

RELAÇÃO ENTRE OS FATORES DE INFLUÊNCIA NO CONSUMO DE VEGETARIANOS E VEGANOS E VARIÁVEIS SOCIOECONÔMICAS

Juliana de Oliveira Becheri
Lauriene Teixeira Santos;
Izadora Ribeiro e Garcia de Oliveira
Milena Abreu Ávila

Resumo:

Considerando a importância dos aspectos intrínsecos ao anticonsumo na sociedade moderna, bem como o aumento de vegetarianos e veganos no Brasil, o presente artigo possui como objetivo geral: entender a relação entre as variáveis socioeconômicas e os fatores que influenciam os consumidores vegetarianos e veganos. A coleta de dados foi realizada através de questionário disponibilizado na plataforma *Google Docs*, obtendo 122 respondentes. A amostra foi do tipo probabilística de população infinita, com um nível de confiança de 96%. Os métodos estatísticos empregados foram: análise fatorial e análise de variância, envolvendo tabela cruzada, ambos operacionalizados no *software SPSS*, versão 17.0. Através do estudo verificou-se que vegetarianos e veganos não diferem quanto à importância atribuída aos fatores pesquisados, contudo, a idade e a escolaridade mostraram-se como variáveis determinantes para a diferenciação destes fatores entre os consumidores. Todas as hipóteses levantadas foram confirmadas.

Palavras-Chave: Consumo; Nicho de mercado; Vegetarianismo; Veganismo.

1 INTRODUÇÃO

A eclosão do movimento pelos direitos dos animais aconteceu a partir dos questionamentos feitos por um grupo de pensadores da Universidade de Oxford em 1970 (LIRA, 2013). Outro fator que apresentou impacto para o público vegetariano/vegano no mesmo ano foi o ativismo ambiental, pautado pela crítica ao estilo de vida voltado para o consumo desenfreado, sem engajamento e despolitizado, qualificando o mundo ocidental capitalista (LIRA, 2013).

Tratando-se especificamente do Brasil, nos anos 2000, houve uma ascensão de pessoas, grupos e organizações mobilizadas em torno da “causa animal” (VILELA, 2017). Contudo, o autor destaca que não se trata de um movimento homogêneo, já que apresenta uma diversidade de atores com posicionamentos diversos, que muitas vezes podem ser discordantes entre as “ideologias”, objetivos a serem alcançados e estratégias utilizadas e defendidas.

Nesse sentido, o consumo emerge como uma questão analítica relevante (VILELA, 2017). Assim, é bastante pertinente que haja estudos voltados para as relações entre seres humanos e consumo, visando conhecer as características individuais e culturais, sendo possível ainda constituir uma imagem das pessoas e dos grupos sociais a que estas pertencem (D'ANGELO, 2003).

Cabe ressaltar que as pessoas denominadas vegetarianas, manifestam suas escolhas através do consumo específico de determinados alimentos. Conforme a dieta realizada, pode-se dividir os vegetarianos em vegetarianos estritos (não comem nada de

origem animal), lacto-vegetarianos (além da carne, exclui ovos da dieta, mas mantém o leite) e ovo-vegetarianos (além da carne, exclui também o leite da dieta, mas mantém o consumo de ovos) (BARONI, 2018). Neste último caso, não há restrição quanto a outros produtos que sejam de origem animal (BARONI, 2018). Já as práticas veganas estão relacionadas a um tipo seletivo de consumo, em que há a recusa de todo e qualquer produto que possua origem animal, ou que foram testados em animais (VILELA, 2017; BARONI, 2018). Dessa forma, compreende-se que o veganismo está atrelado a um estilo de vida (BARONI, 2018).

De forma geral, considerando tanto vegetarianos quanto veganos, é possível entender que os produtos passaram de meros elementos funcionais ou de indicador de *status*, para gradativamente ganharem novos significados, como reflexo da velocidade das mudanças sociais e das novas instâncias de manifestação e expressão individuais e coletivas (D'ANGELO, 2003).

Diante do exposto, percebe-se que o público vegetariano/vegano pode apresentar ricas informações relacionadas ao consumo por eles praticado, principalmente conforme os fatores que influenciam às suas preferências. A justificativa deste estudo se aprofunda na medida em que, de acordo com a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB, 2018) baseada em uma pesquisa do IBOPE Inteligência (2018), o número de vegetarianos tem crescido no Brasil, sendo que 14% da população se declara vegetariana. No ano 2012 esse número era de 8%. Segundo o portal WVegan (2019), não há pesquisas no Brasil sobre o número de veganos, mas estima-se que existam aproximadamente 7 milhões no país.

Com o mercado de vegetarianos e veganos em ascensão, e os diversos aspectos que podem ter influência nas suas práticas de consumo, o presente artigo objetiva entender a relação entre as variáveis socioeconômicas e os fatores que influenciam os consumidores vegetarianos e veganos. Especificamente, busca-se entender a relação entre as variáveis socioeconômicas com: a) a preocupação ambiental; b) o bem-estar dos animais; c) a consciência com a saúde; d) e com o *status* social.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONSUMIDORES VEGETARIANOS E VEGANOS

O consumo é um dos fenômenos mais relevantes da sociedade moderna (D'ANGELO, 2003; RODRIGUES *et al.*, 2012). De acordo com McCracken (2003), o consumo além de despertar o sentimento de satisfação das necessidades dos indivíduos, também produz significados que emergem em comportamentos que podem motivar ou influenciar o consumo de determinados bens.

Dessa forma, percebe-se que os bens de consumo possuem significados que podem ir além do seu valor comercial e de sua utilidade, visto que têm a capacidade de carregar e comunicar significados culturais, valores e atitudes (ACEVEDO *et al.*, 2019; MCCRACKEN, 2007). Assim, o ato do consumo transforma-se em um ato de adesão simbólica, uma vez que a escolha do objeto passa a ser uma questão estratégica, isto porque permite ao consumidor continuamente definir e redefinir sua identidade (RETONDAR, 2008).

Consoante, o estudo de Rodrigues *et al.* (2012) sugere que a escolha por determinados bens de consumo transcende as preferências individuais, sendo um ato que possibilita a criação de identidades, as quais os indivíduos se inserem na busca de bens e produtos que visam representar o seu estilo de vida, sendo esse processo diretamente

relacionado a sua intenção de compra. Nesse sentido, os movimentos vegano e vegetariano se inserem em um escopo de análise interessante no que tange ao comportamento de consumo.

