

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL
UNIDADE UNIVERSITÁRIA EM CRUZ ALTA
BACHARELADO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE ALIMENTOS

FABIANA VOGT DO NASCIMENTO

**PERFIL DOS CONSUMIDORES E PRODUTOS VEGANOS -
ALTERNATIVAS DE CONSUMO**

Trabalho de conclusão de curso

CRUZ ALTA

2022

FABIANA VOGT DO NASCIMENTO

**PERFIL DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS VEGANOS -
ALTERNATIVAS DE CONSUMO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial de obtenção do título de Bacharel em Ciência e Tecnologia de Alimentos na Universidade Estadual do Rio Grande do Sul.

Orientadora: M.^a Fernanda Magalhães Stalliviere

**CRUZ ALTA
2022**

Catálogo de publicação na fonte (CIP)

N244p Nascimento, Fabiana Vogt do

Perfil dos consumidores e produtos veganos - alternativas de consumo/ Fabiana Vogt do Nascimento. – Cruz Alta, 2022.

67 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, Curso de Ciência e Tecnologia de Alimentos (Bacharelado), Unidade em Cruz Alta, 2022.

Orientadora: Prof.^a M.^a Fernanda Magalhães Stalliviere

1. Consumidores. 2. Mercado vegano. 3. Plant-based. 4. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). I. Stalliviere, Fernanda Magalhães. II. Curso de Ciência e Tecnologia de Alimentos (Bacharelado), Unidade em Cruz Alta, 2022. III. Título.

FABIANA VOGT DO NASCIMENTO

**PERFIL DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS VEGANOS -
alternativas de consumo**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial de
obtenção do título de Bacharel em Ciência
e Tecnologia de Alimentos na
Universidade Estadual do Rio Grande do
Sul.

Orientadora: M.^a Fernanda Magalhães
Stalliviere

Aprovada em: ___/___/____.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Profa. M.^a Fernanda Magalhães Stalliviere
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS

Profa. Dra. Adriana Cibele de Mesquita Dantas
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS

Profa. Dra. Betina Magalhães Bitencourt
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS

AGRADECIMENTOS

À minha família, em especial a minha mãe Marilei e a minha querida avó Jurema, que mesmo lá do céu me cuidou e me guiou nessa jornada.

Ao meu companheiro de vida Ezequiel, que desde o primeiro semestre estava me apoiando e me incentivando. Obrigada por todas as palavras de apoio e motivação, por todas as aulas de Excel, por toda paciência, por ser meu Norte e meu porto seguro, obrigada por ser minha calma.

À minha professora e orientadora Fernanda, por ter me motivado e ajudado quando estava indecisa em relação ao tema deste trabalho, e mesmo não sabendo, foi a razão pela qual não desisti do curso quando resolvi trocar Panambi por Caxias do Sul. Obrigada por todas as aulas leves e descontraídas, mas também com muito aprendizado.

Por fim, agradeço a todos colegas e amigos que fiz durante esse período, todos foram especiais e importantes nessa caminhada.

RESUMO

As mudanças comportamentais aliadas a uma maior conscientização das pessoas em relação ao bem-estar animal e ao meio ambiente tem aumentado o número de adeptos a dietas com menor quantidade de produtos de origem animal ou até mesmo a exclusão total desses alimentos. Tendo por objetivo avaliar os perfis de consumidores veganos e sua relação com o consumo de determinados produtos hipotéticos com sabor similar aos produtos elaborados com matérias-primas de origem animal, foram aplicados questionários com perguntas estruturadas, sobre os aspectos socioeconômicos e culturais, sobre a possibilidade ou não de consumo de determinado produto, bem como solicitado se o valor de venda do produto era justo e se teria intenção de comprá-lo. O questionário foi respondido de forma individual por 39 participantes, sendo solicitada a sua anuência prévia por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido em caráter obrigatório, para a continuidade da abertura das páginas de perguntas. Posteriormente foram analisados e separados os dados por grupos, por média, e a correlação entre as preferências de consumo e dados socioeconômicos. Os resultados mostraram que o público-alvo da pesquisa foram em sua maioria mulheres veganas, entre 26 e 35 anos, que possuem ao menos o ensino superior completo, residentes do Sudeste brasileiro, com renda familiar acima de três salários-mínimos. Verificou-se que a maioria dos participantes aderiram a esse estilo de vida por serem defensores da causa animal e por serem contra o uso indevido do meio ambiente por parte do agronegócio, em especial a pecuária. Notou-se que a maioria dos entrevistados possuem uma dieta com produtos industrializados e naturais, que concordam que a dieta vegana é acessível, porém depende da alimentação do consumidor, pois os alimentos industrializados tornam a dieta mais inacessível para parte da população. Grande parte dos consumidores respondentes do estudo aderiram a pelo menos a dois anos a esse estilo de vida, e a maioria não faz acompanhamento com médicos e nutricionistas, porém grande parte dos entrevistados relataram que fazem a suplementação de vitaminas, em especial a vitamina B12. Outra questão relatada é que a maioria dos participantes consomem a soja para substituir a proteína animal, pois é a que mais se assemelham nutricionalmente e é mais acessível para a população. A maior dificuldade relatada pelos entrevistados diz respeito a alimentação longe de suas casas, pois em algumas cidades não há restaurantes específicos ou que possuam opções veganas no cardápio. Os produtos hipotéticos, hambúrguer a base de proteína de soja e ervilha e o requeijão a base de castanha de caju e óleo de coco, seriam produtos que a maioria dos consumidores comprariam, porém em relação ao preço, a maioria relata que os preços justos aplicados a eles deveriam ser mais baixos que os que são ofertados atualmente. Nota-se que é necessário que se invista em tecnologia e inovação nessa área alimentícia para que se busque produtos mais acessíveis, agregando mais pessoas para esse movimento que está em crescente evolução.

Palavras-chave: alimentação; mercado vegano; consumidores; *plant-based*.

ABSTRACT

Behavioral changes combined with greater awareness of people in relation to animal welfare and the environment have increased the number of supporters of diets with fewer animal products or even the total exclusion of these foods. Aiming to evaluate the profiles of vegan consumers and their relationship with the consumption of certain hypothetical products with a similar flavor to products made with raw materials of animal origin, questionnaires were applied with structured questions, on socioeconomic and cultural aspects, on the possibility whether or not to consume a certain product, as well as being asked whether the product was sold at a fair price and whether they intended to buy it. The questionnaire was answered individually by 39 participants, their prior consent being requested through the Mandatory Free and Informed Consent Form, for the continuation of opening the question pages. Subsequently, the data were analyzed and separated by groups, by average, and the correlation between consumption preferences and socioeconomic data. The results showed that the target audience of the research were mostly vegan women, between 26 and 35 years old, who have at least completed higher education, residents of the Brazilian Southeast, with family income above three minimum wages. It was found that most participants adhered to this lifestyle because they are defenders of the animal cause and because they are against the misuse of the environment by agribusiness, especially livestock. It was noted that most respondents have a diet with industrialized and natural products, who agree that the vegan diet is accessible, but it depends on the consumer's diet, as industrialized foods make the diet more inaccessible for part of the population. Most of the consumers who responded to the study adhered to this lifestyle for at least two years, and most do not follow up with doctors and nutritionists, but most of the interviewees reported that they supplement with vitamins, especially vitamin B12. Another reported issue is that most participants consume soy to replace animal protein, as it is the most nutritionally similar and is more accessible to the population. The greatest difficulty reported by respondents concerns eating away from home, as in some cities there are no specific restaurants or that have vegan options on the menu. The hypothetical products, hamburger based on soy and pea protein and cottage cheese based on cashew nuts and coconut oil, would be products that most consumers would buy, but in terms of price, most report that fair prices applied to them should be lower than what is currently offered. It is noted that it is necessary to invest in technology and innovation in this food area in order to seek more accessible products, adding more people to this movement that is in increasing evolution.

Keywords: food; vegan market; consumers; plant-based.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Produtos à base de plantas no mercado brasileiro.....	21
Tabela 2 – Produtos da linha Incrível.....	21
Tabela 3 – Derivados lácteos vegetais e empresas que o fabricam.....	24
Tabela 4 – Faixa etária dos participantes.....	32
Tabela 5 – Renda mensal dos consumidores da pesquisa.....	33
Tabela 6 – Você acha o veganismo acessível?.....	37
Tabela 7 – As razões dos participantes adotar a dieta vegana ou vegetariana.....	38
Tabela 8 – Suplementação de vitaminas e nutrientes.....	41
Tabela 9 – Necessidade de mais opções de produtos veganos industrializados.....	45
Tabela 10 – Preço sugerido ao hambúrguer vegano.....	47
Tabela 11 – Preço sugerido ao requeijão vegano.....	49

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero dos participantes da pesquisa	31
Gráfico 2 – Grau de escolaridade dos participantes	33
Gráfico 3 – Estados em que os participantes residem	34
Gráfico 4 – Você é vegano?	35
Gráfico 5 – Você é vegano há quanto tempo?	37
Gráfico 6 – Sua dieta é baseada em produtos industrializados ou naturais?.....	40
Gráfico 7 – Acompanhamento com médicos e nutricionistas.....	41
Gráfico 8 – Dificuldade em relação à alimentação restritiva.....	43
Gráfico 9 – Intenção de compra de um hambúrguer a base de plantas.....	46
Gráfico 10 – Intenção de compra de um requeijão a base de plantas.....	48

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pirâmide alimentar vegana	15
Figura 2 – Selo Vegano – Certificado de Produto Vegano	17
Figura 3 – Produtos veganos diversos	18
Figura 4 – Exemplo de hambúrguer vegetal	20
Figura 5 – Infográfico: Preço em alta das proteínas animais	25
Figura 6 – Aumento da população vegetariana no Brasil	26
Figura 7 – Montagem de um prato vegano com todos os grupos alimentares	28

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 OBJETIVOS	12
2.1 OBJETIVO GERAL	12
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
3 REFERENCIAL TEÓRICO	13
3.1 VEGANISMO E VEGETARIANISMO	13
3.2 CARACTERIZAÇÃO DE PRODUTOS VEGANOS.....	16
3.2.1 Evolução dos produtos veganos	18
3.2.2 Proteína vegetal	19
3.2.3 Extratos “lácteos” vegetais	22
3.3 MERCADO VEGANO DE ALIMENTOS	24
3.3.1 Consumidores de produtos veganos – aspectos socioeconômicos	28
4 METODOLOGIA	30
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES	31
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS	52
APÊNDICES	58
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO.....	58
APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE.....	64

1 INTRODUÇÃO

As mudanças comportamentais aliadas a uma maior conscientização das pessoas em relação ao bem-estar animal e ao meio ambiente tem aumentado o número de pessoas adeptas a dietas com menor quantidade de produtos de origem animal ou até mesmo a exclusão desses alimentos da sua dieta.

A Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) é uma organização sem fins lucrativos que busca promover o modo de vida vegetariano, ou seja, uma alimentação restrita de produtos de origem animal, de uma forma ética, saudável, sustentável e socialmente justa (SVB, 2017). A SVB classifica a população que não consome carnes da seguinte forma: “(a) Ovolactovegetarianismo: consome leite, laticínios e ovos; (b) Lactovegetarianismo: consome leite e laticínios; (c) Ovovegetarianismo: consome ovos; (d) Vegetarianismo estrito: não consome produtos de origem animal” (SVB, 2017).

Além das pessoas vegetarianas estritas, há também pessoas veganas que não consomem produtos de origem animal, além de não usar nenhum produto que venham do sofrimento animal, se opondo a qualquer prática de exploração animal, como rodeios, testes para cosméticos, entre outros aspectos ligados mais a ética do que à alimentação (QUEIROZ; SOLIGUETTI; MORETTI, 2018; JUNIOR *et al.*, 2018).

O crescimento do mercado de produtos veganos está sendo registrado anualmente (QUEIROZ; SOLIGUETTI; MORETTI, 2018), por esse motivo a alimentação a base de plantas e vegetais está se tornando uma alternativa possível e acessível para a população, já que com a oferta de mais variedades de produtos cresce a demanda, assim diminuindo os custos de produção de produtos que eram feitos apenas para nichos segmentados, tornando-os mais baratos e atraindo consumidores novos.

Com o aumento da procura por produtos veganos, as indústrias alimentícias estão investindo em mais qualidade sensorial desses alimentos em busca de novos consumidores e a fim de torná-los clientes fiéis. As inovações das ciências dos alimentos são responsáveis por esse aperfeiçoamento na qualidade sensorial, principalmente na parte tecnológica de extrusão para tornar o alimento à base de plantas similar ao de origem animal, agregando textura e sabor ao produto (BROAD, 2019).

A análise do perfil de consumidores e de produtos veganos é essencial para que se busque alternativas mais atraentes e de qualidade, para atender a demanda desse nicho comercial que cresce diariamente. Conhecer o público com o qual se irá trabalhar é imprescindível para melhorar as vendas e diminuir o custo com produtos que ficarão obsoletos ou que não sejam interessantes a esse grupo de pessoas.

A falta de dados para elaborar um mapeamento das características que compõem o público vegano dificulta a segmentação de mercado, assim tornando um mercado de nicho bem específico.

O presente estudo busca analisar os perfis de consumidores e produtos veganos através de um questionário, o que irá permitir avaliar melhor quem é o público vegano e o que buscam em um produto. Essa pesquisa contribuirá para auxiliar as análises mercadológicas que poderão ser realizadas após a publicação desse trabalho acadêmico.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Avaliar os perfis de consumidores veganos e sua relação com o consumo de determinados produtos hipotéticos com sabor similar aos produtos elaborados com matérias-primas de origem animal.

