

Fatores Relevantes para o Comportamento de Consumidores Vegetarianos

ANA CLARA APARECIDA ALVES DE SOUZA

Universidade Federal do Ceará
clara.ufc@gmail.com

ANDRÉ AROLDO FREITAS DE MOURA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
andrearoldo2@hotmail.com

SÍLVIA MARIA DIAS PEDRO REBOUÇAS

Universidade Federal do Ceará
smdpedro@gmail.com

HUGO OSVALDO ACOSTA REINALDO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
hugo@ufc.br

Fatores Relevantes para o Comportamento de Consumidores Vegetarianos

1. INTRODUÇÃO

A prática do vegetarianismo tem alcançado constante destaque nas discussões sobre hábitos relacionados à alimentação saudável e sustentável. Ruby (2012) destaca que por toda a história houve dificuldade em estudar e quantificar o vegetarianismo, especialmente devido à confusão que há em relação àquilo que o termo de fato representa. Entretanto, o autor afirma que o vegetarianismo se destaca como um fenômeno importante sobre o qual vale a pena a investigação empírica. Daí a importância de conhecer o comportamento dos consumidores vegetarianos.

Craig e Mangels (2010) destacam que amostras adicionais relacionadas ao interesse crescente em dietas vegetarianas podem ser verificadas pelo surgimento de cursos universitários sobre nutrição vegetariana e direitos dos animais, a proliferação de sites, revistas e livros de receitas com temáticas vegetarianas, e à atitude do público em pedir comida vegetariana ao comer fora de casa. Sobre o assunto, o IBOPE (2012) divulgou em pesquisa que o número de vegetarianos no Brasil tem crescido, tal fato leva a perceber um possível mercado consumidor em expansão.

Considerando então um mercado brasileiro em expansão, uma contribuição para a literatura nacional seria investigar o comportamento dos consumidores desse mercado. Portanto, nesse contexto, insere-se a cidade de Fortaleza a qual possui um mercado vegetariano em expansão e vários espaços de discussões sobre o tema em sites de redes sociais na internet. O presente estudo busca responder à seguinte questão de pesquisa: *Quais os fatores que influenciam e/ou reforçam a compra de produtos vegetarianos?*

Tem-se como **objetivo geral** da pesquisa, identificar o comportamento do consumidor vegetariano de Fortaleza.

Dado ao caráter de um mercado recente, passível de expansão e de agregar valor em toda a cadeia produtiva, assim como visando proporcionar uma visão mais sustentável para o mundo, a relevância deste trabalho consiste em identificar os fatores que motivam o comportamento destes consumidores. Ademais, tem-se a relevância de proporcionar subsídios para agentes de mercado e agências reguladoras para que possam proporcionar maior suporte a este mercado.

A metodologia do trabalho caracteriza-se como pesquisa descritiva, o método de coleta de dados utilizado foi *survey* e os dados foram coletados através de questionário digital estruturado e não disfarçado. A população e a amostra da pesquisa foram compostas por membros do grupo “Vegetarianos - Fortaleza”, localizado no *site* de rede sociais *Facebook*.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Comportamento do consumidor

A teoria do comportamento planejado foi uma teoria projetada para prever e explicar o comportamento humano em contextos específicos. Um fator central na Teoria é a intenção do indivíduo para realizar um determinado comportamento, além disso, o desempenho de um comportamento é uma função conjunta de intenções e controle comportamental percebido (AJZEN, 1991).

Segundo Ajzen (1991), intenções são assumidas para capturar os fatores motivacionais que influenciam o comportamento, são indicações do grau de dificuldade que as pessoas estão dispostas a enfrentar e tentar, de quanto esforço elas estão planejando exercer a fim de realizar o comportamento. Ainda conforme o autor, em termos gerais, quanto mais forte for a intenção de iniciar uma conduta, mais provável deve ser o seu desempenho. Intenções e percepções de controle do comportamento podem contribuir significativamente para a previsão do

comportamento, mas em qualquer aplicação, um pode ser mais importante do que o outro e, de fato, apenas um dos dois indicadores pode ser necessário.

Segundo Ajzen (2008) há um consenso geral de que o comportamento do consumidor refere-se em primeiro lugar ao ato da compra de um determinado produto ou serviço. Entretanto, destaca-se que esse não é o único comportamento de interesse para os psicólogos do consumo, pois também são buscadas informações relevantes para uma decisão de compra, seleção de ponto de venda ou prestador de serviços, e outras ações realizadas antes de um serviço ou compra.

Destacam-se que três crenças são consideradas determinantes preponderantes de intenções e ações de uma pessoa: crenças comportamentais, assumidas como influenciadoras de atitudes em relação ao comportamento; crenças normativas, constituem os fatores determinantes de normas subjetivas e crenças de controle, que fornecem a base para a percepção de controle comportamental. É ao nível das crenças que se pode aprender sobre os fatores únicos que induzem uma pessoa a se engajar no comportamento de interesse e solicitar outro para seguir um curso de ação diferente. (AJZEN, 1991).

Conforme Rodrigues *et al* (2012) o comportamento do consumidor é algo enigmático, pois os fatores que influenciam ou motivam o consumo emergem constantemente. Segundo os autores, há uma ênfase na influência de aspectos funcionais (utilitários) e de variáveis econômicas na decisão do consumidor, além de influências de fatores sociais, culturais ou psicológicos.

Quanto ao mercado relacionado ao vegetarianismo, cabe destacar, conforme Craig e Mangels (2010), que os restaurantes têm respondido ao interesse em dietas vegetarianas, como pôde ser observado em uma pesquisa realizada com *chefs*, a qual indicou que os pratos vegetarianos foram considerados "atraentes" ou "sempre favoritos" por 71%, e os pratos vegan, por 63%. Ressalta-se ainda que os restaurantes de comida rápida (*fast food*) estão começando a oferecer saladas, hambúrgueres vegetarianos e outras opções sem carne. Quanto a esse último exemplo, uma matéria da Revista Exame (SIMON, 2012) destaca o aparecimento dos primeiros restaurantes vegetarianos da rede internacional de lanchonetes McDonald's, duas unidades devem ser instaladas próximo aos centros de peregrinação na Índia. Essas tendências evidenciam a importância de um potencial mercado em expansão.