O vegetarianismo, o qual inclui também o veganismo, são movimentos a favor da utilização de produtos de origem não animal, principalmente no que se refere a alimentação. Como já se sabe, os vegetarianos são considerados adeptos ao consumo de alimentos de origem não animal, entretanto, existem diversas classificações que diferenciam o tipo e as preferências da dieta adotada (RÉVILLION *et al.*, 2020; BARONI, 2018). O veganismo, por sua vez, além de defender o consumo de alimentos de origem não animal, também inclui em seu comportamento a utilização de cosméticos, roupas e dentre outros produtos que não utilizam nenhuma forma de produção ou teste em animais (ACEVEDO *et al.*, 2019).

O vegetarianismo e veganismo são nichos de mercado que vêm crescendo gradativamente nos últimos anos (RÉVILLION *et al.*, 2020; ACEVEDO *et al.*, 2019) e em 2019, registrou-se que as vendas globais de produtos veganos atingiram aproximadamente 55 milhões de dólares (RÉVILLION *et al.*, 2020). Percebe-se que a demanda e/ou preferências por produtos de origem não animal é uma tendência de consumo crescente projetada para os próximos anos.

Entretanto, os conceitos de vegetarianismo e veganismo são partes de uma construção social demarcada por diversos aspectos, como comportamentos, atitudes, valores e preferências individuais e/ou coletivas que podem ser influenciados por fatores socioeconômicos ou até mesmo diretrizes socioculturais (RÉVILLION *et al.*, 2020; ACEVEDO *et al.*, 2019). Révillion *et al.* (2020) afirmam que existem diferentes motivações intrínsecas a adoção de uma dieta vegana ou vegetariana pelos indivíduos. Isto porque, vários fatores podem influenciar suas preferências, como os valores pessoais que podem estar relacionados a preocupação com o bem-estar animal e o meio ambiente, a preocupação com a saúde e com o corpo e até mesmo com relação à orientação religiosa (RODRIGUES *et al.*, 2012).

Nesse sentido, compreende-se que os adeptos ao movimento vegetariano e vegano defendem causas para além do consumo em si, são indivíduos que se preocupam e/ou se posicionam a questões muito mais amplas, como ambientais, econômicas, políticas, culturais e sociais. Dessa forma, o consumo está diretamente relacionado aos aspectos subjetivos intrínsecos às preferências e posicionamentos destes indivíduos. Assim, torna-se relevante compreender os principais fatores que podem influenciar as preferências de consumidores vegetarianos e veganos.

2.2 FATORES E PREFERÊNCIAS DE CONSUMIDORES VEGETARIANOS E VEGANOS

Observa-se que o movimento vegetariano/vegano deixou de ser individual para se tornar coletivo, indicando uma mudança na estratégia da transformação social, a partir de práticas cotidianas (BENNETT, 2004). Cada vez mais podemos ver novas discussões surgindo no meio, como por exemplo a discussão ética envolvendo os animais.

O bem-estar animal, independentemente do quanto se acredita em “tratar bem” os animais não-rationais implica em que eles não devem servir como nutrição alimentar, como acessórios do vestuário, como sujeitos de testes em experimentos laboratoriais, toxicológicos, militares ou espaciais e, não devem sequer, ser objetos de diversão ou esporte, cultos religiosos, ou quaisquer outras habilidades que não sejam de sua afeição como indivíduo ou, no mínimo, como espécie (REGAN, 2001).

De acordo com o estudo de Rodrigues *et al.* (2012), uma das principais razões em se adotar uma dieta vegetariana e/ou vegana é o bem-estar animal, visto que esta atitude tem influenciado cada vez mais pessoas a refletirem sobre o seu comportamento em relação ao consumo, tanto no que diz respeito aos hábitos alimentares como também a sustentabilidade.

Nesse sentido, percebe-se na literatura que a existência da preocupação com o bem-estar animal no contexto das causas vegetarianas/veganas também está atrelada a preocupação ambiental. De acordo com dados oficiais, anualmente, cria-se e abate-se mais de setenta bilhões de animais terrestres para o consumo alimentar (FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS, 2018). Levando em consideração que cada um destes animais necessita de terra, água, alimento e energia, nota-se que esse quadro pode causar modificações em ecossistemas, além de gerar uma grande parcela de resíduos que vão para atmosfera, solo e água (FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS, 2018).

É possível notar a magnitude dos fluxos de matéria e energia envolvidas nessa indústria, e o quão prejudicial o consumo de carne se torna para o meio ambiente e, conseqüentemente, para aqueles que dele necessitam. Relacionado a degradação do meio ambiente ocasionado por esta indústria, a Sociedade Vegetariana Brasileira (2011) destaca: a acentuação da problemática da fome; a contaminação das águas e o assoreamento dos recursos hídricos; a desertificação e o impacto negativo sobre a biodiversidade e as matas nativas; a degradação da vegetação e a compactação dos solos.

O estudo de Craig e Mangels (2010) denota que o interesse pelos movimentos veganos e vegetarianos também tem sido influenciado pelo surgimento de cursos, sites e livros focados em nutrição vegetariana e/ou vegana. Além de que, a preocupação ambiental também pode estar relacionada ao conhecimento sobre as questões ambientais, fatores esses que permitem inferir que o grau de escolaridade deste grupo de indivíduos tende a influenciar o seu comportamento em relação ao consumo.

Considerando a perspectiva do consumo e a importância do engajamento ambiental para o coletivo vegetariano/vegano, podemos inferir as seguintes hipóteses:

H1: Existe uma relação positiva entre a escolaridade dos respondentes e a preocupação ambiental.

H2: Existe uma relação positiva entre a escolaridade dos respondentes e a preocupação com o bem-estar animal.

Em relação ao comportamento alimentar, outro fator que tem apresentado elevado destaque é a saúde, que remete as percepções de riscos associados aos alimentos (CASOTTI, 2002), bem como, o valor nutritivo proporcionado pelos mesmos (ANDRADE *et al.*, 2017). Já em 1992, Menell *et al.* sinalizavam o crescimento dos vegetarianos e macrobióticos como uma reação ao desenvolvimento tecnológico e a industrialização (CASOTTI, 2002).

Segundo Sousa, Lima Filho e Araujo (2007) quando se observa a consciência com a saúde, duas práticas se destacam: (i) pessoas preocupadas com a estética e que almejam performance física, as quais procuram se alimentar com produtos de baixo teor calórico, principalmente os *lights/diets*; e (ii) pessoas que procuram prolongar a vida com qualidade, essas buscam se alimentar de pouca proteína animal, e buscam ingerir grãos integrais, frutas, legumes e verduras.

Dessa forma, a alimentação vegetariana tem sido estudada na academia objetivando avaliar seus benefícios em comparação à alimentação onívora, bem como, observa-se um

crescimento considerável de pessoas que tem adotado uma dieta vegetariana em diversos países (SILVA, 2013). Ademais, “variados estudos têm associados efeitos positivos à saúde com a maior utilização de produtos de origem vegetal e restrição de produtos oriundos de animais” (SLYWITCH, 2012, p. 10).