2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- i – avaliar a percepção das pessoas quanto aos valores de produtos veganos;
- ii - analisar a relação entre o consumo e o preço do produto;
- iii – observar e discorrer sobre os dados socioeconômicos e alguns aspectos culturais de pessoas que consomem os produtos propostos no questionário.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste trabalho foi realizado através de pesquisas feitas em artigos, revistas, livros e sites.

2.1 VEGANISMO E VEGETARIANISMO

Em 1842 a Associação Vegetariana Britânica relacionou pela primeira vez uma dieta à base de produtos de origem vegetal com o conceito de uma alimentação mais saudável (MOURA; MAYNARD, 2020). O vegetarianismo é uma dieta que possui diversas vertentes, todas possuem em comum a diminuição do consumo de produtos de origem animal. No Brasil foi criado em 2003 a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), uma organização sem fins lucrativos que possui o intuito de promover a alimentação vegetariana em todo o país, com projetos, pesquisas, cursos e campanhas de conscientização (SVB, 2017).

A SVB (2017) destaca:

[...] é considerado vegetariano todo aquele que exclui de sua alimentação todos os tipos de carne, aves e peixes e seus derivados, podendo ou não utilizar laticínios ou ovos. O vegetarianismo inclui o veganismo, que é a prática de não utilizar produtos oriundos do reino animal para nenhum fim (alimentar, higiênico, de vestuário etc.).

A dieta vegetariana possui uma classificação baseada na alimentação de seus indivíduos (KEY; APPLEBY; ROSELL, 2006), entre os principais grupos estão:

- 1 - Ovolactovegetariano: pessoas que não consomem nenhum tipo de carne, mas consomem ovos, leites e derivados;
- 2 - Lactovegetariano: não consome nenhum tipo de carne nem ovos, porém consome leite e derivados;
- 3 - Ovovegetariano: não consome nenhum tipo de carne nem leite e derivados, porém consomem ovos;
- 4 - Vegetariano estrito: não consome nenhum produto de origem animal na alimentação;
- 5 - Vegano: são pessoas que não consomem nenhum tipo de carne e nenhum produto de origem animal na alimentação, como leites, ovos e mel. Além de não utilizar

nenhum produto oriundo da exploração animal, como couro, camurça, seda, peles, cosméticos testados em animais, e eventos onde animais são explorados, como rodeios e touradas.

Todo vegano é vegetariano, mas nem todos os vegetarianos são veganos, pelo fato de o veganismo ser um modo de vida que exclui toda e qualquer forma de exploração animal, na alimentação, entretenimento e vestuário (SOCIEDADE VEGANA, 2011). Trigueiro (2013) destaca: “são grupos contrários também à vivisseção de animais em laboratórios e ao uso deles em prol do chamado progresso da ciência”.

Walker (1989) disserta que os animais existem por suas próprias razões naturais, e não para servir seres humanos, e complementa que nenhum animal e nenhuma pessoa, seja ela da raça e gênero que possui, nasceu para ser explorado. Para adeptos do estilo de vida vegano, os animais são considerados sencientes, o que os torna capaz de entender tudo o que está ocorrendo a sua volta, inclusive sentir e compreender suas dores (QUEIROZ; SOLIGUETTI; MORETTI, 2018).

Além da causa animal, as mudanças climáticas consequentes do aumento da produção agropecuária é uma das principais razões pelas quais há pessoas que estão deixando de consumir produtos de origem animal. O aumento do aquecimento global, resultantes da degradação do solo, da poluição de rios, matas e do ar, o aumento da produção de gás metano, além da perda da biodiversidade (SCHINAIDER, 2018).

Para estimular a diminuição do consumo de proteína animal, por pessoas onívoras, a SVB divulga diversas campanhas com o intuito de aproximar esse público ao vegetarianismo, uma dessas campanhas é a Segunda Sem Carne, é uma proposta que faz com que se exclua pelo menos uma vez por semana consumo de carne animal, para incorporar nessas refeições outros sabores e texturas de produtos de origem vegetal. Essa campanha está presente em mais de 40 países e foi lançada no Brasil no ano de 2009 (SVB, 2018a).

A escolha do indivíduo em ser vegano ou vegetariano é muito individual, nesse caso Carvalho e Moreira (2020) dissertam que:

Quanto aos objetivos que embasam uma dieta vegetariana, podem ser elencados três principais: os pró-sociais, quando se pretende beneficiar algo para além do próprio sujeito (exemplo: animais e meio ambiente); os objetivos pessoais, quando o sujeito vegetariano privilegia o benefício próprio; e objetivos morais, quando o vegetarianismo se baseia em noções de “certo” ou “errado”.

Além dessas razões, Rosenfeld e Burrow (2017) relatam que há muitas pessoas que possuem aversão ao gosto de produtos de origem animal e há pessoas que não comem produtos de origem animal por falta de acesso aos mesmos. A causa animal é a principal razão ética para se tornar vegetariano, seguida da saúde pessoal, meio ambiente, razões espirituais e por último a repulsa pelo sabor, textura ou qualquer outra propriedade sensorial de carnes (RUBY, 2012).

A alimentação vegetariana e vegana traz diversos benefícios a saúde, porém pessoas que seguem as dietas *veggies* tendem a ter deficiência de Ferro na sua alimentação, devendo além da suplementação, ingerir mais alimentos com esse mineral, como as leguminosas (feijões, ervilhas, grão-de-bico), sementes, cereais e produtos feitos com farinhas fortificadas com ferro (LI, 2011). Um exemplo de como deve ser feita a alimentação vegana está na figura 1.

Figura 1 - Pirâmide alimentar vegana.



Fonte: Associação Brasileira de Veganismo (2020).

A deficiência de Vitamina B12 é muito frequente entre adeptos da dieta vegana e vegetariana, podendo causar problemas cardiovasculares, neurológicos e interferir no metabolismo do organismo (PANIZ, et al, 2005). Essa vitamina pode ser suplementada através da biotecnologia oriunda de organismos vivos em laboratórios,

e não contendo nenhum outro ingrediente de origem animal, esse suplemento é considerado apto para veganos e vegetarianos (OLIVEIRA, 2021).

Além desses, vegetarianos e veganos sofrem também com a falta de cálcio, zinco e ácido graxo poliinsaturado ômega-3 (LEITE, 2020). Em decorrência disto se faz necessário um acompanhamento de profissionais da saúde e nutrição para que se tenha uma suplementação para suprir determinadas deficiências que possam decorrer da dieta vegetariana.

2. 2 CARACTERIZAÇÃO DE PRODUTOS VEGANOS

Um produto vegano pode ser caracterizado pelo fato de não haver nenhum tipo de exploração animal ou teste em animais durante toda a sua cadeia produtiva. Todo o seu processo de produção deve ser feito respeitando o espaço e a vida de qualquer ser vivo (PROVIN, 2018).

Nunes (2010), ressalta que a dieta vegana tem como base frutas, leguminosas, cereais, tubérculos, hortaliças, sementes, cogumelos e algas. Tendo esses alimentos como base pode-se criar diversos outros produtos conhecidos como *plant-based* em tradução para o português “à base de plantas”, onde os ingredientes dos produtos, tanto *in natura* como industrializados, são apenas produtos de origem vegetal. Alguns exemplos são: carne de jaca, queijo de tofu, hambúrguer de lentilha, produtos que imitam os lácteos a base de sementes (amêndoas, castanha, gergelim) (ALMEIDA, 2014).

No Brasil existe o Certificado de Produto Vegano - Selo Vegano (figura 2), criado em 2013 pela SVB com o intuito de certificar empresas dos ramos de alimentos, cosméticos, higiene, limpeza e calçados que não usam produtos de origem animal. Segundo a SVB (2018b) as empresas devem seguir esses requisitos:

- Produtos sem ingredientes de origem animal;
- A empresa não pode testar produtos finalizados em animais;
- Os fornecedores da empresa que busca a certificação não devem testar os ingredientes e matérias primas em animais

Figura 2 - Selo Vegano - Certificado de Produto Vegano.



Fonte: SVB (2018b).

A SVB (2018b) relata que o selo é dado ao produto e não a marca e nem a empresa, além disso destaca que já possuem mais de três mil produtos certificados com o selo, cerca de 4500 ingredientes analisados, mais de 600 fornecedores avaliados e cerca de 160 empresas parceiras da Sociedade Vegetariana Brasileira.

O certificado pretende ajudar no fortalecimento do mercado vegano, auxiliando na identificação de produtos que não contenham nenhum indício de exploração animal na sua cadeia produtiva. Por esse motivo toda a cadeia é analisada criteriosamente, porém para se ter mais ofertas de produtos certificados, a SVB permite que os produtos que foram manipulados no mesmo maquinário de produtos não veganos sejam certificados, em virtude de não haver nenhum uso de produto animal na receita. A SVB relata a existência de mais de 150 empresas auditadas e de 2.500 produtos certificados (SVB, 2018b).

A inserção de produtos veganos produzidos por empresas que não são veganas abre um leque de oportunidades para que se tenha uma diversidade de alimentos no mercado consumidor, atendendo não só a clientela vegana, mas pessoas onívoras que buscam produtos mais saudáveis e até mesmo mais acessíveis.

2.2.1 Evolução dos produtos veganos

O cenário atual de produtos veganos têm buscado a cada dia mais alternativas saborosas e de qualidade para os substitutos dos produtos de origem animal (figura 3), agregando sabor a produtos que anteriormente eram feitos principalmente à base de soja, e que possuíam um valor muito alto e eram muito restritos a lugares específicos (WILHELM, 2021)

Figura 3 – Produtos veganos diversos



Fonte: PortalVeg (2019).

Além dos produtos à base de soja, empresas e laboratórios de alimentos estão investindo em novos alimentos vegetais e receitas para tornar o produto mais saboroso e textura mais parecida aos produtos de origem animal. Alguns desses vegetais são as ervilhas, grão-de-bico e beterraba, além de amêndoas e cereais (BROAD, 2019).

Os principais produtos que possuem atualmente uma gama maior de variedades são as proteínas vegetais, como por exemplo hambúrguer de proteína de soja e ervilha, carnes veganas de jaca e grão de bico, e, também, os extratos “lácteos” vegetais, como leite de amêndoas, iogurtes, requeijão e queijos a base de tofu, coco e aveia.

2.2.2. Proteína vegetal

A indústria de produtos de origem animal, principalmente a indústria de carnes, vem sofrendo uma série de críticas em relação aos impactos negativos causados por sua produção tanto ao meio ambiente, como no bem-estar animal e relacionadas à saúde de quem consome carnes diariamente (TRUSTS; HOPKINS, 2008). Por esse motivo, começou a se investir cada vez mais em tecnologias para suprir a necessidade de um grupo de pessoas que buscavam uma proteína alternativa à de origem animal.

O processamento de proteínas vegetais desenvolveu-se inicialmente durante a primeira geração de produtos que buscavam ser uma alternativa a itens de origem animal, porém sem assemelhar-se em sabor e textura, com hambúrgueres de soja, proteína texturizada de soja (PTS) e extratos “leites” vegetais (GFI, 2020).

Segundo Damodaran; Parkin; Fennema (2010) a proteína presente na soja é uma das alternativas que mais se aproximam em nutrientes com a proteína presente em produtos de origem animal, o que a torna um dos principais alimentos utilizados para substituir e complementar dietas sem a utilização de carnes animais.

Tofurky, fundada em 1980 e MorningStar Farms fundada em 1975 foram algumas das empresas pioneiras no mercado mundial de produtos vegetarianos, responsáveis por suprir o mercado estadunidense, sendo reconhecidas como alternativas à produtos de origem animal nas gôndolas dos supermercados. Já no Brasil a empresa Superbom, que iniciou suas atividades em 1944 foi uma das responsáveis por trazer produtos vegetarianos às prateleiras nacionais (GFI,2020).

A ascensão desse mercado levou ao desenvolvimento das melhores tecnologias em relação aos sabores e aos processos de extrusão, aprimorando os alimentos à base de plantas que são similares aos produtos de origem animal (BROAD, 2019).

As proteínas são macromoléculas fontes de energia e aminoácidos importantes para a saúde humana, além de serem responsáveis por propriedades físico-químicas e sensoriais dos alimentos, atuando como ingrediente funcional e promotor de saúde (SHAHIDI, ZHONG, 2008).

Nos vegetais as proteínas estão presentes em diferentes partes da estrutura, variando entre cada tipo de alimento (BILDANOVA; SALINA; SHUMNY, 2013) e o valor nutricional dessas proteínas varia de acordo com a composição de aminoácidos presentes no alimento ingerido.

A produção de produtos chamados de "carne vegetal" é feita a base de plantas com alto teor de proteínas, como por exemplo a soja, ervilha e grão-de-bico, realizado através da técnica conhecida como extrusão para ficar com a aparência e textura parecidas com a carne animal (GFI, 2020). O sabor e o aroma dessas carnes vegetais são feitos a partir de misturas de temperos e adição de fumaça líquida ou em pó nas receitas, deixando-a com o sabor mais parecido possível de um produto de origem animal.

Um exemplo disso são os hambúrgueres vegetais (Figura 4), são produtos com a aparência muito similares aos produtos convencionais, tornando-os uma alternativa para pessoas que buscam alimentos do tipo *fast food* veganos.