Rodrigues *et al* (2012) conduziram um estudo para compreender os fatores que influenciam as pessoas a aderirem ou adotarem o estilo de vida vegetariano. Foram verificados: o respeito à vida animal, a preocupação com a saúde, a proteção ao meio-ambiente, a influência de fontes de pesquisa, a influência de grupos de referência (familiares, amigos) e, por fim, o fator cultura de consumo e mercado. O primeiro fator investigado foi citado pela maioria dos entrevistados como o principal motivador para se tornarem vegetarianos, ou seja, a questão ética ligada à vida animal, o segundo principal motivador declarado pelos entrevistados foi a preocupação com a saúde.

Um ponto em destaque na pesquisa relaciona-se ao último fator "cultura de consumo e mercado", tais elementos são apontados como influenciadores negativos para a adoção de dietas vegetarianas, pelo fato de existir a "cultura de comer carne" e um mercado que a incentiva. Outro ponto negativo, conforme Ginsberg (2011), para que haja uma maior aceitação de dietas vegetarianas, é o preço dos produtos, especialmente em tempos de dificuldades econômicas.

3. VEGETARIANISMO

De acordo com a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB, 2012), do ponto de vista nutricional, ser vegetariano significa não se alimentar de carne de qualquer tipo. A posição da *American Dietetic Association* (CRAIG; MANGELS, 2010) é a de que dietas vegetarianas apropriadamente planejadas, incluindo vegetarianismo total ou dietas veganas, são saudáveis,

nutricionalmente adequadas e podem fornecer benefícios de saúde na prevenção e no tratamento de certas doenças. Destaca-se que, bem planejadas, tais dietas são apropriadas para todas as fases do ciclo de vida, incluindo gravidez, lactação, infância e adolescência, bem como para os atletas.

Conforme dados recentes, divulgados pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE, 2012), 15,2 milhões de brasileiros se declararam como vegetarianos. Dentre as cidades brasileiras com mais vegetarianos, segundo a pesquisa, ocupam as primeiras posições, São Paulo com 792.120, Rio de Janeiro com 632.00 e Fortaleza com 350.000. Fortaleza recebeu ainda o título de maior população vegetariana, em relação ao total demográfico, 14% de toda a população.

De acordo com a SVB (2012), existem diferentes formas de vegetarianismo, o tipo é definido a partir da inclusão ou exclusão dos produtos derivados de animais, conforme é possível observar no Quadro 1.

Tipos de dietas	Carnes	Ovos	Leites e derivados	Cereais	Leguminosas	Oleaginosas	Tubérculos	Frutas	Legumes	Verduras
OLV	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
LV	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
OV	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
V	Não	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
SV	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
O	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

Legenda: OLV - Ovo-lacto-vegetariano; LV - Lacto-vegetariano; OV - Ovo-vegetariano; V - Vegano; SV - Semivegetariano; O – Onívoro.

Quadro1: Tipos de vegetarianismo

Adaptado de Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB, 2012)

De acordo com o Guia Alimentar de Dietas Vegetarianas, elaborado pelo departamento de medicina e nutrição da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB, 2012) tem-se que o indivíduo caracterizado como ovolactovegetariano é aquele que utiliza ovos, leite e laticínios na alimentação; já o lactovegetariano, não utiliza ovos, mas faz uso de leite e laticínios; o ovovegetariano é aquele que não utiliza laticínios, mas consome ovos; o vegetariano estrito não utiliza nenhum alimento de origem animal, sendo também conhecido como vegetariano puro; há ainda o vegano, indivíduo que além de ser vegetariano estrito, recusa o uso de componentes animais não alimentícios, como vestimentas de couro, lã e seda, bem como produtos testados em animais. É possível encontrar ainda o termo semivegetariano, para caracterizar o indivíduo que come carnes brancas até 3 vezes por semana. Esse indivíduo, apesar de consumir carne em quantidade menor que o onívoro, não é considerado vegetariano (SVB, 2012). Tais definições corroboram com Ruby (2012), o qual destaca que a literatura indica que o termo “vegetariano” tornou-se bastante vago, variando daqueles indivíduos que ocasionalmente comem carne até aqueles que não consomem produtos de origem animal qualquer.

Ainda conforme o Guia (SVB, 2012), diversos são os motivos que levam uma pessoa a tornar-se vegetariana, dentre tais motivos destacam-se: **a ética** - os indivíduos não querem ter co-participação no abate, utilização ou exploração de animais, cabe ressaltar o conceito oferecido por Vásquez (1993), segundo o qual a ética diz respeito à teoria do comportamento moral dos homens e toda moral supõe determinadas normas, princípios ou regras de

comportamento; **a saúde** - devido a estudos que destacam os benefícios associados à maior utilização de produtos de origem vegetal e restrição de produtos do reino animal, bem como a sensação de bem estar relatada por indivíduos que já aderiram a tal dieta; **meio ambiente** - devido aos impactos nocivos causados pela pecuária; familiares - influência de outros membros da família; **espirituais e religiosos** – algumas religiões preconizam a adoção ao vegetarianismo; **ioga** – tem como um de seus preceitos a “não violência” que também se aplica a animais, daí alguns de seus praticantes adotarem a dieta vegetariana; **filosofia** - alguns motivos filosóficos levam os indivíduos a tornarem-se vegetarianos; **não aceitação do paladar** – a recusa de carne por esse motivo leva à adoção do vegetarianismo.

Desde os tempos dos filósofos gregos Pitágoras, Platão, Plutarco e Porfírio, preocupações éticas e espirituais têm motivado as pessoas a se abster de comer carne (Spencer, 1993 *apud* Ruby, 2012). A prática do vegetarianismo na Índia tem sido firmemente estabelecida há séculos, está associada ao poder, tradição e status, e é uma prática em que um indivíduo geralmente nasce (RUBY, 2012).

