H12</b>	Existe uma relação positiva entre a atitude para o consumo vegano e o <i>Word of Mouth</i>
<b>H13</b>	Existe uma relação positiva entre a atitude para o consumo vegano e a intenção de compra
<b>H14</b>	Existe uma relação positiva entre o envolvimento com os produtos veganos e o <i>Word of Mouth</i>
<b>H15</b>	Existe uma relação positiva entre o envolvimento com os produtos veganos e a intenção de compra
<b>H16</b>	Existe uma relação positiva entre a intenção de compra e o <i>Word of Mouth</i> .

Já a figura 6, apresenta o modelo conceitual demonstrado acima com as suas respetivas hipóteses desenvolvidas para a presente pesquisa.

Figura 6 - Modelo conceitual proposto com as hipóteses deste estudo



### 3.4 Conclusão

Neste capítulo foi apresentado o modelo conceitual da presente pesquisa e também as suas hipóteses. Esta investigação possui no total, 16 hipóteses de investigação, entre elas, serão estudadas 10 variáveis relacionadas aos antecedentes da atitude para o consumo vegano, sendo nomeadas: consciência com a saúde, bem-estar dos animais, sensibilidade ao preço, influência social, preocupação ambiental, identificação social, tribalismo, status social, idealismo, motivações ecológicas. As demais variáveis são referentes as consequentes da atitude para o consumo vegano, como por exemplo: envolvimento com os produtos veganos, intenção de compra e o WOM, que é representado pela propaganda que os consumidores veganos fazem dos produtos.

Diante do exposto, o objetivo desta dissertação será perceber a influência ou não das variáveis do modelo na intenção de compra de produtos veganos, ou seja, é previsto entender as motivações que levam os consumidores a adquirir um produto que não é



produzido e testado de nenhuma matéria animal e também entender o pensamento do consumidor diante da adoção deste estilo de vida.

## **Capítulo 4 – Metodologia e Investigação**

### **4.1 Introdução**

No capítulo 4, disserta-se sobre a metodologia utilizada nesta investigação, assim como a apresentação dos procedimentos realizados para a obtenção dos objetivos e também as ferramentas utilizadas para determinar o comportamento da amostra diante as variáveis do estudo.

Este capítulo inicia-se com a informação sobre a população da pesquisa e da amostra selecionada, a exposição do método de recolha de dados, também a explicação sobre a forma como foi realizada o inquérito, formato e a terminologia das questões e a indicação das escalas que foram adotadas nesta pesquisa. Após essa sessão, aborda-se questões relativas ao pré-teste realizado, a inserção dos dados no *software* estatístico e a verificação de erros, para que assim, fosse originada a caracterização da amostra.

Por fim, é abordado as questões relacionadas a estatística da metodologia, que abrange o passo a passo das análises realizadas, também será apresentado os dados estatísticos e seus resultados encontrados. Em seguida, demonstra-se a construção final das variáveis, encontradas por meio da Análise Fatorial Exploratória (AFE) e também da avaliação do modelo de medida, global e em partes, explicada com a utilização da Análise Fatorial Combinatória (AFC).

### **4.2 Seleção da população e amostra**

Segundo Carmo e Ferreira (2008), a população pode ser definida como um conjunto de elementos que podem ser abrangidos por uma mesma característica. Esses mesmos elementos tem uma ou mais características em comum, características essa que diferem-se dos outros conjuntos de elementos.

Como o número dos elementos de uma população normalmente é demasiado grande, e por questões de tempo e custo, é necessário recorrer a uma técnica de seleção de elementos que pertencem a essa população. Essa técnica é denominada de amostragem e é conduzida pela seleção de uma parte de uma população, na qual é denominada de amostra.

O objetivo da amostragem é obter informações necessárias de uma certa população; sendo raro os casos de estudo em que é obtido as informações sobre a totalidade de uma população. A seleção da amostra pode ser realizada de tal forma que a mesma seja representativa ao conjunto da população estudada, para que o investigador proponha conclusões e extrapole para o universo (população) (Marconi & Lakatos, 2007).

Uma amostra é considerada representativa quando as unidades que constituem foram escolhidas de forma que quando o investigador extrapole para o universo, todos os membros da população tenham a mesma probabilidade de fazer parte da amostra (Ghiglione & Matalon, 2001).

Sendo o tema desta dissertação a intenção de compra de produtos veganos, definiu-se como população todas as pessoas brasileiras e portuguesas que adotaram a dieta e o estilo de vida vegano, ou seja, pessoas essas que não consomem qualquer tipo de produto que seja de origem animal, ou produtos que mesmo que não possua componentes oriundos de animal, mas que também não são testados em animais. Entretanto, como não é possível obter e selecionar toda a população vegana brasileira e portuguesa, foi utilizado a amostragem não probabilística por conveniência.

A amostragem não probabilística por conveniência é uma técnica comum utilizada em investigações em que utiliza-se um grupo de indivíduos que estejam disponíveis para participar da pesquisa e também deve-se admitir que os elementos que foram selecionados de forma não aleatória possam representar a população (Freitas, *et al.*, 2000; Carmo & Ferreira, 2008).

Diante do exposto, a pesquisa foi orientada para os brasileiros e portugueses que adotaram o estilo de vida e consumo vegano. A pesquisa foi feita através do meio eletrônico para grupos do *Facebook* relacionados ao veganismo no Brasil de diversos estados do país e também para Portugal. Como o questionário poderia ser respondido por qualquer pessoa, foram classificadas para filtrar os consumidores como: veganos, não veganos e não veganos, porém que já tenham consumido algum tipo de produto veganos sendo assim, de todos os inqueridos, obtiveram-se 1158 respostas, sendo elas demonstradas na tabela 2:

Tabela 2 - Respostas da pesquisa

<b>Você é vegano?</b>	<b>Nacionalidade</b>	<b>Quantidade</b>
Sim	Brasileiro	356
	Português	224
Não, porém já consumi pelo menos uma vez um produto vegano	Brasileiro	330
	Português	187
Não	Brasileiro	30
	Português	31
Total	Brasileiro	716
	Português	442
<b>Total Geral</b>		<b>1158</b>

Com o intuito da pesquisa ser apenas com consumidores declarados veganos, utilizaremos nesta dissertação, apenas as respostas de pessoas consideradas veganas, ou seja, utiliza-se as respostas de Brasileiros veganos (356 respostas) e de Portugueses veganos (224 respostas).

#### **4.3 Método de recolha de dados**

Optou-se pelo método quantitativo para a recolha dos dados desta investigação. De modo geral, esse método de pesquisa quantitativa é utilizado quando pretende-se mensurar reações, opiniões, hábitos, atitudes, entre outros de uma determinada população/público-alvo através de uma forma estatisticamente comprovada da amostra (Manzato & Santos, 2012), já os instrumentos utilizados nessas pesquisas são os questionários padronizados (Freitas *et al.*, 2000; Marconi & Lakatos, 2007).

Portanto, o estabelecimento das hipóteses e a existência na literatura de escalas para mensurar as variáveis envolvidas no modelo proposto, permitem o uso do método quantitativo.

Segundo Kauark *et al.* (2010), em uma pesquisa, o questionário é uma ferramenta ou um programa de coleta de dados. Toda a criação deste questionário é feita pelo pesquisador e o preenchimento é feito pelo informante e toda a linguagem que é utilizada

no questionário deve ser direta e simples para que os indivíduos que realizarão o preenchimento compreendam com clareza o que está sendo questionado.

Segundo Marconi e Lakatos (2007) e Santos (1991), o método utilizado possui diversas vantagens e desvantagens que podem ser observadas a seguir:

✓ Vantagens:

- Possibilidade de obter dados pontuais e confiáveis que podem ser extrapolados para a população;
- Permite o controle da variância pelo desenho e quantificada por análises estatísticas;
- Quando os questionários já estão válidos, disponíveis e confiáveis, o custo e o tempo necessário para a realização dessas pesquisas são menores;
- Alcance maior de pessoas;
- Ampla abrangência geográfica;
- Obtenção de respostas mais rápidas e precisas;
- O anonimato ocasiona mais liberdade e segurança nas respostas.

✓ Desvantagens:

- O uso das métricas pré-definidas em questionários pode acarretar em perda de sentido ou erros de interpretação das perguntas, visto que o entrevistado vai utilizar a própria referência, que pode ser diferente do pesquisador;
- Quando os critérios de seleção da amostra são muito rígidos, acarreta em uma amostra de estudo muito restrita e a extrapolação para a população pode ser problemática;
- Pequena taxa de resposta.

A escolha pelo método eletrônico, adotado pela presente investigação, se deu ao fato do canal ser mais barato, rápido e fácil de atingir diversas pessoas, fácil de ser criado e administrado e pelo fato do questionário ser anônimo e obter respostas mais confiáveis.

### 4.3.1 Elaboração do questionário

Segundo Gil (1999), um questionário pode ser definido como uma técnica de investigação que é composta por uma quantidade mais ou menos elevada de questões apresentadas por escrito às pessoas que responderão este questionário. O seu objetivo é o conhecimento de opiniões, sentimentos, crenças, expectativas, interesses, situações vividas, entre outros. São apresentadas as vantagens do questionário sobre as demais técnicas de coleta de dados:

- Possibilidade de atingir um grande número de pessoas, mesmo que dispersas em uma área geográfica extensa, como no caso o Brasil, já que o questionário pode ser enviado pela Internet;
- Menores custos com pessoal, visto que o questionário não exige pesquisadores treinados;
- Anonimato das respostas coletadas;
- Permite que as pessoas respondam ao questionário na hora mais conveniente;
- Não expõe os pesquisadores as influências das opiniões e aspectos pessoais do entrevistado.

Junto com o envio do questionário, deve-se também enviar aos entrevistados uma nota ou uma carta explicativa da natureza da pesquisa, sua importância e a necessidade da obtenção das respostas. Essa nota ou carta tem o objetivo de tentar despertar o interesse do receptor para que seja preenchido e devolvido o questionário dentro de um prazo razoável (Marconi & Lakatos, 2007).

Chaer, *et al.* (2011) relata que a pergunta é até mais importante que a resposta. Tendo em vista essa informação, a construção das perguntas que compõem o questionário deverão receber uma grande atenção, pois serão delas que se conseguirá recolher os dados corretos ou não para a realização da investigação.

Para a construção de um questionário são necessários que:

- 1) as perguntas sejam formuladas de maneira precisa, clara e concreta,
- 2) deve-se levar em consideração o nível de informação do interrogado,

3) a pergunta possua apenas uma interpretação para não gerar uma errada interpretação da questão.

O uso de perguntas de respostas por meio de escalas é habitualmente utilizado quando o investigador pretende analisar opiniões e atitudes do entrevistado. Essas questões mensuram a atitude, assim como também permite conhecer não só a direção da atitude, como também a sua intensidade (Marconi & Lakatos, 2007).

Diante do exposto, a presente pesquisa utilizou o questionário como ferramenta de coleta de dados da amostra. O questionário foi composto de nove páginas (seções). Na primeira seção, possuía a introdução do questionário, apresentava um pedido de cooperação no preenchimento, o motivo da aplicação, algumas definições necessárias para o preenchimento e uma declaração oficial da confidencialidade das respostas e também da natureza anonimado questionário.

Ainda na primeira seção possuíam duas perguntas para classificar o rumo do questionário, pergunta como: “Você é vegano?” e os tipos de produtos veganos que já havia consumido classificaria a amostra e também o direcionamento do questionário para a nona seção, caso o indivíduo não fosse vegano.

Caso o consumidor fosse vegano, ele era direcionado para a segunda seção, onde eram apresentadas as perguntas de forma não aleatória e agrupadas de acordo com as variáveis da pesquisa (consciência com a saúde, bem-estar dos animais, sensibilidade ao preço, influência social, preocupação ambiental, identificação social, tribalismo, status social, idealismo, motivações ecológicas, *word of mouth* (WOM), atitude para o consumo vegano, envolvimento com os produtos veganos e intenção de compra), as perguntas foram distribuídas da segunda até a sétima seção.

Na oitava e nona seção, foram solicitadas informações para a caracterização do perfil dos consumidores, especificamente: sexo, idade, número de pessoas do agregado familiar, profissão, nível de escolaridade mais elevado concluído e nacionalidade. Dependendo da resposta: português ou brasileiro, o entrevistado era direcionado para a seção do rendimento mensal líquido do agregado familiar em euros ou reais, respetivamente.

O questionário foi desenvolvido na plataforma gratuita do Google Docs para criação de questionários. O link da pesquisa foi enviado diretamente a grupos do *Facebook* sobre veganismo que abrangem o Brasil e Portugal, juntamente com um pedido de

cooperação. O envio ocorreu entre o período de 01 de fevereiro de 2018 até o dia 02 de junho de 2018, dentro do prazo, foram enviados esporadicamente para os grupos selecionados com o pedido de colaboração para alcançar o maior número de respostas. A última resposta foi recebida no dia 02 de junho de 2018, e assim foi desabilitado o questionário para não receber mais respostas.

O questionário foi anexado ao final desta dissertação (Anexo I).

#### 4.3.2 Formato e terminologia das questões

Para mensurar a opinião e comportamento dos entrevistados, foram utilizadas perguntas de resposta graduada ou perguntas que formam uma escala. Empregou-se a escala de *Likert* que consiste na apresentação de uma série de proposições, onde o inquerido indicar na escala de 1 a 5 a que melhor se adapta a sua opinião e comportamento (Carmo & Ferreira, 2008).

Segundo Júnior e Costa (2014) esta escala é a mais utilizada e debatida entre os pesquisadores e foi desenvolvida por Rensis Likert em 1932 para mensurar atitudes relacionadas a ciências comportamentais. A escala em questão, consiste em um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição, onde os entrevistados responderão com o seu grau de concordância (Curado *et al.*, 2013).

A facilidade do manuseio da escala é a sua principal vantagem, pois um indivíduo consegue expressar o seu grau de concordância facilmente sobre qualquer afirmação (Costa, 2011).

Foi adotada a escala de *Likert* devido ao fato dela ser a mais usual e consensual pela maioria dos autores para a medição das respostas, entretanto, a escala utilizada no estudo foi de 1 a 7, com seus significados apresentados na tabela 3 abaixo:

Tabela 3 - Escala utilizada na pesquisa

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente	Discordo	Discordo levemente	Nem concordo, nem discordo	Concordo levemente	Concordo	Concordo totalmente



As demais questões da seção oitava e nona, conforme explanado acima, referente aos dados pessoais dos entrevistados, foram elaboradas no formato de múltipla escolha para que os inqueridos escolhessem apenas a resposta que possuía o melhor ajuste com a sua realidade. A questão referente a idade dos entrevistados era de resposta aberta e curta. As questões de múltipla escolha, os entrevistados deverão optar por uma das alternativas, e esse tipo de questões possuem as seguintes vantagens:

- 1) facilidade de aplicação, processo e análise;
- 2) facilidade e rapidez na resposta dos entrevistados;
- 3) apresentam mínima possibilidade de erro;
- 4) diferente das dicotômicas (questões que apresentam apenas duas opções de resposta), pois trabalham com diversas alternativas (Chagas, 2000).

Entretanto, a questão de múltipla escolha permite que a informação seja obtida de forma mais precisa, completa e de interpretação e codificação mais fácil.

### **4.3.3 Medidas utilizadas**

As medidas demonstradas em seguida, referem-se ao conjunto de variáveis latentes que se encontram no modelo conceitual desta dissertação.

Segundo Curado *et al.* (2013), variáveis latentes ou não observáveis diretamente são todas as variáveis em que não são observáveis e nem manipuláveis diretamente, essas variáveis são utilizadas muitas vezes nas ciências sociais, humanas e da saúde. Para que essas variáveis sejam mensuráveis, são criados instrumentos com as variáveis dessa natureza para medir essas grandezas que não são mensuráveis diretamente.

As métricas utilizadas nesta pesquisa para medir cada variável já foram adaptadas de trabalhos originais de diversos autores, entretanto, foi realizado a tradução desses itens do inglês para o português, com auxílio de ferramentas de tradução e de profissionais na língua inglesa. Essa tradução foi de extrema importância para obter a melhor interpretação e relevância das questões apresentadas, sendo assim, traduzindo as questões para que fossem pertinentes para o problema e hipóteses.

A seguir, serão apresentadas cada uma das variáveis consideradas na presente pesquisa, assim como a indicação das suas definições conceituais e operacionais. A definição conceitual possibilita especificar, em termos mais exatos e precisos, o significado da variável construto do estudo, já a definição operacional, muitas vezes, é a lista dos enunciados (perguntas e métricas) que permitem mensurar o construto da investigação (Hoppen, *et al.*, 1996).

#### Consciência com a saúde

Variável	Autor	Conceito	Métricas
Consciência com a saúde	(Teng & Lu, 2016)	A consciência com a saúde pode ser definida como o cuidado das pessoas com relação a sua própria saúde	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eu reflito sobre minha saúde.</li> <li>2. Eu tenho consciência sobre a minha saúde.</li> <li>3. Estou atento às mudanças em relação a minha saúde.</li> <li>4. Eu costumo estar informado sobre a minha saúde.</li> <li>5. Eu tenho responsabilidade sobre o estado da minha saúde.</li> <li>6. Acompanho o estado da minha saúde diariamente.</li> </ol>

## Bem-estar dos animais

Variável	Autor	Conceito	Métricas
Bem-estar dos animais	Adaptado de (Graaf, <i>et al.</i> , 2016)	O conceito de bem-estar animal está relacionado a uma boa ou satisfatória qualidade de vida que envolve determinados aspectos referentes ao animal tal como a sua longevidade, felicidade e saúde.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Os animais devem ser mantidos no seu habitat natural.</li> <li>2. É importante que os animais possam se comportar de forma natural.</li> <li>3. Me preocupo com o bem-estar dos animais.</li> <li>4. Os animais não devem sofrer.</li> <li>5. A ideia de um "ambiente natural" aplica-se tanto aos animais domésticos como aos animais selvagens.</li> <li>6. As empresas devem pensar nos seus lucros, mas também nos animais.</li> <li>7. As empresas devem pensar tanto nos animais como no seu valor de mercado e nos seus custos.</li> </ol>

## Sensibilidade ao preço

Variável	Autor	Conceito	Métricas
Sensibilidade ao preço	Adaptado de (Ramirez & Goldsmith, 2009)	A sensibilidade ao preço pode ser definida como sentimento que o consumidor tem ao pagar o preço de uma oferta.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estou disposto a comprar produtos veganos mesmo se achar que eles terão um custo elevado.</li> <li>2. Vale a pena gastar dinheiro na compra de produtos veganos.</li> <li>3. Não me importo de gastar dinheiro para comprar produtos veganos.</li> </ol>

## Influência social

Variável	Autor	Conceito	Métricas
Influência Social	Adaptado de (Das, Pandey & Varshneya, 2017)	A influência social ocorre quando as ações de um indivíduo são condições para as ações de uma outra pessoa. Sendo assim, pode-se dizer que o comportamento de alguém sofre uma influência social quando se modifica na presença de outrem.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Meus amigos, muitas vezes, me recomendam produtos veganos.</li><li>2. Meus amigos costumam ir às compras de produtos veganos comigo.</li><li>3. Meus amigos muitas vezes compartilham suas experiências e conhecimento sobre produtos veganos comigo.</li></ol>

## Preocupação ambiental

Variável	Autor	Conceito	Métricas
Preocupação Ambiental	(Pathak & Yadav, 2016)	A preocupação ambiental pode ser definida como a consciência das pessoas sobre os problemas ambientais e as tentativas individuais de resolução ou até mesmo a vontade de contribuição para resolver tais questões sobre o meio ambiente.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O equilíbrio da natureza é muito delicado e pode ser facilmente alterado.</li> <li>2. Os seres humanos quando interferem com a natureza, muitas das vezes, causam consequências desastrosas.</li> <li>3. Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para sobreviver.</li> <li>4. A humanidade está abusando do meio ambiente.</li> <li>5. A humanidade não foi criada para dominar o resto da natureza.</li> </ol>

## Idealismo

Variável	Autor	Conceito	Métricas
Idealismo	Adaptado de (Leonidou, Leonidou & Kvasova, 2013)	O idealismo refere-se à medida em que as pessoas creem, que com a atitude correta, as consequências desejadas sempre podem ser obtidas.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eu respeito os princípios e valores universais ao fazer julgamentos.</li> <li>2. Existem princípios universais ou regras éticas que podem ser aplicadas a maior partes das situações.</li> <li>3. Independentemente das circunstâncias, há princípios e regras que se sobrepõem.</li> <li>4. Devemos evitar que os outros corram risco.</li> </ol>

## Motivações ecológicas

Variável	Autor	Conceito	Métricas
Motivações Ecológicas	Adaptado de (Teng & Lu, 2016)	Motivações ecológicas referem-se aos direitos ambientais e preocupações com os animais	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. É muito importante que a produção dos produtos veganos respeitem os direitos dos animais.</li> <li>2. É muito importante que os produtos veganos tenham sido preparados em um meio ecologicamente correto.</li> <li>3. É muito importante que os produtos veganos sejam embalados de uma maneira ecologicamente correta.</li> <li>4. É muito importante que os produtos veganos tenham sido produzidos de maneira que não abale o equilíbrio com natureza.</li> </ol>