O estudo de Souza *et al.* (2013) revela que um dos principais constructos associados ao consumo dos adeptos das dietas veganas e vegetarianas é a preocupação com a saúde e a busca por uma garantia de melhor qualidade de vida. Para Azevedo (2015) a tendência é que a população idosa cresça rapidamente no mundo todo, por pelo menos, nos próximos 25 anos. Nesse sentido, a preocupação com a saúde e a mudança de comportamentos e hábitos físicos e alimentares tem sido relevante nos aspectos tangentes a consciência com a saúde, sobretudo, da população acima dos 60 anos (AZEVEDO, 2015). Tendo em vista os dados apresentados, formula-se a seguinte hipótese:

H3: Existe uma relação positiva entre a consciência com a saúde e a idade do respondente.

Por outro lado, o significado de bens de consumo está intrinsecamente ligado ao seu poder de servir como indicador de *status* social, de símbolo ou emblema, apontando a participação ou a aspiração de participar de determinados grupos sociais de *status* elevado (SLATER, 2002). Assim, para o autor, os bens de consumo são fundamentais à aparência social, às redes sociais e às estruturas de valor social, de forma que a cultura de consumo está atrelada com o emprego destes bens para se realizar negociações de *status* e identidade, através da prática e comunicação dessa posição social proporcionada pelos bens de consumo.

De acordo com Natt *et al.* (2017) quando um indivíduo realiza a aquisição de determinado bem, pode-se adquirir também o *status* social que lhe é atribuído. O indivíduo realiza então, a apropriação das características do bem de consumo, buscando se relacionar com o mundo externo a ele, exibindo uma imagem que pode transmitir diversos atributos constituintes de uma forma de se consumir (NATT *et al.*, 2017). Ainda de acordo com o autor, a aquisição de determinados bens está exatamente relacionada ao *status* social que estes bens representam e o significados destes para determinados grupos sociais, que é onde se valoriza mais ou menos as características apresentadas por esses bens.

Uma vez que a decisão de compra e uso de um produto está baseada nos valores que os próprios consumidores conferem a ele, é possível dizer que a compreensão da relação entre cultura, decisão de compra e consumo, perpassa pela visão dos consumidores sobre determinado bem de consumo (NATT *et al.*, 2017). Por fim, destaca-se o que é proposto por Slater (2002), segundo o autor, em uma sociedade tradicional, o *status* social, em geral fixo e imóvel, estaria relacionado com o consumo. Contudo, quando se trata da sociedade moderna, a estabilidade que havia nas posições sociais, cede espaço para uma ordem designada pela mobilidade e por um desapego às tradições, nas quais todos os grupos sociais possuem possibilidade de escolha (SLATER, 2002).

Assim, tendo em vista o papel subjetivo do consumo é possível dizer que as preferências de vegetarianos e veganos, podem estar relacionadas a busca pelo alcance de um determinado *status* social, além de buscar alcançar o pertencimento a determinado grupo social. Realiza-se então, a seguinte proposição:

H4: Existe uma relação negativa entre a preocupação com o *status* social e a escolaridade dos respondentes.

A partir das hipóteses propostas e considerando a importância do consumo na sociedade moderna, bem como o aumento de vegetarianos e veganos no Brasil, denota-se

uma questão relevante entender a relação entre as variáveis socioeconômicas e os fatores que influenciam o consumo de vegetarianos e veganos. Para tanto, a proposta metodológica deste estudo visa realizar uma análise destes fatores a partir de uma perspectiva quantitativa.

3 BASE DE DADOS E METODOLOGIA

Em um primeiro momento buscou-se determinar quantos questionários deveriam ser aplicados. Assim, considerando que não se poderia estipular a quantidade de pessoas que compõem esta população, utilizou-se a fórmula do erro para definir o tamanho da amostra probabilística de populações infinitas, indicada por Stevenson (1981, p. 212):

$$\eta = Z^2 (P \cdot Q / e^2)$$

Onde:

Z = N°. de desvios – padrão

P = Percentagem de ocorrências do fenômeno (P+Q=1)

Q = Percentagem complementar (1-P=Q)

e = erro máximo admitido

η = tamanho da amostra

Ainda segundo Stevenson (1981, p. 211): “o intervalo é máximo quando p=0,50, decrescendo quando p aumenta ou diminui em razão do efeito sobre o produto p por (1-p). De fato, sob condições de completa incerteza, pode-se admitir inicialmente p=0,50, o que revelará a maior quantidade de elementos possível”. Utilizando esses parâmetros, a amostra foi calculada como segue:

Z = 2,05 (correspondente a um nível de confiança de 96%)

P = 0,5

Q = 0,5

e = 0,10

η = tamanho da amostra

Aplicando estes valores na fórmula indicada acima, temos o tamanho da amostra (η) com o valor de 105,0625, ou seja, 106 respondentes. O questionário foi adaptado de Neves (2018) por já estar validado. Assim, criou-se o questionário através do *Google Docs*, possuindo no total 43 perguntas, das quais 5 eram destinadas a traçar o perfil dos respondentes e 38 estavam relacionadas ao comportamento de consumo. As questões relacionadas ao consumo foram elaboradas com base em uma escala de concordância de cinco pontos.

Disponibilizou-se o *link* do questionário em grupos de vegetarianos e veganos, presentes em páginas do Facebook, Instagram e WhatsApp. O formulário ficou disponível para respostas do dia 24 de outubro de 2019 até o dia 25 de novembro de 2019, dia em que foram realizadas as tabulações dos dados. Obteve-se um total de 122 respondentes. Os métodos estatísticos empregados para a investigação dos dados incluem: análise fatorial, análise de variância, envolvendo tabela cruzada. Convém salientar que foi utilizado o programa de computador *SPSS*, para realizar as análises na versão 17.0.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISE FATORIAL

Inicialmente, foi abordado no estudo trinta e oito variáveis que englobavam as questões de preocupação ambiental e animal, *status* social, consciência com a saúde e importância dos vínculos sociais, as quais estavam envolvidas direta ou indiretamente com o consumo de vegetarianos e veganos.

Com a finalidade de verificar a consistência dos dados para o emprego do método da análise fatorial nesta pesquisa, foram realizados dois testes estatísticos: o teste de Kaiser Meyer Olkin (KMO) e o teste da Esfericidade de Bartlett. Os resultados apresentados estão na respectiva sequência: 0,920 que indica alta adequabilidade dos dados, sendo, portanto, passível de serem avaliados através da análise fatorial; e significância de 0,000 que representa a rejeição da matriz das correlações da população identidade.