Em um estudo realizado por Jabs, Devine e Sobal (1998) foram identificados dois motivos distintos para a adoção de uma dieta vegetariana: ética e saúde. Verificou-se que “vegetarianos por saúde” adotaram a dieta vegetariana por preocupação com a doença em potencial. Já os “vegetarianos éticos” adotaram a dieta vegetariana por razões de bem-estar animal, com foco em considerações morais. Conforme esses autores, o processo para a adoção do vegetarianismo pode ocorrer gradualmente ou de repente. Ruby (2012) reforça que entre a maioria dos estudos recentes, as motivações mais comumente relatadas pelos vegetarianos são a preocupação com a ética da criação e abate de animais não-humanos e a preocupação com a saúde pessoal.

Em relação à saúde, com base em estudos anteriores, a SVB (2012) destaca que não foi observado aumento da prevalência de nenhuma doença crônica degenerativa não transmissível em populações vegetarianas e que foram encontrados resultados positivos relacionados à adoção da dieta, tais como a redução dos níveis séricos de colesterol, redução de risco e prevalência de doença cardiovascular, hipertensão arterial, diversos tipos de câncer e diabetes tipo 2.

Quanto à relação entre vegetarianismo e meio ambiente, conforme a maior organização defensora de direitos animais do mundo, *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA, 2012), o consumo de produtos de origem animal tem fortes impactos sobre o meio ambiente, pois a criação de animais para a alimentação requer grandes quantidades de terra, alimentos, energia, água. Além disso, os subprodutos da agropecuária poluem o ar e as vias navegáveis. A Instituição afirma que, por omitir produtos de origem animal, os vegetarianos são considerados ambientalistas de fato. *The Vegetarian Resource Group* (VRG, 2013) é outro importante canal que destaca diversas questões ligadas ao vegetarianismo e, dentre essas, a relação entre vegetarianismo e meio ambiente, especialmente fatores relacionados à água, pecuária e à produção de grãos.

4. METODOLOGIA

Quanto aos fins a pesquisa é classificada como descritiva, que segundo Collis e Hussey (2005), busca descrever o comportamento dos fenômenos, bem como obter informações sobre as características de uma determinada questão. Martins (1994) afirma ainda que esse tipo de pesquisa promove o estabelecimento de relações entre variáveis e fatos.

Foi adotada uma amostragem não probabilística e por conveniência, quando são utilizados grupos naturalmente formados (CRESWELL, 2010). Utilizou-se como instrumento de coleta um questionário digital estruturado e não disfarçado, hospedado na ferramenta Google docs, que permite o acesso dos respondentes por meio de um *link*. O questionário, conforme Roesch (2006) é o instrumento mais utilizado em pesquisa quantitativa. O

questionário era composto por perguntas objetivas e os construtos foram avaliados segundo a escala de Likert de 5 pontos. Seguiu-se metodologia similar ao estudo desenvolvido sobre o consumo de produtos orgânicos, desenvolvido por Albuquerque Júnior *et al* (2012).

A população alvo da pesquisa era composta por cerca de 350.000 pessoas que se declararam vegetarianos no último censo do Ibope (IBOPE, 2012). A amostra foi composta por 50 respondentes do grupo “Vegetarianos - Fortaleza” localizado no site de redes sociais "Facebook", que se disponibilizaram a responder à pesquisa. O questionário esteve disponível para os respondentes durante a primeira quinzena do mês janeiro de 2013.

O Quadro 1 apresenta o resumo do instrumento de coleta, contendo os construtos utilizados na aplicação do questionário e o suporte teórico para os mesmos. No Quadro 2 tem-se a codificação das variáveis observáveis de cada construto.

Quadro 1: Resumo do Instrumento de Coleta

Construto		Quantidade de itens	Referência	Objetivo
1	Atitudes em relação ao meio ambiente (ATMA)	05	PETA (2012); VRG (2013); Rodrigues <i>et al</i> (2012)	Mensurar crenças e sentimentos em relação ao construto meio ambiente (ATMA)
2	Motivações e crenças ligadas à saúde (MCS)	05	Jabs, Devine, e Sobal (1998); Ruby (2012); Rodrigues <i>et al</i> (2012)	Mensurar o construto saúde.
3	Opiniões em relação aos alimentos vegetarianos (OAV)	05	Rodrigues <i>et al</i> (2012);	Identificar opiniões em relação aos alimentos vegetarianos.
4	Atitudes em relação à compra de produtos vegetarianos (ATC)	06	Rodrigues <i>et al</i> (2012)	Mensurar as crenças, sentimentos e avaliações morais em relação a compra de FLV orgânicos.
5	Normas subjetivas (NS)	02	Rodrigues <i>et al</i> (2012)	Mensurar o poder social que influencia as intenções.
6	Frequência de compra de Produtos vegetarianos (FCP)	02	Os autores	Identificar a frequência de compra
7	Intenções comportamentais (IC)	02	Os autores	Mensurar expectativas de comportamento dos entrevistados em relação à compra.
8	Perfil Sociodemográfico	07	Os autores	Traçar um perfil do entrevistado.