## Status social

Variável	Autor	Conceito	Métricas
Status Social	Adaptado de (Pino <i>et al.</i> , 2017)	O status social é um conceito que define a posição social de uma pessoa na estrutura da sociedade. Entretanto, quanto maior for esta ascensão social, maior será o seu "status social" desta pessoa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eu compraria um produto vegano pelo seu status.</li> <li>2. Estou interessado em novos produtos veganos devido ao status que estes produtos possuem.</li> <li>3. Eu pagaria mais por um produto vegano se ele me trouxesse status.</li> <li>4. O status de um produto vegano é relevante para mim.</li> <li>5. Um produto vegano é mais valioso para mim se ele me trouxer alguma elevada posição social.</li> </ol>

## Identificação social

Variável	Autor	Conceito	Métricas
Identificação Social	Adaptado de (Lin & Hsu, 2007)	A identificação social se dá quando um sujeito inclui a si próprio em determinadas categorias, através da percepção que possui da realidade social, aumentando assim a sua auto-estima	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ser parte da comunidade vegana aumenta minha chance de conhecer pessoas com quem compartilho interesses comuns.</li> <li>2. Tenho orgulho de ser um membro da comunidade vegana.</li> <li>3. Utilizar/consumir os produtos veganos me dá a forte sensação de ser parte de um grupo.</li> <li>4. A comunidade vegana é um canal de comunicação, permitindo que os usuários mantenham laços estreitos e compartilhem informações.</li> </ol>

## Tribalismo

Variável	Autor	Conceito	Métricas
Tribalismo	Adaptado de (Zhou, <i>et al.</i> , 2012)	O tribalismo vem da palavra tribo, ou seja, a definição de tribo é uma comunidade ou um grupo de indivíduos que estão ligados por uma característica, necessidades, interesses e desejos comuns.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eu sentiria uma perda se a comunidade vegana não existisse mais.</li> <li>2. Eu realmente me importo com o destino da comunidade vegana.</li> <li>3. Sou muito leal à comunidade vegana.</li> <li>4. Pretendo manter a relação que tenho com a comunidade vegana.</li> <li>5. O relacionamento que tenho com a comunidade vegana é importante para mim.</li> </ol>

## Word of mouth

Variável	Autor	Conceito	Métricas
<i>Word of Mouth</i>	Adaptado de (Ahuvia & Carroll, 2006)	O WOM é definido como uma forma grátis de promover (produtos, serviços, eventos, empresas, etc), podendo ser de forma oral ou escrita. Normalmente o WOM é utilizado por consumidores, que relatam as demais pessoas, as suas experiências pessoais sobre um determinado tipo de produto, serviços, etc.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Recomendo produtos veganos a muitas pessoas.</li><li>2. Eu falo dos produtos veganos para meus amigos.</li><li>3. Eu tento espalhar os benefícios dos produtos veganos.</li><li>4. Eu faço muita propaganda positiva dos produtos veganos.</li></ol>



### Atitude para o consumo vegano

Variável	Autor	Conceito	Métricas
Atitude para o Consumo Vegano	Adaptado de (Han, <i>et al.</i> , 2017)	O conceito de atitude está ligada ao juízo de determinados objetos da percepção ou da imaginação, ou seja, a tendência de uma pessoa de julgar tais objetos, pessoas, problemas, produtos como bons ou maus, desejáveis ou indesejáveis.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estou interessado nos produtos veganos.</li> <li>2. Gostaria de considerar os produtos veganos como uma das minhas escolhas de compra.</li> <li>3. Tenho o sentimento positivo ao comprar produtos veganos.</li> </ol>

### Envolvimento com os produtos veganos

Variável	Autor	Conceito	Métricas
Envolvimento com os Produtos Veganos	Adaptado de (Teng & Lu, 2016)	Envolvimento pode ser definido como o interesse por determinada categoria de produto, no caso, produtos veganos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Os produtos veganos são importantes para mim.</li> <li>2. Os produtos veganos mantêm-se interessantes para mim.</li> <li>3. Tenho preocupação em relação às questões referentes aos animais.</li> <li>4. Estou muito envolvido na busca e leitura de informações sobre produtos veganos.</li> </ol>

## Intenção de Compra

Variável	Autor	Conceito	Métricas
Intenção de Compra	Adaptado de (Teng & Lu, 2016)	O conceito de intenção de compra é a probabilidade dos consumidores planearem ou estarem dispostos a adquirir um determinado produto ou serviço no futuro	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Estou feliz em comprar produtos veganos.</li><li>2. Espero consumir produtos veganos.</li><li>3. Eu compraria produtos veganos.</li><li>4. Planejo consumir produtos veganos.</li><li>5. Tenho a intenção de comprar produtos veganos dentro dos próximos dias.</li></ol>

### 4.4 Aplicação do Pré-teste

É necessário realizar o teste do questionário antes da sua utilização final através do envio para uma pequena amostra dos entrevistado escolhidos com características semelhantes à população, no caso, aos indivíduos veganos.

O principal objetivo do pré-teste é o aprimoramento e verificação de possíveis erros e falhas no questionário. O pré-teste e a sua realização é de extrema importância, visto que é provável que não se consiga rever todas as dúvidas e problemas que possam surgir com o preenchimento do questionário. Sem este pré-teste, pode haver uma grande perda de tempo, credibilidade e dinheiro, caso seja encontrado algum problema com o questionário na sua fase de aplicação. Caso isso ocorra, o questionário deverá ser refeito e serão perdidas todas as respostas já recolhidas (Chagas, 2000).

Os pré-testes devem ser realizados logo nos primeiros estágios, quando o instrumento ainda se encontra em fase de desenvolvimento e ele consiste em saber como se comporta em uma situação real de coleta de dados, entretanto, nenhuma pesquisa deve-se iniciar sem que o instrumento utilizado tenha sido anteriormente testado (Mattar, 2014).

Ainda segundo Mattar, o pré-teste consiste em:

- Verificar se os todos os termos utilizados nas questões são compreensíveis aos entrevistados;
- Verificar se as perguntas estão sendo compreendidas conforme devem ser;
- Verificar se todas as opções nas questões fechadas estão completas;
- Verificar a sequência das perguntas;
- Verificar se não há contestação das respostas;
- Verificar o tempo de resposta dos inqueridos;
- Verificar se a forma de apresentação das perguntas estão corretas.

Diante do exposto, foi aplicado um pré-teste em uma amostra de 20 indivíduos veganos, público-alvo desta pesquisa.

O objetivo da aplicação do pré-teste foi verificar a compreensão de todas as questões, tendo visto que todas foram traduzidas da língua inglesa para a língua portuguesa. A aplicação deste teste foi realizado por meio de envio do questionário e um pedido de colaboração por meio digital através do *Facebook* em grupos relacionados ao veganismo no Brasil e em Portugal.

Foram recebidas muitas respostas positivas e com algumas sugestões de melhorias para melhor entendimento das questões e também para acertos de erros na digitação, entretanto alguns indivíduos queixaram-se sobre a extensão do questionário e com muitas perguntas semelhantes.

O tempo médio apresentado aos inqueridos no início da pesquisa foram de 4 minutos, informação essa introduzida na parte introdutória do questionário. Nesta mesma parte, foi adicionada o significado do termo “status social” para deixar claro e concreto a compreensão das questões relacionadas a essa variável.

Algumas perguntas foram alteradas na sua redação, para que melhorassem o entendimento e possibilitar maior clareza pelos entrevistados, além da alteração de perguntas que possuíam erros na gramática. Entretanto, o pré-teste atingiu o seu objetivo de melhorar a clareza das questões, entendimento das perguntas, sequência das perguntas e verificação do formato das respostas.

#### 4.5 Inserção dos dados no software estatístico e verificação de erros

Após a etapa de coleta de dados dos inqueridos, o passo seguinte foi a introdução dos dados no *software* estatístico IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 25, a licença do *software* foi fornecida e autorizada pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, na qual possibilitou formar a base de dados e avançar às análises estatísticas. Foram criadas siglas para identificar e visualizar de uma forma mais fácil as métricas e suas variáveis na base de dados, conforme pode ser observado na tabela 4 a seguir. Agora, em relação a verificação de erros, não foram constatados *outliers*, nem *missing values*, na qual foi possível dar continuidade com a caracterização da amostra.

Tabela 4 - Siglas das variáveis do estudo

<b>Variável</b>	<b>Sigla</b>
Consciência com a Saúde	CS
Bem-Estar dos Animais	BA
Sensibilidade ao Preço	SP
Influência Social	IS
Preocupação Ambiental	PA
Idealismo	ID
Motivações Ecológicas	ME
Status Social	SS
Identificação Social	IDS
Tribalismo	TB
<i>Word of Mouth</i>	WOM
Atitude para o Consumo Vegano	AT
Envolvimento com os Produtos Veganos	ENV
Intenção de Compra	INT

#### 4.6 Caracterização da amostra

A caracterização da amostra é apresentada a seguir neste subtópico. O perfil dos entrevistados foram baseados nas informações da nacionalidade, sexo, idade, número de pessoas do agregado familiar, profissão e nível de escolaridade mais elevada. Toda a caracterização da amostra será apresentada separadamente em brasileiros, portugueses e em geral.

Tabela 5 - Perfil dos inquiridos: nacionalidade

Nacionalidade	Geral	
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Brasileiro	356	61,4%
Portugues	224	38,6%
<b>Total</b>	<b>580</b>	<b>100%</b>

Dos 580 inqueridos veganos da amostra, 356 se apresentaram como brasileiros (61,4%) e os demais 224 se declararam como portugueses, resultando a percentagem de 38,6%.

Tabela 6 - Perfil dos inquiridos: idade

Idade	Brasileiros		Portugueses		Geral	
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Até 19 anos	37	10,4%	16	7,1%	53	9,1%
De 20 a 29 anos	170	47,8%	109	48,7%	279	48,1%
De 30 a 39 anos	115	32,3%	55	24,6%	170	29,3%
De 40 a 49 anos	15	4,2%	27	12,1%	42	7,2%
De 50 a 59 anos	16	4,5%	9	4,0%	25	4,3%
Mais de 60 anos	3	0,8%	8	3,6%	11	1,9%
<b>Total</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>	<b>224</b>	<b>100%</b>	<b>580</b>	<b>100%</b>
<b>Idade Média</b>	<b>29,2</b>		<b>30,6</b>		<b>29,8</b>	

Em relação a idade dos entrevistados veganos (tabela 6) dos 356 indivíduos brasileiros considerados na amostra, verificou-se que a maioria dos consumidores, do total de 47,8% tinham entre 20 e 29 anos, no total de 170 indivíduos.

O segundo range de idade que compreendia entre 30 e 39 anos, teve a segunda maior marca com total de 115 entrevistados e com uma percentagem de 32,3%. Já a faixa etária de até 19 anos, obteve 37 respostas e a percentagem de (10,4%).

As faixas de idade entre 40 e 49 anos e 50 e 59 anos, alcançou 15 e 16 inqueridos, com a percentagem de 4,2% e 4,5%, respetivamente. A menor faixa etária que compreendia as pessoas com mais de 60 anos, obtiveram respostas de apenas 3 entrevistados, que resultou em 0,8%.

A idade média dos brasileiros se deu por volta dos 29,2 anos de idade. No caso dos portugueses, do total de 224 veganos, 109 declararam possuir entre 20 e 29 anos (48,7%), percentagem essa, semelhante ao dos brasileiros. Na faixa etária que compreende entre 30 e 39 anos, obteve-se a resposta de 55 entrevistados (24,6%), na tabela anterior, observa-se 27 indivíduos portugueses com idade entre 40 e 49 anos (12,1%). Com a idade até os 19 anos, houve 16 indivíduos veganos que responderam a pesquisa (7,1%).

As menores percentagens de 4% e 3,6% foram das faixas etárias que compreendem entre 50 e 59 anos e a mais de 60 anos que obteve a quantidade de 9 e 8

indivíduos declarados veganos, respetivamente. Foi encontrada a idade média dos portugueses veganos que responderam a pesquisa de 30,6 anos.

Tabela 7 - Perfil dos inqueridos: sexo

Sexo	Brasileiros		Portugueses		Geral	
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Feminino	317	89,0%	193	86,2%	510	87,9%
Masculino	39	11,0%	31	13,8%	70	12,1%
<b>Total</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>	<b>224</b>	<b>100%</b>	<b>580</b>	<b>100%</b>

Em relação ao sexo dos inqueridos (tabela 7), dos 356 brasileiros respondentes, a grande maioria pertencia ao sexo feminino, no total de 317 com um total de percentagem de 89% da amostra brasileira, assim sendo, obteve-se 39 entrevistados do sexo masculino, totalizando 11%. Já aos portugueses, de todos os 224 respondentes, a maior parte foi também respondido pelo sexo feminino, totalizando 193 com um percentual de 86,2%, já o sexo masculino obteve 31 respostas (13,8%). Comprando os brasileiros e os portugueses, a frequência relativa das duas amostras não obtiveram uma alteração muito significativa.

Tabela 8 - Perfil dos inqueridos: escolaridade

Escolaridade	Brasileiros		Portugueses		Geral	
	Freq. Abs.	Freq. Relativa	Freq. Abs.	Freq. Relativa	Freq. Abs.	Freq. Relativa
Ensino Básico Primário	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Ensino Básico preparatório 6º ano	1	0,3%	0	0,0%	1	0,2%
Ensino Secundário 9º ano	9	2,5%	6	2,7%	15	2,6%
Ensino Secundário 12º ano	54	15,2%	52	23,2%	106	18,3%
Curso Profissional/artístico	19	5,3%	23	10,3%	42	7,2%
Frequência Universitária/Bacharelato	168	47,2%	22	9,8%	190	32,8%
Licenciatura	41	11,5%	80	35,7%	121	20,9%
Pós-Graduação/MBA	23	6,5%	1	0,4%	24	4,1%
Mestrado	31	8,7%	35	15,6%	66	11,4%
Doutoramento	10	2,8%	5	2,2%	15	2,6%
<b>Total</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>	<b>224</b>	<b>100%</b>	<b>580</b>	<b>100%</b>

Em relação ao nível de escolaridade dos inqueridos, temos dos 356 inqueridos brasileiros veganos, a maior parte da amostra de 168 indivíduos (47,2%) que concluíram o curso de Bacharelato, em seguida, temos 54 veganos que resultam em 15,2% da amostra em possuem o ensino secundário até o 12º ano, logo em seguida, a licenciatura foi concluída por 41 pessoas da amostra brasileira.

Ainda observando a tabela e a amostra brasileira, 31 entrevistados concluíram um curso de Mestrado (8,7%), já na pós-graduação ou MBA, 23 inqueridos possui este nível



de escolaridade (6,5%). Já 5,3% que resulta em 19 indivíduos, possuem a formação em cursos profissionais ou artísticos, 10 e 9 veganos, concluíram o doutoramento e ensino secundário até o 9º ano, resultando em 2,8% e 2,5% respetivamente.

O menor nível, apenas 1 pessoa, concluiu o nível máximo de escolaridade até o ensino básico preparatório 6º ano (0,3%). Já para o ensino básico primário, não houve nenhum inquerido com este grau de escolaridade.

Entretanto, analisando a tabela anterior e o nível de escolaridade máxima concluída pelos portugueses veganos da amostra temos: a maior parte da amostra 35,7% (80 indivíduos), possuem o grau de licenciatura, a segunda maior parte da amostra que resulta em 52 inqueridos e com percentagem de 23,2% concluíram até o ensino secundário 12º ano. O nível de mestrado vem a seguir, com 35 inqueridos (15,6%), o nível de curso profissional ou artístico atingiu 23 pessoas (10,3%), logo em seguida, com 22 pessoas, temos o nível da frequência universitária (bacharelato) com a percentagem de 9,8%.

As menores frequências obtidas as amostra vegana portuguesa foram nos níveis de escolaridade do ensino secundário até o 9º ano com a quantidade de 6 portugueses (2,7%), 5 inqueridos declaram possuir o título de doutor (2,2%) e apenas 1 pessoa informou ter concluído a pós graduação (0,4%). Nenhum português vegano da amostra, respondeu possuir como seu grau de escolaridade mais elevado o ensino básico primário e o ensino básico preparatório até o 6º ano.

Realizando um comparativo entre as duas nacionalidades estudadas e em relação ao seu nível de escolaridade, foram analisados a maior diferença na frequência relativa nos níveis: frequência universitária/bacharelato, licenciatura, mestrado e no ensino secundário até o 12º ano. Pode ser explicado pelo fato de no brasil ser muito mais comum o bacharelato em vez da licenciatura, e por ser mais acessível e mais comum os portugueses realizarem o curso de Mestrado integrado com a licenciatura, situação esta que não ocorre normalmente no Brasil.

Tabela 9 - Perfil dos inqueridos: profissão

Profissão	Brasileiros		Portugueses		Geral	
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Estudante	98	27,5%	62	27,7%	160	27,6%
Trabalhador(a) por conta própria	79	22,2%	40	17,9%	119	20,5%
Trabalhador(a) por conta de outrem	93	26,1%	88	39,3%	181	31,2%
Trabalhador(a) e estudante	57	16,0%	12	5,4%	69	11,9%
Desempregado(a)	21	5,9%	15	6,7%	36	6,2%
Reformado(a) / Aposentado (a)	8	2,2%	7	3,1%	15	2,6%
<b>Total</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>	<b>224</b>	<b>100%</b>	<b>580</b>	<b>100%</b>

Em questão da profissão dos inqueridos brasileiros e portugueses, podemos observar primeiramente sobre os brasileiros que a maioria da amostra é tomada pelos estudantes com 98 indivíduos (27,5%), logo em seguida, com 93 respostas (26,1%) aparecem os brasileiros veganos que são trabalhadores por conta de outrem, após essa parte da amostra, temos os trabalhadores por conta própria com 79 respostas (22,2%).

Dos 356 inqueridos brasileiros, 57 responderam que são trabalhadores e também estudantes (16%), ainda observando a tabela, a amostra apresentou 21 desempregados (5,9%) e 8 reformados (2,2%).

Referente aos 224 portugueses entrevistados em que se declararam veganos, temos apresentados na tabela anterior que 88 são trabalhadores por contra de outrem (39,3%), em seguida temos os estudantes que ocupam 27,7% da amostra, o que resulta em 62 inqueridos portugueses. Os trabalhadores por conta própria contam com 17,9% da amostra (40 indivíduos). Entre os menores caracterizado pela amostra, temos que 15 dos 224 portugueses são desempregados (6,7%), 12 entrevistados são trabalhadores e

estudantes (5,4%) e a menor parte são reformados com apenas 7 respostas e com uma percentagem de 3,1% da amostra portuguesa vegana.

Comparando a amostra portuguesa e brasileira, temos a diferença de frequência relativa maiores nos trabalhadores por conta de outrem e nos trabalhadores e estudantes.

Tabela 10 - Perfil dos inqueridos: agregado familiar

Agregado Familiar	Brasileiros		Portugueses		Geral	
	Freq. Abs.	Freq. Rel.	Freq. Abs.	Freq. Rel.	Freq. Abs.	Freq. Rel.
1	53	14,9%	47	21,0%	100	17,2%
2	111	31,2%	68	30,4%	179	30,9%
3	86	24,2%	49	21,9%	135	23,3%
4	67	18,8%	47	21,0%	114	19,7%
5	25	7,0%	12	5,4%	37	6,4%
6 ou mais	14	3,9%	1	0,4%	15	2,6%
<b>Total</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>	<b>224</b>	<b>100%</b>	<b>580</b>	<b>100%</b>

Para a quantidade do agregado familiar dos 580 entrevistados, podemos observar na tabela anterior que os 356 brasileiros responderam e obteve-se o maior grupo de 111 pessoas que possui 2 pessoas no seu agregado familiar (31,2%), 86 veganos brasileiros possui 3 em seu agregado (24,2%) e o terceiro maior grupo da amostra são os que possui 4 pessoas em seu agregado, totalizando 67 inqueridos e com uma percentagem de 18,8%.

Da amostra brasileira, 53 deles, moram sozinhos, ou seja, possui apenas 1 pessoa no seu agregado familiar, totalizando 14,9% da amostra, 56 entrevistados (7,0%) possuem 5 pessoas no seu agregado familiar, e o menor grupo que possui mais de 6 pessoas, compõem 3,9% da amostra, sendo assim, 14 inqueridos.

Já a amostra portuguesa, não difere muito dos brasileiros, ou seja, 68 dos indivíduos que respondem ao questionário (30,4%) possuem 2 pessoas em seu agregado familiar. Os entrevistados que possuem 3, 1 e 4 pessoas no seu agregado, totalizam 21,9% (49 respondentes), 21,0% (47 respondentes) e 21,0% (47 respondentes), respetivamente. Já os menores grupos ficaram com os 12 inqueridos que possuem 5 pessoas no seu agregado

(5,4%) e os que tem mais de 6, que apenas 1 pessoa respondeu a esta alternativa, na qual totalizou uma percentagem de 0,4% da amostra vegana portuguesa.

Tabela 11 - Perfil dos inqueridos: rendimento mensal (R\$ e €)

Brasileiros			Portugueses		
Rendimento mensal	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Rendimento mensal	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Menos de R\$ 2.000	61	17,1%	Menos de 500€	16	7,1%
R\$ 2000 - R\$ 3.999	91	25,6%	500€ - 999€	69	30,8%
R\$ 4.000 - R\$ 5.999	62	17,4%	1.000€ - 1.499€	58	25,9%
R\$ 6.000 - R\$ 9.999	81	22,8%	1.500€ - 2.499€	51	22,8%
R\$ 10.000 - R\$ 19.999	45	12,6%	2.500€ - 4.999€	24	10,7%
R\$ 20.000 ou mais	16	4,5%	5.000€ ou mais	6	2,7%
<b>Total</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>		<b>224</b>	<b>100%</b>

O bloco do rendimento mensal líquido do agregado familiar foi dividido devido a diferença das moedas, no caso no Brasil a moeda utilizada na pesquisa foi o Real (R\$), já em Portugal foi utilizada o Euro (€). Porém, para uma comparação e equivalência das moedas, foi utilizado uma conversão estimada de R\$ 4,00 para 1,00€.