A partir deste ponto, realizou-se a análise fatorial com o intuito de entender as inter-relações que existiam entre as variáveis abordadas no questionário, condensando-as em fatores, que são mais fáceis de serem trabalhados. Para melhor confiabilidade dos resultados, seguiram-se as seguintes especificidades: Eigenvalue acima de 1,0; Número de fatores delimitados em 5; e método de rotação Varimax.

Neste sentido, verificou-se a importância relativa de cada um dos fatores em termos de sua variância em comparação com a variância das variáveis originais, ou seja, trinta e seis das variáveis puderam ser sintetizadas em cinco fatores, os quais expressaram juntos 72,23% da variância total explicada, como pode ser observado na Tabela 1.

Tabela 1. Variância total explicada.

Fator	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% Variância	% ∑ Variância	Total	% Variância	% ∑ Variância	Total	% Variância	% ∑ Variância
		a	a		a	a		a	a
1	16,635	44,961	44,961	16,635	44,961	44,961	11,130	30,082	30,082
2	4,677	12,642	57,602	4,677	12,642	57,602	4,612	12,465	42,547
3	2,052	5,547	63,149	2,052	5,547	63,149	4,561	12,327	54,874
4	1,860	5,028	68,177	1,860	5,028	68,177	4,269	11,538	66,411
5	1,500	4,054	72,231	1,500	4,054	72,231	2,153	5,820	72,231

Fonte: Elaborado pelas autoras a partir do software SPSS 17.0 (2019).

Nomearam-se os fatores de acordo com a amplitude das variáveis que o formava, como pode ser visto na Tabela 2. Ainda, pode-se perceber nitidamente uma relação entre as variáveis que contemplam questões relacionadas ao ambiente, ao animal e a sustentabilidade humana, sendo estas agrupadas no primeiro fator, que corresponde pela maior parte da variância acumulada (cerca de 30%). Ademais, pode-se perceber que segunda variável agrupa as variáveis relacionadas ao sentimento de pertença social, representando aproximadamente 12% da variância explicada, praticamente na mesma proporção está o terceiro fator que agrupa as variáveis relacionadas a preocupação com uma vida saudável.

Por fim, os dois últimos fatores representam aproximadamente 11% e 5% da variância explicada, no qual o primeiro citado agrupa as variáveis relacionadas à relevância do *status* social, e o segundo agrupa as variáveis que ilustram situações de ativismo.

A fim de assegurar a confiabilidade da escala e da amostra que compõem os fatores encontrados, utilizou-se o teste do Alpha de Cronbach, cujo resultado mostrou adequação para a classificação de todos os dados. Os valores encontrados foram: Fator 1 – Equilíbrio: ambiental, animal e humano (0,959 para 16 variáveis); Fator 2 – Pertencimento de grupo (0,915 para 6 variáveis); Fator 3 – Preocupação com uma vida saudável (0,924 para 5 variáveis); Fator 4 – Relevância do *Status* social (0,938 para 6 variáveis); e Fator 5 – Ativismo (0,801 para 2 variáveis).

Tabela 2. Variáveis componentes dos fatores.

Nome dos fatores	Variáveis	Fator				
		1	2	3	4	5
Equilíbrio: ambiental, animal e humano	Os animais devem ser mantidos no seu habitat natural:	,858				
	É importante que os animais possam se comportar de forma natural:	,833				
	Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para sobreviver:	,821				
	Me preocupo com o bem-estar dos animais:	,811				
	A sociedade está abusando do meio ambiente:	,810				
	Os seres humanos quando interferem com a natureza, muitas das vezes, causam consequências desastrosas:	,798				
	Em minha opinião a sociedade não respeita o bem-estar dos animais:	,775				
	Os animais não devem sofrer:	,757				
	A humanidade não foi criada para dominar a natureza:	,712				
	O equilíbrio da natureza é muito delicado e pode ser facilmente alterado:	,696				
	Ter saúde para mim significa estar em equilíbrio com os três pilares: corpo, mente e ambiente:	,689				
	A ideia de um "ambiente natural" aplica-se tanto aos animais domésticos como aos animais selvagens:	,683				
	As empresas devem pensar nos seus lucros, mas também nos animais:	,675				
	Tornei-me vegetariano/vegano(a) principalmente para minimizar o sofrimento dos animais:	,664				

	Tornei-me vegetariano/vegano(a) principalmente por considerar este estilo de vida sustentável:	,515
	A sustentabilidade está presente no meu dia-a-dia, nos produtos/serviços que eu escolho em consumir:	,505
Pertencimento de grupo	Sou muito leal à comunidade vegetariana/vegana:	,894
	Eu realmente me importo com o destino da comunidade vegetariana/vegana:	,874
	Eu sentiria uma perda se a comunidade vegetariana/vegano não existisse mais:	,869
	O relacionamento que tenho com a comunidade vegetariana/vegana é importante para mim:	,869
	Tenho orgulho de ser um membro da comunidade vegetariana/vegana:	,747
	Fazer parte da comunidade vegetariana/vegana aumenta minha chance de conhecer pessoas com quem compartilho interesses comuns:	,687
Preocupação com uma vida saudável	Eu costumo estar informado sobre a minha saúde:	,827
	Eu tenho responsabilidade sobre o estado da minha saúde:	,809
	Estou atento às mudanças em relação a minha saúde:	,776
	Eu reflito sobre a minha saúde:	,722
	Tenho consciência sobre a minha saúde:	,614
Relevância do <i>status</i> social	Eu compro um produto vegetariano/vegano pelo <i>status</i> que o mesmo me proporciona:	,817
	Eu pagaria mais por um produto vegetariano/vegano se ele me trazer maior <i>status</i> :	,768
	O <i>status</i> de um produto vegetariano/vegano é relevante para mim:	,732
	Estou interessado em novos produtos vegetarianos/veganos devido às influencers que eu sigo nas mídias sociais:	,677
	Um produto vegetariano/vegano é mais valioso para mim se ele me trazer alguma elevação na posição social:	,635
	Tornei-me vegetariano/vegano(a) principalmente pelo vínculo social que criei com os membros desta comunidade:	,601

Ativismo	Faço parte de ONGs ou grupos que lutam pelo cumprimento dos direitos ambientais:	,808
	Participo de ONGs ou outros grupos de proteção aos animais:	,804

Fonte: Elaborado pelas autoras a partir do software SPSS 17.0 (2019).

Conforme pode ser visualizado na Tabela 2, o agrupamento das variáveis dentro dos fatores deu-se de acordo com o seu valor, ou seja, em ordem decrescente. Tendo em vista o resultado da análise fatorial, pode-se afirmar que as variáveis trabalhadas na pesquisa apresentam um alto grau de inter-relação entre si, logo, a assunção dos fatores se mostra válida para verificar os fatores de influência envolvendo o consumo vegano e vegetariano.