Quadro 2: Codificação das variáveis observáveis de cada construto

Construto	Código da variável	Variável
Atitudes em	atma1	Diversas práticas adotadas para o desenvolvimento atual estão destruindo o meio

relação ao meio ambiente (ATMA)		ambiente.
	atma2	Prefiro consumir produtos reciclados.
	atma3	Faço a coleta seletiva do meu lixo.
	atma4	A menos que façamos algo, os danos ambientais serão irreversíveis.
	atma5	Pratico ações de preservação ambiental.
Motivações e crenças ligadas à saúde (MCS)	mcs1	É importante para mim que a comida que consumo diariamente me mantenha saudável.
	mcs2	É importante que a comida que consumo diariamente seja boa para minha pele, dentes, cabelo.
	mcs3	Tenho a impressão de que presto mais atenção à sua saúde do que outras pessoas.
	mcs4	Fico o tempo todo me perguntando se as coisas que como são boas para a minha saúde.
	mcs5	Estou preparado para abdicar de muitas coisas e me alimentar da maneira mais saudável possível..
Opiniões em relação aos alimentos vegetarianos (OAV)	oav1	Em minha opinião, os alimentos vegetarianos são mais saudáveis.
	oav2	Em minha opinião, os alimentos vegetarianos são mais éticos.
	oav3	Em minha opinião, os alimentos vegetarianos são mais sustentáveis.
	oav4	Em minha opinião, os alimentos vegetarianos são difíceis de encontrar.
	oav5	Em minha opinião, os alimentos vegetarianos são mais caros.
Atitudes em relação à compra de produtos vegetarianos (ATC)	atc1	Comprar alimentos vegetarianos ao invés dos convencionais me faz sentir que estou fazendo algo “politicamente correto”
	atc2	Comprar alimentos vegetarianos ao invés dos convencionais me faz sentir uma pessoa melhor.
	atc3	Comprar alimentos vegetarianos ao invés dos convencionais me faz sentir que estou contribuindo para algo melhor.
	atc4	Comprar alimentos vegetarianos ao invés dos convencionais seria...(escala de Likert 0-5, sendo 0 para “Danoso” e 5 para “Benéfico”)
	atc5	Comprar alimentos vegetarianos ao invés dos convencionais seria...(escala de Likert 0-5, sendo 0 para “Tolice” e 5 para “Sabedoria”)
	atc6	Comprar alimentos vegetarianos ao invés dos convencionais me faria sentir...
Normas subjetivas (NS)	ns1	A maioria das pessoas que são importantes para mim acha bobagem ser vegetariano(a).
	ns2	Grande parte das pessoas próximas a mim acha que eu deveria abandonar o vegetarianismo.
Frequência de compra de Produtos vegetarianos (FCP)	fcp1	Dentre as alternativas abaixo, escolha a que melhor descreve a frequência com que você compra produtos vegetarianos.
	fcp2	Dentre as alternativas abaixo, escolha a que melhor descreve a frequência com que você consome produtos vegetarianos fora de casa.
Intenções comportamentais (IC)	ic1	Eu planejo ser um vegetariano cada vez mais rigoroso.
	ic2	Eu pretendo ser vegetariano para sempre.

A partir dos dados coletados, foi conduzida uma estatística descritiva e a análise fatorial, que é um método estatístico multivariado cujo propósito é a definição de uma estrutura subjacente em uma matriz de dados. É um procedimento, portanto, de redução da dimensão dos dados originais que visa identificar um pequeno número de fatores que explique a maior parte da variação observada de um número de variáveis (HAIR JR *et al*, 2005).

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A Tabela 1 apresenta o perfil sócio-demográfico da amostra pesquisada.

Tabela 1

Caracterização	Porcentagem da Amostra
Sexo	
Feminino	66%

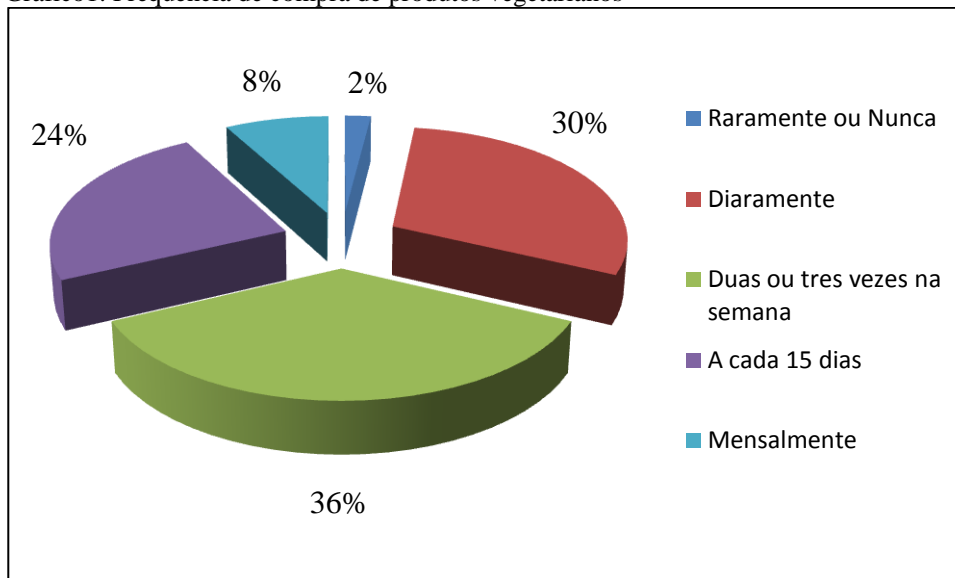
	Masculino	34%
Idade		
	17 a 25 anos	42%
	26 a 35 anos	50%
	36 a 45 anos	4%
	46 a 55 anos	4%
Escolaridade		
	Ensino Médio Incompleto	2%
	Ensino Médio	4%
	Superior Incompleto	46%
	Superior	24%
	Pos-graduação	24%
Estado civil		
	Solteiro	74%
	Casado	18%
	Separado ou divorciado	6%
	Viúvo	2%
Renda		
	Ate 1000	12%
	De 1001 a 3000	38%
	de 3001 a 5000	18%
	de 5001 a 7000	8%
	Mais de 7001	24%
Pessoas na casa		
	1 pessoa	12%
	2 pessoas	34%
	3 pessoas	32%
	4 pessoas	10%
	Mais de 4 pessoas	12%
Tempo de Vegetarianismo		
	Menos de 1 ano	22%
	Mais de 1 ano	22%
	Mais de 3 anos	20%
	Mais de 5 anos	32%
	Sempre foi	4%

Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com a tabela, pode-se observar a predominância do sexo feminino na amostra: das 50 pessoas entrevistadas, 33 foram mulheres (66%) enquanto 17 (34%) homens. No que corresponde a faixa etária dos respondentes, constatou-se que há uma ligeira equiparação entre as faixas de 17 a 25 anos (42%) e 26 a 35 anos (50%), a minoria encontra-se acima dos 36 anos. A maioria dos respondentes declarou escolaridade “superior incompleto” e estado civil “solteiro”. No que tange ao tempo de vegetarianismo, constatou-se uma equiparação entre: menos de 1 ano, mais de 1 ano, mais de 3 anos. No entanto, a maior parte dos respondentes é vegetariana há mais de 5 anos.