Figura 4 – Exemplo de hambúrguer vegetal.



Fonte: Gonçalves (2021)

As empresas buscam alcançar seu público através de um portfólio grande e de qualidade, hoje, no mercado já existem diversas marcas que estão investindo nas chamadas "carnes vegetais", como por exemplo as startups *Fazenda Futuro* e *Superbom*. A tabela 1 abaixo apresenta alguns produtos do tipo "carne vegetal" vendidos por empresas no mercado brasileiro.

Tabela 1: Produtos à base de plantas no mercado brasileiro.

PRODUTOS	EMPRESAS
Almôndegas	Fazenda Futuro
Carne moída	Fazenda Futuro
Embutidos fatiados	Goshen; Superbom;
Empanados	Goshen; Superbom; Vegabom
Hambúrgueres	Fazenda Futuro; Goshen; Superbom; Vegabom
Kibe	Vegabom
Linguiça	Fazenda Futuro; Goshen; Superbom; Vegabom.

Fonte: Adaptado de GFI Brasil (2020).

Empresas que já estão consolidadas no mercado de alimentos não veganos estão vendo uma evolução do mercado consumidor exclusivo de produtos vegetais, uma das maiores empresas do setor de frigoríficos, a Seara, empresa do grupo JBS, lançou a linha *Incrível* (JBS, 2020) e está investindo forte nos produtos *plant based* em busca de novos consumidores e atraindo clientes que estão em busca de uma alimentação mais saudável (tabela 2).

Tabela 2 - Produtos da linha Incrível

Produto	
Incrível Burger – Sabores Carne e Frango (452 g – 4 unidades)	Produzidos à base de ervilhas, não possuem derivados de ovo e leite, fonte de fibra e contém 18 gramas de proteína por unidade;
Incrível Empanado (300 g)	Não inclui carne e nem derivados de ovo e leite, fonte de fibras, 12 gramas de proteína por porção;
Incrível Kibe (300 g – 6 unidades)	Não contém carne e nem derivados de ovo e leite, e possui 13 gramas de proteína por unidade;
Incrível Carne Oriental (350 g)	Não contém carne e derivados de ovo e leite, fonte de fibra e possui 18 gramas de proteína por porção

Fonte: Adaptado de JBS (2020).

Esse exemplo da JBS é uma tendência que vem sendo seguida por outras empresas não veganas, a Sadia, empresa do grupo BRF, e a *Marfrig* que são gigantes no ramo frigorífico, estão investindo nesse ramo. A *Marfrig* em parceria com as redes de *fast food* *Burguer King* e *Outback*, lançou diversos produtos 100% vegetais para ampliar seu portfólio de produtos. A Sadia, lançou produtos vegetais congelados, com textura e sabor similares aos produtos convencionais (GFI, 2020).

O fato dessas gigantes dos alimentos investirem em produtos 100% vegetais, demonstra que é um mercado que corre poucos riscos de não se desenvolver, o que torna esse mercado confiável para o investimento. Siqueira (2022) destaca que: “Dados do Euromonitor mostram que o mercado mundial de proteínas vegetais expandiu 70% entre 2015 e 2020 e o Credit Suisse estima que esse mercado deve passar dos atuais US\$ 14 bilhões para US\$ 1,4 trilhão até 2050”.

Um hambúrguer produzido a base de plantas de cerca de 230 gramas, (duas unidades de 115 gramas cada), tende a ter um preço médio de seis reais a unidade, porém com ingredientes mais sofisticados, como grão-de-bico, beterraba, lentilha e outros vegetais. Hamburgueres confeccionados a base de soja tendem a ser mais acessível, em média o preço pode chegar a R\$ 2,00 cada unidade de 60 gramas (EMPÓRIO QUATRO ESTRELAS, 2022).

2.2.3 Extratos “lácteos” vegetais

A demanda por produtos sem leite e/ou sem lactose cresce a cada dia que mais pessoas descobrem que possuem alergia ou intolerância ao leite ou a lactose, além das pessoas que estão deixando de consumir produtos oriundos de animais (JESKE; ZANNINI; ARENDT, 2017). Para suprir essa demanda, as empresas estão buscando novas estratégias, e uma delas são os "leites vegetais".

O “leite” vegetal, nada mais é que o extrato hidrossolúvel vegetal, produzido a partir de uma mistura de água com o vegetal, formando uma pasta, onde dele é retirado um líquido pastoso esbranquiçado, após isso são feitas modificações que depende de cada matéria prima utilizada, para se obter um produto que não tenha gosto residual e fique mais similar ao leite de vaca (FATIMAH RAHAMAT et al., 2019).

Os queijos e requeijões vegetais possuem um processo similar ao da extração do extrato vegetal, somente é adicionado um coagulante vegetal que pode ser encontrado em frutas e raízes (SCHMIDT, 2016) ou algum coagulante sintético.

Inicialmente, a bebida a base de plantas que se popularizou foi a de soja, mas com o avanço da tecnologia, podemos ver no mercado diversos substitutos do leite de vaca, como o leite de amêndoas, caju, coco, aveia, arroz, grão de bico, entre outros. (AYDAR; TUTUNCU; OZCELIK, 2020).

A bebida à base do extrato de soja é a que mais se assemelha ao leite de vaca em relação às proteínas, comparada à outras bebidas vegetais, porém a quantidade encontrada de cálcio é dez vezes menor do que o produto de origem animal (TACO, 2011). Esse é um dos desafios que a indústria alimentícia tem para conseguir colocar no mercado um produto que seja semelhante, não somente aos aspectos sensoriais e sim, também aos nutricionais, podendo atingir a demanda de um mercado que cresce diariamente.

Pereira Filho (2020) relata em sua dissertação a seguinte afirmação:

A bebida vegetal mais comum é o extrato hidrossolúvel de soja, ou como é popularmente conhecido, leite de soja. O aumento da demanda pela bebida de soja, um mercado que passou de 300 milhões de dólares em 1992 para 4 bilhões de dólares em 2008, gerou uma melhoria na sua produção. O crescimento específico observado para o leite de soja esteve ligado aos consumidores intolerantes a lactose. Em 1999 o FDA, órgão regulatório de alimentos e medicamentos dos Estados Unidos, confirmou que o consumo de soja estava diretamente ligado com a redução do risco de doenças coronárias, impulsionando o desenvolvimento de produtos a base da soja nos anos seguintes.

As empresas que possuem leites vegetais no mercado brasileiro aumentam a cada dia que esse mercado fica mais atrativo ao investimento, entre elas estão grandes marcas e *startups* e *foodtech*: Ades, Alpro, Amandin, A tal da castanha, Batavo, Danone, Do bem, Jasmine, Jussara, Nestlé, NotCo, Risovita e Vida Veg (GFI, 2020).

Além dos leites, há também outros produtos lácteos vegetais que estão ganhando adeptos diariamente, aumentando a oferta de produtos nos supermercados, proporcionando uma ampla variedade e uma concorrência entre as marcas, atraindo assim um olhar da indústria sobre esse tipo de mercado, propiciando a melhora de aspectos sensoriais e da qualidade de produtos.

A tabela 3 demonstra quais são as principais marcas de derivados lácteos vegetais nos mercados brasileiros

Tabela 3: Derivados lácteos vegetais e empresas que o fabricam.

Produtos	EMPRESAS
Queijo	Basi.co; Germinou; Nomoo; Sora; Superbom; Vegabom.
Manteiga	Basi.co; Germinou; Nomoo.
Requeijão	Basi.co; Nomoo.
logurte	Nomoo

Fonte: Adaptado de GFI (2020).

O mercado de extratos vegetais atinge outros públicos além de vegetarianos e veganos, pessoas ligadas ao meio ambiente que estão em busca de consumir produtos que não produzam tanta emissão de gases do efeito estufa no processo produtivo. Pequenas *Startups* e gigantes do laticínio estão investindo no mercado de leites vegetais, onde enxergam o futuro da alimentação: mais proteica e sustentável, com menor emissão de carbono na atmosfera (MAGALHÃES, 2021).

O preço médio de um requeijão vegetal no segundo semestre de 2022 está em torno de 180 gramas atualmente é de R\$ 12,80, podendo variar conforme marca, ingredientes usados e sites que vendem o produto (BUSCAPÉ, 2022).

2.3 MERCADO VEGANO DE ALIMENTOS

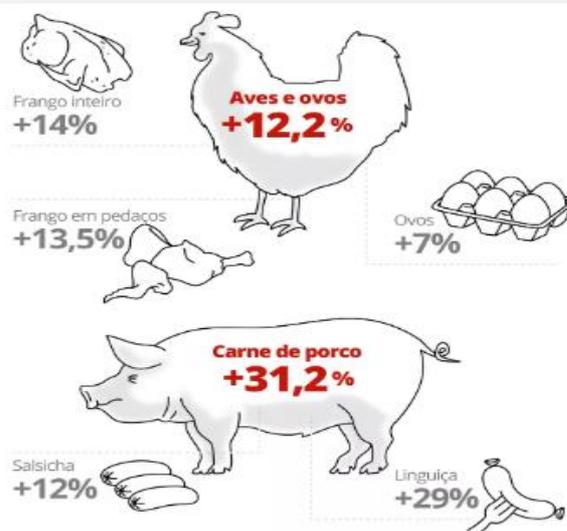
A alimentação é muito mais do que ingerir nutrientes, é também um fator social, que envolve a quantidade, o local e a forma que é consumido o alimento, englobando assim os aspectos culturais (ABONÍZIO, 2016). Por se tratar de um país com mais de 200 milhões de habitantes e com desigualdades sociais evidentes, as classes sociais no Brasil são afetadas diretamente pelo poder de compra, o que torna a alimentação da população brasileira condicionada a otimizar o custo-benefício, visto que alimentação não poderá comprometer a renda mensal da família ou indivíduo.

A proteína animal é um dos alimentos que mais sofreram com aumentos de preços em 2021 (figura 5), o que fez com que diminuísse a quantidade de carne ingerida pela população brasileira.

Figura 5: Infográfico: O preço em alta das proteínas animais

Alta das proteínas animais

Varição da prévia da inflação em 12 meses até maio de 2021



Fonte: Salati (2021).

A revista Forbes (2018), destaca que cerca de 70% da população mundial está reduzindo o consumo de carne da sua alimentação cotidiana, ações como “segunda-feira sem carne” estão crescendo nas redes sociais, influenciadas principalmente por influenciadores digitais da geração considerada *Millenials*, que buscam alternativas à base de plantas para substituir produtos de origem animal, entre as razões citadas estão o bem-estar animal e um estilo de vida mais saudável e sustentável.

Embora boa parte dessa redução do consumo de carne seja por motivos econômicos, ligados a alta dos preços dos insumos agrícolas e à exportação de carnes do Brasil para diversas regiões do planeta, uma pesquisa realizada pelo IBOPE em 2018, encomendada pela Sociedade Vegetariana Brasileira, mostrou que cerca de 46% da população do país reduziu o consumo de carne por vontade própria e que ao menos uma vez por semana não consome nenhum tipo de carne animal (SVB, 2018c).

A população que se declara vegetariana ou vegana no Brasil, cresceu de 4% em 2013, para cerca de 14% da população (figura 6) com dados do ano de 2018, o que significa que 30 milhões de brasileiros não consomem carne animal, e 7 milhões de pessoas são veganas. (SVB, 2018c).

Figura 6 - Aumento da população vegetariana no Brasil.



Fonte: SVB (2018c).

Segundo Queiroz; Soliguetti; Moretti (2018), o aumento da demanda por produtos saudáveis e de baixo impacto ambiental, fez com que produtos veganos se tornassem mais atrativos aos olhos do consumidor, por contemplarem as características e valores percebidos por eles.

Em 2017, a Associação Brasileira de Supermercados avaliou que a venda de produtos vegetarianos corresponde a uma grande parte dos R\$55 bilhões de reais faturados pelo segmento de produtos naturais no país anualmente (ABRAS, 2017).

O aumento do interesse do público sobre esses produtos provoca uma mudança drástica em empresas que até então focavam apenas em produtos convencionais, fazendo-as buscar novas ideias para atingir uma parte da população que cresce diariamente. Carreiro (2017) cita que ocorreu um crescimento de 40% ao ano no mercado de produtos veganos, muito se deve ao aumento de diversidades de produtos destinados ao público vegano e vegetariano, além da disponibilidade desses produtos em supermercados e outros comércios, não apenas em lojas de produtos naturais.

Além das indústrias de alimentos, outros empreendimentos do ramo alimentícios estão em busca de novos consumidores, ofertando alimentos sem produtos de origem animal em padarias, sorveterias e restaurantes, aumentando a gama de clientes, além de veganos e vegetarianos, intolerantes a lactose acabam se beneficiando desses produtos.

Porém, uma das maiores dificuldades enfrentadas por consumidores de dietas restritivas é justamente nesses ambientes citados acima, que é a falta de descrição dos produtos usados no preparo das receitas, além da precária capacitação de funcionários em relação a esse tipo de dieta, o que pode levar a erros, trazendo transtornos tanto para o consumidor quanto para o empreendimento.

A lista de ingredientes incompleta ou errada é uma das causas para que a população vegana tenha receio de comer em lugares que servem comidas tradicionais, levando-os a buscar lugares especialistas em comidas vegetarianas e/ou veganas.