De acordo com a análise fatorial realizada é possível observar que o ato de consumo vegetariano/vegano pode representar um ato de adesão simbólica, caracterizando a identidade de determinado indivíduo (RETONDAR, 2008). Pode se corroborar também com a pesquisa de Ferreira *et al.* (2018), pois para os autores quando se escolhe o alimento são comunicados significados, identidades, crenças e afiliações sociais.

4.2 ANOVA

A análise de variância foi empregada para verificar a existência de diferenças entre as médias de dois grupos, ou seja, retrata ou não uma percepção diferente da concordância entre os grupos sob os fatores apontados no tópico anterior. Ademais, nesta pesquisa, a diferença é considerada confiável quando o nível de significância apresenta até 5%.

Comparando-se os grupos “Vegetarianos” e “Veganos”, os resultados da ANOVA apresentam que estes indivíduos diferem quanto aos níveis de concordância do Fator 1 - Equilíbrio: ambiental, animal e humano, visto que apresentou um nível de significância de 0,000, sendo então significativa a 1%.

Com relação a idade dos respondentes, estas apresentaram uma diferença significativa apenas com relação ao Fator 3 - Preocupação com uma vida saudável, apresentando uma significância de 0,004, sendo significativa a 1%. Isto significa que conforme a idade do indivíduo, o nível de concordância tende a ser diferente sob o aspecto mencionado.

Em relação à escolaridade dos respondentes, há diferença significativa entre os indivíduos de acordo com seu grau de instrução e o Fator 1 - Equilíbrio: ambiental, animal e humano e o Fator 4 - Relevância do *status* social. O Fator 1 apresenta um nível de significância de 0,000, sendo significativa a 1% e o Fator 4 apresenta um nível de significância de 0,022, sendo significativa a 5%.

No que diz respeito à renda dos respondentes, foi possível perceber que apesar da diferença existente de diversos grupos, as médias entre eles não diferem quanto aos níveis de concordância em relação aos fatores da análise fatorial.

A partir desses resultados, escolheram-se as análises ANOVA que demonstram diferenças nas suas médias de concordância para se realizar uma análise Crosstab, e assim, discutir mais minuciosamente as diferenças nos níveis de concordância entre as variáveis.

4.3 CROSSTAB

A partir das análises ANOVA que apresentaram valores significantes, realizou-se também uma análise dos dados a partir de uma Tabela Cruzada entre as seguintes variáveis: idade x variáveis componentes do fator preocupação com uma vida saudável; nível de escolaridade x variáveis componentes do fator relevância do *status* social; e nível de escolaridade x variáveis componentes do fator equilíbrio ambiental, animal e humano.

A análise de Tabulação Cruzada buscou identificar o relacionamento entre os conjuntos de dados supracitados, apresentando as variáveis que possuam uma correlação significativa. Assim, espera-se realizar uma análise dos dados de forma mais detalhada.

As Tabelas contam com a seguinte legenda: DC (Discordo Completamente); DP (Discordo Parcialmente); NCND (Não Concordo, Nem Discordo); CP (Concordo Parcialmente); CC (Concordo Completamente). Cabe ressaltar que as variáveis apresentadas nas tabelas, não contemplam todas as variáveis presentes no questionário. Buscando uma melhor visualização dos dados, optou-se por apresentar as variáveis que demonstram a relação entre a variável e as respostas obtidas.

4.3.1 Idade x variáveis componentes do fator preocupação com uma vida saudável

Quando se trata do crosstab realizado entre idade x a afirmação “eu reflito sobre a minha saúde”, foi identificado que a relação é altamente significativa, uma vez que apresenta um Pearson Qui-quadrado de 0,000. Assim, foi possível identificar que quanto mais velhos são os respondentes, mais aumenta a porcentagem das respostas que concordam completamente sobre refletir sobre a saúde (TABELA 3).

Tabela 3. Idade x eu reflito sobre a minha saúde.

		DC	DP	NCND	CP	CC	Total
19 anos ou menos	Count	3	0	2	4	3	12
	% Idade	25,0%	,0%	16,7%	33,3%	25,0%	100,0%
	% Eu reflito sobre a minha saúde	75,0%	,0%	13,3%	12,1%	4,5%	9,8%
	% of Total	2,5%	,0%	1,6%	3,3%	2,5%	9,8%
20 a 29 anos	Count	1	1	8	23	38	71
	% Idade	1,4%	1,4%	11,3%	32,4%	53,5%	100,0%
	% Eu reflito sobre a minha saúde	25,0%	25,0%	53,3%	69,7%	57,6%	58,2%
	% of Total	,8%	,8%	6,6%	18,9%	31,1%	58,2%
30 a 39 anos	Count	0	2	3	5	16	26
	% Idade	,0%	7,7%	11,5%	19,2%	61,5%	100,0%
	% Eu reflito sobre a minha saúde	,0%	50,0%	20,0%	15,2%	24,2%	21,3%
	% of Total	,0%	1,6%	2,5%	4,1%	13,1%	21,3%
40 a 49 anos	Count	0	0	1	1	7	9
	% Idade	,0%	,0%	11,1%	11,1%	77,8%	100,0%

50 a 59 anos	% Eu reflito sobre a minha saúde	,0%	,0%	6,7%	3,0%	10,6%	7,4%
	% of Total	,0%	,0%	,8%	,8%	5,7%	7,4%
	Count	0	0	1	0	2	3
	% Idade	,0%	,0%	33,3%	,0%	66,7%	100,0%
	% Eu reflito sobre a minha saúde	,0%	,0%	6,7%	,0%	3,0%	2,5%
	% of Total	,0%	,0%	,8%	,0%	1,6%	2,5%
60 anos ou mais	Count	0	1	0	0	0	1
	% Idade	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% Eu reflito sobre a minha saúde	,0%	25,0%	,0%	,0%	,0%	,8%
	% of Total	,0%	,8%	,0%	,0%	,0%	,8%

Fonte: Elaborado pelas autoras a partir do software SPSS 17.0 (2019).

Todas as outras variáveis relacionadas com o fator saúde apresentam a mesma configuração descrita acima, variando apenas o Pearson Qui-quadrado. Contudo, ainda se mostram altamente significativas. A saber: tenho consciência sobre a minha saúde (0,001); estou atento às mudanças em relação a minha saúde (0,000); eu costumo estar informado sobre a minha saúde (0,000); e eu tenho responsabilidade sobre o estado da minha saúde (0,009).

Portanto, é possível afirmar que conforme aumenta a idade dos respondentes, aumenta também a preocupação dos mesmos com aspectos relacionados a sua saúde. Apresenta-se então uma relação positiva, de mesmo sentido. Nessa perspectiva, é possível dizer, de acordo com Sousa, Lima Filho e Araujo (2007) que estas se enquadram na categoria de pessoas que almejam aumentar a qualidade de vida, bem como obter uma maior longevidade.