Foi solicitado ainda aos respondentes que indicassem a frequência na qual costumam comprar produtos vegetarianos e a frequência com que costumam consumir esses produtos fora de casa. Os resultados são visualizados respectivamente nos Gráficos 1 e 2.

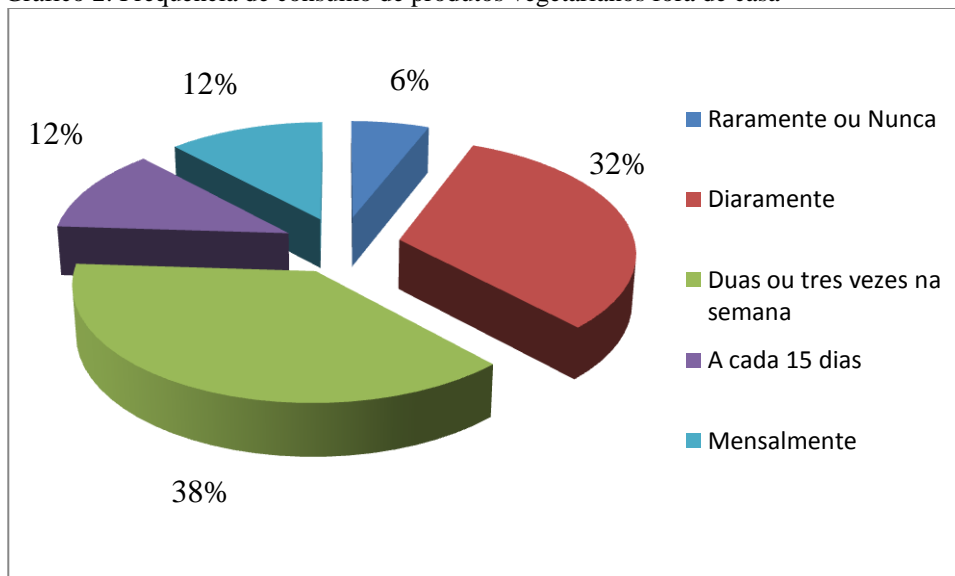
Gráfico 1: Frequência de compra de produtos vegetarianos



Fonte: Dados da Pesquisa

O gráfico revela que quanto à frequência com que os respondentes compram produtos vegetarianos, houve uma predominância das respostas “duas ou três vezes na semana” e “diariamente”, revelando que há uma relativa intensidade na procura por produtos que atendam à demanda desses consumidores.

Gráfico 2: Frequência de consumo de produtos vegetarianos fora de casa



Fonte: Dados da Pesquisa

Corroborando com o que foi observado no gráfico anterior, este trata da frequência com que os respondentes consomem produtos vegetarianos fora de casa. Observa-se que neste também houve uma predominância da resposta “duas ou três vezes na semana” seguida por “diariamente”. Assim, a partir das duas figuras, pode-se perceber que há uma relativa intensidade no consumo de produtos vegetarianos de acordo com a amostra investigada.

5.1 Análise descritiva dos construtos

A média e o desvio padrão dos construtos levantados no referencial teórico segundo a escala de Likert de 0 a 5 pontos, e na metodologia referentes ao vegetarianismo são demonstrados na tabela 2 e tabela 3.

Tabela 2 – Estatística descritiva dos construtos ligados à saúde e ao meio ambiente.

Construto	Variável	Média	Desvio Padrão
Atitudes em relação ao meio ambiente	Diversas práticas adotadas para o desenvolvimento atual estão destruindo o meio ambiente.	4,7600	,51745
	Prefiro consumir produtos reciclados.	4,1400	,94782
	Faço a coleta seletiva do meu lixo.	3,4800	1,35887
	A menos que façamos algo, os danos ambientais serão irreversíveis.	4,6200	,77959
	Pratico ações de preservação ambiental.	4,1800	,96235
Motivações e crenças ligadas à saúde	É importante para mim que a comida que consumo diariamente me mantenha saudável.	4,4000	,88063
	É importante que a comida que consumo diariamente seja boa para pele, dentes, cabelo.	3,9600	1,04900
	Tenho a impressão de que presto mais atenção à saúde do que outras pessoas.	3,4800	1,24933
	Fico o tempo todo me perguntando se as coisas que como são boas para a minha saúde	3,2000	1,22890
	Estou preparado para abdicar de muitas coisas e me alimentar da maneira mais saudável possível.	3,4400	1,07210
	Em minha opinião, os alimentos vegetarianos são mais saudáveis.	4,5200	,83885

Fonte: Dados da pesquisa

Os valores mais elevados de média (4,76 e 4,62) estão relacionados a dois itens do construto “Atitudes em relação ao meio ambiente”, a saber: “Diversas práticas adotadas para o desenvolvimento atual estão destruindo o meio ambiente” e “A menos que façamos algo, os danos ambientais serão irreversíveis”. Tais valores revelam a preocupação dos respondentes com fatores ligados às questões ambientais, o que corrobora com a discussão apresentada pela PETA (2012) e pela VRG (2013), ressaltadas no referencial teórico.