Apesar da crescente demanda, os preços dos produtos substitutos estão mais altos do que os alimentos convencionais. O motivo se deve que os produtos estão direcionados a um nicho mercadológico, que apesar do crescimento que está apresentando, ainda não é suficiente para que sejam produzidos em grandes escalas, o que iria proporcionar em uma diminuição dos custos de produção e consequentemente no preço dos produtos (QUEIROZ; SOLIGUETTI; MORETTI, 2018).

Azevedo e Pio (2020) relatam na Revista Fraude da Universidade Federal da Bahia (UFBA) a seguinte narrativa:

Ao pensar em alimentos veganos, o que vem em sua mente? Aquele hambúrguer do futuro, feito de plantas, mas com aparência de carne, vendido numa caixinha minúscula por 20 reais? Aquela coxinha de jaca, que só está à venda do outro lado da cidade e custa o dobro de uma de frango? Os preços exagerados e as lojas difíceis de encontrar nos fazem pensar na dieta vegana como algo caro e complicado de encaixar em nosso dia a dia

O mercado de produtos industrializados e ultraprocessados veganos está crescendo junto ao aumento de consumidores dos mesmos, porém os preços desses alimentos estão acima dos produtos convencionais não veganos similares, o que causa nas pessoas uma percepção que o veganismo é caro (CAMPOS, 2019).

Entretanto, a alimentação vegana não necessariamente precisa ser de produtos industrializados, há uma grande gama de produtos vegetais que podem ser incorporados na dieta de uma forma *in natura*, com nutrientes e benefícios para a saúde da mesma forma que produtos industrializados, porém mais acessível e mais saudável se comparados aos alimentos ultraprocessados.

Abaixo na figura 7, há um exemplo de montagem de um prato com produtos vegetais *in natura* que possuem os principais grupos alimentares:

- 2/4 – Do prato de legumes e verduras;

- 1/4 - Do prato de leguminosas;
- 1/4 – Do prato de cereais

Figura 7 - Montagem de um prato vegano com todos os grupos alimentares.



Fonte: BBC (2019).

Um prato como o exemplo acima torna a alimentação vegana e vegetariana mais econômica, o tornando acessível a pessoas que não conseguem adquirir produtos ultraprocessados a base de plantas, sem consumir nenhum produto de origem animal.

2.3.1 Consumidores de produtos veganos – aspectos socioeconômicos

Para atingir nichos específicos de consumidores é necessário conhecer o público-alvo do mercado e seu comportamento. Solomon (2002) define o comportamento dos consumidores como pessoas que adquirem, usufruem, selecionam ou dispõem de produtos, serviços, ideias e experiências para satisfazer suas necessidades. Há quatro fatores que induzem a conduta dos consumidores na hora da compra, são elas: 1 - Fatores culturais, ligados a classe social e cultura; 2 - Fatores sociais, relacionados a família e status sociais; 3 - Fatores pessoais, associados a idade, renda, estilo de vida; e 4 - Fatores psicológicos, relativos à motivação, crenças e atitudes (KOTLER; ARMSTRONG, 2004).

Dentre os fatores socioeconômicos mais importantes em relação aos consumidores veganos está a faixa etária, pois segundo Revista Forbes (2018) destaca que a geração Millennials, nascida entre 1981 e 1996, é a principal responsável pelo aumento da alimentação sem carne animal, e são as pessoas mais conectadas a *Internet* e redes sociais, sendo necessário um maior aporte de campanhas de *marketing* direcionadas a esse público.

Além disso, a SVB (2021), relata que pessoas acima dos 35 anos estão cada vez buscando dietas mais saudáveis, diminuindo o consumo de carnes e aumentando mais o de vegetais. A SVB destaca ainda que 46% dos brasileiros que estão dentro desta faixa etária pararam de consumir carne ao menos uma vez por semana e nessa pesquisa foi exposto que em relação a escolaridade, as pessoas que mais reduziram o consumo de carne possuem pelo menos o ensino médio completo.

Dados sobre gênero destacam que a maioria dos consumidores que buscam uma alimentação livre de produtos animais são mulheres. A *ong Vegan Society* destaca que no Reino Unido, constatou-se que as mulheres são o dobro de consumidores veganos em relação aos homens e nos Estados Unidos aproximadamente 79% dos consumidores de produtos veganos são mulheres (FROST, 2021). Aur (2021) disserta que a razão pela qual os homens são minoria nesse nicho tem relação com a cultura machista, já que homens que não comem carne podem ser vistos como menos viris que os onívoros.

Em relação a renda dos consumidores veganos, não há dados expostos, apenas os dados em relação a renda média da população brasileira, que no segundo semestre de 2022 está em torno de R\$ 2.700 segundo o IBGE (TUON, 2022).

4 METODOLOGIA

O presente trabalho foi realizado através de uma pesquisa feita pela plataforma *Google Forms*, em formato virtual no segundo semestre 2022, com consumidores vegetarianos e veganos.

Nesta pesquisa foram selecionados grupos de consumidores de produtos alimentícios vegetarianos e veganos que tiveram acesso ao formulário distribuído a partir de diversas redes sociais (*Facebook, Instagram, E-mail, WhatsApp*) nas quais foi disponibilizado o link de acesso e preenchimento dele.

O questionário (apêndice A) foi respondido de forma individual pelos 39 participantes da pesquisa, sendo solicitada a sua anuência prévia por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (apêndice B) na primeira página do questionário, para a continuidade da abertura das páginas de perguntas. O questionário foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – CEP UERGS, CAAE: 58380922.7.0000.8091.

Na pesquisa aplicada aos consumidores foram consideradas questões inerentes a aspectos socioeconômicos e culturais, sobre a possibilidade ou não de consumo de determinado produto, bem como se em função do valor de venda do produto (menor que o apresentado), haveria a possibilidade de compra deste mesmo produto.

Posteriormente esses dados foram analisados e separados por grupos, preferências, média, desvio padrão, além da correlação entre as preferências de consumo e dados socioeconômicos. Os resultados foram expressos por meio de gráficos gerados pelo *Google Forms*, referentes a cada aspecto de composição da pesquisa, o que possibilitou a análise e interpretação dos resultados.

Diante dos resultados obtidos, buscou-se percepções de natureza quantitativa e qualitativa em relação aos hábitos de consumidores de produtos vegetarianos e veganos.

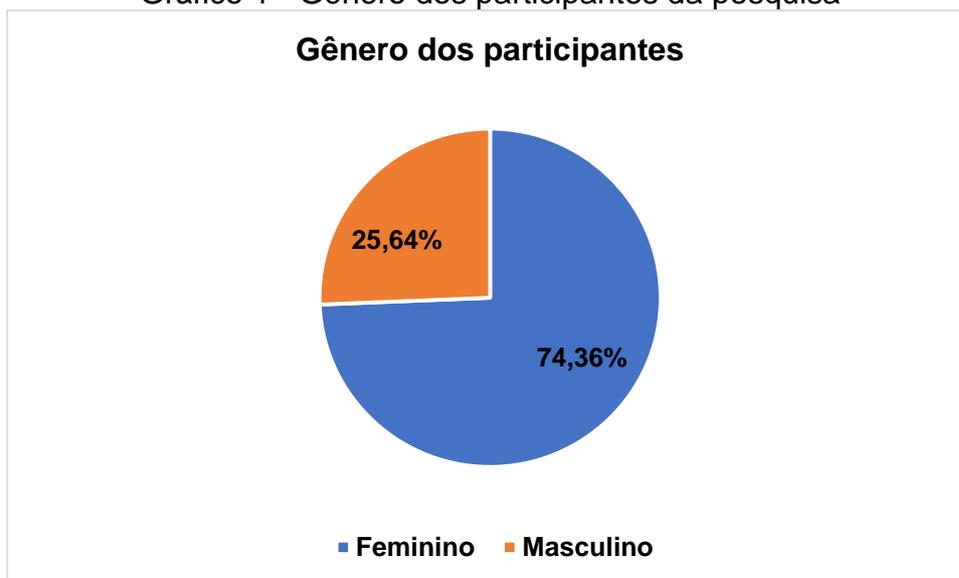
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Quando um nicho mercadológico ganha notoriedade se torna necessário conhecer seus hábitos para que assim entenda-se o que esses consumidores buscam no mercado, podendo trazer inovações para a área e conseqüentemente atingindo um público maior. Para traçar o perfil desses consumidores veganos, o presente trabalho expõe alguns dados sobre o determinado nicho identificando quais são os padrões de consumo dessas pessoas.

O gráfico 1 demonstra uma diferença entre o gênero dos participantes, mais de 74% dos participantes são do gênero feminino, sendo esse resultado já esperado, pois segundo os dados da *ong* Vegan Society, no Reino Unido as mulheres são o dobro de consumidores veganos em relação aos homens e nos Estados Unidos cerca de 79% dos consumidores veganos são mulheres (FROST, 2021). Em relação a dados nacionais, não foram encontrados.

Aur (2021) relata que tamanha discrepância entre homens e mulheres tem relação com a cultura machista, em que um homem que não se alimenta de carne animal é visto como “menos” viril, reprimindo assim, pessoas que poderiam deixar de consumir produtos de origem animal.

Gráfico 1 - Gênero dos participantes da pesquisa



Fonte: Autor (2022).

Ao observar os dados da tabela 4 nota-se que o maior percentual de participantes tem idade entre 26 e 35 anos, totalizando 41,03% dos entrevistados. O

grupo de pessoas com idade entre 36 e mais de 45 anos somam cerca de 38,46% dos consumidores veganos.

Tabela 4 - Faixa etária dos participantes

Idade	
26 - 35 anos	41,03%
36 - 45 anos	23,08%
18 - 25 anos	17,95%
Mais de 45 anos	15,38%
Menos de 18 anos	2,56%
Total Geral	100%

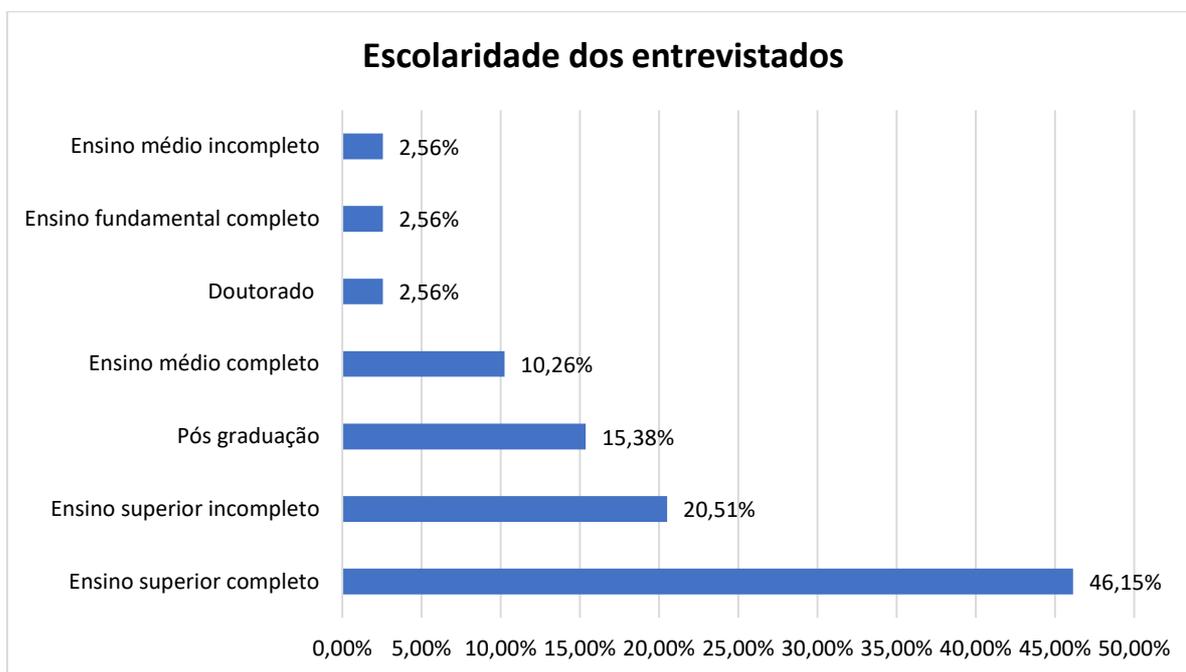
Fonte: Autor (2022).

Entre essas duas faixas etárias estão os considerados Millenials, geração que nasceu entre 1981 e 1996, que segundo a Revista Forbes (2018), os Millenials são os principais responsáveis pelo aumento do número de pessoas que estão abandonando a alimentação com produtos de origem animal, por estarem mais conscientes acerca dos impactos causados à saúde, aos animais e à natureza.

A faixa etária de 18 a 25 anos corresponde a 17,95% dos entrevistados. Em contrapartida a faixa etária de menos de 18 anos tem somente 2,56% de consumidores nessa pesquisa, podendo estar relacionada a baixa aderência de jovens a grupos sobre o veganismo ou provavelmente poucos consumidores dessa faixa etária destinarem tempo para responder o questionário.

O gráfico 2 mostra que dentre os respondentes a maioria dos consumidores veganos possuem o ensino superior completo (46,15%), já os participantes com pós-graduação e doutorado representam 17,94% das repostas e em contrapartida, pessoas que não concluíram o ensino superior representam 20,51% dos consumidores da pesquisa. As demais escolaridades dos participantes representam cerca de 15% das repostas. A SVB (2021) disserta que: “[...] a maioria das pessoas que reduziu o consumo de carnes (39%) possui o nível médio de escolaridade, seguido pelos ensinos superior (22%) e fundamental (19%)”.

Gráfico 2: Grau de escolaridade dos participantes.



Fonte: Autor (2022).