Os dados corroboram a hipótese H3, ou seja, existe uma relação positiva entre a consciência com a saúde e a idade do respondente, visto que, quanto maior a idade do indivíduo maior sua preocupação com a saúde.

4.3.2 Nível de escolaridade x variáveis componentes do fator relevância do *status* social

Com relação ao crosstab realizado entre o nível de escolaridade x “eu compro um produto vegetariano/vegano pelo *status* que o mesmo me proporciona”, foi possível perceber que há uma relação altamente significativa, a qual apresenta-se um Pearson Qui-quadrado de 0,005. Através dessa tabela cruzada, identificou-se que conforme o nível de escolaridade aumenta, menos os respondentes se importam com o *status* social que pode ser proporcionado ao comprar um produto vegetariano/vegano.

Na Tabela 4, apresenta-se uma comparação entre os níveis de escolaridade mais baixos com os níveis de escolaridade mais elevados, onde é possível perceber que no nível Fundamental I e no Ensino Médio, a porcentagem de pessoas de discordam completamente com a afirmativa eu compro um produto vegetariano/vegano pelo *status* que o mesmo me proporciona, é bem menor as respostas apresentadas por quem possui graduação completa e pós-graduação completa.

Tabela 4. Nível de escolaridade x eu compro um produto vegetariano/vegano pelo *status* que o mesmo me proporciona.

		DC	DP	NCND	CP	CC	Total
Fundamental I	Count	0	0	0	0	3	3
	% Nível de escolaridade	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% Eu compro um produto vegetariano/vegano pelo <i>status</i> que o mesmo me proporciona	,0%	,0%	,0%	,0%	21,4%	2,5%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	2,5%	2,5%
Ensino Médio	Count	1	0	0	1	0	2
	% Nível de escolaridade	50,0%	,0%	,0%	50,0%	,0%	100,0%
	% Eu compro um produto vegetariano/vegano pelo <i>status</i> que o mesmo me proporciona	1,1%	,0%	,0%	14,3%	,0%	1,6%
	% of Total	,8%	,0%	,0%	,8%	,0%	1,6%
Superior Completo	Count	11	2	1	1	2	17
	% Nível de escolaridade	64,7%	11,8%	5,9%	5,9%	11,8%	100,0%
	% Eu compro um produto vegetariano/vegano pelo <i>status</i> que o mesmo me proporciona	12,4%	50,0%	12,5%	14,3%	14,3%	13,9%
	% of Total	9,0%	1,6%	,8%	,8%	1,6%	13,9%
Pós-graduação Completa	Count	22	2	3	2	5	34
	% Nível de escolaridade	64,7%	5,9%	8,8%	5,9%	14,7%	100,0%
	% Eu compro um produto vegetariano/vegano pelo <i>status</i> que o mesmo me proporciona	24,7%	50,0%	37,5%	28,6%	35,7%	27,9%
	% of Total	18,0%	1,6%	2,5%	1,6%	4,1%	27,9%

Fonte: Elaborado pelas autoras a partir do software SPSS 17.0 (2019).

Todas as variáveis de *status* social relacionadas com o nível são altamente significativas, conforme o Pearson Qui-quadrado: estou interessado em produtos vegetarianos/veganos devido as influencers que eu sigo nas mídias sociais (0,046); eu pagaria mais por um produto vegetariano/vegano se ele me trouxer mais *status* social (0,000); o *status* de um produto vegetariano/vegano é relevante para mim (0,000); um produto vegetariano/vegano é importante para mim se ele me trouxer alguma elevação na posição social (0,000); me tornei vegetariano/vegano principalmente pelo vínculo social que criei com membros desta comunidade (0,017).

De modo geral, é possível dizer que as demais variáveis componentes desse fator apresentam essa mesma configuração (maior nível de escolaridade e menor preocupação com *status* social). Apresenta-se então uma relação de sentido contrário.

Cabe destacar aqui a percepção de Slater (2002), na qual o autor apresenta que na sociedade moderna todos os grupos sociais possuem a possibilidade de escolha, apresentando ideais de ascensão social. Assim, é possível que os grupos com escolaridade inferior, utilizem do consumo de produtos vegetarianos/veganos como uma forma de alcançar um determinado *status* social. Toaldo (1997) também apresenta essa visão, e defende que o consumo é capaz de diferenciar e remeter o consumidor a uma determinada posição social.

Outro aspecto a ser destacado é que o consumo pode inserir ou excluir indivíduos de grupos sociais existentes (NATT *et al.*, 2017), o qual é possível que a importância para o *status* que o consumo de produtos vegetarianos/veganos proporciona, esteja relacionada com a participação deste grupo social.

Dessa forma entende-se que a hipótese H4: Existe uma relação negativa entre a preocupação com o *status* social e a escolaridade dos respondentes, uma vez que quanto maior o nível de escolaridade, mais baixa é a preocupação com o *status* social.

4.3.3 Nível de escolaridade x variáveis componentes do fator equilíbrio ambiental, animal e humano

Por fim, realizou-se a tabulação cruzada entre o nível de escolaridade x as variáveis componentes do fator equilíbrio ambiental, animal e humano. Com relação a variável “me tornei vegetariano/vegano principalmente para minimizar o sofrimento dos animais”, foi possível identificar que conforme o nível de escolaridade aumenta mais os respondentes concordam completamente com essa afirmativa (TABELA 5). É uma relação altamente significativa, uma vez que o Pearson Qui-quadrado apresenta um valor de 0,000.

Tabela 5. Nível de escolaridade x me tornei vegetariano/vegano principalmente para minimizar o sofrimento dos animais.

		DC	DP	NCND	CP	CC	Total
Count		3	0	0	0	0	3
% Nível de escolaridade		100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Fundamental I	% Me tornei vegetariano/vegano(a) principalmente para minimizar o sofrimento dos animais	30,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,5%
	% of Total	2,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,5%
	Count	0	1	3	8	5	17
	% Nível de escolaridade	,0%	5,9%	17,6%	47,1%	29,4%	100,0%
Superior Completo	% Me tornei vegetariano/vegano(a) principalmente para minimizar o sofrimento dos animais	,0%	16,7%	13,0%	34,8%	8,3%	13,9%

	% of Total	,0%	,8%	2,5%	6,6%	4,1%	13,9%
	Count	3	2	4	6	19	34
Pós- graduação Completa	% Nível de escolaridade	8,8%	5,9%	11,8%	17,6%	55,9%	100,0%
	% Me tornei vegetariano/vegano(a) principalmente para minimizar o sofrimento dos animais	30,0%	33,3%	17,4%	26,1%	31,7%	27,9%
	% of Total	2,5%	1,6%	3,3%	4,9%	15,6%	27,9%

Fonte: Elaborado pelas autoras a partir do software SPSS 17.0 (2019).