Para os brasileiros da amostra, o maior grupo se encontra nas 91 pessoas que possuem o seu rendimento mensal no agregado familiar de R\$ 2.000,00 a R\$ 3.999,00 (25,6%), em seguida, 81 dos inqueridos declararam que recebem como rendimento mensal entre R\$ 6.000,00 e R\$ 9.999,00 (22,8%), observa-se também que 62 indivíduos (17,4%) tem como rendimento mensal o valor que compreende entre R\$ 4.000,00 e R\$ 5.999,00.

Ainda observando a tabela anterior, 61 das pessoas da amostra brasileira (17,1%), tem seu rendimento mensal menor de R\$ 2.000,00, já agora 45 pessoas recebem como rendimento mensal do agregado familiar entre R\$ 10.000 e R\$ 19.999, que totaliza da amostra 12,6%, o menor grupo dos que possuem rendimento acima de R\$ 20.000,00 totalizam 4,5%, e temos 16 inqueridos.

Para finalizar a caracterização da amostra da presente pesquisa, observa-se na tabela anterior os 224 portugueses declarados veganos da amostra e seu rendimento mensal em euros (€).

Da amostra total, 69 pessoas responderam que possuem um rendimento entre 500€ e 999€ (30,8%), 25,9% da amostra, declarou receber como rendimento mensal o valor entre 1.000€ e 1.499€ que totalizam 58 inqueridos, 51 veganos portugueses responderam que recebem o valor que compreende entre 1.500€ e 2.499€ (22,8%) que corresponde ao valor do rendimento mensal líquido do seu agregado familiar. Dos 224 portugueses, 24 deles recebem o rendimento mensal líquido do agregado familiar a quantia entre 2.500€ e 4.999€ (10,7%), entretanto, 16 e 6 pessoas, recebem como rendimento mensal líquido do agregado menos de 500€ e mais de 5.000€, respetivamente, o que totaliza da amostra portuguesa 7,1% e 2,7%.

#### **4.7 Análise estatística dos dados**

Serão abordados e explanados neste subtópico, os métodos utilizados nas diversas análises realizadas na presente pesquisa, bem como os dados estatísticos utilizados, assim como os passos para a execução e as suas conclusões. A presente pesquisa está baseada no Modelo das Equações Estruturais (MEE), entretanto, a análise dos dados da pesquisa foi realizada com o *software* estatístico IBM SPSS AMOS (versão 25). Esta ferramenta é uma extensão ao *software* estatístico IBM SPSS, por este motivo, tem-se a vantagem do banco de dados do SPSS ser reconhecido pela extensão AMOS.

Segundo Gosling e Gonçalves (2003), o AEE (Análise de Equações Estruturais) ou SEM (*Structural Equation Modeling*) é uma abordagem estatística que é utilizada para testar hipóteses em relação as variáveis latentes e observadas.

O método de modelagem de equações estruturais é um método estatístico que é utilizada amplamente em pesquisas de marketing (Babin, Hair & Boles, 2008). É envolvido a avaliação simultânea de múltiplas variáveis e seus relacionamentos pela análise via técnica SEM, sendo assim, a SEM pode ser observada como uma combinação de técnicas de análise fatorial e análise de regressão múltipla (Freire, 2014).

Dos objetivos desta técnica podem-se citar:

- 1) facilitação da descoberta e confirmação de relações entre múltiplas variáveis,
- 2) analisar as relações entre vários constructos latentes, que podem ser examinadas de forma a diminuir o erro no modelo (Hair, *et al.*, 2014).

Entretanto, a SEM permite avaliar e eliminar as variáveis que são caracterizadas por medição fraca (Chin, *et al.*, 2008).

Diante disso, pode ser explicado a justificativa da escolha deste método de análise de equações estruturais adotado nesta investigação, devido ao fato dela permitir a possibilidade de análise de diversas variáveis em simultâneo.

#### **4.7.1 Análise Fatorial Exploratória**

A análise fatorial pode ser explicada por uma técnica de modelação linear geral, e o seu objetivo é reconhecer um conjunto reduzido das variáveis latentes que esclareçam a estrutura correlacional observada entre um conjunto de variáveis manifestas (Mâroco, 2014). A análise fatorial possui 2 classificações: a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e a Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

A Análise Fatorial Exploratória pode ser definida como um conjunto de técnicas multivariadas, em que seu objetivo principal é encontrar a estrutura subjacente em uma matriz de dados, e em seguida, encontrar o número e a natureza dos fatores estudados que melhor apresentam um conjunto de variáveis observadas (Brown, 2006).

Ainda segundo o autor, o mesmo explica que as variáveis observadas participam de um fator quando elas partilham uma variância em comum. Exemplificando, um fator (variável latente) utilizada: "consciência com a saúde" que influencia mais de uma variável observada, no caso "eu reflito sobre minha saúde"; "eu tenho consciência sobre a minha saúde"), representando, assim, a covariância entre elas. A AFE é utilizada quando:

- 1) o pesquisador ainda não possui uma teoria antecedente subjacente ou até mesmo evidências empíricas que explanem como as métricas de determinado instrumento devem ser avaliados e agrupados;
- 2) quando o pesquisador quer confirmar ou rejeitar a estrutura fatorial de determinada pesquisa (Brown, 2006).

O primeiro passo durante a implementação das Análises Fatoriais Exploratórias seria observar se a matriz de dados é passível de factoração, ou seja, realizar a análise para verificação se os dados podem ser submetidos ao processo de análise fatorial (Damásio, 2012). Esta análise é feita, utilizando dois métodos de avaliação mais comuns, são eles: critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de Esfericidade de Bartlett (Dziuban & Shirkey, 1974).

O índice de adequação da amostra é indicado pelo teste KMO, este teste apresenta a proporção das variância dos itens, sendo possível de explicar por uma variável latente, ou seja, o KMO compara as correlações apresentadas pelas variáveis com as correlações simples. Os valores são esperados dentro do mais próximo de 1, ou seja, quanto mais próximo de 1, melhor o resultado e tornando assim, a amostra mais adequada à aplicação da análise fatorial (Pestana & Gageiro, 2014).

O range dos valores de KMO, assim como a sua interpretação, podem ser observados na tabela 12, a seguir. Já o teste de Esfericidade de Bartlett apresenta a significância das correlações de uma matriz de dados. Caso os valores sejam menores que 0,05, isto significa que é possível a factoração dos dados em função da rejeição da hipótese nula, ou seja, os dados da matriz é parecida com uma matriz identidade (Damásio, 2012).

Tabela 12 - Interpretação dos valores do KMO

<b>KMO</b>	<b>Análise Fatorial</b>
1 - 0,9	Muito boa
0,8 - 0,9	Boa
0,7 - 0,8	Média
0,6 - 0,7	Razoável
0,5 - 0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

Fonte: Pestana & Gageiro (2014)

Conforme descrito, foi utilizado nesta pesquisa o programa IBM SPSS, entretanto, uma das técnicas utilizadas neste estudo foi a rotação *Varimax*. Este método possui uma abordagem ortogonal mais utilizada para minimizar o número de variáveis com carga fatorial elevada em cada fator do estudo. Basicamente, esta técnica fornece a maximização

da variação dos pesos ou *loadings* de cada variável principal, ou seja, aumentará os *loadings* mais altos e diminuirá os mais baixos (Pallant, 2005).

O objetivo é a eliminação dos valores intermédios, podendo assim, os valores serem interpretados mais claramente (Pestana & Gageiro, 2014). Os autores citados anteriormente ainda afirmam que para que a análise fatorial seja possível de realização, é imperativo que exista uma relação entre as variáveis, se tornará difícil que partilhem elementos comum, caso a correlação entre elas for considerada baixa.

Em seguida, após a realização de todos os testes supracitados, são executados os testes de confiabilidade da estrutura fatorial, sendo essa realizada através do Alfa de Cronbach, que permite verificar a consistência interna das variáveis que se pretende utilizar na pesquisa. Esta análise permite verificar a fiabilidade das escaladas utilizadas para medir as variáveis da investigação, utilizadas no questionário e também a consistência dos fatores (Pestana & Gageiro, 2014).

Como o KMO, o Alfa de Cronbach também possui os níveis de interpretação e aceitação, portanto, a seguir na tabela 13, serão apresentados os níveis de valores, assim como as suas interpretações:

Tabela 13 Interpretação dos valores do Alpha de Cronbach

<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>Consistência Interna</b>
Superior a 0,9	Muito boa
Entre 0,8 e 0,9	Boa
Entre 0,7 e 0,8	Razoável
Entre 0,6 e 0,7	Fraca
Menor que 0,6	Inadmissível

Fonte: Pestana e Gageiro (2014)

Nesta etapa, como a análise fatorial é um processo subjetivo, optou-se por manter todas as variáveis apresentadas no estudo, para que posteriormente seja estudada e realizada a análise fatorial confirmatória.



#### 4.7.2 Constituição final das variáveis

A constituição final das variáveis é apresentada na tabela 14, a seguir:

Tabela 14 - Constituição final das variáveis

Variável	Itens	KMO	Teste de Bartlett	Alpha de Cronbach	% Variância Explicada
Consciência com a Saúde	CS1, CS2, CS3, CS4, CS5, CS5	0,894	0,000	0,888	66,219
Bem-Estar dos Animais	BA1, BA2, BA3, BA4, BA5, BA6, BA7	0,800	0,000	0,772	58,834
Sensibilidade ao Preço	SP1, SP2, SP3	0,732	0,000	0,839	76,972
Influência Social	IS1, IS2, IS3	0,719	0,000	0,852	77,177
Preocupação Ambiental	PA1, PA2, PA3, PA4, PA5	0,834	0,000	0,760	58,677
Idealismo	ID1, ID2, ID3, ID4	0,787	0,000	0,837	67,817
Motivações Ecológicas	ME1, ME2, ME3, ME4	0,863	0,000	0,934	85,984
Status Social	SS1, SS2, SS3, SS4, SS5	0,824	0,000	0,893	71,579
Identificação Social	IDS1, IDS2, IDS3, IDS4	0,757	0,000	0,747	57,676
Tribalismo	TB, TB2, TB3, TB4, TB5	0,891	0,000	0,938	80,202

<i>Word of Mouth</i>	WOM1, WOM2, WOM3, WOM4	0,800	0,000	0,910	79,024
Atitude para o Consumo Vegano	AT1, AT2, AT3	0,711	0,000	0,885	82,353
Envolvimento com os Produtos Veganos	ENV1, ENV2, ENV3, ENV4	0,787	0,000	0,872	74,121
Intenção de Compra	INT1, INT2, INT3, INT4, INT5	0,854	0,000	0,873	69,114

Foram inseridos no software SPSS, as variáveis e dimensões deste estudo, assim como os dados recolhido dos entrevistados, podendo assim, realizar-se as diversas análises estatísticas. Os resultados que foram encontrados a partir dos testes de adequação da matriz da base de dados foram satisfatórios para todas as variáveis de estudo.

Para o índice KMO, todas as variáveis apresentaram valores superiores a 0,70, indicado que a análise fatorial pode ser realizada por haver uma boa correlação entre as variáveis. Já para o teste de Esfericidade de Bartlett, todos os resultados foram inferiores a 0,05, portanto, pode-se assumir que existe correlação entre as variáveis. Neste teste, todos os resultados foram iguais a 0,000.

Foi verificado também a confiabilidade da estrutura fatorial por meio do Alpha de Cronbach e os resultados foram favoráveis, pois apresentam valores acima de 0,70, nível mínimo aceitável. Quanto a última coluna da tabela anterior, variância explicada, apenas os valores das variáveis bem-estar dos animais, preocupação ambiental e identificação social não se encontraram acima de 60%, mas estão muito próximos do valor razoável (58,834%, 58,677% e 57,676%), entretanto, todas as variáveis são consideradas significativas na explicação dos dados.

### 4.7.3 Análise Fatorial Confirmatória

A análise fatorial confirmatória é utilizada quando se tem informações prévia sobre a estrutura fatorial, servindo para confirmação de padrões estruturais (Marôco, 2014). O propósito da AFC, passa por certificar a estrutura fatorial proposta e observar se alguma alteração significativa é necessária (Hair *et al.*, 2014).

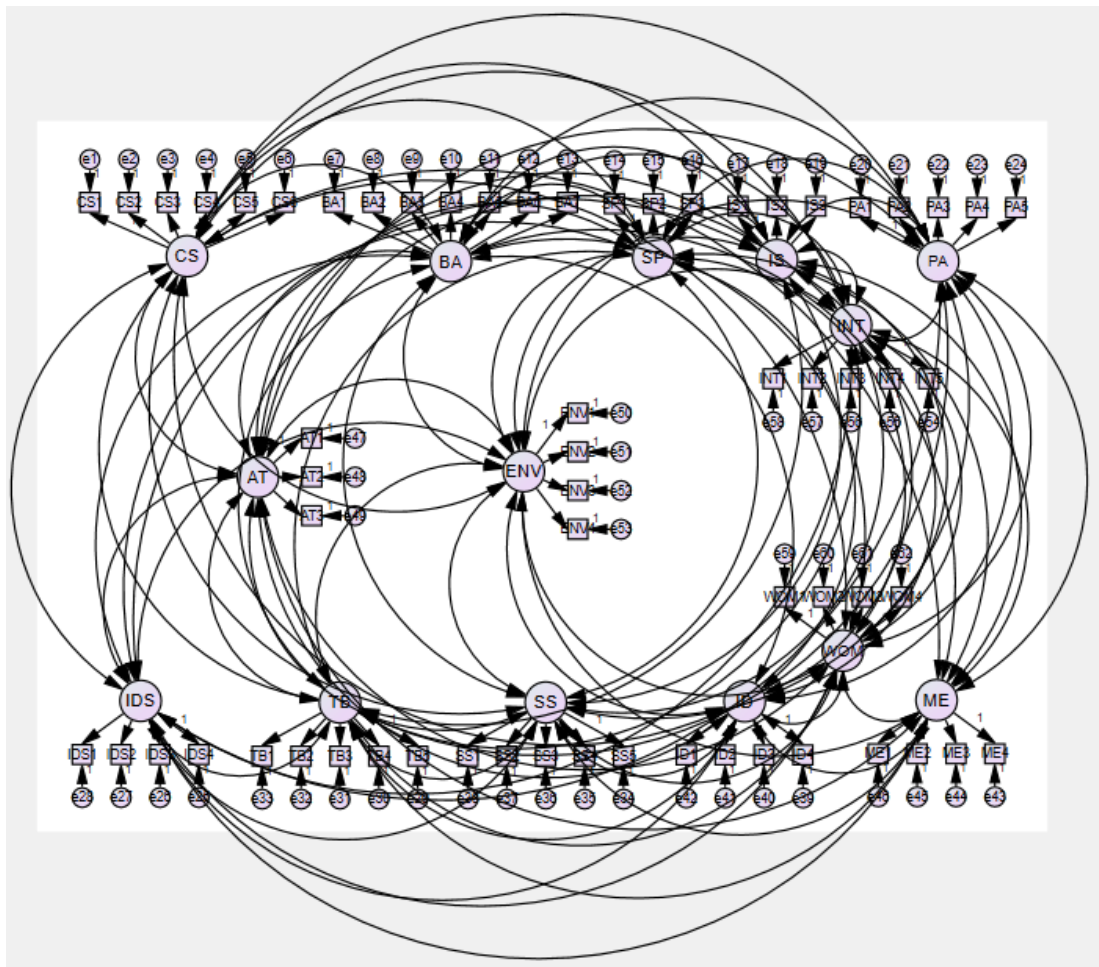
Anderson e Gerbing (1988), recomenda que deve-se realizar a elaboração de um modelo de medida antes de se estimar o modelo estrutural. Segundo Marôco (2014), a AFC é uma técnica adotada para avaliar a qualidade de ajustamento de um modelo de medida teórico à estrutura correlacional observada entre os itens. Ainda conforme Marôco (2014), o modelo de medida define a forma com que os construtos hipotéticos ou variáveis latentes são operacionalizados pelas variáveis observadas ou manifestas.

As estatísticas de adequação do modelo indica a consistência dos itens e as correlações do fator atribuídas ao modelo proposto, face aos dados em análise. Além disso, a análise fatorial confirmatória determina se:

- 1) a atribuição aos itens a cada um das variáveis é aceitável ou não como indicado;
- 2) os fatores em estudo se relacionam entre si ou não;
- 3) permite saber a magnitude das correlações (Fernandes & Raposo, 2010).

O modelo de medida inicial proposto da presente pesquisa pode ser encontrado na figura 7 a seguir.

Figura 7 - Modelo de medida inicial



#### 4.7.4 Análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto

A etapa de avaliação da qualidade do modelo tem como objetivo identificar o quanto o modelo teórico é capaz de reproduzir a estrutura correlacional das variáveis manifestas na amostra que está em estudo (Marôco, 2014).

Na tabela 15, a seguir, serão apresentados os resultados das medidas mais utilizadas para avaliar a precisão do ajustamento: Qui-Quadrado ( $X^2$ ); *Comparative Fit Index* (CFI); *Tucker-Lewis Fit Index* (TLFI); *Incremental Fit Index* (IFI) e *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), assim como os níveis de referência das medidas.

Tabela 15 - FIT – Estatísticas e índices de ajustamento

<b>Estatística</b>	<b>Valores de referência</b>		<b>Autores</b>
X <sup>2</sup>	-	Quanto menor melhor	Marôco (2014)
X <sup>2</sup> /g	>5	Ajustamento mau	Marôco (2014)
	]2;5]	Ajustamento sofrível	
	]1;2]	Ajustamento bom	
	~1	Ajustamento muito bom	
CFI TLI	<0,8	Ajustamento mau	Marôco (2014)
	[0,8;0,9[	Ajustamento sofrível	
	[0,9;0,95[	Ajustamento bom	
	≥ 0,95	Ajustamento muito bom	
IFI	≥ 0,95	Ajustamento muito bom	(Lisboa <i>et al.</i> , 2012)
RMSEA	> 0,10	Ajustamento inaceitável	Marôco (2014)
	]0,05;0,10]	Ajustamento aceitável	
	≤ 0,05	Ajustamento muito bom	

Após a análise dos índices de modificação (*Modification Indices*), foi eliminado 1 item na base de dados (SS1). A readequação do modelo foi realizada com o intuito de melhorar significativamente, o ajustamento do modelo, ou seja, segundo Marôco (2014), essa readequação consiste na modificação do modelo, eliminando vias não significativas, sendo assim, os valores obtidos para os indicados estão apresentados, na tabela 16, a seguir:

Tabela 16 - Fit da AFC

<b>Model Fit</b>	<b>Amostra</b>
X <sup>2</sup>	3575,180
gl	1678
IFI	0,918
TLI	0,910
CFI	0,917
RMSEA	0,044

Conforme a tabela 17, se a divisão entre o Qui-Quadrado ( $X^2$ ) e os graus de liberdade (gl) for inferior a 2, então o ajustamento é considerado bom, se inferior a 5 é considerado aceitável, portanto, se superior a 5, é considerado inaceitável.

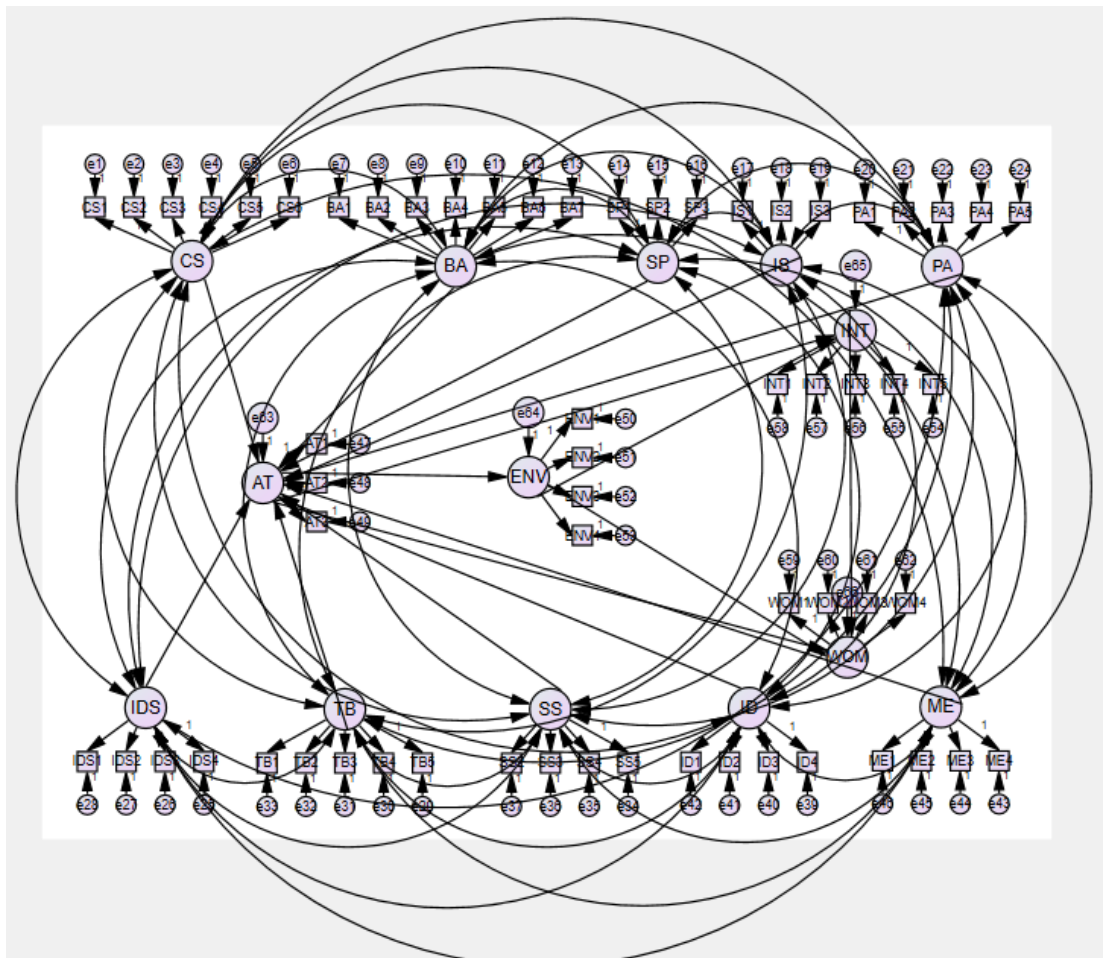
Na presente pesquisa, esta divisão entre estes dois parâmetros ( $X^2 = 3575,180$  e  $gl = 1678$ ), obteve-se 2,130, portanto é considerado um ajustamento aceitável, muito próximo do bom. Quanto ao valor de IFI, pode-se observar na tabela 17, a seguir, que é um ajustamento considerado bom, pois apresenta um valor superior a 0,90, sendo este 0,918.