Os dados da tabela 5 descrevem que a distribuição de renda entre os respondentes desta pesquisa está acima de 3 salários-mínimos (68,42%). Já as pessoas que recebem menos de um salário-mínimo e até dois salários-mínimos representam 31,58% dos participantes. Com essas informações é possível relacionar esses dados com o gráfico acima (gráfico 2) onde é visualizado que quem possui um grau de escolaridade maior, tende a ter uma renda mensal maior.

A maioria dos participantes da pesquisa possuem renda mensal acima de 3 salários-mínimos (tabela 5), ganhando acima da média brasileira, que ficou em torno de R\$ 2.700 no segundo trimestre de 2022, segundo os dados do IBGE (TUON, 2022).

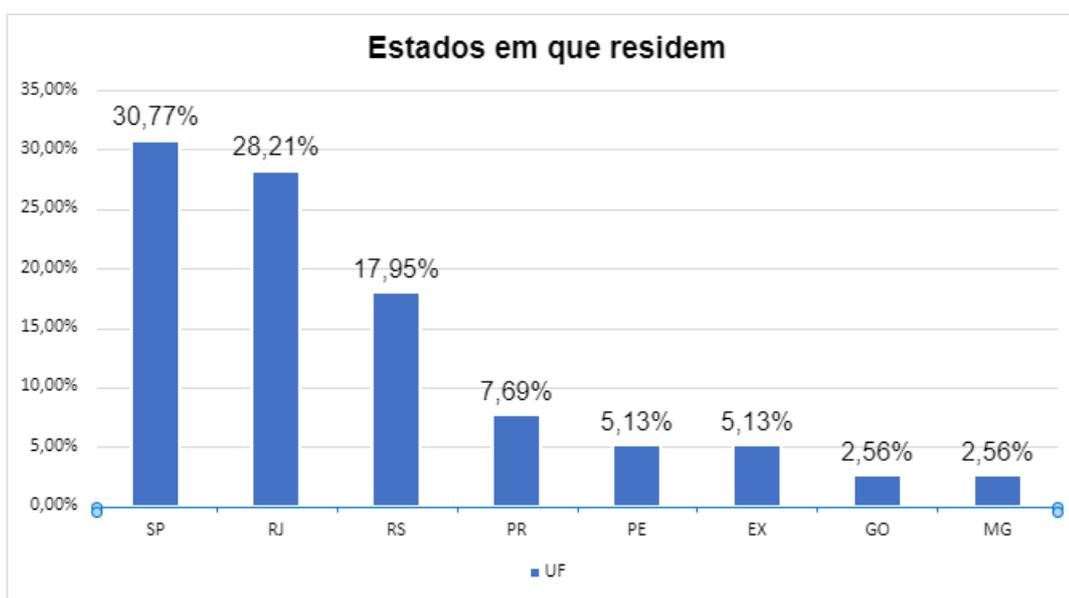
Tabela 5 – Renda mensal dos consumidores da pesquisa.

Qual é a sua renda?	
Mais de 5 salários-mínimos	34,21%
3 a 4 salários-mínimos	34,21%
De 1 a 2 salários-mínimos	15,79%
Menos de 1 salário-mínimo	15,79%
Total Geral	100%

Fonte: Autor (2022)

Os entrevistados residem em 23 cidades, distribuídos em 7 estados brasileiros e no exterior, na Espanha e Estados Unidos. Conforme o gráfico 3 abaixo, os estados da região Sudeste brasileira é o local onde se encontra a maioria dos participantes (61,54%), seguidos da região Sul com 25,64% dos respondentes. As regiões Nordeste e Centro-oeste obtiveram 5,13% e 2,56% das repostas respectivamente. Não se obteve nenhuma resposta da região Norte do Brasil. Os consumidores veganos que moram no exterior, representados na figura abaixo com a sigla EX, somam 5,13% das repostas.

Gráfico 3 – Estados em que os participantes residem.



Fonte: Autor (2022)

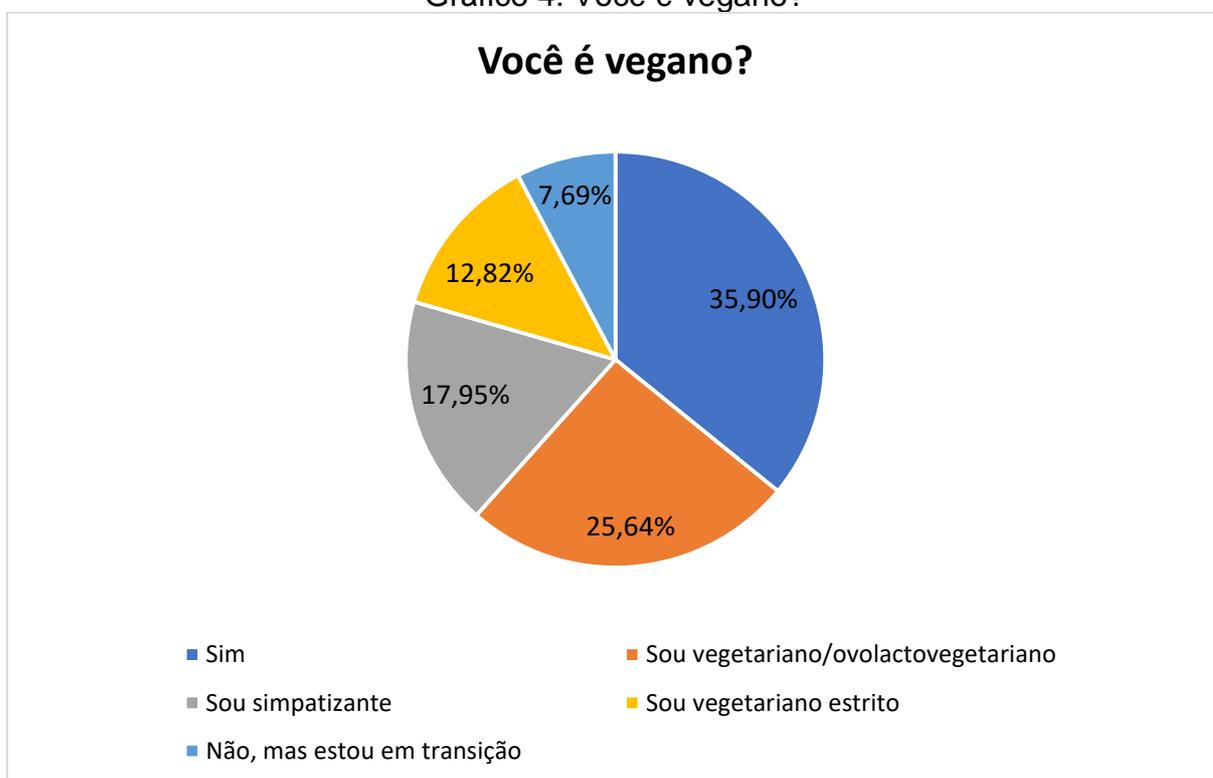
A cidade do Rio de Janeiro foi o município que, dentre os participantes, possui a maioria dos consumidores da pesquisa, com cerca de 15,38%, seguida da cidade de Caxias do Sul, com 12,82%. Cidades como São Paulo, Curitiba e Recife também obtiveram mais de 5% das repostas cada.

A última questão necessária para se obter os dados socioeconômicos dos participantes da pesquisa sobre consumidores veganos, é relacionada com a dieta que o respondente segue. Abaixo no gráfico 4 é possível ver os resultados sobre a questão. A maioria dos participantes são veganos (35,90%), ou seja, não consomem nenhum produto alimentício de origem animal, além de não consumir, prestigiar, patrocinar nenhum produto, seja ele cosméticos, eventos, remédios, tecidos ou

qualquer outro objeto oriundo da exploração animal, em toda a cadeia produtiva do mesmo (KEY; APPLEBY; ROSELL, 2006).

O segundo grupo com maior participação na pesquisa são os considerados vegetarianos/ovolactovegetarianos com 25,64% dos participantes. Conforme a SVB (2017) define, vegetarianos ou ovolactovegetarianos são as pessoas que não consomem nenhum tipo de carne animal, todavia consomem ainda leite, ovos e derivados, além de consumirem produtos que possam vir de empresas que porventura realizam testes em animais, além de serem contra a rodeios, touradas ou corridas de animais.

Gráfico 4: Você é vegano?



Fonte: Autor (2022).

Os vegetarianos estritos são pessoas que não consomem nenhum tipo de produto de origem animal (KEY; APPLEBY; ROSELL, 2006). Nesta pesquisa eles correspondem a cerca de 12,82% dos participantes. Geralmente essas pessoas estão em transição da dieta vegetariana para a vegana, porém por diversos não consomem excluir todos os produtos oriundos da exploração animal da sua vida, podendo ser razões relacionadas a saúde, a cultura ou até mesmo a religião.

Em relação a pessoas que estão em transição para o veganismo, conforme o gráfico 4, cerca de 7,70% dos participantes desta pesquisa estão passando por essa fase, que visa a exclusão de produtos de origem animal de suas dietas.

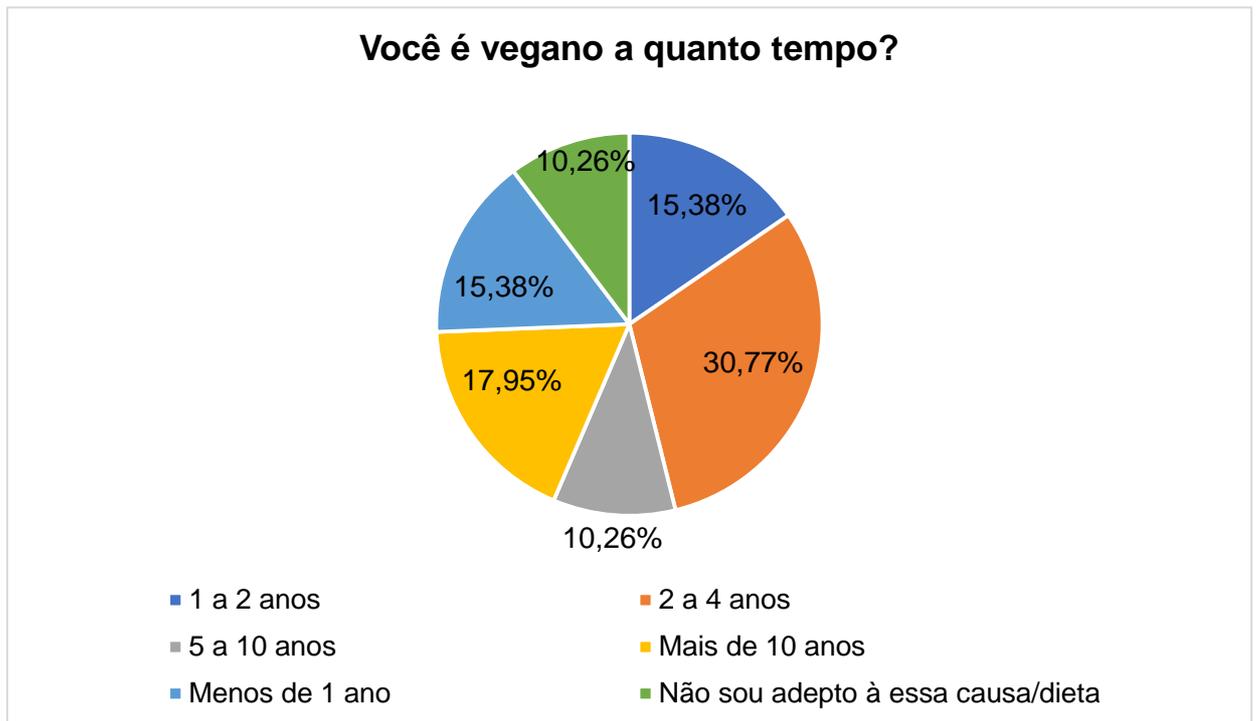
Os simpatizantes da causa vegana são pessoas que não possuem a restrição do consumo de produtos de origem animal, mas que estão diminuindo a ingestão deles. Nesta pesquisa eles representam 17,95% dos participantes.

Tendo como base todos os dados acima dessa pesquisa, pode-se notar que o perfil dos respondentes desta pesquisa é na sua maioria pessoas veganas do sexo feminino, na faixa etária de 26 a 35 anos, com ensino superior completo, possuindo uma renda mensal de no mínimo 3 salários-mínimos e que residem, em sua maioria, no Sudeste brasileiro.

O gráfico 5 é relativo há quanto tempo os participantes são veganos, mas como é possível observar no gráfico 4 acima, nem todos os participantes da pesquisa são veganos, sendo uma grande parte adepta a dietas vegetarianas. Então, pressupõe que os participantes responderam a essa questão com base em suas dietas, tanto vegana e vegetariana. Destes, 30,77% dos participantes seguidores de dietas restritivas a produtos de origem animal, estão entre dois e quatro anos adotando esse tipo de alimentação, conforme o gráfico 5. Pessoas que estão há mais de dez anos em suas determinadas dietas correspondem a 17,95% dos participantes da pesquisa.

Os integrantes da pesquisa que são adeptos a suas dietas restritivas a cerca de cinco a dez anos correspondem um total de 10,26%. Já os que estão a menos de um ano e de um ano a dois anos seguindo esse tipo de alimentação representam 15,38% cada seguimento.

Gráfico 5: Você é vegano a quanto tempo?



Fonte: Autor (2022).