No segundo construto apresentado na Tabela 2 “Motivações e crenças ligadas à saúde”, os valores 4,52 e 4,40 revelam a ligação feita pelos respondentes entre os fatores saúde e vegetarianismo, fato bastante ressaltado pela SVB (2012) e Ruby (2012). Essas médias revelam que os respondentes associam positivamente uma boa alimentação à saúde. Ressalte-se que o “crédito” dado à saúde, foi menor do que as preocupações com o bem estar do planeta, diferente dos resultados de Essoussi e Zahaf (2009) e Albuquerque Júnior *et al* (2012) que averiguaram essa relação com produtos orgânicos.

Tabela 3 - Estatística descritiva dos construtos ligados a teoria do comportamento planejado.

Intenções comportamentais	Comprar alimentos vegetarianos ao invés dos convencionais me faria sentir...	4,4000	1,01015
	Eu planejo ser um vegetariano cada vez mais rigoroso.	4,8600	,45221
	Eu pretendo ser vegetariano para sempre.	4,7400	,59966
	Em minha opinião, os alimentos vegetarianos são mais éticos.	4,8600	,45221

Opiniões em relação aos alimentos vegetarianos	Em minha opinião, os alimentos vegetarianos são difíceis de encontrar.	3,4400	1,29615
	Em minha opinião, os alimentos vegetarianos são mais caros.	3,6000	1,22890
Atitudes quanto à compra de produtos vegetarianos.	Em minha opinião, os alimentos vegetarianos são mais sustentáveis.	4,5200	,78870
	Comprar alimentos vegetarianos ao invés dos convencionais me faz sentir que estou fazendo algo “politicamente correto”.	3,9600	1,24474
	Comprar alimentos vegetarianos ao invés dos convencionais me faz sentir uma pessoa melhor.	3,8600	1,39985
	Comprar alimentos vegetarianos ao invés dos convencionais me faz sentir que estou contribuindo para algo melhor.	4,1200	1,23949
	Comprar alimentos vegetarianos ao invés dos convencionais seria...	4,5200	,76238
	Comprar alimentos vegetarianos ao invés dos convencionais seria...	4,4800	,78870
Normas subjetivas	A maioria das pessoas que são importantes para mim acha bobagem ser vegetariano(a)	3,0200	1,31692
	Grande parte das pessoas próximas a mim acha que eu deveria abandonar o vegetarianismo.	2,9800	1,34756
Frequência de compra de Produtos vegetarianos	Dentre as alternativas abaixo, escolha a que melhor descreve a frequência com que você compra produtos vegetarianos.	2,06	,978
	Dentre as alternativas abaixo, escolha a que melhor descreve a frequência com que você consome produtos vegetarianos fora de casa.	1,92	1,085

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 3 revela que os maiores valores foram atribuídos a questões ligadas ao construto “Intenções Comportamentais”, a saber: “Eu planejo ser um vegetariano cada vez mais rigoroso” e “Em minha opinião, os alimentos vegetarianos são mais éticos”, ambos com a média 4,86. Tal observação destaca o rigor adotado pelos respondentes e a forte influência das questões éticas no comportamento desses indivíduos, como destacado em Jabs, Devine, e Sobal (1998), SVB (2012) e Ruby (2012).

É importante ressaltar o fato de que, de acordo com a pesquisa, os alimentos vegetarianos são percebidos como alimentos ligeiramente mais difíceis de encontrar, denotados pela média de 3,44 e 3,6 dos itens acerca do construto “Opinião em relação aos alimentos vegetarianos”.

Os itens “Em minha opinião, os alimentos vegetarianos são mais sustentáveis” e “Comprar alimentos vegetarianos ao invés dos convencionais” mostraram médias iguais, de 4,52. Isso indica que na avaliação dos respondentes a compra de alimentos vegetarianos é vista como uma ação positiva e benéfica.

5.2 Análise Fatorial

A análise de componentes principais foi conduzida nos 27 itens do questionário com rotação ortogonal (Varimax) na amostra de 50 respondentes, para verificação de existência de dimensões latentes nos dados. No que se refere aos testes de adequação da amostra, a Tabela 4 sintetiza o diagnóstico referente à adequação.

Tabela 4: Teste de KMO e de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		,611
Teste de esfericidade de Bartlett	Chi-quadrado aprox	839,002
	Gl (graus de liberdade)	351
	Valor p	,000

Fonte: Elaborado pelos autores

A medida de Kaiser-Meyer-Olkin verificou a adequação amostral para a análise (KMO = 0,751) e todos os valores de KMO para os itens, individualmente, se mostraram adequados. O teste de esfericidade de Bartlett indicou que as correlações entre os itens foram suficientes para suportar o uso da análise fatorial. Essa análise inicial revelou que nove componentes obedeceram ao critério de Kaiser do autovalor (“Eigenvalue”) maior que 1, conforme observado na Tabela 5.

Tabela 5: Critério de Kaiser acerca da quantidade de construtos

Componentes	Autovalores Iniciais			Soma da Extração das Cargas ao quadrado			Soma das Rotações das cargas ao quadrado		
	Total	% da Variância	Cumulativo%	Total	% da Variância	Cumulativo%	Total	% da Variância	Cumulativo%
1	7,501	27,781	27,781	7,501	27,781	27,781	4,854	17,977	17,977
2	2,871	10,632	38,414	2,871	10,632	38,414	2,885	10,684	28,661
3	2,225	8,241	46,655	2,225	8,241	46,655	2,853	10,565	39,226
4	1,983	7,344	53,999	1,983	7,344	53,999	1,950	7,222	46,449
5	1,523	5,642	59,642	1,523	5,642	59,642	1,914	7,087	53,536
6	1,431	5,301	64,942	1,431	5,301	64,942	1,808	6,695	60,231
7	1,301	4,819	69,762	1,301	4,819	69,762	1,700	6,295	66,526
8	1,172	4,340	74,102	1,172	4,340	74,102	1,566	5,798	72,324
9	1,017	3,766	77,868	1,017	3,766	77,868	1,497	5,544	77,868

Fonte: Elaborado pelos autores

A análise fatorial mostra que, em conjunto, os nove fatores explicam 77,86% da variância. Considerando o tamanho da amostra (N=50) e o critério de Kaiser, este foi o número de componentes mantido na análise, além de se estar trabalhando com 27 variáveis observadas, ou seja, dentro do limite aceitável, que é entre 20 e 50 variáveis.