Segundo Marôco (2014), os valores do TLI variam entre 0 e 1 e os valores próximos de 1 indicam um ajustamento muito bom. No caso desta pesquisa, o valor do TLI é de 0,910, pelo que se considera que o ajustamento é bom. Já no parâmetro CFI que é determinado para corrigir a subestimação e para comparar também o ajustamento do modelo em estudo com os graus de liberdade com o ajustamento do modelo base (Marôco, 2014), apresenta-se o valor de 0,917, sendo este superior a 0,80, portanto, é considerado um bom ajustamento.

Em relação ao valor do RMSEA, sendo que se estar compreendido entre 0,05 e 0,10 é considerado um ajustamento bom. Este indicador procura corrigir a tendência que o teste de qui-quadrado tem em rejeitar modelos especificados a partir de amostras muito grandes (Hair *et al.*, 2014). O valor encontrado na presente pesquisa para este indicador foi de 0,044 na qual é considerado como um ajustamento muito bom.

O modelo de medida após a análise dos índices de modificação é apresentado em seguida na figura 8.

Figura 8 - Modelo de medida após análise dos índices de modificação



#### 4.7.5 Análise da qualidade do modelo de medida

Além do bom ajustamento global, indicadores citados anteriormente, o modelo precisa ainda possuir um bom ajustamento local. Para isso, após a avaliação do ajustamento no seu conjunto, foi realizado a análise do modelo de medida, tendo em vista, perceber como as variáveis latentes foram medidas pelos indicadores anteriormente explanados para efeitos da sua medição (Marôco, 2014).

Na presente pesquisa, foram utilizadas as medidas de ajuste local: fiabilidade de medida das variáveis latentes e indicadores e análise da validade discriminante.

Em relação à análise da fiabilidade de medida das variáveis latentes e indicadores, será apresentado, no âmbito do modelo conceitual apresentado, a fiabilidade de cada indicador, a fiabilidade de cada variável latente e a variância média extraída. A

propriedade de consistência e reprodutibilidade da medida é referido pela fiabilidade de um indicador (Marôco, 2014).

#### 4.7.5.1 Fiabilidade de medida de cada indicador (*Individual-Item Reliability*)

Este indicador também pode ser chamado de coeficiente de correlação múltipla ( $R^2$ ) e é utilizado na avaliação do grau de correlação ao quadrado entre as variáveis latentes e cada um dos seus indicadores. Em análise do valor de  $R^2$  inferior a 0,25, ou seja, o fator explica menos de 25% da variância da variável manifesta, entretanto, os valores inferiores que 0,25 indicam possíveis problemas de ajustamento local com esta variável (Marôco, 2014).

Este valor é verificado para todos os itens na análise fatorial confirmatória. Sendo assim, todos os valores apresentados são superiores a 0,25, admitindo assim, que o indicador de fiabilidade de medida individual é bom. Esta análise no software estatístico AMOS é chamada de *Standardized Regression Weights* - SRW. Os dados desse indicador estão apresentados na tabela 17, a seguir.

Tabela 17 - Resultados da Análise Fatorial Confirmatória

Itens de Cada Variável	SRW	C.R.
<b>CS - Consciência com a Saúde</b>		
CS1 - Eu reflito sobre minha saúde	0,773	21,463
CS2 - Eu tenho consciência sobre a minha saúde	0,875	25,914
CS3 - Estou atento às mudanças em relação a minha saúde	0,799	22,524
CS4 - Eu costumo estar informado sobre a minha saúde	0,828	23,756
CS5 - Eu tenho responsabilidade sobre o estado da minha saúde	0,659	17,237
CS6 - Acompanho o estado da minha saúde diariamente	0,687	18,228
<b>BA - Bem-Estar dos Animais</b>		
BA1 - Os animais devem ser mantidos no seu habitat natural	0,609	15,221
BA2 - É importante que os animais possam se comportar de forma natural	0,831	19,898
BA3 - Me preocupo com o bem-estar dos animais	0,791	23,203
BA4 - Os animais não devem sofrer	0,698	19,84



BA5 - A ideia de um "ambiente natural" aplica-se tanto aos animais domésticos como aos animais selvagens	0,4	9,133
BA6 - As empresas devem pensar nos seus lucros, mas também nos animais	0,595	15,095
BA7 - As empresas devem pensar tanto nos animais como no seu valor de mercado e nos seus custos	0,466	10,984
<b>SP - Sensibilidade ao Preço</b>		
SP1 - Estou disposto a comprar produtos veganos mesmo se achar que eles terão um custo elevado	0,799	21,465
SP2 - Vale a pena gastar dinheiro na compra de produtos veganos	0,819	22,204
SP3 - Não me importo de gastar dinheiro para comprar produtos veganos	0,808	21,798
<b>IS - Influência Social</b>		
IS1 - Meus amigos, muitas vezes, me recomendam produtos veganos	0,844	23,02
IS2 - Meus amigos costumam ir às compras de produtos veganos comigo	0,725	19,016
IS3 - Meus amigos muitas vezes compartilham suas experiências e conhecimento sobre produtos veganos comigo	0,866	23,813
<b>PA - Preocupação Ambiental</b>		
PA1 - O equilíbrio da natureza é muito delicado e pode ser facilmente alterado	0,447	10,514
PA2 - Os seres humanos quando interferem com a natureza, muitas das vezes, causam consequências desastrosas	0,686	17,548
PA3 - Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para sobreviver	0,773	20,624
PA4 - A humanidade está abusando do meio ambiente	0,81	22,003
PA5 - A humanidade não foi criada para dominar o resto da natureza	0,745	19,615
<b>ID - Idealismo</b>		
ID1 -Eu respeito os princípios e valores universais ao fazer julgamentos	0,784	21,147

ID2 -Existem princípios universais ou regras éticas que podem ser aplicadas a maior partes das situações	0,877	24,728
ID3 -Independentemente das circunstâncias, há princípios e regras que se sobrepõem	0,669	17,125
ID4 -Devemos evitar que os outros corram risco	0,693	17,949
<b>ME - Motivações Ecológicas</b>		
ME1 - É muito importante que a produção dos produtos veganos respeitem os direitos dos animais	0,835	24,549
ME2 - É muito importante que os produtos veganos tenham sido preparados em um meio ecologicamente correto	0,906	28,062
ME3 - É muito importante que os produtos veganos sejam embalados de uma maneira ecologicamente correta	0,93	29,342
ME4 - É muito importante que os produtos veganos tenham sido produzidos de maneira que não abale o equilíbrio com natureza	0,935	29,616
<b>SS - Status Social</b>		
SS1 - Eu compraria um produto vegano pelo seu status	*	*
SS2 - Estou interessado em novos produtos veganos devido ao status que estes produtos possuem	0,848	21,617
SS3 - Eu pagaria mais por um produto vegano se ele me trouxesse status	0,868	27,485
SS4 - O status de um produto vegano é relevante para mim	0,879	26,125
SS5 - Um produto vegano é mais valioso para mim se ele me trazer alguma elevada posição social	0,61	17,157
<b>IDS - Identificação Social</b>		
IDS1 - Ser parte da comunidade vegana aumenta minha chance de conhecer pessoas com quem compartilho interesses comuns	0,599	14,83
IDS2 - Tenho orgulho de ser um membro da comunidade vegana	0,682	17,466
IDS3 - Utilizar/consumir os produtos veganos me dá a forte sensação de ser parte de um grupo	0,695	17,899
IDS4 - A comunidade vegana é um canal de comunicação, permitindo que os usuários mantenham laços estreitos e compartilhem informações	0,656	16,61
<b>TB - Tribalismo</b>		

TB1 - Eu sentiria uma perda se a comunidade vegana não existisse mais	0,809	23,32
TB2 - Eu realmente me importo com o destino da comunidade vegana	0,844	24,885
TB3 - Sou muito leal à comunidade vegana	0,881	26,698
TB4 - Pretendo manter a relação que tenho com a comunidade vegana	0,886	26,964
TB5 - O relacionamento que tenho com a comunidade vegana é importante para mim	0,912	28,319
<b>WOM - Word of Month</b>		
WOM1 - Recomendo produtos veganos a muitas pessoas	0,783	23,949
WOM2 - Eu falo dos produtos veganos para meus amigos	0,85	28,232
WOM3 - Eu tento espalhar os benefícios dos produtos veganos	0,913	32,599
WOM4 - Eu faço muita propaganda positiva dos produtos veganos	0,848	24,801
<b>AT - Atitude para o Consumo Vegano</b>		
AT1 - Estou interessado nos produtos veganos	0,901	27,668
AT2 - Gostaria de considerar os produtos veganos como uma das minhas escolhas de compra	0,925	28,927
AT3 - Tenho o sentimento positivo ao comprar produtos veganos	0,765	21,358
<b>ENV - Envolvimento com os Produtos Veganos</b>		
ENV1 - Os produtos veganos são importantes para mim	0,93	29,15
ENV2 - Os produtos veganos mantêm-se interessantes para mim	0,903	27,716
ENV3 - Tenho preocupação em relação às questões referentes aos animais	0,76	21,145
ENV4 - Estou muito envolvido na busca e leitura de informações sobre produtos veganos	0,63	16,435
<b>INT - Intenção de Compra</b>		
INT1 - Estou feliz em comprar produtos veganos	0,804	22,884
INT2 - Espero consumir produtos veganos	0,853	25,077
INT3 - Eu compraria produtos veganos	0,82	23,587
INT4 - Planejo consumir produtos veganos	0,772	21,501

INT5 - Tenho a intenção de comprar produtos veganos dentro dos próximos dias	0,654	17,136
--	-------	--------

Nota: \* item eliminado após verificação dos índices de modificação

#### **4.7.5.2 Fiabilidade de cada variável latente (*Composite Reliability* – CR)**

O indicador de fiabilidade de cada variável latente, também conhecido como fiabilidade compósita, é utilizado para medir a forma como cada uma das variáveis latentes estão a ser medidas pelos seus respetivos indicadores (Lisboa *et al.*, 2012).

É usual que os valores de CR sejam inferiores a 0,7, para que se possa aceitar a hipótese da fiabilidade de cada variável latente (Hair *et al.*, 2010). Conhecida essas informações e analisadas este indicador, verificou-se que todos as variáveis utilizadas no modelo conceitual da presente pesquisa, respeitam o critério estipulado em literatura. Os resultados podem ser vistos na tabela 18, a seguir.

Os Alphas de Cronbach deve ser considerado no aspecto que tange a fiabilidade, entretanto, em regra geral, o Alpha de Cronbach pode ser classificado como tendo fiabilidade apropriada quando o valor é de pelo menos 0,7 (Marôco & Garcia-Marques, 2006). Pode-se observar na tabela 19 a seguir, que os Alphas atingem os valores propostos em literatura (valores em diagonal em negrito da tabela 18).

#### **4.7.5.3 Variância Média Extraída (*Average Variance Extracted* – AVE)**

A variância extraída também é uma medida que refleta a quantia geral de variância nos indicadores explicadas pelo construto latente. Alguns autores indicam que a AVE deve representar valores superiores a 0,50 para um construto. A variância média extraída afere a proporção da variância dos indicadores ligados à medição de uma determinada variável latente exposta por essa variável (Lisboa *et al.*, 2012).

Na tabela a seguir, pode-se verificar que os índices de variância média extraída são superiores a 0,50, menos em três variáveis: bem-estar dos animais (0,415), preocupação ambiental (0,496) e identificação social (0,434), que no entanto são próximos do valor desejado em literatura, pelo que se pode afirmar que os indicadores são

representantes dos construtos. Os resultados da AVE são apresentados a seguir, na tabela 18.

Tabela 18 - Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach – CFA final

Variáveis	DP	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	CR	AVE
Consciência com a Saúde (X1)	0,841	<b>0,888</b>														0,899	0,599
Bem-Estar dos Animais (X2)	0,356	0,063	<b>0,772</b>													0,825	0,415
Sensibilidade ao Preço (X3)	1,107	0,236	0,217	<b>0,839</b>												0,850	0,654
Influência Social (X4)	1,709	0,080	0,045	0,161	<b>0,852</b>											0,854	0,663
Preocupação Ambiental (X5)	0,383	0,181	0,264	0,193	0,181	<b>0,760</b>										0,826	0,496
Idealismo (X6)	0,709	0,196	0,135	0,255	0,051	0,244	<b>0,837</b>									0,844	0,578
Motivações Ecológicas (X7)	0,638	0,143	0,118	0,214	-0,068	0,16	0,25	<b>0,934</b>								0,946	0,814
Status Social (X8)	0,768	0,021	0,019	0,140	0,001	-0,03	0,122	0,128	<b>0,893</b>							0,903	0,654
Identificação Social (X9)	1,652	0,108	0,199	0,208	0,115	0,219	0,261	0,187	0,263	<b>0,747</b>						0,754	0,434
Tribalismo (X10)	1,607	0,136	0,180	0,161	0,08	0,182	0,24	0,188	0,213	0,889	<b>0,938</b>					0,938	0,752
Word of Mouth (X11)	0,901	0,164	0,153	0,282	0,274	0,19	0,216	0,093	0,087	0,302	0,313	<b>0,910</b>				0,912	0,722
Atitude para o Consumo Vegano (X12)	0,724	0,087	0,238	0,325	0,098	0,218	0,155	0,02	-0,007	0,281	0,456	0,456	<b>0,885</b>			0,900	0,751
Envolvimento com os Produtos Veganos (X13)	0,593	0,146	0,214	0,333	0,097	0,265	0,175	0,086	0,057	0,327	0,423	0,423	0,81	<b>0,872</b>		0,885	0,664
Intenção de Compra (X14)	0,924	0,108	0,232	0,373	0,094	0,246	0,179	0,072	0,006	0,262	0,401	0,401	0,884	0,818	<b>0,873</b>	0,888	0,614

Nota: DP – Desvio Padrão; Diagonal em negrito – Alpha de Cronbach; CR – Fiabilidade Compósita; AVE – Variância Média Extraída

#### 4.7.5.4 Validade Discriminante

O indicador validade discriminante "avalia a extensão com que os indicadores afeto à medição de variáveis latentes diferentes se encontram correlacionadas entre si e, conseqüentemente, a extensão com que as variáveis latentes independentes se encontram correlacionadas entre si" (Lisboa *et al.*, 2012, p.436).

Ainda segundo aos autores anteriores, para que uma determinada variável latente respeite o requisito da validade discriminante, deve-se existir uma significativa correlação superior entre os indicadores afeto à sua medição do que entre estes e os que estão afetos à medida de uma outra variável latente.

Já segundo Marôco (2014), a validade discriminante avalia se os itens que compõem um fator não estão correlacionados com outros fatores, isto é, se os fatores definidos por cada conjunto de itens são distintos. A validade é a propriedade do instrumento ou escala de medida que avalia se a mesma mede ou operacionaliza a variável latente, que se pretende avaliar.

Para se verificar se a validade discriminante fica demonstrada é realizado o procedimento de comparação da correlação entre as variáveis latentes com a variância média extraída (Lisboa *et al.*, 2012). Segundo Fornell e Larcker (1981), conclui-se pela validade discriminante das variáveis se a correlação ao quadrado entre elas for inferior à variância média extraída.

Ao analisar as correlações ao quadrado entre as variáveis e a variância média extraída (AVE), pode-se observar que 3 correlações não possui o valor da correlação ao quadrado menor que as variâncias médias extraídas, sendo elas: identificação social com tribalismo, atitude para o consumo vegano e intenção de compra e envolvimento com os produtos veganos com intenção de compra. Para todos os outros, pode-se concluir a existência da validade discriminante. Os resultados podem ser encontrados no Anexo II desta pesquisa.

## 4.8 Conclusão

Neste capítulo foram apresentados a metodologia da investigação utilizada. Após a seleção da amostra e população, foi apresentada a estrutura do questionário com os itens que compuseram as diferentes variáveis utilizadas no modelo de investigação. Demonstrado também a importância e aplicação do pré-teste da pesquisa, a verificação de erros após a inserção dos dados no software estatístico SPSS e também foi apresentada a caracterização dos 580 inqueridos veganos que representaram a amostra da presente pesquisa.

Em seguida, foram apresentadas as análises fatoriais por meio da realização dos dois tipos de análises: a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e a Análise Fatorial Confirmatória (AFC). A AFE possibilitou concluir que os resultados do Alpha de Cronbach, índice de KMO, teste de esfericidade de Bartlett e a variância explicada mostraram-se todos significativos.

Na Análise Fatorial Confirmatória, possibilitou verificar a qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto, bem como a qualidade do modelo de medida. Esta análise estabeleceu que o modelo de medida global e local, estavam de acordo com os valores recomendados na literatura.

Após toda a verificação realizada do modelo de medida e a comprovação do modelo de medida da investigação ter um parecer positivo, ou seja, o modelo é considerado um bom modelo. Em seguida, será demonstrado a avaliação do modelo estrutural, por meio dos resultados.



## **Capítulo 5 – Apresentação dos Resultados**

### **5.1 Introdução**

Neste capítulo, irá ser analisado os resultados obtidos através do software estatístico AMOS. A análise realizada pelo programa é conhecida por SEM (*Structural Equation Modeling*), como já foi visto no capítulo anterior. Inicialmente, serão demonstradas as análises descritivas das variáveis do estudo, o qual permite prever o comportamento médio da amostra em relação as variáveis.

Em seguida, será exibido a estimativa do modelo, e posteriormente, apresenta-se o teste das hipóteses do estudo para os antecedentes da intenção de compra de produtos veganos. E no fim do capítulo, serão discutidos os resultados encontrados.

### **5.2 Análise descritiva das variáveis**

A tabela 19 a seguir, indica as médias e valores do desvio-padrão das respostas recolhidas através do questionário e nos permite caracterizar a amostra em relação às variáveis do modelo da pesquisa.

A primeira análise que é realizada é a análise descritiva das variáveis e ela consiste em conhecer os limites máximos e mínimos das respostas, assim como investigar os valores médios que se alcançaram para cada variável do estudo e também o desvio-padrão atribuído pelas respostas recolhidas do inquérito.

Esta análise permite prever o comportamento médio da amostra de acordo com as variáveis da pesquisa.

Tabela 19 - Análise Descritiva

Variável	Brasileiros		Portugueses		Geral	
	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão
Consciência com a Saúde	5,9869	1,2888	5,9360	1,2078	5,9672	1,2583
Bem-Estar dos Animais	6,6974	0,6607	6,7353	0,6119	6,7121	0,6426
Sensibilidade ao Preço	5,6938	1,4485	6,1592	1,1233	5,8736	1,3515
Influência Social	4,0618	2,1292	3,8274	2,0148	3,9713	2,0889
Preocupação Ambiental	6,7933	0,5425	6,7473	0,6731	6,7755	0,5968
Idealismo	5,9206	1,4092	6,0045	1,2965	5,9530	1,3674
Motivações Ecológicas	6,6369	0,8834	6,8304	0,4821	6,7116	0,7600
Status Social	1,835	1,5187	2,2857	1,7925	2,0091	1,6446
Identificação Social	5,2086	1,8169	5,0781	1,8548	5,1582	1,8328
Tribalismo	5,2433	1,7555	5,0589	1,7372	5,1721	1,7508
<i>Word of Mouth</i>	6,2760	1,1650	6,1150	1,1976	6,2138	1,1803
Atitude para o Consumo Vegano	6,7285	0,7403	6,7247	0,6638	6,7270	0,7117
Envolvimento com os Produtos Veganos	6,6264	0,8493	6,6138	0,7621	6,6216	0,8168
Intenção de Compra	6,7219	0,7937	6,7500	0,6050	6,7328	0,7268

Observando a tabela anterior da análise descritiva e verificando os valores médios, temos apenas uma variável “status social” que não se encontra acima da média. Analisando os dados, pode-se concluir que os participantes dão valor a todas as variáveis do estudo, com exceção da variável “status social”.