A tabela 6 abaixo, questiona o participante se ele considera o veganismo acessível, neste item 41,03% dos respondentes disseram que sim, o veganismo é acessível. Para 23,08% dos membros do estudo o veganismo não é acessível para todos. Cerca de 35,88% dos entrevistados relataram que o veganismo é acessível dependendo da dieta do indivíduo

Tabela 6 – Você acha o veganismo acessível?

Você acha o veganismo acessível?	
Sim	41,03%
Não	23,09%
Depende da dieta da pessoa	35,88%
Total Geral	100%

Fonte: Autor (2022).

Nesta questão havia um espaço para quem gostaria de dissertar sobre o assunto e obtivemos a seguinte resposta:

[..] Em questão de preço, sim. Ser vegano é muito mais barato e acessível. [...] Agora, é muito difícil levar EDUCAÇÃO vegana até todos. [...] O veganismo só será 100% acessível quando a mídia falar disso no mesmo nível que fala sobre carne, quando houver mais livros infantis mostrando que o porquinho é amigo e não comida. Quando os nutricionistas e médicos em geral estudarem melhor os tópicos atualizados e encorajarem seus pacientes

ao invés de fazer o contrário. [...] Os produtos acessíveis são os naturais. Grãos, frutas, legumes, verduras, etc. (Participante 29, 2022).

Justiniano (2017) descreve que uma alimentação feita a partir de alimentos frescos e grãos preparados em casa, além de ser mais saudável do que alimentos ultraprocessados, eles são frequentemente mais baratos e acessíveis.

A tabela 7 mostra os motivos pelos quais os participantes do questionário optaram por seguir uma dieta restritiva. O respeito pela vida animal é a principal razão para os participantes dessa pesquisa adotar esse estilo de vida sem consumir produtos de origem animal. Para os adeptos desse estilo de vida, os animais são seres sencientes, tornando-os capazes de entender tudo o que está ocorrendo a sua volta, capazes de sentir e de compreender suas dores (QUEIROZ; SOLIGUETTI; MORETTI, 2018).

Tabela 7: As razões dos participantes adotar a dieta vegana ou vegetariana.

Você é vegano, vegetariano ou está em transição	
Pela causa animal	53,85%
Pelos animais, pelo planeta e pela saúde.	17,95%
Por questões socioambientais	15,38%
Para ter uma vida mais saudável	12,82%
Total Geral	100%

Fonte: Autor (2022).

Para Walker (1989), a existência dos animais se dá somente por suas próprias razões, eles não foram feitos para servir aos humanos, assim como qualquer outro tipo de exploração a pessoas ou a animais não deveriam existir. Esses consumidores representam 53,85% dos consumidores veganos desta pesquisa.

As mudanças climáticas consequentes do aumento da produção dos produtos de origem animal, vêm causando graves problemas ambientais como o aumento do aquecimento global, resultantes da degradação do solo, do desmatamento, da poluição de rios, matas e do ar, além da perda da biodiversidade da flora e fauna (SCHINAIDER, 2018).

As questões socioambientais são as razões pelas quais 15,38% das pessoas que responderam a essa pesquisa adotaram a dieta vegana ou vegetariana (tabela

7). Por conta disso muitos consumidores veganos buscam alimentos produzidos pela agricultura familiar e orgânica, para assim não ajudar a financiar o aumento da degradação ambiental causado por parte da cultura do agronegócio.

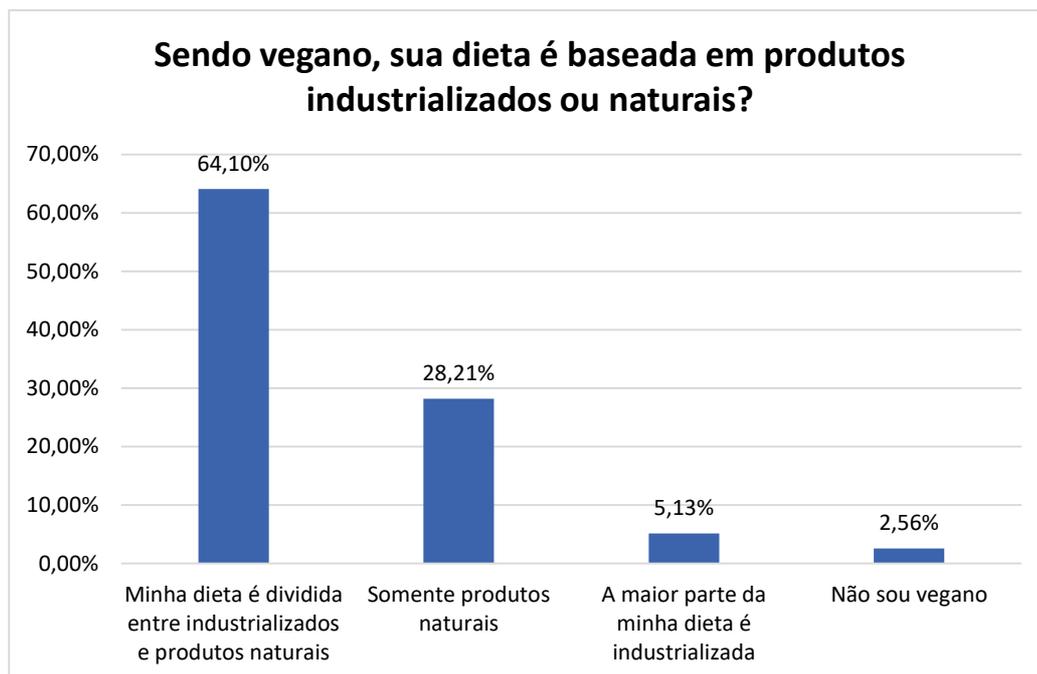
Sobre essa questão, 12,82% dos participantes relatam que aderiram a esse tipo de alimentação para ter uma vida mais saudável. 17,95% dos consumidores afirmam que são veganos, vegetarianos ou estão em transição para esse estilo de vida motivados pela causa animal, pela defesa do meio ambiente e para melhorar sua saúde.

Baseado nessas respostas é possível fazer uma relação entre os dados da tabela 6 e os dados socioeconômicos dos participantes. A maioria dos respondentes acham o veganismo acessível, e boa parte acha acessível se a alimentação da pessoa for balanceada entre os alimentos industrializados e naturais.

É possível notar que a maioria dos participantes buscam alternativas para ter uma alimentação acessível, evitando consumir somente produtos industrializados, e buscando mais produtos naturais para incorporar a sua alimentação.

O gráfico 6 é referente a dieta dos participantes do estudo. Conforme é mostrado, mais de 64% dos participantes possuem uma alimentação dividida entre produtos naturais e industrializados. A porcentagem de pessoas que possuem uma dieta baseada em sua maioria em produtos naturais é de 28%, já os consumidores que consomem somente produtos industrializados somam 5,13% das respostas.

Gráfico 6 – Sua dieta é baseada em produtos industrializados ou naturais?

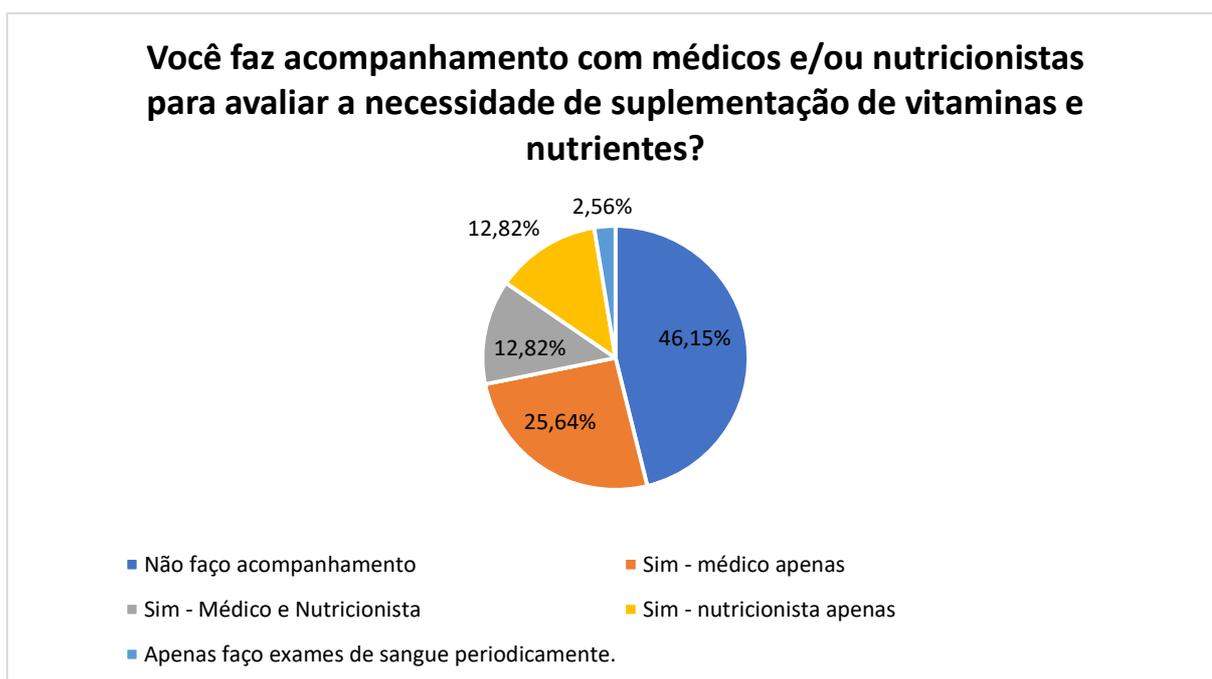


Fonte: Autor (2022).

O gráfico 7 e a tabela 8 demonstram os resultados obtidos sobre o tema suplementação de nutrientes e acompanhamento médico e nutricional pelos participantes da pesquisa. No gráfico 7 é possível observar que cerca de 46% dos participantes não fazem acompanhamento médico e nem nutricional, e na tabela 8 observa-se que 40% dos respondentes não fazem suplementação de vitaminas e nutrientes. A falta de suplementação nutricional pode se dar pela ausência de exames médicos, ocasionando deficiência de vitaminas e nutrientes.

Cerca de 25% dos entrevistados consultam regularmente com médicos, 12,82% fazem acompanhamento nutricional, 12,82% dos participantes procuram assistência médica e nutricional para saber se os níveis vitamínicos e nutricionais estão dentro dos parâmetros considerados normais.

Gráfico 7: Acompanhamento com médicos e nutricionistas.



Fonte: Autor (2022).

A tabela 8 nos traz dados sobre quais nutrientes, minerais e vitaminas que os consumidores mais suplementam. A vitamina B12 é o nutriente que mais a procura para a suplementação, pois é encontrado principalmente em produtos de origem animal, como carnes, peixes e derivados deles. Mais de 46% dos entrevistados suplementam a Vitamina B12, cerca de 13% fazem o uso apenas dela, os demais suplementam outras vitaminas, como por exemplo a Vitamina C e principalmente a Vitamina D, que 13% dos entrevistados fazem uso dessa suplementação.

Tabela 8: Suplementação de vitaminas e nutrientes.

Você faz a suplementação de vitaminas e nutrientes? Se sim, qual?	
Não	40,00%
B12	13,33%
Multivitamínicos	6,67%
B12 em conjunto com outras vitaminas e minerais	33,33%
Centrum sênior 50+	3,33%
Vitamina A	3,33%

Fonte: Autor (2022).

Junto da vitamina B12, alguns participantes relatam que adicionam em suas dietas minerais como o magnésio e o ferro. O ômega 3 presente principalmente em peixes, é suplementado por cerca de 6,5% dos consumidores. Outros multivitamínicos são usados para ajudar a balancear e ajustar os limites ideais de nutrientes presentes nas dietas dos participantes.

A questão seguinte a suplementação de vitaminas e nutrientes foi sobre qual alimento com alto teor de proteína é consumido pelo participante para suprir a necessidade do mesmo em relação a quantidade necessária para uma alimentação saudável. Por se tratar de uma questão dissertativa, apresentou-se diversas respostas.

A proteína vegetal está se tornando uma das alternativas de baixo custo para que a população consiga supri-la de maneira acessível, usando principalmente a combinação de leguminosas junto a cereais. A proteína presente na soja é a proteína que mais se aproxima da proteína de origem animal, a tornando um dos principais alimentos utilizados para substituir e complementar dietas, além de ser uma das mais acessíveis aos consumidores (DAMODARAN, PARKIN, FENNEMA, 2010).

Como citado acima, por ser uma das fontes acessíveis de proteínas a soja foi um dos alimentos mais citados nas repostas a questão, seguida de outras leguminosas como o feijão, a lentilha e o grão-de-bico. Os alimentos derivados da soja, como o tofu e a proteína texturizada (hambúrguer, bifes de soja) também estavam entre as réplicas. Além das leguminosas, cereais como arroz e aveia também foram citados e são usados para a formar uma proteína completa junto a uma leguminosa.