Observa-se que os respondentes que possuem o nível de escolaridade mais baixo, estão mais preocupados com o *status* social do que com a diminuição do sofrimento dos animais. E, o inverso também é verdadeiro, os respondentes com níveis de escolaridades mais altos se preocupam mais em minimizar o sofrimento dos animais do que com o *status* social.

Isso vai ao encontro ao que Regan (2001) apresenta a respeito do bem-estar animal, no qual estes não devem servir como nutrição alimentar, como acessórios do vestuário e nem devem participar de experimentos. Assim, é possível que as pessoas que se tornaram vegetarianas/veganos para minimizarem o sofrimento dos animais, comuniquem por meio do seu consumo, um conjunto de valores e crenças (FERREIRA *et al.* 2018).

Nota-se que há a confirmação da hipótese H2: Existe uma relação positiva entre a escolaridade dos respondentes e a preocupação com o bem-estar animal. Já que quanto maior a escolaridade maior a preocupação com o bem-estar dos animais.

Percebe-se esta mesma relação entre o nível de escolaridade x 'me tornei vegetariano/vegano por considerar esse estilo de vida sustentável', na qual maior escolaridade representa maior preocupação com uma vida sustentável (TABELA 6). A relação também é altamente significativa, apresentando um Pearson Qui-quadrado de 0,000.

Tabela 6. Nível de escolaridade x me tornei vegetariano/vegano por considerar esse estilo de vida sustentável.

		DC	DP	NCND	CP	CC	Total
	Count	3	0	0	0	0	3
	% Nível de escolaridade	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Fundamental I	% Me tornei vegetariano/vegano(a) principalmente por considerar este estilo de vida sustentável	23,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,5%
	% of Total	2,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,5%
	% of Total	4,9%	3,3%	6,6%	10,7%	13,9%	39,3%
	Count	1	1	8	6	1	17
Superior Completo	% Nível de escolaridade	5,9%	5,9%	47,1%	35,3%	5,9%	100,0%
	% Me tornei vegetariano/vegano(a) principalmente por	7,7%	12,5%	33,3%	15,4%	2,6%	13,9%

		considerar este estilo de vida sustentável						
		% of Total	,8%	,8%	6,6%	4,9%	,8%	13,9%
		Count	2	1	5	15	11	34
Pós- graduação Completa	% Nível de escolaridade	5,9%	2,9%	14,7%	44,1%	32,4%	100,0%	
	% Me tornei vegetariano/vegano(a)							
	principalmente por considerar este estilo de vida sustentável	15,4%	12,5%	20,8%	38,5%	28,9%	27,9%	
	% of Total	1,6%	,8%	4,1%	12,3%	9,0%	27,9%	

Fonte: Elaborado pelas autoras a partir do software SPSS 17.0 (2019).

Considerando os resultados apresentados na Tabela 6, é possível perceber que há uma preocupação com sustentabilidade, principalmente pelos respondentes de nível escolar mais elevado. Essa preocupação pode ser oriunda da grande quantidade de animais criados e abatidos anualmente, pois a criação desses animais muda ecossistemas e geram resíduos que se dirigem a atmosfera, solo e água (FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS, 2018).

Nesse sentido, são diversos os impactos que a Sociedade Vegetariana Brasileira (2011) apresenta como provenientes da indústria voltada para o consumo de carne animal e seus derivados. Assim, é pertinente observar que estes impactos influenciam as pessoas que estão preocupadas com uma vida sustentável a aderirem ao movimento vegetariano/vegano.

A partir dessa constatação, é possível confirmar a hipótese H1: Existe uma relação positiva entre a escolaridade dos respondentes e a preocupação ambiental, uma vez que a preocupação com um estilo de vida sustentável se encontra presente nos níveis de escolaridade mais elevados. As demais variáveis componentes do fator equilíbrio ambiental, animal e humano, também apresentam relação de mesmo sentido quando se considera o nível de escolaridade.

A grande maioria apresenta também um alto nível de significância: ter saúde para mim significa estar em equilíbrio com corpo, mente e ambiente (0,001); os animais devem ser mantidos em seu habitat natural (0,004); é importante que os animais possam se comportar de forma natural (0,000); me preocupo com o bem-estar dos animais (0,000); os animais não devem sofrer (0,000); na minha opinião a sociedade não respeita o bem-estar dos animais (0,002); as empresas devem pensar nos seus lucros, mas também nos animais (0,000); o equilíbrio da natureza é muito delicado e pode ser facilmente alterado (0,006); os seres humanos quando interferem com a natureza, muitas das vezes, causam consequências desastrosas (0,000); os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para sobreviverem (0,000); a sociedade está abusando do meio ambiente (0,000); a humanidade não foi feita para dominar a natureza (0,001); e, a sustentabilidade está presente no meu dia-a-dia nos produtos/serviços que eu escolho consumir (0,009).

Por fim, e com base no nível de significância das variáveis do Fator 1: equilíbrio ambiental, animal e humano, é possível dizer que este é o fator mais expressivo quando se trata da percepção de vegetarianos e veganos, demonstrando a preocupação deste grupo de consumidores com os aspectos levantados pelas variáveis. Entende-se que para

vegetarianos e veganos é necessário que os seres humanos vivam em harmonia com as questões ambientais e animais, já que se encontram interligadas.

5 CONCLUSÃO

O presente artigo buscou entender a relação entre as variáveis socioeconômicas e os fatores que influenciam os consumidores vegetarianos e veganos. Assim, através das variáveis buscou-se estabelecer relações com a preocupação ambiental, bem-estar dos animais, consciência com a saúde e *status* social. Dentre as variáveis socioeconômicas avaliadas, verificou-se diferença significativa quanto à idade e a escolaridade, sendo estas as variáveis abordadas no presente artigo.

Com relação à idade, identificou-se que quanto maior era a idade dos respondentes, mais importância era atribuída a uma vida saudável. Assim, foi possível confirmar a Hipótese 3, pois há uma relação positiva entre a consciência com a saúde e a idade do respondente.

No que se refere a escolaridade, verificou-se que quanto mais alto era o nível de escolaridade dos respondentes, maior também era a relevância atribuída para uma vida sustentável. Verificou-se que quanto maior o nível de escolaridade mais era a relevância atribuída o minimizar o sofrimento dos animais. Assim, confirma-se as Hipóteses 1 e 2, onde há uma relação positiva entre a escolaridade dos respondentes e a preocupação ambiental, bem como a preocupação com o bem-estar animal.