### 5.3 Resultados do ajustamento do modelo estrutural

Na tabela a seguir, após estabelecidas as hipóteses propostas, encontra-se os resultados provenientes da estimativa do modelo de equações estruturais, onde pode-se observar uma diminuição dos valores FIT do modelo estrutural.

Tabela 20 - Níveis de ajustamento do modelo estrutural

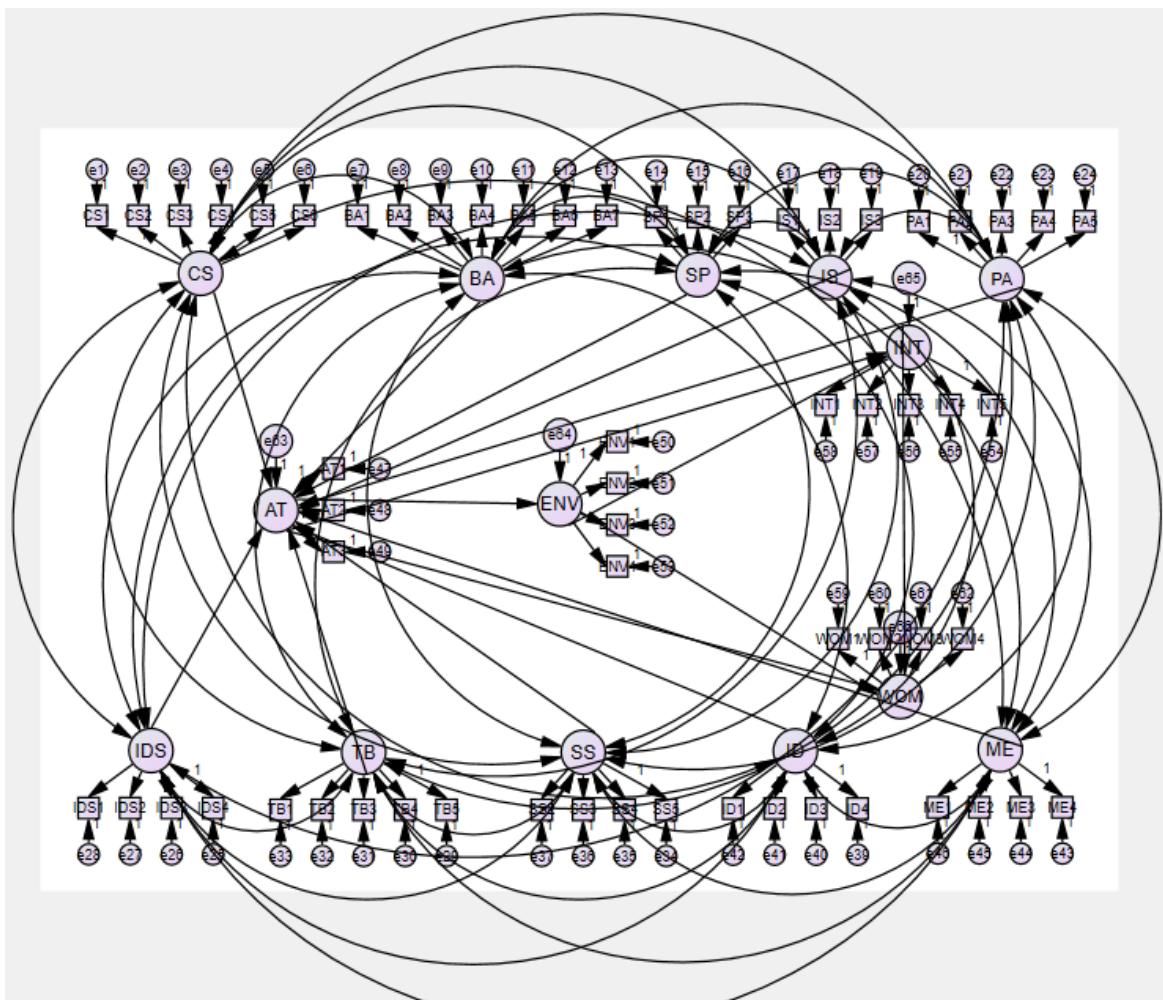
<b>Model Fit</b>	<b>Amostra</b>
X <sup>2</sup>	3790,366
gl	1708
IFI	0,902
TLI	0,895
CFI	0,902
RMSEA	0,046

Analisando os resultados da tabela 20 anterior, o primeiro resultado é encontrando dividindo X<sup>2</sup> pelos graus de liberdade, portanto: 3790,366/1708 encontrando o valor de 2,2119 pelo que é considerado um ajustamento aceitável, quase próximo do bom. Quanto ao IFI, encontra-se o valor de 0,902 sendo assim, o ajustamento é consideravelmente bom.

Para os valores de TLI e CFI, foram encontrados os valores de 0,895 e 0,902, respetivamente, na qual o TLI se encontra na faixa do nível de um ajustamento razoável, bem próximo do valor de 0,90 que é considerado um bom ajustamento, já o CFI encontra-se na faixa de um bom ajustamento. E por último, o valor de RMSEA encontrado foi de 0,046 o que é considerado um ajustamento muito bom.

Após a análise dos valores dos indicadores encontrados no FIT, verifica-se que todos os valores estão dentro dos parâmetros normativos e apresentam valores considerados bons de um modo geral. Sendo assim, conclui-se que o modelo estrutural final encontrado foi o seguinte (figura 9):

Figura 9 - Modelo estrutural



#### 5.4 Testes de hipóteses

Neste subtópico, serão apresentadas as análises das hipóteses propostas da presente investigação, com o intuito de confirmar a sua significância estatística. Os valores de SRW e do P que são apresentados nas tabelas a seguir, serão mostrados para fundamentar as hipóteses a serem testadas, para que posteriormente, consiga confirmar se as hipóteses possuem ou não significância estatística. Nas tabelas a seguir, os valores encontrados de P foram divididos por dois.

Os valores serão apresentados separadamente para as duas nacionalidades, assim como os resultados das duas amostras conjuntas: global (brasileiros e portugueses) e podem ser observados na tabela 22, a seguir:

Tabela 21 - Resultado do teste de hipóteses

Hipótese	Relação	Brasil e Portugal			Brasil			Portugal		
		SRW	P	Sup/Não Sup	SRW	P	Sup/Não Sup	SRW	P	Sup/Não Sup
H1	CS → AT	-0,01	0,4115	Não Sup	-0,026	0,326	Não Sup	-0,01	0,441	Não Sup
H2	BA → AT	0,086	0,034	Sup	0,036	0,267	Não Sup	0,206	0,007	Sup
H3	SP → AT	0,281	***	Sup	0,345	***	Sup	0,141	0,034	Sup
H4	IS → AT	-0,005	0,453	Não Sup	-0,037	0,266	Não Sup	0,072	0,1445	Não Sup
H5	PA → AT	0,228	0,0005	Sup	0,221	0,0105	Sup	0,237	0,038	Sup
H6	IDS → AT	0,327	0,0195	Sup	0,171	0,2255	Não Sup	0,397	0,051	Sup
H7	TB → AT	-0,148	0,15	Não Sup	-0,028	0,4445	Não Sup	-0,205	0,176	Não Sup
H8	SS → AT	-0,063	0,0885	Sup	-0,044	0,231	Não Sup	-0,054	0,2535	Não Sup
H9	ID → AT	0,003	0,472	Não Sup	-0,021	0,373	Não Sup	0,065	0,2295	Não Sup
H10	ME → AT	-0,127	0,003	Não Sup	-0,137	0,0085	Não Sup	-0,069	0,234	Não Sup
H11	AT → ENV	0,857	***	Sup	0,808	***	Sup	0,964	***	Sup
H12	AT → WOM	0,432	***	Sup	0,262	0,025	Sup	1,156	0,0135	Sup
H13	AT → INT	0,619	***	Sup	0,61	***	Sup	0,507	0,015	Sup
H14	ENV → WOM	0,195	0,033	Sup	0,24	0,0145	Sup	-0,106	0,418	Não Sup
H15	ENV → INT	0,316	***	Sup	0,294	***	Sup	0,46	0,0255	Sup
H16	INT → WOM	-0,149	0,1185	Não Sup	-0,023	0,4305	Não Sup	-0,571	0,05	Não Sup

Legenda: Sup = Hipótese Suportada; Não Sup = Hipótese Não Suportada; \*\*\* < 0,01

Simplificando, obtém-se a seguinte tabela:

Tabela 22 - Resultado do teste de hipóteses global simplificado

Hipótese	Relação	Brasil e Portugal	Brasil	Portugal
		Sup/Não Sup	Sup/Não Sup	Sup/Não Sup
H1	CS → AT	Não Sup	Não Sup	Não Sup
H2	BA → AT	Sup	Não Sup	Sup
H3	SP → AT	Sup	Sup	Sup
H4	IS → AT	Não Sup	Não Sup	Não Sup
H5	PA → AT	Sup	Sup	Sup
H6	IDS → AT	Sup	Não Sup	Sup
H7	TB → AT	Não Sup	Não Sup	Não Sup
H8	SS → AT	Sup	Não Sup	Não Sup
H9	ID → AT	Não Sup	Não Sup	Não Sup
H10	ME → AT	Não Sup	Não Sup	Não Sup
H11	AT → ENV	Sup	Sup	Sup
H12	AT → WOM	Sup	Sup	Sup
H13	AT → INT	Sup	Sup	Sup
H14	ENV → WOM	Sup	Sup	Não Sup
H15	ENV → INT	Sup	Sup	Sup
H16	INT → WOM	Não Sup	Não Sup	Não Sup

## 5.5 Discussão dos resultados

- H1: Existe uma relação positiva entre a consciência com a saúde e a atitude para o consumo vegano

Os resultados mostram que não existe uma relação positiva entre as variáveis consciência com a saúde e a atitude para o consumo vegano, sendo assim, não suportando a hipótese 1 da presente pesquisa em nenhum dos três casos estudados, brasileiros, portugueses e geral, em outras palavras, o cuidado dos consumidores veganos com as sua própria saúde não é um comportamento em que influencia a atitude para o consumo vegano, podendo assim concluir, que os brasileiros e portugueses possuem outros fatores de motivação na sua atitude para o consumo vegano.

Diante desta influência não significativa, a presente pesquisa se contradiz com a literatura dos autores Lea e Worsley, (2003), Fox e Ward (2008), Tobler, *et al.* (2011), Dyett *et al.*, (2013) e Janssen *et al.* (2016) em que demonstraram que as pessoas consideradas veganas consomem esses produtos por motivos relacionados a sua própria saúde. Não suportar essa hipótese pode ser explicada pelo fato de Portugal e a União Europeia em geral possuírem práticas e estilo de vida não saudáveis, fazendo com que a sua consciência com a saúde não seja tão relevante na mente dos portugueses (Rito & Breda, 2006), assim como também na mente dos brasileiros (Mendonça & Anjos, 2003).

Outra explicação pode se citada conforme a dimensão Masculinidade de *Hofstede Insights*, neste caso países com pontuações mais baixas indicam que são sociedades em que prezam a qualidade de vida, mesmo Portugal tenho uma pontuação mais baixa que o Brasil, pode-se concluir que Portugal e o Brasil são sociedades em que não prezam a qualidade de vida ao ponto de impactar na sua consciência com a saúde e consequentemente na atitude para o consumo vegano.

Ainda comparando os dois países e os resultados encontrados na tabela 22 do parâmetro SRW, os dois países não possuem diferenças significativas em relação a consciência com a saúde em relação a atitude para consumo vegano, os dois países possuem valores aproximados, na qual pode-se concluir que a consciência com a saúde dos brasileiros e portugueses frente a atitude para os consumos veganos é praticamente a mesma nos dois países.



- **H2: Existe uma relação positiva entre o bem-estar dos animais e a atitude para o consumo vegano**

Os resultados constataram que existe uma relação positiva entre a variável bem-estar dos animais e a atitude para o consumo vegano, porém, esta hipótese 2, apenas é suportada para a amostra global admitindo brasileiros e portugueses e para os portugueses, ou seja, em relação aos brasileiros, esta hipótese não é suportada. Isso significa que a variável em que concerne a consciência das pessoas sobre o bem-estar dos animais é um fator impactante na atitude para o consumo vegano para os portugueses e para a amostra total, de outro modo, pode-se concluir que a atitude para o consumo vegano está relacionada com a consciência das pessoas sobre a preocupação sobre o bem-estar dos animais.

A investigação pode afirmar com a literatura já estudada por diversos autores em que os direitos dos animais são os principais motivos das pessoas adotarem uma dieta baseada em produtos veganos (Jabs *et al.*, 1998 ; Kalof *et al.*, 1999; Dyett *et al.*, 2013; Janssen *et al.*, 2016). Uma explicação para não ser suportada a hipótese por parte dos brasileiros, é explicada pelo fato da cultura alimentar brasileira ser baseada em carne desde o passado (Ribeiro & Corção, 2013), entretanto, segundo Levai (2012) e Queiroz *et al.* (2014) a história em relação ao direito dos animais no Brasil, se releva e aos poucos vem se obtendo avanços legislativos nessa área para proteção aos animais.

- **H3: Existe uma relação positiva entre a sensibilidade ao preço e a atitude para o consumo vegano**

Nesta hipótese 3, foi constatado pelas análises que existe uma relação positiva entre a sensibilidade ao preço e a atitude para o consumo vegano, suportando assim esta hipótese. Foi analisado também que esta relação é significativa tanto para os brasileiros, quanto para os portugueses e também para as duas amostras conjunta.

A suportação desta hipótese significa que o as pessoas que consomem produtos veganos estão dispostas a pagar um preço que pode ser mais elevado para a aquisição deste produto e todos os seus benefícios. Sendo assim, com a defasagem da literatura em relação a sensibilidade ao preço de produtos veganos, pode-se confirmar com a comparação da literatura que nos diz que os consumidores estão dispostos a pagar preços mais elevados para produtos orgânicos (Lockie *et al.*, 2004; Radman, 2005).

Devido ainda a esta defasagem, após esta pesquisa, tem-se evidências comprovativas que os consumidores estão dispostos a pagar um valor mais elevado para a compra de produtos veganos, e com isso, existindo uma relação positiva com a sua atitude de consumo.

- **H4: Existe uma relação positiva entre a influência social e a atitude para o consumo vegano**

Pode-se observar que os resultados dessa hipótese 4 não apresentou uma relação positiva entre a influência social e a atitude para o consumo vegano em nenhum dos três grupos estudados nesta investigação.

Pode-se dizer que este fator de influência social não é um fator relevante para a atitude para o consumo vegano, ou seja, uma pessoa não tem o poder de influenciar um outro indivíduo para adotar o consumo e filosofia vegana. Isso pode ser explicado pelo fato de se tratar de um estilo de vida que é impulsionado por fatores como razão ética, movimento de libertação animal, meio ambiente (Lira, 2013) uma pessoa escolhe ser vegana através dos seus pensamentos e crenças, não tendo impacto na mudança do seu estilo de vida devido a outros indivíduos, em outras palavras, os ideais dos consumidores veganos estão intrínsecos, não sendo influenciado por outras pessoas.

Com a constatação deste resultado, a presente pesquisa pode agora preencher a lacuna na literatura referente a variável “influência social” e a “atitude para o consumo vegano”, onde pode ser demonstrada que a influência social não é uma variável que apresenta impacto positivo na atitude frente ao consumo vegano. Comparando os brasileiros e portugueses e os valores encontrados do parâmetro SRW, podemos concluir que Portugal possuem maiores valores, sendo assim, o impacto da influência social nos portugueses é maior do que nos brasileiros, os valores encontrados para Portugal foi de 0,072 e para o Brasil -0,037.

- **H5: Existe uma relação positiva entre a preocupação ambiental e a atitude para o consumo vegano**

Os resultados apresentam uma relação positiva entre a preocupação ambiental e a atitude para o consumo vegano, suportando assim a hipótese 2 para os três casos em estudo. Desta forma, a pesquisa pode concluir que a consciência intrínseca nos consumidores sobre os problemas ambientais e a sua preocupação e tentativas em mitigá-los é uma razão importante de impacto na atitude para o consumo vegano, de outra maneira, pode-se tirar como conclusão que consumidores brasileiros e portugueses que utilizam produtos veganos estão totalmente preocupados com o ambiente em que vive.

Portanto, segundo a literatura estudada nesta pesquisa, pode-se confirmar o impacto positivo da preocupação ambiental na atitude e intenção de compra de produtos ecológicos/verdes (Khaola, Potiane & Mokhethi, 2014; Junior, *et al.*, 2014; Arisal & Atalar, 2016) e também confirmado com a investigação de Rothgerber (2013) que afirma que a preocupação ambiental é um motivo importante para os consumidores adotarem uma dieta baseada em produtos veganos. Sendo assim, pode-se constatar agora que esta variável está relacionada para a atitude para o consumo vegano também para os países estudados, no caso Portugal e Brasil.

- **H6: Existe uma relação positiva entre a identificação social e a atitude para o consumo vegano**

Os resultados para a hipótese 6 é suportada quando se diz que existe uma relação positiva entre a identificação social e atitude para o consumo vegano, ou seja, mostra-se uma relação positiva entre essas duas variáveis, entretanto, esta relação apenas é significativa para os portugueses e para os portugueses e brasileiros em conjunto, em outras palavras, esta hipótese não é suportada para os brasileiros.

Conforme explanado na revisão de literatura, pode-se dizer que os portugueses estão afiliados ao grupo vegano através dos aspectos pessoais e sociais (Tajfel & Turner, 1979), ou seja, eles estão organizados com o objetivo de ajudar outros membros, buscar conhecimento e para se sentir parte de uma sociedade ou de um determinado grupo (Dholakia, *et. al.*, 2004).

Com base nos dados do *Hofstede Insights*, Portugal é um país coletivista que o Brasil, isso significa que os portugueses possuem um compromisso de longo prazo com o

"grupo" de membros, sendo assim, a sociedade portuguesa promove relacionamentos fortes, onde todos assumem a responsabilidade por outros membros do grupo, explicando assim, o fato da hipótese ser suportada para os portugueses e não para os brasileiros. Já o Brasil é considerado um país menos coletivista que Portugal, na qual pode-se dizer que os brasileiros costumam fazer parte de um grupo coeso, porém este grupo está relacionado aos familiares diretos, onde pode ser diferenciado dos Portugueses que é uma comunidade mais coletivista.

- **H7: Existe uma relação positiva entre o tribalismo e a atitude para o consumo vegano**

Os resultados obtidos não mostram uma relação positiva entre as variáveis tribalismo e atitude para o consumo vegano. Esta hipótese não é suportada para nenhum dos três casos estudados, sendo assim, o tribalismo não é um fator significativo para a atitude do consumo vegano, ou seja, os resultados demonstraram que as crenças, lealdade e preocupações com comunidade vegana não é um fator significativo para tal atitude.

Esta variável possui influência mais positiva para o Brasil, tendo em consideração os valores de SRW encontrados na tabela 22, ou seja, o valor de -0,028 encontrado para o Brasil e o valor de -0,205 significa que a variável tribalismo possui um maior impacto para os Brasileiros do que para os portugueses, por se tratar de um valor maior.

As conclusões destes resultados podem ser explicados pelo fato do estilo de vida vegano ser impulsionado por outros fatores e pelo fato do indivíduo ser vegano de acordo com seus pensamentos e ideais. Não possuindo assim impacto na sua atitude para o consumo vegano devido ao tribalismo, pode-se citar também que o tribalismo pode estar mais relacionado a marcas em específico, que não seria o caso do contexto da presente pesquisa.

Mesmo tendo em vista a não suportação da hipótese, a presente pesquisa preencheu a lacuna que a literatura possuía em relação ao tribalismo e a variável de atitude para o consumo vegano, sendo assim, pode-se afirmar que essas duas variáveis não possuem impacto positivo entre elas.

- **H8: Existe uma relação negativa entre o status social e a atitude para o consumo vegano**

Os resultados obtidos mostram uma clara relação negativa entre as variáveis status social e a atitude para o consumo vegano, estas relações mantêm-se estatisticamente significativas apenas para a amostra em geral, não sendo suportada pelos brasileiros e para os portugueses. Considerando o estilo de vida vegano e também a literatura ligada ao status e a compra de produtos voltados a sua aparência (O'guinn & Faber, 1989), podemos concluir que o status social tem uma parcela negativa na atitude para o consumo vegano.

De outro modo, o status social é tratado como um sistema utilizado para aumentar a motivação e aprimoramento do padrão social de um certo indivíduo para o ambiente em que vive, assim como para si, e tendo em vista o estilo de vida vegano e suas crenças intrínsecas, uma certa pessoa consumir esses produtos está relacionado as suas motivações e não para aumentar o seu padrão perante a sociedade.

Essa suportação com relação negativa foi de extrema importância para completar o espaço em que há na literatura em relação ao status social e o veganismo, sendo assim, a presente pesquisa teve como conclusão que a variável relacionada ao status social interfere negativamente a atitude para o consumo vegano dos indivíduos brasileiros e portugueses.

- **H9: Existe uma relação positiva entre o idealismo e a atitude para o consumo vegano**

Os resultados encontrados na hipótese 9 mostram uma relação negativa entre as variáveis idealismo e a atitude para o consumo vegano, sendo assim, estas relações são negativas tanto para os brasileiros, quanto para os portugueses e também para a amostra global.

Com este pensamento, podemos verificar que esta pesquisa se contradiz com o que é dito na literatura de que o nível de idealismo dos consumidores podem influenciar as atitudes de comportamento de compra (Fortysh, 1992). Nesta pesquisa, o nível do idealismo dos consumidores veganos é um fator que foi identificado que não impacta na sua atitude para o consumo, desta forma, a atitude de certos consumidores para consumir produtos veganos não é influenciada pelo suas crenças idealistas.