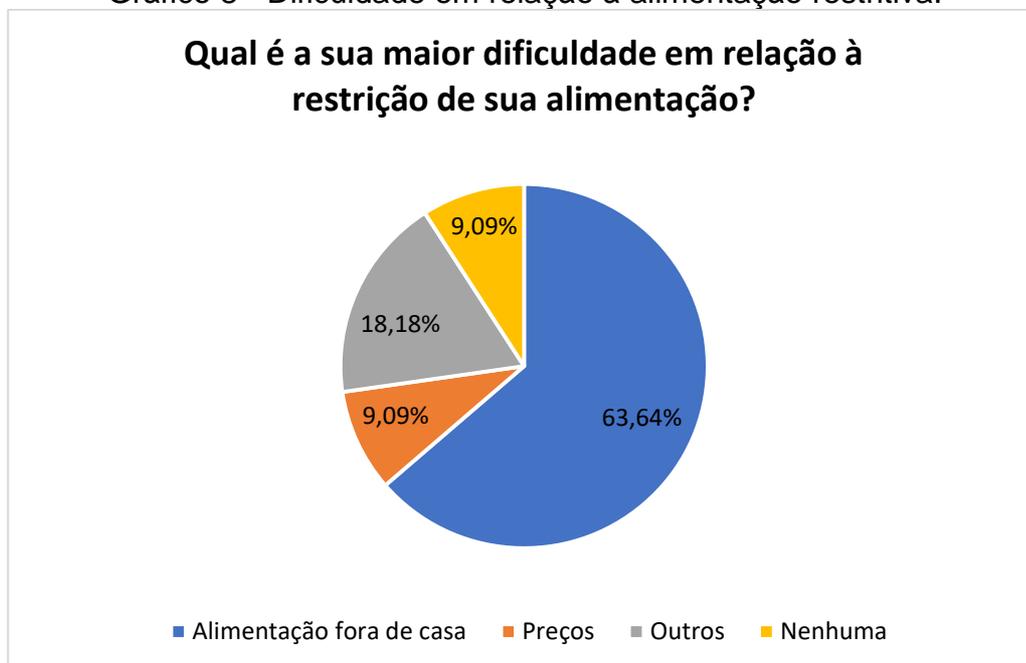
Há participantes que apontaram que utilizam nozes, castanhas e outras sementes para substituir a proteína animal. Houve ainda a citação de couve, brócolis e alimentos “verdes”. Além de produtos de origem vegetal, houve citação de ovos caipiras de galinhas criadas livres, sendo um alimento consumido por ovovegetarianos e ocorreu a citação de carne, pois a pessoa ainda não aderiu a dieta vegetariana.

Além desses, um participante citou que consome *MRM Superfoods/MRM Meal Replacement/ Spiruline/Hemp*, que são proteínas em pó vendidas geralmente em cápsulas.

No gráfico 8 está demonstrado graficamente qual é a maior restrição que os consumidores que participaram da pesquisa possuem em relação a alimentação vegana. A pergunta em questão era descritiva, para analisar melhor os dados as

respostas foram divididas em quatro tópicos: 1 – alimentação fora de casa; 2 – preços; 3 – nenhuma dificuldade; e 4 – outros.

Gráfico 8 - Dificuldade em relação à alimentação restritiva.



Fonte: Autor (2022).

O primeiro tópico tem relação com a alimentação longe de casa, mais de 63% dos participantes relataram que por motivos das suas restrições encontram maior dificuldades de consumir produtos alimentícios em lugares como bares, restaurantes e lanchonetes. Um dos maiores problemas citados foi o fato de não vir descrito todos os ingredientes que o produto possui, causando desconfiança, medo e insegurança nos consumidores veganos e intolerantes.

Em relação a essa restrição também é citada na pesquisa a dificuldade de encontrar restaurantes especializados em comida sem produtos de origem animal, principalmente o queijo, ocorrendo outra dificuldade citada que é ir a eventos, festas e passeios para socializar com amigos e conhecidos, pela falta de descrição e até mesmo produtos que atendam esse nicho comercial que está se desenvolvendo.

O segundo tópico é relacionado aos preços dos produtos veganos industrializados, na pesquisa o grupo que sente que essa é sua maior dificuldade em relação a sua dieta restritiva foi de cerca de 9% dos participantes. Outros 9% dos participantes disseram que não possuem nenhuma dificuldade em relação à sua restrição alimentar.

O quarto tópico da pesquisa, que representa 18,18%, são os outros motivos que geram dificuldade em relação à alimentação vegana. Foram citados motivos como cozinhar, que pode estar relacionado à falta de tempo para ele ou até a dificuldade em relação processos de cocção dos alimentos. Outra dificuldade encontrada nesse tópico é em relação a falta de acesso a produtos veganos em cidades menores e principalmente em mercados que não são de grandes marcas e grupos, o que dificulta pessoas que moram em lugares com menos acesso conseguir ter uma dieta balanceada.

O fato da maioria das pessoas ter se tornando vegetariano ou vegano a menos de 10 anos, mostra que esses consumidores ainda possuem o paladar acostumado com alimentos não veganos. Gerando uma dificuldade para as pessoas que pararam de comer produtos animais por motivos de saúde, cultural e até mesmo por conta da consciência em relação ao meio ambiente e a exploração animal, porque até o momento da transição essas pessoas gostavam do sabor dos produtos não veganos, tornando uma grande dificuldade deixar de consumir produtos de origem animal.

Com os dias mais corridos e mais atarefados, surge a necessidade de buscar praticidades que facilitam e economizam tempo para outros afazeres. Por contratempos como esse, produtos industrializados e ultraprocessados estão aumentando em supermercados para ajudar no dia a dia de quem precisa.

Em vista disso manifesta-se a seguinte questão que foi levantada no questionário: Você acha que deveria haver mais opções de produtos veganos prontos e/ou congelados no mercado? A tabela 9 mostra o que os participantes pensam em relação a esse questionamento.

Aproximadamente 77% dos integrantes do estudo julgaram que deveria existir mais opções de produtos veganos congelados e/ou prontos para o consumo no mercado, facilitando o cotidiano das pessoas que possuem um tempo reduzido para determinadas tarefas, inclusive preparar a própria alimentação.

Em torno de 18% dos participantes disseram que não há necessidade de ter mais produtos prontos para consumo e industrializados no mercado de alimentos veganos, visto que se consegue produzir alimentos semelhantes com produtos naturais em casa. Já para 5% dos respondentes, deveria existir mais opções de produtos veganos, mas menos processados e com preços mais acessíveis.

Tabela 9: Necessidade de mais opções de produtos veganos industrializados.

Você acha que deveria haver mais opções de produtos veganos prontos e/ou congelados no mercado? Ou você acha que não há necessidade, pois com produtos naturais se pode fazer produtos semelhantes? Ex: hambúrguer de grão-de-bico.	
Acho que deveria ter para facilitar no dia a dia	76,93%
Não tem necessidade, pois podemos produzir em nossas casas produtos semelhantes	17,95%
Sim, mas produtos menos processados e com preços mais acessíveis	5,12%
Total Geral	100%

Fonte: Autor (2022).

A SVB possui o selo de Certificado de Produtos Veganos (figura 2) dado a produtos, e não a marcas, que não possuem nenhum item que venha da exploração de animais em sua composição. Em relação a esse selo, foi questionado aos participantes da pesquisa se eles já o conheciam e se sim, qual era a opinião sobre ele. Aproximadamente 81% dos consumidores da pesquisa conhecem ou já o viram em produtos no mercado e em torno de 19% não conhecem ou nunca viram o selo.

Dos 81% que conhecem o selo, cerca de 5% relatam que não concordam com a forma que o a certificadora o distribui, alegando que o selo é para produtos vegetarianos, já que pode ser adotado por empresas que financiam a exploração animal através do patrocínio a rodeios, por exemplo. Outro relato destaca que apesar de ainda haver falhas durante a certificação, a criação do selo mostra que está ocorrendo progresso na área de alimentação industrializada vegana, relatando que há alguns anos não era possível saber se um produto continha ingredientes não veganos, o que torna o selo importante para essa informação.

Dentre esses 81%, diversas pessoas citam que o selo ajuda a identificar melhor os produtos e aumentam a segurança de estar comprando produtos veganos, auxiliando principalmente pessoas que estão em transição e que não conhecem a origem da extração de alguns produtos químicos presentes nos alimentos. Há relatos de pessoas que dão preferência a produtos com essa certificação, pois conhecem a forma como a SVB trabalha e atua na área.

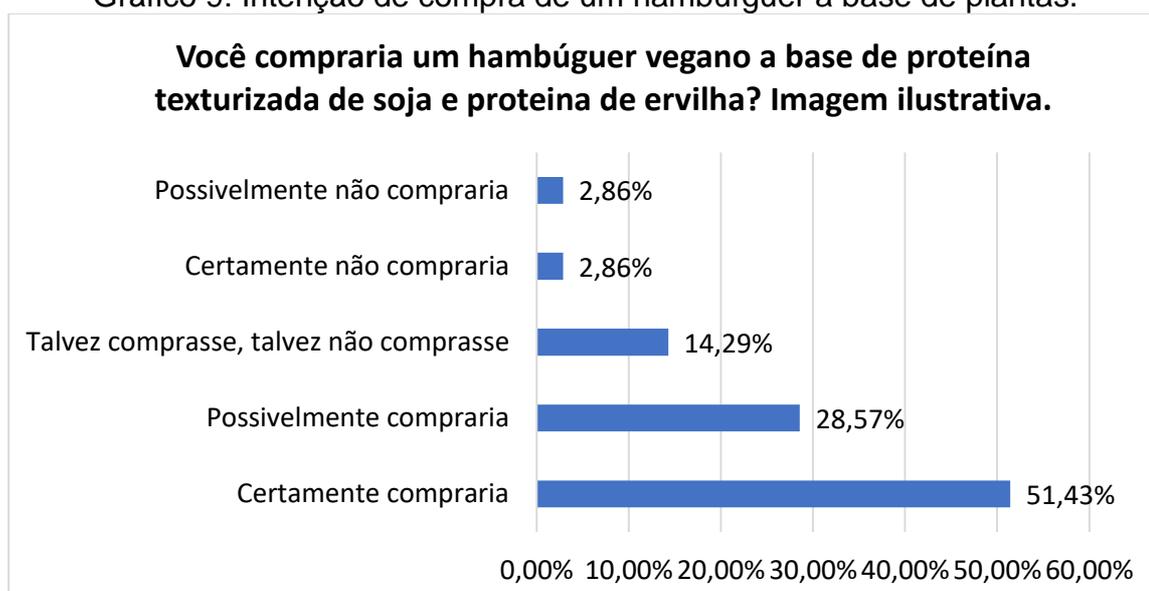
Em relação aos 19% dos consumidores que não conhecem o selo, um participante citou que não confiaria nesse selo, pois não conhece a empresa

provedora do certificado. Além disso, outra pessoa discorre dizendo que não se importa se o produto que ele está comprando tenha essa certificação.

A última seção do questionário trouxe o tema sobre a intenção de compras dos consumidores da pesquisa em relação a dois produtos hipotéticos, hambúrguer e requeijão vegetal.

Na questão relacionada a intenção de compra de um hambúrguer vegano a base de proteína texturizada de soja e proteína de ervilha os participantes escolheram entre cinco alternativas, conforme é possível observar no gráfico 9. Em torno de 51% dos consumidores certamente comprariam esse produto hipotético, e ao fazer um paralelo com a tabela 10, é possível notar que a maioria dos consumidores (55,88%) achariam justo pagar por esse hambúrguer de 160 gramas um valor entre R\$ 3,10 a R\$ 4,25.

Gráfico 9: Intenção de compra de um hambúrguer a base de plantas.



Fonte: Autor (2022).

Aproximadamente 2,86% dos participantes da pesquisa alegaram que possivelmente não comprariam o hambúrguer vegetal, e o mesmo percentual alegou que certamente não comprariam o hambúrguer.

Cerca de 14% dos entrevistados optaram pela opção intermediária: talvez comprasse, talvez não comprasse, e mais de 28% dos consumidores possivelmente comprariam o hambúrguer vegetal proposto no questionário.

Uma embalagem de hambúrguer a base de plantas de 230 gramas, com duas unidades de 115g cada pode sofrer uma variação de quase R\$ 10 dependendo da

marca, custando em média R\$ 6,00 cada unidade. Há ainda produtos que custam cerca de R\$ 2 cada unidade de cerca de 60g, tendo como ingrediente base a proteína texturizada de soja (EMPÓRIO QUATRO ESTRELAS, 2022).

O preço desse produto varia muito em relação a matéria-prima utilizada em sua confecção, produtos que possuem sabores adicionais como defumados e apimentados podem ter seu preço elevado se comparado ao hambúrgueres vegetais comuns. Um hambúrguer produzido a base de soja possui um preço mais acessível se comparado a outros vegetais utilizados para fabricar um hambúrguer vegetal, como por exemplo hambúrgueres de ervilha e beterraba.

Os participantes da pesquisa que acham justo pagar entre R\$ 4,30 a R\$ 5,00 um hambúrguer produzido a partir da proteína de soja e de ervilha somam cerca de 23,50% do total geral (tabela 10). Mais de 17% dos consumidores pensam que um valor justo para o produto seria de menos de R\$ 3,00, e uma pequena parcela de 2,94% dos consumidores julgam ser razoável pagar mais de cinco reais no hambúrguer vegano.

Tabela 10: Preço sugerido ao hambúrguer vegano

Referente ao produto anterior, qual valor você acharia justo pagar em um hambúrguer de 160 gramas?	
R\$ 3,10 a 4,25	55,88%
R\$ 4,30 a 5,00	23,53%
Menos de R\$ 3,00	17,65%
Mais de R\$ 5,00	2,94%
Total Geral	100%

Fonte: Autor (2022).