Por outro lado, quanto menor o nível de escolaridade, maior era a preocupação dos respondentes com o *status* social proporcionado pelo consumo de itens vegetariano/vegano. Dessa forma, também foi possível confirmar a Hipótese 4, já que se estabeleceu uma relação negativa entre a preocupação com *status* social e a escolaridade dos respondentes.

Como contribuições acadêmicas, o presente artigo busca intensificar as discussões acerca do consumo vegetariano e vegano, identificando quais variáveis socioeconômicas com os principais fatores de influência no consumo desse grupo. As contribuições gerenciais giram em torno de proporcionar um entendimento do que é relevante para esse grupo de consumidores, possibilitando que as empresas que possuam como alvo esse nicho de mercado, conheçam melhor o seu público e desenvolvam ações que os atinjam de forma mais precisa.

Com relação às limitações do estudo, aponta-se a dificuldade de obter respondentes, isto porque, a pesquisa ficou dependente de indicações de outras pessoas que também são vegetarianas e veganas, uma vez que o grupo estudado é bastante restrito. Por fim, como sugestões para estudos futuros, mostra-se relevante compreender de forma mais aprofundada os fatores que influenciam o consumo de vegetarianos e veganos. Assim, sugere-se que sejam realizadas entrevistas em profundidade ou que seja realizado um *focus group*, analisando estes aspectos qualitativamente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEVEDO, C. R.; TAMASHIRO, H.; RAMUSKI, C. L.; ACEVEDO, M. M.; CAMPO, I.; CATÃO, B. Motivação, valores e sentimentos por trás da resistência ao consumo e veganismo. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 8, p. 12979-13004, 2019.

AZEVEDO, M. S. A. O envelhecimento ativo e a qualidade de vida: uma revisão integrativa. Escola Superior de Enfermagem do Porto: Dissertação de Mestrado. Porto, 2015.

ANDRADE, M. L.; PINTO, M. R.; LEITE, R. S.; BATINGA, G. L.; JOAQUIM, A. M. O consumo simbólico e o espírito hedônico do consumidor moderno de iogurtes. **Pensamento & Realidade**, v. 32, n. 3, p. 24-43, 2017.

BARONI, A. Você sabe a diferença entre vegano, vegetariano e ovolactovegetariano? **Escolhaveg**, 2018. Disponível em: <https://escolhaveg.com.br/blog/voce-sabe-diferenca-entre-vegano-vegetariano-e-ovolactovegetariano/>. Acesso em: 03 Nov 2019.

BENNETT, W. L. Branded political communication: lifestyle politics, logo campaigns, and the rise of global citizenship. In: MICHELETTI, M.; FOLLESDAL, A.; STOLLE, D. (Eds.). **Politics, products, and markets: exploring political consumerism past and present**. New Jersey: Transaction Books, 2004.

CASOTTI, L. **À mesa com a família**: um estudo do comportamento do consumidor de alimentos. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

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.

D'ANGELO, A. Cultura e consumo: apanhado teórico e reflexões para o ensino e a pesquisa de Marketing e Administração. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 27, 2003, Atibaia. **Anais**. Atibaia: Enanpad, 2003.

FERREIRA, A. C.; PEREIRA, M. M. O.; REZENDE, D. C.; VIEIRA, A. S. Simbolismo e construção de identidades por meio do consumo de cerveja artesanal. **Revista de Negócios**, v. 23, n. 3, p. 19-35, 2018.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. **The contribution of insects to food security, livelihoods and environment**. 2013. Disponível em: <http://www.fao.org/docrep/018/i3264e/i3264e00.pdf>. Acesso em: 03 Nov 2019.

LIRA, L. C. de. "O outro lado do muro": natureza e cultura na ética animalista e no ativismo vegan. **Revista Antropológicas**, v. 24, n. 1, 2013.

MCCRACKEN, G. *Cultura & Consumo*. Rio de Janeiro. Mauad Editora Ltda, 2003.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.

NATT, E. D. M.; BARBOSA, B. F.; VIEIRA, F. G. D.; CARRIERI, A. de P. Baixa renda: o consumo simbólico e o comércio informal de acessórios femininos. **Revista Administração em Diálogo**, v. 19, n. 1, p. 138-163, 2017.

NEVES, L. F. D. **Fatores de influência na intenção de compra de produtos veganos: estudo comparativo do comportamento do consumidor português e brasileiro**. 2018. 178f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2018.

REGAN, T. **Defending animal rights**. Chicago: University of Illinois Press, 2001.

RETONDAR, A. M. A (Re) construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. **Sociedade e Estado**, v. 23, n. 1, 2008.

RÉVILLION, J. P.; KAPP, C.; BADEJO, M. S.; DIAS, V. V.; O mercado de alimentos vegetarianos e veganos: características e perspectivas. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**. Brasília, v. 37, n. 1, e26603, 2020.

RODRIGUES, A. R.; CARVALHO, D. R.; OLIVEIRA, S. R.; FREITAS, R. C.; SETTE, R. S. 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.

SILVA, M. C. **Incentivo à prática de hábitos alimentares vegetarianos em uma equipe do programa da saúde da família em São João Del Rei - Minas Gerais**. 2013. 20f. Artigo de Conclusão do Curso (Especialização Básica em Saúde da Família) - Escola de Enfermagem, Universidade Federal de Minas Gerais, 2013.

SLATER, D. **Cultura, consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SLYWITCH, E. **Guia Alimentar de dietas vegetarianas para adultos**. Florianópolis: Sociedade Vegetariana Brasileira, 2012. Disponível em:
<<https://www.svb.org.br/livros/guia-alimentar.pdf>>. Acesso em 03 nov. 2019.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Pesquisa do IBOPE aponta crescimento histórico do número de vegetarianos no Brasil**. 2018. Disponível em:
<https://www.svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil>. Acesso em: 04 Nov 2019.

SOUSA, A. A.; LIMA FILHO, D. O.; ARAUJO, G. C. Perfil do consumidor de alimentos orientados para saúde no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31, 2007, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: Enanpad, 2007.

STEVENSON, W. J. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Harbra, 1981.

TOALDO, M. M. Sob o signo do consumo: status, necessidades e estilos. **Revista Famecos**, v. 4, n. 7, p. 89-97, 1997.

VILELA, D. B. L. Consumo político e ativismo vegano: dilemas da politização do consumo na vida cotidiana. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 25, n. 2, p. 353-377, 2017.

WVEGAN. **Estimativa de porcentagem de vegetarianos e veganos no Brasil**. 2019. Disponível em: <https://www.wvegan.com.br/estimativa-de-porcentagem-de-vegetarianos-e-veganos-no-brasil/>. Acesso em: 04 Nov 2019.