Segundo Wang e Calvano (2015), os indivíduos mais idealistas estão predispostos a possuírem atitudes éticas, pelo fato de estarem preocupados em maximizar o ganho para

os outros e também para Lee e Johnson (2007) em que diz que pessoas altamente idealistas tem tendências de se preocupar com o bem estar dos outros, baseando-se nesses autores, pode-se supor e concluir que o nível dos brasileiros e portugueses não é suficiente para o idealismo impactar na sua atitude. Esses resultados também podem ser explicados pelo fato dos consumidores veganos estarem mais preocupados em relação a outros fatores, como por exemplo com o meio ambiente e aos animais do que propriamente possuir alguma ligação entre seus ideais e o consumo dos produtos veganos.

Com os valores encontrados, pode-se comparar entre brasileiros e portugueses e concluir que os portugueses possuem valores de SRW maiores que os brasileiros, sendo assim, é demonstrado que a variável idealismo impacta no consumo vegano de uma forma mais positiva do que nos brasileiros.

- **H10: Existe uma relação positiva entre as motivações ecológicas e a atitude para o consumo vegano**

Os resultados mostram uma relação negativa entre as variáveis motivações ecológicas e atitude para o consumo vegano, não se corroborando esta hipótese 10 e ao contrário do que se previa em literatura de Tobler, *et al.*, (2011) que analisaram e constataram que as motivações ecológicas impactam na adoção de produtos ecológicos e na redução do consumo de carne e também contrariando os autores Rothgerber (2013), Radnitz *et al.* (2015) e Janssen *et al.*, (2016) que estudaram que as motivações ecológicas impactam nas atitudes das pessoas que adotam uma dieta vegana. Essa hipótese não é suportada para os portugueses, brasileiros e para a amostra global utilizada nesta investigação.

Conclui-se nesta variável e hipótese que a motivação ecológica dos brasileiros e portugueses não são um fator em que impacta na sua atitude frente ao consumo vegano, sendo assim, comparando os valores do parâmetro SRW encontrado na tabela 22, pode-se verificar que a atitude para o consumo vegano dos portugueses é influenciada mais significativamente por suas motivações ecológicas que para os brasileiros, isso devido ao fato do valor encontrado -0,069 ser maior que o valor de -0,137 por parte dos brasileiros, porém o nível de motivação ecológica não é suficiente para impactar na sua atitude para o consumo vegano.

- **H11: Existe uma relação positiva entre a atitude para o consumo vegano e o envolvimento com os produtos veganos**

Após a análise da hipótese 11, é confirmado que existe uma relação significativa entre a atitude para o consumo vegano e o envolvimento com essa mesma gama de produtos, esta hipótese foi suportada para os 3 grupos estudados, entretanto, foi suportada para os portugueses, brasileiros e para a amostra em geral, considerando os portugueses e brasileiros.

Pode-se dizer que a atitude para o consumo vegano possui uma relação positiva entre a relevância percebida de um produto frente aos valores, interesses e necessidades relativas ao consumidor. Os resultados vão de encontro com a literatura em que afirma que o envolvimento e a atitude possui um impacto entre si e como consequência na intenção de compra de produtos (Caro *et al.*, 2011).

Sendo assim, esta hipótese pode concluir que os consumidores voltados aos produtos veganos, tendem a estarem mais envolvidos com os produtos, seja na busca por informações e gerando assim, um impacto positivo entre a atitude e o envolvimento com os produtos veganos.

- **H12: Existe uma relação positiva entre a atitude para o consumo vegano e o *Word of Mouth***

Os resultados mostram uma relação positiva entre a atitude para o consumo vegano a intenção de recomendar (WOM), suportando assim a hipótese 12. Nos três grupos foram analisados o impacto positivo das duas variáveis, o que corrobora com a constatação de Costa e Soares (2009) em que a atitude para o consumo influencia positivamente a intensidade das ações de boca a boca dos clientes sobre um determinado produto.

No resultado desta hipótese pode-se concluir que a atitude dos consumidores veganos geram o *word of mouth*, ou seja, um determinado consumidor indica e possui a intenção de recomendar esses produtos para outras pessoas sejam amigos, familiares, colegas de trabalho, membros de um grupo, entre outros, em outras palavras um consumidor que utilize os produtos veganos, possivelmente irá recomendar esses produtos para outras pessoas. Sendo assim, a presente pesquisa pôde fechar a lacuna na literatura no que concerne a atitude para o veganismo e o *word of mouth*.

- **H13: Existe uma relação positiva entre a atitude para o consumo vegano e a intenção de compra**

Os resultados obtidos expõem uma relação positiva entre a atitude para o consumo vegano e a intenção de compra, corroborando assim com a hipótese 13 e indica que esta relação positiva pode ser significativa para portugueses, brasileiros e para ambos os grupos.

Esta relação confirma o estudo de Prete *et al.*, (2017) que identifica a atitude como uma das variáveis mais importantes de determinação da intenção de compra e o comportamento do consumidor verde, também da sua ação comportamental e também do estudo de Ajzen (1991) e Costa e Soares (2009) que afirmam que a atitude tem um impacto positivo na intenção de compra.

Com esta investigação, é possível concluir e afirmar conforme literatura que quanto maior a atitude dos consumidores veganos frente aos produtos, maior serão as suas chances de adquirir esses produtos, sendo assim, a atitude para o consumo vegano é um importante influenciador na ação de compra.

- **H14: Existe uma relação positiva entre o envolvimento com os produtos veganos e o *Word of Mouth***

Os resultados constataram que existe uma relação positiva entre a variável envolvimento com os produtos veganos e o *Word of Mouth*, porém, esta hipótese 14, apenas é suportada para a amostra global admitindo brasileiros e portugueses e para os brasileiros, ou seja, em relação aos portugueses, esta hipótese não é suportada.

Entretanto, pode-se afirmar com a literatura em que o envolvimento com um determinado produto, resulta no comportamento dos consumidores na intenção de recomendar (WOM) (Holmes & Lett, 1977) e também com o estudo dos autores Houston e Rothschild (1978) que afirmaram que o boca a boca é um exemplo de resposta de envolvimento com um determinado produto.

Com base nos dados do *Hofstede Insights*, esse resultado negativo por parte dos portugueses, pode ser explicado pelo fato dos brasileiros serem um povo com um espírito apaixonado, demonstrativos nas suas ações e as suas emoções serem facilmente



demonstradas, em outras palavras, pode-se concluir que os brasileiros demonstram a sua paixão e emoções sobre os produtos veganos para as outras pessoas.

Portanto, conclui-se que os consumidores que são envolvidos, que busquem informações e que tenham a consciência da relevância do produto, tendem a repassar e essas informações adquiridas para outras pessoas, grupos, amigos, familiares, entre outros, assim como realizar recomendações dos produtos veganos.

- **H15: Existe uma relação positiva entre o envolvimento com os produtos veganos e a intenção de compra**

Os resultados obtidos mostram uma clara relação positiva entre as variáveis de envolvimento com os produtos veganos e a intenção de compra, certificando assim a hipótese 15 para os três grupos.

A literatura diz-nos que o envolvimento foi reconhecido como fator chave de influência no comportamento de compra dos consumidores (Laaksonen 1994) e também podemos citar o estudo de Kim, *et al.* (2010) que validaram que um grande nível de envolvimento dos consumidores com um certo produto, aumenta a sua chance e vontade comprar este mesmo produto.

Considerando a literatura e os resultados encontrados na presente pesquisa, pode-se concluir e se confirmar com a literatura que os consumidores que estão altamente envolvidos com os produtos veganos, tendem a possuir a ação e recompra deste produtos, seja com a busca de informações e também pela consciência da relevância que este produto tem para o mesmo, sendo assim, aumentando a sua vontade de se adquirir o produto em questão.

- **H16:** Existe uma relação positiva entre o *Word of Mouth* e a intenção de compra

Os resultados obtidos não mostram uma clara relação positiva entre as variáveis de envolvimento com os produtos veganos e a intenção de compra, não corroborando assim com a hipótese 16 para os três grupos estudados nesta investigação, contrariando o que se previa em literatura que foi demonstrado que o WOM possui um alto grau de persuasão em que aumenta a ação de compras e conseqüentemente a intenção de compra (Bickart & Schindler, 2001).

Comparando os valores do parâmetro SRW encontrado na tabela 22, pode-se verificar que o *word of mouth* é influenciado mais significativamente pela intenção de compra no comportamento do consumidor brasileiro, isso ao fato do valor encontrado de -0,023 do parâmetro SRW ser maior que o valor de -0,571 por parte dos portugueses, porém nas duas nacionalidades, a relação entre as duas variáveis não é suficiente para poder suportar esta hipótese.

Baseando-se nos resultados encontrados na hipótese 16, a presente pesquisa pôde concluir que a intenção de compra e o WOM não possuem uma relação positiva, sendo assim, os consumidores que adquirem os produtos veganos, não tendem a espalhar boas ou más informações e percepções que esses sujeitos possuam para os demais.

## 5.6 Conclusão

Neste capítulo foram analisadas as variáveis descritivas, o resultados do ajustamento do modelo estrutural , assim como a demonstração do modelo estrutura. Em seguida, foram apresentados os testes de hipóteses e resultados da investigação, e por fim, procedeu-se à discussão dos resultados que contribuíram para a pesquisa.

Foi possível analisar que o modelo está bem estruturado com as variáveis centrais, as antecedentes e as consequentes. Constata-se que algumas variáveis antecedentes tem um impacto positivo com a atitude e consequentemente com a intenção de compra dos produtos veganos, podendo-se confirmar com a literatura disponível. Houve alguma certa diferença entre os resultados encontrados analisando a nacionalidade portuguesa e brasileira devido a uma diferença cultural.

Entretanto, em algumas variáveis do estudo, as mesmas não possuem relação com a atitude de consumo de produtos veganos, na qual era esperada em que houvesse esta relação, foram elas: bem-estar dos animais, motivações ecológicas e consciência com a saúde.

O próximo e último capítulo apresenta as conclusões, assim como as contribuições teóricas e práticas e futuras linhas de investigação.

## Capítulo 6 – Considerações Finais

### 6.1 Introdução

O objetivo desta investigação está focada em estudar o impacto das variáveis antecedentes possuem na intenção de compra para os produtos veganos, sendo estudados e comparados a nacionalidade brasileira e portuguesa. Sendo assim, a pesquisa consiste em perceber quais fatores que influenciam os veganos a comprem os produtos dessa mesma gama.

Para isso, foi aplicado um questionário a 580 indivíduos declarados como veganos, desses sendo 224 portugueses e 356 brasileiros. O questionário possuía como introdução, uma breve explicação sobre o tema da pesquisa e o objetivo almejado com a recolha dos dados, além disso, também era informado na introdução a informação de que era anónimo e confidencial. A estrutura era composta pelas métricas das variáveis presentes da pesquisa e terminava com questões de carácter sociodemográfico para análise e perceção do perfil dos inqueridos.

Em seguida, foi realizada as análises dos dados recolhidos em que inicialmente foi executada no software estatístico IBM SPSS, para a realização da caracterização da amostra e a análise estatística dos dados, em outras palavras, a análise fatorial exploratória. Após as análises, foi realizada as análises utilizando a modelagem SEM e pode-se concluir que os resultados dos testes mostraram os valores necessários para serem considerados bons.

Em seguida, procedeu-se aos testes das 16 hipóteses a serem estudadas, e pode-se chegar a conclusão que a variável principal, intenção de compra, é influenciada pelo conjunto de variáveis propostas como antecedentes, entretanto, algumas das variáveis estudadas, contrário do esperado e evidenciado na literatura, não afetam a intenção de compra e a sua atitude para o consumo vegano, como por exemplo: bem-estar dos animais, motivações ecológicas e consciência com a saúde.

Tendo em vista essas informações, pode-se dizer que o objetivo da pesquisa encontra-se realizado, confirmando assim que as variáveis principalmente de carácter ambiental, influenciam a intenção de compra de produtos veganos.

Nos próximos subtópicos serão apresentados os contributos e as limitações e futuras linhas de investigação, fundamentado nos resultados encontrados a partir do modelo de equações estruturais.

## **6.2 Contribuições**

A presente investigação tem como principal contribuição intensificar o conhecimento relativo a atitude, intenção de compra e comportamento do consumidor, principalmente na defasada literatura sobre os produtos veganos.

Muitos autores já estudaram o constructo das atitudes e intenção de compra de diversos tipos de produtos, principalmente sobre produtos orgânicos, entretanto, a presente pesquisa aborda novas ideias e conceitos, ou seja, a investigação aborda, adiciona variáveis e temas que ainda não foram estudados por outros autores, como por exemplo: o consumo tribal proveniente da variável tribalismo, a sensibilidade do consumidor diante ao preço pago para os produtos veganos, a influência social, identificação social, idealismo, o impacto negativo do status social diante dos produtos veganos e o *Word of Mouth*.

Adicionalmente, esta investigação disserta resultados de duas nacionalidades de distintos continentes (Portugal e Brasil), na qual é interessante no estudo do comportamento do consumidor e também pelo fato da grande maioria das pesquisas realizadas neste contexto serem estudadas em países como Estados Unidos, entretanto, há outra parte das pesquisas realizadas que estudaram o comportamento do consumidor dos países: China, Republica Checa, Reino Unido, Irão, Irlanda, Coreia do Sul, Macedónia, Noruega, Servia, Espanha, Suécia, Alemanha e Canadá, onde pode ser observado que países como Brasil e Portugal ainda não existem pesquisas relevantes abordando o tema de consumo vegano e dos fatores motivadores para tal.

As contribuições teóricas desta pesquisa refere-se a visão implementada e a construção do modelo e das suas variáveis, transformando assim a atitude para o consumo vegano como variável principal e entendendo como os fatores podem interferir no comportamento do consumidor e a sua atitude de compra.

A construção do modelo em si, já pode ser considerada como mais uma contribuição pelo fato da atitude com o consumo vegano estar dividido em antecedentes e

consequentes, pode-se assim entender exatamente os fatores que são levados em conta no ato da compra de um produto vegano.

Não existem pesquisas comparativas entre Brasil e Portugal e sobre intenção de compras e atitude em relação a produtos veganos, o que gera um grande grau de inovação deste estudo. Os profissionais de Marketing possui aqui variáveis importantes que podem ser utilizadas para construir e promover produtos veganos.

Através desta análise, pode-se extrair novos conhecimentos de mercados, frente a intenção de compra de produtos veganos, atribuindo assim uma ideia mais aprofundada do perfil do consumidor brasileiro e português. Este estudo pode também servir de um guia para novos empreendedores na área ecológica e comercial de produtos veganos nas mais diversas gamas de produtos.

Este estudo pode ser considerado relevante pelo fato de demonstrar que há diferenças entre as variáveis antecedentes e consequentes da atitude para o consumo vegano para as duas nacionalidades estudadas, sendo assim, podendo concluir que o comportamento dos dois consumidores estudados, podem ser consideradas diferentes.

As variáveis antecedentes que se diferenciaram entre as duas nacionalidades foram o bem-estar dos animais e a identificação social, sendo as duas suportadas pelos português e não pelos brasileiros.

No detalhe, pode-se concluir que as variáveis antecedentes que possuem relação com a atitude para o consumo vegano no olhar dos brasileiros foram: sensibilidade ao preço, preocupação ambiental, já para os portugueses foram as variáveis: bem-estar dos animais, sensibilidade ao preço, preocupação ambiental e identificação social.

Exemplificando, a variáveis que possui significância positiva no estudo para ambos as nacionalidades são a sensibilidade ao preço e a preocupação ambiental, a qual pode-se concluir que os consumidores brasileiros e portugueses estão altamente preocupado com o meio ambiente e dessa forma, estão dispostos a pagar um preço mais elevado para um certo tipo de produto que não prejudique o meio ambiente.

E por fim, devido ao fato dos produtos veganos estarem em ascensão, ser um assunto pouco explorado e também haver poucos produtos deste gênero, esta investigação também é interessante para estimular o desenvolvimento de novos produtos e serviços economicamente viáveis e ecologicamente eficientes, mais especificamente na área de produtos que não agridem o meio ambiente e que estejam a favor dos direitos do animais.

### 6.3 Limitações e futuras linhas de investigação

Apresentadas as contribuições propostas pelos resultados obtidos, o presente estudo apresenta algumas limitações passíveis de consideração.

No que se diz a respeito das limitações da presente investigação podemos dizer que as amostras utilizadas não permite generalizar as conclusões com 100% de fiabilidade, entretanto, um estudo que se faz com uma determinada nacionalidade, é necessário obter um número maior de entrevistados.

Pode-se dizer também que a amostra deste estudo é não probabilística, ou seja, por conveniência, compreendendo a inviabilidade de generalização dos resultados para a população. Ainda em relação a amostra, é importante citar que foram recolhidos 580 entrevistados das duas nacionalidades, sendo 356 brasileiros e 224 portugueses, sendo assim, existe a possibilidade de se ter limitado os resultados obtidos nesta pesquisa, devido a quantidade de entrevistados.

Outra limitação encontrada se deu ao fato do estudo realizado ser de natureza quantitativa e também com o grande número de variáveis estudadas, o que ocasionou no questionário desenvolvido um impacto negativo no seu preenchimento, este impacto dificulta a recolha de dados, alarga o tempo de coleta e como consequência, obteve-se uma amostra mais reduzida de entrevistados.

Para uma investigação futura sobre este tema, pode-se adaptar de além do questionário digital, pode-se implementar um estudo qualitativo através de *focus group* ou de entrevistas individuais. Também se poderia adotar um estudo a pessoas de outras nacionalidades com as mesmas bases, para assim realizar uma análise de influência de semelhanças culturais entre os países em estudo.

Como na presente pesquisa nem todos os grupos estudados são influenciados pelo bem-estar dos animais, uma outra sugestão seria adotar uma nova variável sobre o respeito dos animais para poder assim, poder estudar a influência dela na intenção de compra de produtos veganos, ou até mesmo utilizar outras métricas para avaliar a variável em questão. Assim como esta sugestão pode ser transportada para a variável consciência com a saúde.

E por fim, pode-se realizar no futuro, um novo estudo comparativo entre consumidores declarados como veganos e os consumidores que já utilizaram os produtos

veganos pelo menos uma vez e também realizando a comparação das duas nacionalidades em questão, para assim, poder estudar mais profundamente e detalhadamente o comportamento do consumidor ocasional do consumidor vegano.



## Referências Bibliográficas

- Abrams, D., & Hogg, M. A. (1988). Comments on the motivational status of self-esteem in social identity and intergroup discrimination. *European Journal of Social Psychology, 18*(4), 317–334. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420180403>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. Em *Action Control* (pp. 11–39). Springer, Berlin, Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior <sup>1</sup>. *Journal of Applied Social Psychology, 32*(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ajzen, I. (2011). Behavioral interventions: design and evaluation guided by the theory of planned behavior.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology, 11*(1), 1–33. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
- Akar, E., Yüksel, H. F., & Bulut, Z. A. (2015). The Impact of Social Influence on the Decision-Making Process of Sports Consumers on Facebook. *Sosyal etkinin Facebook'taki spor tüketicilerinin karar alma süreci üzerindeki etkisi.*, *6*(2), 5–27. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2015.40412>
- Almeida, H. M. R. de, Simões, D., Silva, C., & Bem-Haja, P. (2017). Marketing Tribal:

- Adaptação Portuguesa e características psicométricas preliminares do questionário de Tribalismo, Lealdade Marca-Equipa, Valor Marca e Identidade pessoal/grupo.
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17. <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>
- Anderson, J. C. & David W. Gerbing (1988), “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411–23.
- Arisal, Í., & Atalar, T. (2016). The Exploring Relationships between Environmental Concern, Collectivism and Ecological Purchase Intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 514–521. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.063>
- Arnould, E. J., Price, L. L., & Zinkhan, G. (2004). Consumers. New York: McGraw-Hill
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20–39. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4278999>
- Associação Vegetariana Portuguesa. Obtido 31 de Julho de 2018, de <https://www.avp.org.pt>
- Babin, B. J., Hair, J. F., & Boles, J. S. (2008). Publishing Research in Marketing Journals Using Structural Equation Modeling. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 279–286. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679160401>
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45–61. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.005>
- Baldini, A. P. T., & Ponchio, M. C. (2017). Avaliação do processo de compra de alto envolvimento: Aplicação do Consumer Styles Inventory ao mercado brasileiro de veículos comerciais leves.

- Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 21–32. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(02\)00078-6](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00078-6)
- Bamberg, S., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2003). Choice of Travel Mode in the Theory of Planned Behavior: The Roles of Past Behavior, Habit, and Reasoned Action. *Basic and Applied Social Psychology*, 25(3), 175–187. [https://doi.org/10.1207/S15324834BASP2503\\_01](https://doi.org/10.1207/S15324834BASP2503_01)
- Barcellos, M. D. de, Lans, I. A. van der, & Thompson, J. (2007). «Beef lovers»: um estudo cross-cultural sobre o comportamento de consumo de carne bovina. Obtido de <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/10041>
- Basha, M. B., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I., & Salem, M. A. (2015). Consumers Attitude Towards Organic Food. *Procedia Economics and Finance*, 31, 444–452. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01219-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01219-8)
- Beardsworth, A., & Keil, T. (1992). The Vegetarian Option: Varieties, Conversions, Motives and Careers. *The Sociological Review*, 40(2), 253–293. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1992.tb00889.x>
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING*, 15(3), 10.
- Blackwell, R. D., Miniard, P., & Engel, J. F. (2008). *Comportamento do Consumidor* (9<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Cengage Learning.
- Bohlen, G., Schlegelmilch, B. B., & Diamantopoulos, A. (1993). Measuring ecological concern: A multi-construct perspective. *Journal of Marketing Management*, 9(4), 415–430. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1993.9964250>

- Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1991). The Positive Social and Self Concept Consequences of Sports Team Identification. *Journal of Sport and Social Issues*, 15(2), 115–127. <https://doi.org/10.1177/019372359101500202>
- Brown, T. A. (2014). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research, Second Edition* (2<sup>a</sup> Ed.). Guilford Publications.
- Canavari, M. & Olson, K.D. (2007). Organic Food: Consumers' Choices and Farmers Opportunities. *Springer Science +Business Media*, pp. 171-181
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). Metodologia da Investigação, 377.
- Caro, A., Mazzon, J. A., Caemmerer, B., & Wessling, M. (2011). Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 51(6), 568–584.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chaer, G., Diniz, R. R. P., & Ribeiro, E. A. (2012). A técnica do questionário na pesquisa educacional. *Revista Evidência*, 7(7). Obtido de <http://www.uniaraxa.edu.br/ojs/index.php/evidencia/article/view/201>
- Çiçekoğlu, P., & Tunçay, G. Y. (2018). A Comparison of Eating Attitudes Between Vegans/Vegetarians and Nonvegans/Nonvegetarians in Terms of Orthorexia Nervosa. *Archives of Psychiatric Nursing*, 32(2), 200–205. <https://doi.org/10.1016/j.apnu.2017.11.002>
- Chagas, A. T. R. (2000). O questionário na pesquisa científica, 14.
- Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. Y. (2004). The Effectiveness of Environmental Claims among Chinese Consumers: Influences of Claim Type, Country Disposition and Ecocentric Orientation. *Journal of Marketing Management*, 20(3–4), 273–319. <https://doi.org/10.1362/026725704323080425>

- Chao, A., & Schor, J. B. (1998). Empirical tests of status consumption: Evidence from women's cosmetics. *Journal of Economic Psychology*, 19(1), 107–131. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(97\)00038-X](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(97)00038-X)
- Chen, Y.-S. (2008). The Driver of Green Innovation and Green Image – Green Core Competence. *Journal of Business Ethics*, 81(3), 531–543. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9522-1>
- Chen, Y.-S., Lin, C.-L., & Chang, C.-H. (2014). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): the mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Quality & Quantity*, 48(5), 2411–2425. <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9898-1>
- Chin, W. W., Peterson, R. A., & Brown, S. P. (2008). Structural Equation Modeling in Marketing: Some Practical Reminders. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 287–298. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679160402>
- Costa, F. J. (2011). Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração. Rio de Janeiro: Ciência Moderna
- Costa, F. J., & Soares, A. A. C. (2009). Envolvimento e atitude antecedentes do comportamento boca a boca: Uma análise a partir dos clientes de produtos Light / Diet. *Revista de Administração FACES Journal*, 8(2). <https://doi.org/10.21714/1984-6975FACES2009V8N2ART145>
- Cova, B. (1997). Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 297–316. <https://doi.org/10.1108/03090569710162380>
- Cova, Bernard, & Salle, R. (2008). The industrial/consumer marketing dichotomy revisited: a case of outdated justification? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(1), 3–11. <https://doi.org/10.1108/08858620810841443>

- Cova, Bernard, & Cova, V. (2001). Tribal aspects of postmodern consumption research: the case of French in-line roller skaters. *Journal of Consumer Behaviour*, *1*(1), 67–76. <https://doi.org/10.1002/cb.54>
- Cova, Bernard, & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, *36*(5/6), 595–620. <https://doi.org/10.1108/03090560210423023>
- Craig, A. D., & Craig, A. D. B. (2009). How do you feel--now? The anterior insula and human awareness. *Nature Reviews Neuroscience*, *10*(1), 59–70. <https://doi.org/10.1038/nrn2555>
- Crosby, L. A., Gill, J. D., & Taylor, J. R. (1981). Consumer/Voter Behavior in the Passage of the Michigan Container Law. *Journal of Marketing*, *45*(2), 19–32. <https://doi.org/10.2307/1251662>
- Cruz, S. M. (2017). The relationships of political ideology and party affiliation with environmental concern: A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, *53*, 81–91. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.06.010>
- Curado, M. A. S., Teles, J., & Marôco, J. (2014). Analysis of variables that are not directly observable: influence on decision-making during the research process. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, *48*(1), 146–152. <https://doi.org/10.1590/S0080-623420140000100019>
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica*, *11*(2), 213–228.
- Davis, L. E., Ajzen, I., Saunders, J., & Williams, T. (2002). The decision of African American students to complete high school: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Educational Psychology*, *94*(4), 810–819. <https://doi.org/10.1037//0022-0663.94.4.810>

- Definition of veganism. (2016). Obtido 02 de Fevereiro de 2018, de <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>
- Dholakia, U., Bagozzi, R., & Pearo, L. (2004). A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 241–263. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>
- Dias, R. (2008). *Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. Editora Atlas SA.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (2004). O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. *Revista de Administração Contemporânea*, 9(2), 211–211. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552005000200015>
- Dubinsky, A. J., Nataraajan, R., & Huang, W.-Y. (2005). Consumers' moral philosophies: identifying the idealist and the relativist. *Journal of Business Research*, 58(12), 1690–1701. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.11.002>
- Duncan, I. J. H. (2002). Poultry welfare: Science or subjectivity? *British Poultry Science*, 43(5), 643–652. <https://doi.org/10.1080/0007166021000025109>
- Dunlap, R., & Jones, R. (2002). Environmental concern: Conceptual and measurement issues. In Handbook of environmental sociology, ed. R. Dunlap and W. Michelson. London: Greenwood.
- Dyett, P. A., Sabaté, J., Haddad, E., Rajaram, S., & Shavlik, D. (2013). Vegan lifestyle behaviors. An exploration of congruence with health-related beliefs and assessed health indices. *Appetite*, 67, 119–124. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.03.015>
- Dziuban, C. D., & Shirkey, E. C. (1974). When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules. *Psychological Bulletin*, 81(6), 358–361. <https://doi.org/10.1037/h0036316>

- Eastman, Jacqueline K., Leisa R. Flynn, & Ronald E. Goldsmith (1996), “Understanding Status Consumption: A Revised Conceptual Model,” in *Enriching Marketing Practice and Education*, Elnora W. Stuart, David J. Ortinau, and Ellen M. Moore, eds., Rock Hill, SC: Southern Marketing Association, 44–48.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. & MINIARD, Paul W. (2004). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Thomson Learning,
- Estudos de Mercado | Ipsos. Obtido 20 de Julho de 2018, de <https://www.ipsos.com/pt-br>
- Faria, R. M. de, Arroyo, C. S., Jordão, R. A., & Oliveira, M. M. B. de. (2016). Um estudo sobre a implantação da logística reversa sustentável em uma empresa de fundição da cidade de São Joaquim da Barra/SP. *Nucleus*, 13(1), 387–404. <https://doi.org/10.3738/1982.2278.1628>
- Fernandes, H. M., & Vasconcelos-Raposo, J. J. B. (2010). Análise factorial confirmatória do TEOSQp. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 23(1), 92–101. <https://doi.org/10.1590/S0102-79722010000100012>
- Ferraz, S. B., Romero, C. B. A., Rebouças, S. M. D. P., & Costa, J. S. (2017). Produtos verdes: um estudo sobre atitude, intenção e comportamento de compra de universitários brasileiros. *Revista de Administração da UFSM*, 9(4), 605. <https://doi.org/10.5902/1983465912400>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Obtido de <https://trid.trb.org/view/1150648>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>



- Forsyth, D. R. (1992). Judging the morality of business practices: The influence of personal moral philosophies. *Journal of Business Ethics*, 11(5–6), 461–470. <https://doi.org/10.1007/BF00870557>
- Forsyth, D. R., O’Boyle, E. H., & McDaniel, M. A. (2008). East Meets West: A Meta-Analytic Investigation of Cultural Variations in Idealism and Relativism. *Journal of Business Ethics*, 83(4), 813–833. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9667-6>
- Fox, N., & Ward, K. J. (2008). You are what you eat? Vegetarianism, health and identity. *Social Science & Medicine*, 66(12), 2585–2595. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2008.02.011>
- Franzen, A., & Vogl, D. (2013). Two decades of measuring environmental attitudes: A comparative analysis of 33 countries. *Global Environmental Change*, 23(5), 1001–1008. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.03.009>
- Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A. Z., & Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey. *Revista de Administração*, 35(3), 105-112.
- Frost, H., & O’Cass, A. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67–88. <https://doi.org/10.1108/10610420210423455>
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (2001). O inquérito (4. ed.). Oeiras: Celta Editora.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. Editora Atlas S.A. Obtido de <http://197.249.65.74:8080/biblioteca/handle/123456789/707>
- Gogoi, B. (2013), Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel, *International Journal of Sales & Marketing*, Vol. 3, Issue 2, Jun 2013, 73-86

- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Kim, D. (2010). Status Consumption and Price Sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4), 323–338. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679180402>
- Gosling, M., & Gonçalves, C. A. (2003). Modelagem por equações estruturais e aplicações. *Revista de Administração FACES Journal*, 2(2). <https://doi.org/10.21714/1984-6975FACES2003V2N2ART27>
- Gould, S. J. (1990). Health consciousness and health behavior: the application of a new health consciousness scale. *American Journal of Preventive Medicine*, 6(4), 228–237.
- Graaf, S., Van Loo, E. J., Bijttebier, J., Vanhonacker, F., Lauwers, L., Tuytens, F. A. M., & Verbeke, W. (2016). Determinants of consumer intention to purchase animal-friendly milk. *Journal of Dairy Science*, 99(10), 8304–8313. <https://doi.org/10.3168/jds.2016-10886>
- Greenebaum, J. (2012). Veganism, Identity and the Quest for Authenticity. *Food, Culture & Society*, 15(1), 129–144. <https://doi.org/10.2752/175174412X13190510222101>
- Guyer, P., & Horstmann, R.-P. (2018). Idealism. Em E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Summer 2018). Metaphysics Research Lab, Stanford University. Obtido de <https://plato.stanford.edu/archives/sum2018/entries/idealism/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7<sup>th</sup> ed.). Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Hair Jr., J., Jr, J. F. H., Gabriel, M. L. D. da S., & Patel, V. K. (2014). Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 44–55.

- Han, L., Wang, S., Zhao, D., & Li, J. (2017). The intention to adopt electric vehicles: Driven by functional and non-functional values. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, *103*, 185–197. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.05.033>
- Harper, G. C., & Makatouni, A. (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal*, *104*(3/4/5), 287–299. <https://doi.org/10.1108/00070700210425723>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hewson, C. J. (2003). What is animal welfare? Common definitions and their practical consequences. *The Canadian Veterinary Journal*, *44*(6), 496–499.
- Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. (1987). Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis. *The Journal of Environmental Education*, *18*(2), 1–8. <https://doi.org/10.1080/00958964.1987.9943482>
- Holmes, J. H., & Lett, J. D. (1977). Product sampling and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, *17*(5), 35–40.
- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, *5*(5), 420–430. <https://doi.org/10.1002/cb.190>
- Hoppe, A., Barcellos, M. D. de, Vieira, L. M., & Matos, C. A. de. (2012). Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. *BASE - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, *9*(2). <https://doi.org/10.4013/base.2012.92.06>

- Hoppen, N., Lapointe, L., & Moreau, E. (1996). Um guia para avaliação de artigos de pesquisas em sistemas de informação. Obtido de <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/19397>
- Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement. *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*. Obtido de <https://ci.nii.ac.jp/naid/10024594607/>
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65–74. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.11.001>
- Jabs, J., Devine, C. M., & Sobal, J. (1998). Model of the Process of Adopting Vegetarian Diets: Health Vegetarians and Ethical Vegetarians. *Journal of Nutrition Education*, 30(4), 196–202. [https://doi.org/10.1016/S0022-3182\(98\)70319-X](https://doi.org/10.1016/S0022-3182(98)70319-X)
- Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M., & Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 105, 643–651. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.039>
- Jr, J. F. H., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Junior, S. S. & Costa, F.J. (2014). Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert
- Junior, S. S. B., da Silva, D., Gabriel, M. L. D. S., & Braga, W. R. de O. (2015). The Effects of Environmental Concern on Purchase of Green Products in Retail. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 170, 99–108. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.019>

- Jurisc, B., & Azevedo, A. (2011). Building customer–brand relationships in the mobile communications market: The role of brand tribalism and brand reputation. *Journal of Brand Management*, 18(4–5), 349–366. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.37>
- Kalof, L., Dietz, T., Stern, P. C., & Guagnano, G. A. (1999). Social Psychological and Structural Influences on Vegetarian Beliefs. *Rural Sociology*, 64(3), 500–511. <https://doi.org/10.1111/j.1549-0831.1999.tb00364.x>
- Kauark, F. da S., Manhães, F. C., & Medeiros, C. H. (2010). Metodologia da Pesquisa: Um guia prático.
- Kerschke-Risch, P. (2015). Vegane Ernährung: Motive, Einstieg und Dauer - Erste Ergebnisse einer quantitativen sozialwissenschaftlichen Studie. Obtido 16 de Agosto de 2018, de <https://www.ernaehrungs-umschau.de/print-artikel/11-06-2015-vegane-ernaehrung-motive-einstieg-und-dauer-erste-ergebnisse-einer-quantitativen-sozialwissenschaftlichen-studie/>
- Key, T. J., Appleby, P. N., & Rosell, M. S. (2006). Health effects of vegetarian and vegan diets. *Proceedings of the Nutrition Society*, 65(01), 35–41. <https://doi.org/10.1079/PNS2005481>
- Khaola, P., Potiane, B., & Mokhethi, M. (2014). Environmental concern, attitude towards green products and green purchase intentions of consumers in Lesotho. *Ethiopian Journal of Environmental Studies and Management*, 7(4), 361. <https://doi.org/10.4314/ejesm.v7i4.3>
- Kim, J. U., Kim, W. J., & Park, S. C. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1208–1222. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.032>
- Kong, F., Ding, K., & Zhao, J. (2015). The Relationships Among Gratitude, Self-esteem,

- Social Support and Life Satisfaction Among Undergraduate Students. *Journal of Happiness Studies*, 16(2), 477–489. <https://doi.org/10.1007/s10902-014-9519-2>
- Kotchen, M. J., & Reiling, S. D. (2000). Environmental attitudes, motivations, and contingent valuation of nonuse values: a case study involving endangered species. *Ecological Economics*, 32(1), 93–107. [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(99\)00069-5](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(99)00069-5)
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2004). Principles of marketing. (4th Ed.) Financial Times/Prentice Hall.
- Laaksonen, P. (1994). Consumer involvement: Concepts and research. *London & New York: Routledge*.
- Larsson, C. L., Rönnlund, U., Johansson, G., & Dahlgren, L. (2003). Veganism as status passage: The process of becoming a vegan among youths in Sweden. *Appetite*, 41(1), 61–67. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(03\)00045-X](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00045-X)
- Le Borgne, G., Sirieix, L., & Costa, S. (2015). La sensibilité du consommateur au gaspillage alimentaire: proposition d'une échelle de mesure. *9èmes Journées de recherche en sciences sociales INRA-SFER-CIRAD. 2015; 9. Journées de Recherches en Sciences Sociales (JRSS), Nancy, FRA, 2015-12-10-2015-12-11, 1-21*.
- Lea, E., & Worsley, A. (2001). Influences on meat consumption in Australia. *Appetite*, 36(2), 127–136. <https://doi.org/10.1006/appe.2000.0386>
- Lea, E., & Worsley, A. (2003). The factors associated with the belief that vegetarian diets provide health benefits, 10.
- Lee, M.-Y., & Johnson, K. K. P. (2007). Effects of Ethical Ideologies on the Korean Consumers' Perceptions and Purchase Intentions of Fashion Counterfeits. *Journal*

- of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(12), 1793–1802.  
<https://doi.org/10.5850/JKSCT.2007.31.12.1793>
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2013). Cultural drivers and trust outcomes of consumer perceptions of organizational unethical marketing behavior. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 525–556.  
<https://doi.org/10.1108/03090561311297445>
- Levai, L. F. (2012). A luta pelos direitos animais no Brasil: passos para o futuro, 13.
- Lira, L. C. de. (2014). “O outro lado do muro”: natureza e cultura na ética animalista e no ativismo vegan. *Revista AntHropológicas - ISSN: 2525-5223*, 24(1).
- Lisboa, J. V., Augusto, M. G. & Ferreira, P. L. (2012). Estatística aplicada à Gestão. Porto: Vida Econômica
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Grice, J. (2004). Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 43(2), 135–146. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2004.02.004>
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Mummery, K. (2004). Eating ‘Green’: Motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42(1), 23–40.  
<https://doi.org/10.1111/1467-9523.00200>
- Maffesoli, M. (2006). O Tempo das Tribos. Obtido 7 de Agosto de 2018, de <https://www.estantevirtual.com.br/livros/michel-maffesoli/o-tempo-das-tribos/3266295001>
- Manzato, A. J., & Santos, A. B. (2012). A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa, 17.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2007). Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados (6. ed.). São Paulo: Editora Atlas S.A.

- Marôco, J. (2014). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, software & Aplicações* (2ª ed.). ReportNumber, Lda.
- Marôco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de psicologia*, 65–90.
- Marta, J. K. M., Attia, A., Singhapakdi, A., & Atteya, N. (2003). A Comparison of Ethical Perceptions and Moral Philosophies of American and Egyptian Business Students. *Teaching Business Ethics*, 7(1), 1–20. <https://doi.org/10.1023/A:1022649026375>
- Martins, E. C. B., Serralvo, F. A., & João, B. do N. (2014). Teoria Do Comportamento Planejado: Uma Aplicação No Mercado Educacional Superior. *Gestão & Regionalidade*, 30(88). <https://doi.org/10.13037/gr.vol30n88.2292>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2018). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Mattar, F. N., Oliveira, B., & Motta, S. (2014). *Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento, Execução e Análise* (7ª edição). Elsevier Brasil.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2010). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163–170. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x>
- Mello, L. T., & Sauerbronn, J. F. R. (2014). Um experimento sobre intenção de compra e atitude frente a embalagem de consumidores de cosméticos com certificação ecológica.
- Newhouse, N. (1990). Implications of Attitude and Behavior Research for Environmental Conservation. *The Journal of Environmental Education*, 22(1), 26–32. <https://doi.org/10.1080/00958964.1990.9943043>



- O que é Vegetarianismo. Obtido 02 de Fevereiro de 2018, de <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/o-que-e>
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147–157. <https://doi.org/10.1086/209204>
- Pallant, J. (2005). *Spss Survival Manual: A Step By Step Guide To Data Analysis Using Spss For Windows (version 12)*, 1.
- Pereira, S. J. N., & Ayrosa, E. A. T. (2004). Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos; Um estudo experimental, 2(2), 12.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para as ciências sociais. A complementariedade do SPSS. (6. ed.)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Phillips, C. J. C., & Izmirlı, S. (2011). The relationship between student consumption of animal products and attitudes to animals in Europe and Asia. *British Food Journal*, 113(3), 436–450. <https://doi.org/10.1108/00070701111116482>
- Pino, G., Amatulli, C., Peluso, A. M., Natarajan, R., & Guido, G. (2017). Brand prominence and social status in luxury consumption: A comparison of emerging and mature markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.006>
- Pollard, M., Kalafatis, S. P., Tsogas, M. H., & East, R. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441–460. <https://doi.org/10.1108/07363769910289550>
- Prete, M. I., Piper, L., Rizzo, C., Pino, G., Capestro, M., Miletı, A., ... Guido, G. (2017). Determinants of Southern Italian households' intention to adopt energy efficiency measures in residential buildings. *Journal of Cleaner Production*, 153, 83–91.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.157>

- Queiroz, M. L. de V., Filho, J. A. D. B., Albiero, D., Brasil, D. de F., & Melo, R. P. (2014). Percepção dos consumidores sobre o bem-estar dos animais de produção em Fortaleza, Ceará. *Revista Ciência Agronômica*, *45*(2), 379–386.
- Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal*, *107*(4), 263–273.  
<https://doi.org/10.1108/00070700510589530>
- Radnitz, C., Beezhold, B., & DiMatteo, J. (2015). Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons. *Appetite*, *90*, 31–36. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.02.026>
- Ramirez, E., & Goldsmith, R. E. (2009). Some Antecedents of Price Sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *17*(3), 199–214.  
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170301>
- Ribeiro, C. da S. G., & Corção, M. (2013). O consumo da carne no Brasil: entre valores sócios culturais e nutricionais. *DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde*, *8*(3), 425–438. <https://doi.org/10.12957/demetra.2013.6608>
- Richins, M. L. (2004). The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, *31*(1), 209–219.  
<https://doi.org/10.1086/383436>
- Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1986). After the New Wears off: The Temporal Context of Product Involvement. *Journal of Consumer Research*, *13*(2), 280.  
<https://doi.org/10.1086/209067>
- Rito, A., & Breda, J. (2006). Um olhar sobre a estratégia de nutrição, actividade física e obesidade na União Europeia e em Portugal, 3.
- Rothgerber, H. (2013). A meaty matter. Pet diet and the vegetarian’s dilemma. *Appetite*,

- 68, 76–82. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.04.012>
- Ruby, M. B. (2012). Vegetarianism. A blossoming field of study. *Appetite*, 58(1), 141–150. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.09.019>
- Santos, S. R. (1999). Qualitative and quantitative methods in biomedical research. *Jornal de Pediatria*, 75(6), 401–406. <https://doi.org/10.2223/JPED.335>
- Santos, C. T., Lira, J. S. de, Paula, T. da S., & Costa, M. F. da. (2015). Consumo de Ostentação: um estudo com a compra de roupas de marca.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2005). Consumer Behavior Introduction: The Impact of Digital Revolution on Consumer Behavior
- Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies*, 22(4), 383–395. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.01.003>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Sierra, J., & A. Taute, H. (2014). Brand tribalism: an anthropological perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 2–15. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0340>
- Silverstein, M. J., Fiske, N., & Butman, J. (2008). *Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods--and How Companies Create Them*. Penguin.
- Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(2), 93–104. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.01.001>
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do Consumidor - Comprando , Possuindo e Sendo* (11ª Ed).