Tabela 6: Matrix de Componente Rotacionado

Variável	Componente								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
atma1									,910
atma2				,658					
atma3				,550	-,469				
atma4									,558

atma5				,829				
mcs1			,818					
mcs2			,832					
mcs3			,641					
mcs4			,629					
mcs5			,524		,670			
oav1	,427				,622			
oav2		,686						
oav3	,674				,472			
oav4						,747		
oav5						,836		
atc1	,836							
atc2	,871							
atc3	,856							
ns1						,881		
ns2						,876		
fcp1								-,760
fcp2				-,412				-,556
atc6		,680						
ic1		,810						
atc4	,799							
ic2	,410	,732						
atc5	,744	,464						

Fonte: Elaborado pelos autores

Observa-se que os fatores agrupados guardam, em grande medida, vínculo com os construtos originais, ficando agrupados em fatores identificados conforme o Quadro 3. Segundo Hair Jr *et al* (2005), na matriz, deve-se: (1) observar as cargas fatoriais de cada variável e (2) identificar as variáveis que apresentam elevadas cargas fatoriais em ambos os componentes, no caso, valores acima de 0,40. Esses autores sugerem que um dos pressupostos da análise fatorial é a estrutura simples de seus componentes. Para esses autores, em amostras de até 200 observações, como a desta investigação, tem-se 0,40 como o limite aceitável da contribuição da variável na criação do fator com o objetivo de evitar o problema da indeterminação da relação entre variáveis e fatores.

Pode-se perceber que atributos referentes aos construtos ligados ao meio ambiente, à saúde, atitudes em relação à compra dos produtos e normas subjetivas apresentaram cargas fatoriais elevadas o que demonstra a importância desses fatores em relação aos produtos vegetarianos.

O Quadro 3 demonstra os atributos extraídos e agrupados nos respectivos fatores da análise fatorial.

Quadro 3: Fatores extraídos e agrupados

Fator	Variáveis observadas
1. Atitudes quanto à compra de produtos vegetarianos. (ATC)	oav3 - Em minha opinião, os alimentos vegetarianos são mais sustentáveis. atc1 - Comprar alimentos vegetarianos ao invés dos convencionais me faz sentir que estou fazendo algo “politicamente correto”. atc2 - Comprar alimentos vegetarianos ao invés dos convencionais me faz sentir uma pessoa melhor. atc3 - Comprar alimentos vegetarianos ao invés dos convencionais me faz sentir que estou

	contribuindo para algo melhor. atc4 - Comprar alimentos vegetarianos ao invés dos convencionais seria... atc5 - Comprar alimentos vegetarianos ao invés dos convencionais seria...
2. Intenções comportamentais (IC)	oav2 - Em minha opinião, os alimentos vegetarianos são mais éticos. atc6 - Comprar alimentos vegetarianos ao invés dos convencionais me faria sentir... ic1 - Eu planejo ser um vegetariano cada vez mais rigoroso. ic2 - Eu pretendo ser vegetariano para sempre.
3. Motivações e crenças ligadas à saúde (MCS)	mcs1 - É importante para mim que a comida que consumo diariamente me mantenha saudável. mcs2 - É importante que a comida que consumo diariamente seja boa para pele, dentes, cabelo. mcs3 - Tenho a impressão de que presto mais atenção à saúde do que outras pessoas. mcs4 - Fico o tempo todo me perguntando se as coisas que como são boas para a minha saúde.
4. Atitudes em relação ao meio ambiente (ATMA – Individual)	atma2 - Prefiro consumir produtos reciclados. atma3 - Faço a coleta seletiva do meu lixo. atma5 - Pratico ações de preservação ambiental.
5. Comportamento saudável	oav1 - Em minha opinião, os alimentos vegetarianos são mais saudáveis. mcs5 - Estou preparado para abdicar de muitas coisas e me alimentar da maneira mais saudável possível.
6. Normas subjetivas (NS)	ns1 - A maioria das pessoas que são importantes para mim acha bobagem ser vegetariano(a) ns2 - Grande parte das pessoas próximas a mim acha que eu deveria abandonar o vegetarianismo.
7. Acessibilidade	oav4 - Em minha opinião, os alimentos vegetarianos são difíceis de encontrar. oav5 - Em minha opinião, os alimentos vegetarianos são mais caros.
8. Freqüência de compra de Produtos vegetarianos (FCP)	fcp1 - Dentre as alternativas abaixo, escolha a que melhor descreve a frequência com que você compra produtos vegetarianos. fcp2 - Dentre as alternativas abaixo, escolha a que melhor descreve a frequência com que você consome produtos vegetarianos fora de casa.
9. Atitudes em relação ao meio ambiente (ATMA GERAL)	atma1 - Diversas práticas adotadas para o desenvolvimento atual estão destruindo o meio ambiente. atma4 - A menos que façamos algo, os danos ambientais serão irreversíveis.

Observa-se que o construto “Atitudes quanto à compra de produtos vegetarianos” ficou com todas as variáveis concentradas no Fator 1 e com apenas uma variável do Fator 6. O Fator 2 contém, além das duas variáveis que o representam, a presença de uma variável do Fator 1 e outra do Fator 6. O Fator 3 também concentrou todas as suas variáveis e apenas uma variável do Fator 6. O Fator 4 reuniu apenas as suas variáveis, ou seja, aquelas ligadas às “Atitudes em relação ao meio ambiente” numa perspectiva individual. O Fator 5 ficou composto por uma variável do Fator 3 e outra do Fator 7, ambas relacionadas à saúde. O Fator 6, último fator observado, permitiu o agrupamento das exatas duas variáveis que o representavam. O Fator 7 reuniu apenas duas das suas cinco variáveis, as demais foram isoladas em fatores diferentes, o que fez com que este fator fosse o mais disperso entre os demais. O Fator 8, permitiu o agrupamento das exatas duas variáveis que o representavam. O Fator 9 apresentou-se semelhante ao Fator 4 “Atitudes em Relação Ao Meio Ambiente”, mas em uma perspectiva mais geral.