- Souza, E. M. D., Montenegro, R. M. B., Quezado, I., & Arruda, D. M. D. O. (2017). O sentimento de inveja suscitado pelo consumo de produtos turísticos divulgado no Instagram.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An integrative theory of inter-group conflict. In J. A. Williams, & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of inter-group relations* (pp. 33e47) (Belmont, CA: Wadsworth).
- Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*. CUP Archive.
- Teng, C.-C., & Lu, C.-H. (2016). Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. *Appetite, 105*, 95–105. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.05.006>
- Thurstone, L. L. (1976). Las actitudes pueden medirse. *GF Summers. Medición de actitudes. México: Trillas*.
- Timko, C. A., Hormes, J. M., & Chubski, J. (2012). Will the real vegetarian please stand up? An investigation of dietary restraint and eating disorder symptoms in vegetarians versus non-vegetarians. *Appetite, 58*(3), 982–990. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.02.005>
- Tobler, C., Visschers, V. H. M., & Siegrist, M. (2011). Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. *Appetite, 57*(3), 674–682. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.08.010>
- Trigueiro, A. (2013). Consumo, ética e natureza: o veganismo e as interfaces de uma política de vida. *Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis, 10*(1), 237–260.
- Tsiotsou, R. H. (2013). The role of brand relationships and tribal behavior on brand loyalty introduction. *American Marketing Association*.

- Turner, J.C. (1991). *Social influence*. Bristol, USA: Thomson Brooks/Cole Publishing Co.
- Ueasangkomsate, P., & Santiteerakul, S. (2016). A Study of Consumers' Attitudes and Intention to Buy Organic Foods for Sustainability. *Procedia Environmental Sciences*, *34*, 423–430. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2016.04.037>
- Varshneya, G., Pandey, S. K., & Das, G. (2017). Impact of Social Influence and Green Consumption Values on Purchase Intention of Organic Clothing: A Study on Collectivist Developing Economy. *Global Business Review*, *18*(2), 478–492. <https://doi.org/10.1177/0972150916668620>
- Vegetarian Society - What is a vegetarian? (2016). Obtido 31 de Julho de 2018, de <https://www.vegsoc.org/definition>
- Veloutsou, C. (2007). Identifying the Dimensions of the Product-Brand and Consumer Relationship. *Journal of Marketing Management*, *23*(1–2), 7–26. <https://doi.org/10.1362/026725707X177892>
- Waldmann, A., Koschizke, J. W., Leitzmann, C., & Hahn, A. (2003). Dietary intakes and lifestyle factors of a vegan population in Germany: results from the German Vegan Study. *European Journal of Clinical Nutrition*, *57*(8), 947–955. <https://doi.org/10.1038/sj.ejcn.1601629>
- Wallace, E., & Ruane, L. (2015). Brand tribalism and self-expressive brands: social influences and brand outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, *24*(4), 333–348. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2014-0656>
- Wang, T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media. *Asia Pacific Management Review*, *22*(1), 45–51. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.003>
- Wang, L. C., & Calvano, L. (2015). Is Business Ethics Education Effective? An Analysis of Gender, Personal Ethical Perspectives, and Moral Judgment. *Journal of Business*

- Ethics*, 126(4), 591–602. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1973-y>
- Wardle, J., & Steptoe, A. (2003). Socioeconomic differences in attitudes and beliefs about healthy lifestyles. *Journal of Epidemiology & Community Health*, 57(6), 440–443. <https://doi.org/10.1136/jech.57.6.440>
- Wills, T. (2016). Social media as a research method. *Communication Research and Practice*, 2(1), 7–19. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155312>
- Wood, W., & Hayes, T. (2012). Social Influence on consumer decisions: Motives, modes, and consequences. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 324–328. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.05.003>
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.
- Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740–750. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201>
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890–895. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.034>

## **Anexos**

### **Anexo I – Pesquisa sobre intenção de compra de produtos veganos**

Este questionário destina-se a recolha de dados no âmbito académico para uma dissertação de Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra (FEUC)

Ao responder este questionário, sobre produtos veganos, solicito que indique a resposta que julga mais próxima da sua opinião. Não existem respostas certas ou erradas, apenas necessito saber a sua verdadeira opinião.

O tempo médio de resposta deste questionário é de 4 minutos.

A informação fornecida é completamente confidencial e anónima.

\*Obs.: O “Status Social” é um conceito que define a posição social do indivíduo na estrutura da sociedade. De tal modo, quanto maior ascensão social, maior será o “status social” (posição, posto, prestígio) do indivíduo.

\*Obrigatório

1. Você é vegano? \*

- Sim
- Não, porém já consumi pelo menos uma vez um produto vegano
- Não

2. Selecione na lista abaixo, os produtos veganos que costumas consumir ou que já consumiu alguma vez: \*

- Produtos alimentícios
- Cosméticos
- Produtos de higiene pessoal
- Produtos de limpeza
- Nunca consumi produtos veganos
- Outro: \_\_\_\_\_

3. Eu reflito sobre minha saúde \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4. Eu tenho consciência sobre a minha saúde \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5. Estou atento às mudanças em relação a minha saúde \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6. Eu costumo estar informado sobre a minha saúde \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente



7. Eu tenho responsabilidade sobre o estado da minha saúde \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

8. Acompanho o estado da minha saúde diariamente \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

9. Os animais devem ser mantidos no seu habitat natural \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

10. É importante que os animais possam se comportar de forma natural \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

11. Me preocupo com o bem-estar dos animais \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

12. Os animais não devem sofrer \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

13. A ideia de um "ambiente natural" aplica-se tanto aos animais domésticos como aos animais selvagens \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

14. As empresas devem pensar nos seus lucros, mas também nos animais \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

15. As empresas devem pensar tanto nos animais como no seu valor de mercado e nos seus custos \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

16. Estou disposto a comprar produtos veganos mesmo se achar que eles terão um custo elevado \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

17. Vale a pena gastar dinheiro na compra de produtos veganos \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

18. Não me importo de gastar dinheiro para comprar produtos veganos \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

19. Meus amigos, muitas vezes, me recomendam produtos veganos \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

20. Meus amigos costumam ir às compras de produtos veganos comigo \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

21. Meus amigos muitas vezes compartilham suas experiências e conhecimento sobre produtos veganos comigo \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

22. O equilíbrio da natureza é muito delicado e pode ser facilmente alterado \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

23. Os seres humanos quando interferem com a natureza, muitas das vezes, causam conseqüências desastrosas \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

24. Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para sobreviver \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

25. A humanidade está abusando do meio ambiente \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

26. A humanidade não foi criada para dominar o resto da natureza \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

27. Eu respeito os princípios e valores universais ao fazer julgamentos \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

28. Existem princípios universais ou regras éticas que podem ser aplicadas a maior partes das situações \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

29. Independentemente das circunstâncias, há princípios e regras que se sobrepõem \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

30. Devemos evitar que os outros corram risco \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

31. É muito importante que a produção dos produtos veganos respeitem os direitos dos animais \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

32. É muito importante que os produtos veganos tenham sido preparados em um meio ecologicamente correto \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

33. É muito importante que os produtos veganos sejam embalados de uma maneira ecologicamente correta \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

34. É muito importante que os produtos veganos tenham sido produzidos de maneira que não abale o equilíbrio com natureza \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

35. Eu compraria um produto vegano pelo seu status \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

36. Estou interessado em novos produtos veganos devido ao status que estes produtos possuem \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

37. Eu pagaria mais por um produto vegano se ele me trouxesse status \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

38. O status de um produto vegano é relevante para mim \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

39. Um produto vegano é mais valioso para mim se ele me trazer alguma elevada posição social \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

40. Ser parte da comunidade vegana aumenta minha chance de conhecer pessoas com quem compartilho interesses comuns \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

41. Tenho orgulho de ser um membro da comunidade vegana

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

42. Utilizar/consumir os produtos veganos me dá a forte sensação de ser parte de um grupo

\*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

43. A comunidade vegana é um canal de comunicação, permitindo que os usuários mantenham laços estreitos e compartilhem informações \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

44. Eu sentiria uma perda se a comunidade vegana não existisse mais \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

45. Eu realmente me importo com o destino da comunidade vegana \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

46. Sou muito leal à comunidade vegana \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente



47. Pretendo manter a relação que tenho com a comunidade vegana \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

48. O relacionamento que tenho com a comunidade vegana é importante para mim \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

49. Recomendo produtos veganos a muitas pessoas \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

50. Eu falo dos produtos veganos para meus amigos \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

52. Eu faço muita propaganda positiva dos produtos veganos \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

53. Estou interessado nos produtos veganos \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

54. Gostaria de considerar os produtos veganos como uma das minhas escolhas de compra \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

55. Tenho o sentimento positivo ao comprar produtos veganos \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

56. Os produtos veganos são importantes para mim \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

57. Os produtos veganos mantêm-se interessantes para mim \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

58. Tenho preocupação em relação às questões referentes aos animais \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

59. Estou muito envolvido na busca e leitura de informações sobre produtos veganos \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

60. Estou feliz em comprar produtos veganos \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

61. Espero consumir produtos veganos \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

62. Eu compraria produtos veganos \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

63. Planejo consumir produtos veganos \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

64. Tenho a intenção de comprar veganos dentro dos próximos dias \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

65. Sexo: \*

- Feminino  
 Masculino

66. Idade (anos): \*

---

67. Número de pessoas do agregado familiar: \*

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5  
 6 ou mais

68. Profissão: \*

- Estudante  
 Trabalhador(a) por conta própria  
 Trabalhador(a) por conta de outrem  
 Trabalhador(a) e estudante  
 Desempregado(a)  
 Reformado(a) / Aposentado (a)  
 Outro: \_\_\_\_\_

69. Nível de escolaridade mais elevado que concluiu: \*

- Ensino Básico Primário
- Ensino Básico preparatório 6º ano
- Ensino Secundário 9º ano
- Ensino Secundário 12º ano
- Curso Profissional/artístico
- Frequência Universitária/Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro: \_\_\_\_\_

70. Qual é a tua nacionalidade: \*

- Brasileiro (a)
- Português (a)

71. Rendimento mensal líquido do agregado familiar: \*

- Menos de 500€
- 500€ - 999€
- 1.000€ - 1.499€
- 1.500€ - 2.499€
- 2.500€ - 4.999€
- 5.000€ ou mais

72. Rendimento mensal líquido do agregado familiar: \*

- Menos de R\$ 2000
- R\$ 2000 - R\$ 3.999
- R\$ 4.000 - R\$ 5.999
- R\$ 6.000 - R\$ 9.999
- R\$ 10.000 - R\$ 19.999
- R\$ 20.000 ou mais

Anexo II – Validade Discriminante

1	2	Correlação Estimada	Correlação Estimada <sup>2</sup>	AVE 1	AVE 2	Validade discriminante
Consciência com a Saúde	↔ Bem-estar dos Animais	0,063	0,00397	0,599	0,415	Sim
Consciência com a Saúde	↔ Sensibilidade ao Preço	0,236	0,05570	0,599	0,654	Sim
Consciência com a Saúde	↔ Influência Social	0,08	0,00640	0,599	0,663	Sim
Consciência com a Saúde	↔ Preocupação Ambiental	0,181	0,03276	0,599	0,496	Sim
Consciência com a Saúde	↔ Identificação Social	0,108	0,01166	0,599	0,434	Sim
Consciência com a Saúde	↔ Tribalismo	0,136	0,01850	0,599	0,752	Sim
Consciência com a Saúde	↔ Status Social	0,021	0,00044	0,599	0,654	Sim
Consciência com a Saúde	↔ Idealismo	0,196	0,03842	0,599	0,578	Sim
Consciência com a Saúde	↔ Motivações Ecológicas	0,143	0,02045	0,599	0,814	Sim
Consciência com a Saúde	↔ Atitude para o Consumo Vegano	0,087	0,00757	0,599	0,751	Sim
Consciência com a Saúde	↔ Envolvimento com os Produtos Veganos	0,146	0,02132	0,599	0,664	Sim
Consciência com a Saúde	↔ Intenção de Compra	0,108	0,01166	0,599	0,614	Sim
Consciência com a Saúde	↔ <i>Word of Mouth</i>	0,164	0,02690	0,599	0,722	Sim
Bem-estar dos animais	↔ Sensibilidade ao Preço	0,217	0,04709	0,415	0,654	Sim
Bem-estar dos Animais	↔ Influência Social	0,045	0,00203	0,415	0,663	Sim
Bem-estar dos Animais	↔ Preocupação Ambiental	0,264	0,06970	0,415	0,496	Sim
Bem-estar dos Animais	↔ Identificação Social	0,199	0,03960	0,415	0,434	Sim
Bem-estar dos Animais	↔ Tribalismo	0,18	0,03240	0,415	0,752	Sim
Bem-estar dos Animais	↔ Status Social	0,019	0,00036	0,415	0,654	Sim
Bem-estar dos Animais	↔ Idealismo	0,135	0,01823	0,415	0,578	Sim
Bem-estar dos Animais	↔ Motivações Ecológicas	0,118	0,01392	0,415	0,814	Sim

Bem-estar dos Animais	↔	Atitude para o Consumo Vegano	0,238	0,05664	0,415	0,751	Sim
Bem-estar dos Animais	↔	Envolvimento com os Produtos Veganos	0,214	0,04580	0,415	0,664	Sim
Bem-estar dos Animais	↔	Intenção de Compra	0,232	0,05382	0,415	0,614	Sim
Bem-estar dos Animais	↔	Word of Mouth	0,153	0,02341	0,415	0,722	Sim
Sensibilidade ao Preço	↔	Influência Social	0,161	0,02592	0,654	0,663	Sim
Sensibilidade ao Preço	↔	Preocupação Ambiental	0,193	0,03725	0,654	0,496	Sim
Sensibilidade ao Preço	↔	Identificação Social	0,208	0,04326	0,654	0,434	Sim
Sensibilidade ao Preço	↔	Tribalismo	0,161	0,02592	0,654	0,752	Sim
Sensibilidade ao Preço	↔	Status Social	0,14	0,01960	0,654	0,654	Sim
Sensibilidade ao Preço	↔	Idealismo	0,255	0,06503	0,654	0,578	Sim
Sensibilidade ao Preço	↔	Motivações Ecológicas	0,214	0,04580	0,654	0,814	Sim
Sensibilidade ao Preço	↔	Atitude para o Consumo Vegano	0,325	0,10563	0,654	0,751	Sim
Sensibilidade ao Preço	↔	Envolvimento com os Produtos Veganos	0,333	0,11089	0,654	0,664	Sim
Sensibilidade ao Preço	↔	Intenção de Compra	0,373	0,13913	0,654	0,614	Sim
Sensibilidade ao Preço	↔	<i>Word of Mouth</i>	0,282	0,07952	0,654	0,722	Sim
Influência Social	↔	Preocupação Ambiental	0,181	0,03276	0,663	0,496	Sim
Influência Social	↔	Identificação Social	0,115	0,01323	0,663	0,434	Sim
Influência Social	↔	Tribalismo	0,08	0,00640	0,663	0,752	Sim
Influência Social	↔	Status Social	0,001	0,00000	0,663	0,654	Sim
Influência Social	↔	Idealismo	0,051	0,00260	0,663	0,578	Sim
Influência Social	↔	Motivações Ecológicas	-0,068	0,00462	0,663	0,814	Sim

Influência Social	↔	Atitude para o Consumo Vegano	0,098	0,00960	0,663	0,751	Sim
Influência Social	↔	Envolvimento com os Produtos Veganos	0,097	0,00941	0,663	0,664	Sim
Influência Social	↔	Intenção de Compra	0,094	0,00884	0,663	0,614	Sim
Influência Social	↔	<i>Word of Mouth</i>	0,274	0,07508	0,663	0,722	Sim
Preocupação Ambiental	↔	Identificação Social	0,219	0,04796	0,496	0,434	Sim
Preocupação Ambiental	↔	Tribalismo	0,182	0,03312	0,496	0,752	Sim
Preocupação Ambiental	↔	Status Social	-0,034	0,00116	0,496	0,654	Sim
Preocupação Ambiental	↔	Idealismo	0,244	0,05954	0,496	0,578	Sim
Preocupação Ambiental	↔	Motivações Ecológicas	0,16	0,02560	0,496	0,814	Sim
Preocupação Ambiental	↔	Atitude para o Consumo Vegano	0,218	0,04752	0,496	0,751	Sim
Preocupação Ambiental	↔	Envolvimento com os Produtos Veganos	0,265	0,07023	0,496	0,664	Sim
Preocupação Ambiental	↔	Intenção de Compra	0,246	0,06052	0,496	0,614	Sim
Preocupação Ambiental	↔	<i>Word of Mouth</i>	0,19	0,03610	0,496	0,722	Sim
Identificação Social	↔	Tribalismo	0,89	0,79210	0,434	0,752	Não
Identificação Social	↔	Status Social	0,263	0,06917	0,434	0,654	Sim
Identificação Social	↔	Idealismo	0,261	0,06812	0,434	0,578	Sim
Identificação Social	↔	Motivações Ecológicas	0,187	0,03497	0,434	0,814	Sim
Identificação Social	↔	Atitude para o Consumo Vegano	0,281	0,07896	0,434	0,751	Sim
Identificação Social	↔	Envolvimento com os Produtos Veganos	0,327	0,10693	0,434	0,664	Sim



Identificação Social	↔	Intenção de Compra	0,262	0,06864	0,434	0,614	Sim
Identificação Social	↔	<i>Word of Mouth</i>	0,302	0,09120	0,434	0,722	Sim
Tribalismo	↔	Status Social	0,213	0,04537	0,752	0,654	Sim
Tribalismo	↔	Idealismo	0,24	0,05760	0,752	0,578	Sim
Tribalismo	↔	Motivações Ecológicas	0,188	0,03534	0,752	0,814	Sim
Tribalismo	↔	Atitude para o Consumo Vegano	0,211	0,04452	0,752	0,751	Sim
Tribalismo	↔	Envolvimento com os Produtos Veganos	0,229	0,05244	0,752	0,664	Sim
Tribalismo	↔	Intenção de Compra	0,192	0,03686	0,752	0,614	Sim
Tribalismo	↔	<i>Word of Mouth</i>	0,313	0,09797	0,752	0,722	Sim
Status Social	↔	Idealismo	0,122	0,01488	0,654	0,578	Sim
Status Social	↔	Motivações Ecológicas	0,128	0,01638	0,654	0,814	Sim
Status Social	↔	Atitude para o Consumo Vegano	-0,007	0,00005	0,654	0,751	Sim
Status Social	↔	Envolvimento com os Produtos Veganos	0,057	0,00325	0,654	0,664	Sim
Status Social	↔	Intenção de Compra	0,006	0,00004	0,654	0,614	Sim
Status Social	↔	<i>Word of Mouth</i>	0,087	0,00757	0,654	0,722	Sim
Idealismo	↔	Motivações Ecológicas	0,25	0,06250	0,578	0,814	Sim
Idealismo	↔	Atitude para o Consumo Vegano	0,154	0,02372	0,578	0,751	Sim
Idealismo	↔	Envolvimento com os Produtos Veganos	0,175	0,03063	0,578	0,664	Sim

Idealismo	↔	Intenção de Compra	0,179	0,03204	0,578	0,614	Sim
Idealismo	↔	<i>Word of Mouth</i>	0,216	0,04666	0,578	0,722	Sim
Motivações Ecológicas	↔	Atitude para o Consumo Vegano	0,02	0,00040	0,814	0,751	Sim
Motivações Ecológicas	↔	Envolvimento com os Produtos Veganos	0,087	0,00757	0,814	0,664	Sim
Motivações Ecológicas	↔	Intenção de Compra	0,072	0,00518	0,814	0,614	Sim
Motivações Ecológicas	↔	<i>Word of Mouth</i>	0,093	0,00865	0,814	0,722	Sim
Atitude para o Consumo Vegano	↔	Envolvimento com os Produtos Veganos	0,81	0,65610	0,751	0,664	Sim
Atitude para o Consumo Vegano	↔	Intenção de Compra	0,884	0,78146	0,751	0,614	Não
Atitude para o Consumo Vegano	↔	<i>Word of Mouth</i>	0,456	0,20794	0,751	0,722	Sim
Envolvimento com os Produtos Veganos	↔	Intenção de Compra	0,818	0,66912	0,664	0,614	Não
Envolvimento com os Produtos Veganos	↔	<i>Word of Mouth</i>	0,423	0,17893	0,664	0,722	Sim
Intenção de Compra	↔	<i>Word of Mouth</i>	0,401	0,16080	0,614	0,722	Sim