Diante de tais observações, percebe-se um agrupamento moderadamente alinhado aos construtos ligados às perguntas definidas no instrumento de coleta.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve o objetivo de averiguar quais fatores influenciam e/ou reforçam a compra de produtos vegetarianos. Foi realizada pesquisa com os 50 participantes de um total de 530 membros de vegetarianos da cidade de Fortaleza integrantes do grupo "Vegetarianos-Fortaleza" disponível online no site de redes sociais "Facebook" e como forma de se alcançar os objetivos propostos foram utilizadas a estatística descritiva e análise fatorial.

De acordo com a amostra investigada, constatou-se entre os pesquisados uma predominância de pessoas do sexo feminino. A maior parcela dos entrevistados declarou ter escolaridade em nível superior, e, o número de pós-graduados também apresentou-se relevante. A grande parte dos entrevistados é solteira. No tangente ao tempo de vegetarianismo, a maioria dos respondentes declara que adotou a dieta há mais de cinco anos.

Constatou-se um ligeiro equilíbrio entre os respondentes que declaram comprar duas ou três vezes por semana e aqueles que declaram comprar diariamente. Esse dado averigua a frequência de compra e a importância que os entrevistados atribuem aos alimentos vegetarianos.

Ademais, a análise dos dados sugere que os fatores que influenciam de forma mais precisa a compra de produtos vegetarianos pelos consumidores são fatores ligados ao construto atitudes em relação ao meio ambiente e motivações e crenças ligadas à saúde, construtos que apresentaram itens com cargas fatoriais mais elevadas. A amostra pesquisada buscaria, assim, o consumo de produtos vegetarianos tendo em vista a preocupação com o meio ambiente e a saúde, ou seja, uma visão sustentável e também condizente com melhor qualidade de vida.

As contribuições do estudo envolvem o suporte na compreensão das variáveis determinantes do comportamento de um mercado recente, passível de expansão e propício a gerar lucro. Dessa forma, propõe-se aos agentes da cadeia produtiva, uma base para a formulação e implementação de estratégias voltadas ao mercado local. Adicionalmente, as autoridades de Fortaleza podem fornecer subsídios para que estes agentes (agricultores, fabricantes e varejistas) construam valor sobre os produtos direcionando esforços, inclusive de comunicação e de política de preços, voltados a aspectos saudáveis e sustentáveis.

Sugere-se para pesquisas futuras a introdução de outras variáveis que possam influenciar direta ou indiretamente o comportamento do consumidor e se os resultados encontrados nesta pesquisa se aplicam a novos entrantes assim como em outras localidades do Brasil.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. **Consumer attitudes and behavior**. In: HAUGTVEDT, C. P.; HERR, P. M.; CARDES, F. R. (Eds.). Handbook of consumer psychology. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2008.
- ALBUQUERQUE JÚNIOR, E. P. ; SILVA-FILHO, J.C.L. ; COSTA, J. S. ; SANTOS, S. M. . Aspectos relativos à saúde e ao meio ambiente ligados ao consumo de alimentos orgânicos. In: XIV Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente - Gestão Sustentável: uma perspectiva internacional Pós -Rio + 20., 2012. **Anais...** São Paulo. XIV ENGEMA, 2012.
- COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- CRAIG, W.J.; MANGELS, A.R. Postura de la Asociación Americana de Dietética: dietas vegetarianas. American Dietetic Association. **Actividad Dietética**, v. 14, n. 1, p. 10-26, 2010.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo e quantitativo**. 3. ed., Porto Alegre: Artmed, 2010.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESSOUSSI, L.H.; ZAHAF, M. Exploring the decision-making process of Canadian organic food consumers: motivations and trust issues. **Qualitative Market Research: an international Journal**, v.12, n.4, pp. 443-459, 2009.

FÁVERO, L. P. L.; BELFIORE, P.; CHAN, B. L; SILVA, F. L. da. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. São Paulo: Campus, 2009.

GINSBERG, C. The Market for Vegetarian Food. **Vegetarian Journal**, v. 30, Issue Three, 2011.

HAIR JR et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

IBOPE. **Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Dia-Mundial-do-Vegetarianismo-8-da-populacao-brasileira-afirma-ser-adepta-ao-estilo.aspx> Acesso em: 20 dez. 2012.

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), 196–203.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MAY, Tim. **Pesquisa social: questões, métodos e processos**. 3. Ed., Porto Alegre: Artmed, 2004.

PETA. **People for the Ethical Treatment of Animals**. Disponível em: <http://www.peta.org/issues/animals-used-for-food/vegetarianism-and-the-environment.aspx> Acesso em: 22 dez. 2012.

RODRIGUES et al. O Vegetarianismo como Estilo de Vida e Postura de Consumo: uma análise dos fatores influentes na adoção de uma dieta vegetariana. In: Encontro Nacional de Estudos do Consumo, 4., Rio de Janeiro, 2012. **Anais...** Rio de Janeiro: 2012.

ROESCH, Sylvia Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. Ed., São Paulo: Atlas, 2006.

RUBY, M. B. Vegetarianism: a blossoming field of study. **Appetite**, v. 58, p. 141–150, 2012.

SIMON, Cris. McDonald's vai abrir primeiros restaurantes vegetarianos. **Revista Exame**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/mcdonald-s-vai-abrir-primeiros-restaurantes-vegetarianos> Acesso em: 20 dez. 2012.

SVB. **Sociedade Vegetariana Brasileira**. Disponível em: <http://www.svb.org.br>. Acesso em: 15 nov. 2012.

VRG. **The Vegetarian Resource Group**. Disponível em: <http://www.vrg.org/environment/>. Acesso em: 03 jan. 2013.