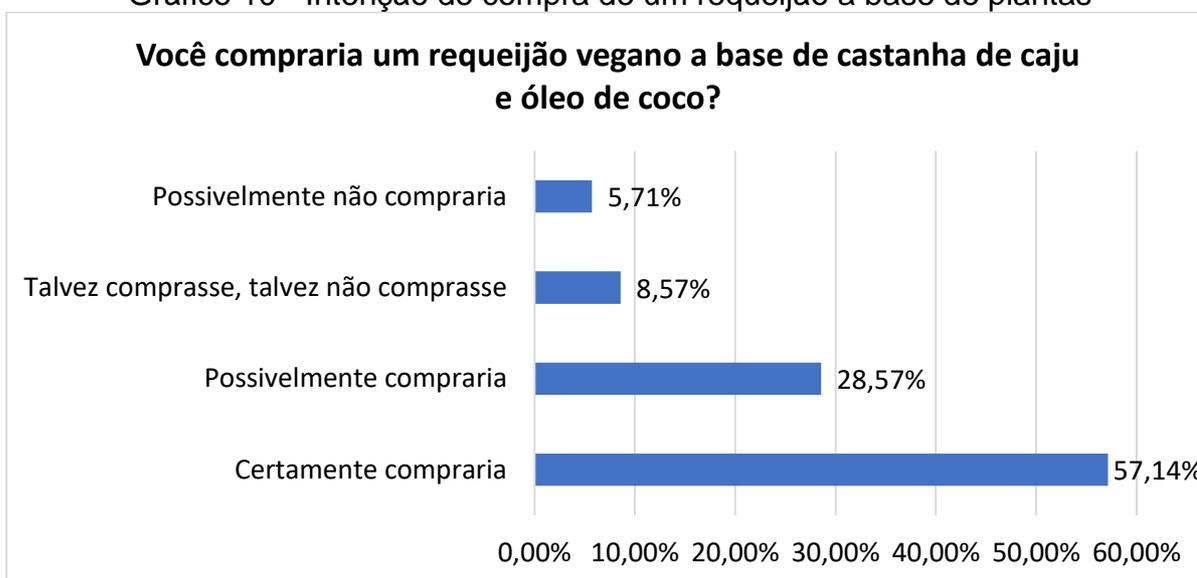
Tendo como base o preço médio desse produto em supermercados, comparados aos produtos convencionais não veganos, nota-se uma grande diferença ainda em relação a esses produtos similares. O preço dos hambúrgueres ultraprocessados de carne animal possuem um preço médio baixo, em alguns casos é possível encontrar hambúrgueres por menos de um real a unidade de 60 gramas.

É notável que os preços aplicados aos hambúrgueres vegetais podem fazer com que os consumidores evitem de comprá-los, principalmente se tratando de produtos produzidos com outras bases vegetais a não ser a soja. Para baratear esse

processo, as empresas envolvidas deveriam investir em buscar novas tecnologias para as etapas de fabricação, além de procurar novas alternativas para tornar outros vegetais tão rentáveis, baratos e de fácil manuseio para esse tipo de alimento industrializado quanto a soja.

Em relação ao produto hipotético requeijão vegano a base de castanha de caju e óleo de coco mais de 57% dos consumidores veganos que participaram da pesquisa (gráfico 10) dizem que certamente comprariam o produto. Por outro lado, 5,71% possivelmente não comprariam. Os indecisos somam cerca de 8,50% das respostas e pessoas que possivelmente comprariam são 28,57% do total geral.

Gráfico 10 - Intenção de compra de um requeijão a base de plantas



Fonte: Autor (2022).

A maioria dos entrevistados (52,94%) julgam que o preço ideal para um requeijão vegetal de 160 gramas entre R\$8,50 e R\$9,50, como mostra a tabela 11. O preço médio encontrado de requeijões vegetais na internet no segundo semestre de 2022 está em torno de R\$12,90 (BUSCAPÉ, 2022), variando conforme a marca, ingredientes utilizados na receita e o site em que o produto é ofertado. É interessante destacar que a maioria dos participantes acham justo pagar um preço acima dos tradicionais requeijões não veganos, que estão em torno de R\$5,00 (BUSCAPÉ, 2022).

Tabela 11: Preço sugerido ao requeijão vegano

Referente ao produto anterior, qual valor você acharia justo pagar em um pote de requeijão de 160 gramas?	
Menos de R\$ 8,00	32,35%
R\$ 8,50 a 9,50	52,94%
R\$10,50 a 11,00	14,71%
Total Geral	100%

Fonte: Autor (2022).

Na tabela 11 acima podemos destacar que aproximadamente 32% dos participantes acreditam que menos de oito reais seria o valor justo e ideal para o produto. E mais de 14% acham ideal pagar entre R\$10,50 e R\$11,00 por um requeijão vegetal de 160 gramas, feito a base de castanha de caju e óleo de coco.

Os resultados obtidos através do questionário aplicado a consumidores vegetarianos e veganos relatam particularidades deste nicho mercadológico, em relação à aspectos socioeconômicos e sobre suas intenções de compra de determinados produtos hipotéticos, relevantes para se obter um perfil deste nicho e auxiliar empreendedores e marcas que buscam conhecer de fato os consumidores de produtos a base de plantas e sem ingredientes de origem animal.

De forma geral, a maioria dos participantes desse estudo são do gênero feminino, com faixa etária entre 26 e 35 anos e que possuem ao menos o ensino superior completo, a maior parte desses consumidores detêm uma renda familiar acima de três salários-mínimos, sendo grande parte acima de cinco salários. Os participantes relataram que seguem esse estilo de vida por serem defensores da causa animal e por preocupações em relação ao desgaste do meio ambiente causados pelo agronegócio.

Grande parte dos consumidores segue uma dieta balanceada entre produtos industrializados e naturais, e a consideram acessível por conta disso. A maioria dos participantes não fazem acompanhamento médico e nutricional, mas boa parte deles suplementam vitaminas, como a B12, que é encontrada principalmente em carnes animais.

Os respondentes também relatam que seria ideal ter mais opções de produtos congelados industrializados para facilitar a vida cotidiana das pessoas. Sobre os produtos hipotéticos nota-se que há uma grande necessidade de ter produtos industrializados mais acessíveis, pois o público possui a intenção de comprá-los,

porém julgam que o preço ideal desses alimentos deveriam ser menor do que o valor real.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os índices apontam que o consumo de produtos alimentícios sem ingredientes de origem animal está crescendo, o que torna necessário conhecer melhor o público-alvo para adaptar os produtos e ações de marketing conforme o perfil desses consumidores. Além disso, esse aumento torna um aspecto de grande interesse à busca de novas tecnologias para a produção desses alimentos e assim garantindo uma maior qualidade sensorial.

O público vegano participantes desta pesquisa busca alternativas mais acessíveis e práticas para sua alimentação, o que se faz necessário que se invista em produtos industrializados saudáveis, sensorialmente palatáveis e similares aos produtos de origem animal.

De forma geral, é possível notar que grande parte dos participantes da presente pesquisa buscam por produtos com preços acessíveis, abaixo dos preços atuais dos produtos hipotéticos citados no questionário.

O grande limitador da pesquisa foi o fato de haver poucas respostas para gerar amostras de população maiores, por isso para as próximas pesquisas é sugerido que a amostra de participantes seja maior e mais abrangente, além de abrir um espaço para que os consumidores digam quais são os principais alimentos que sentem falta em sua alimentação e se em relação aos preços atuais o consumidor iria adquirir o produto.

REFERÊNCIAS

- ABRAS. Associação Brasileira de Supermercados. **Demanda por produtos vegetarianos ainda é maior do que a oferta no Brasil**. Disponível em: <http://www.abrasnet.com.br/clipping.php?area=1&clipping=51257>. Acesso em: 01 abr 2022.
- ABONIZIO, Juliana. Conflitos à mesa: vegetarianos, consumo e identidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 31, p. 115-136, 2016.
- ALMEIDA, L.S. “**Nem peixe**”: práticas e relações na culinária vegana. 2014. 48f., il. Monografia (bacharelado em Ciências Sociais) Universidade de Brasília, 2014.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE VEGANISMO. **O que comer?** 2020. Disponível em: <https://veganismo.org.br/saude/>. Acesso em: 18 out 2022.
- AUR, D. **Por que mulheres são maioria no Movimento Vegano? Cadê os homens?** 2021. Disponível em: https://www.greenme.com.br/alimentar-se/vegetariano-e-vegano/79534-mulheres-movimento-vegano/#Tradicao_historica. Acesso em: 01 nov 2022.
- AYDAR, E. F.; TUTUNCU, S.; OZCELIK, B. **Plant-based milk substitutes: Bioactive compounds, conventional and novel processes, bioavailability studies, and health effects**. *Journal of Functional Foods*, v. 70, p. 103975,
- AZEVEDO, M.; PIO, R. L. Veganismo acessível. **Revista fraude**. 2022. Disponível em: <https://www.revistafraude.ufba.br/novafraude/veganismo-acessivel-2/>. Acesso em: 05 nov 2022.
- BILDANOVA, L. L.; SALINA, E. A.; SHUMNY, V. K. **Main properties and evolutionary features of antifreeze proteins**. *Russian Journal of Genetics: Applied Research*, v. 3, n. 1, p. 66-82, 2013
- BROAD, G.M. **Plant-based and cell-based animal product alternatives: an assessment and agenda for food tech justice**. *Geoforum*, v. 107, p. 223-226, 2019.
- BUSCAPÉ. **Requeijão vegano**. 2022. Disponível em: <https://www.buscape.com.br/search?q=requeij%C3%A3o%20vegano>. Acesso em: 19 nov 2022.
- CAMPOS, D. **Veganismo acessível: é possível?** 2019. Disponível em: <https://jornalismorio.espm.br/destaque/veganismo-acessivel-e-possivel/>. Acesso em: 05 nov 2022.
- CARREIRO, J. **Mercado vegano cresce 40% ao ano no Brasil**. 2017. Disponível em: <http://emails.estadao.com.br/blogs/comida-de-verdade/mercadovegano-cresce-40-ao-ano-no-brasil/>. Acesso em: 05 abr 2022.

CARVALHO, R. C.; MOREIRA, J. M. **Níveis de Concordância com Regras Descritivas sobre Comportamentos Alimentares entre Veg (etari) anos.** Psico-USF, v. 25, p. 533-545, 2020.

CINCO lojas online para comprar produtos veganos. **Portal Veg.** 2019. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/portalveg.com.br/guia/ondecomprar/5-lojas-online-para-comprar-produtos-veganos/%3famp>. Acesso em: 18 out 2022.

COMO manter uma alimentação balanceada sem carne, com preços em alta no Brasil. **BBC.** 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-50636010>. Acesso em: 25 out 2022.

DAMODARAN, S. PARKIN, N.L. FENNEMA, O.R. **Química de alimentos.** 4. Ed. Porto Alegre: Editora Artmed, 2010.

EMPÓRIO QUATRO ESTRELAS. **Carnes Vegetais.** 2022. Disponível em: <https://www.emporioquatroestrelas.com.br/vegetariano/carnes-vegetais/hamb%C3%9Arguer>. Acesso em: 19 nov 2022.

FATIMAH RAHAMAT, S. et al. **Plant-based milk in arresting caries.** Materials Today: Proceedings, v. 16, p. 2231–2237, 2019.

FORBES. **Millennials Are Driving The Worldwide Shift Away From Meat.** 2018. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/michaelpellmanrowland/2018/03/23/millennials-move-away-from-meat/?sh=38b43087a4a4>. Acesso em 01 abr 2022.

FROST, R. **Why might veganism be more popular with women than men?** 2021. Disponível em: <https://www.euronews.com/green/2021/01/25/why-are-women-more-likely-to-go-vegan-than-men-masculinity-meat>. Acesso: 01 nov 2022.

GFI BRASIL. **Indústria de Proteínas Alternativas.** 2020. Disponível em: https://gfi.org.br/wp-content/uploads/2020/06/GFI_2020_IndProtAlternativas.pdf Acesso em: 15 abr 2022.

GONÇALVES, N. **Carne vegana e inovadora promete conquistar mercado americano.** 2021. Disponível em: <https://veganbusiness.com.br/carne-vegana-e-inovadora/>. Acesso em: 18 out 2022.

JBS. **Seara lança linha incrível opção completa de alimentos 100% vegetais.** Disponível em: <https://jbs.com.br/jbs-news/seara-lanca-linha-incrivel-opcao-completa-de-alimentos-100-vegetais/>. Acesso em: 15 set 2022.

JESKE, S.; ZANNINI, E.; ARENDT, E. K. **Evaluation of Physicochemical and Glycaemic Properties of Commercial Plant-Based Milk Substitutes.** Plant Foods for Human Nutrition, v. 72, n. 1, p. 26–33, 2017.

JÚNIOR, V. B. *et al.* **Veganismo e Consumo Consciente: Reflexões Sobre o Setor de Vestuário Brasileiro.** MIX Sustentável, v. 7, n. 3, p. 127-140, 2021. ISSN 2447-3073.

JUSTIANO, A. **Uma alimentação vegana pode ser muito mais barata do que se pensa.** 2017. Disponível em: <https://desafio21diassemcarne.com.br/blog/alimentacao-vegetariana-mais-barata-do-que-se-pens/>. Acesso em: 25 out 2022.

KEY, T.J., APPLEBY, P.N., ROSELL, M.S. **Health effects of vegetarian and vegan diets.** Proc Nutr Soc. Fevereiro. 2006; 65(1):35-41. doi: 10.1079/pns2005481.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

LEITE, R. F. **Aspectos nutricionais da dieta vegana: revisão sobre os benefícios e riscos para a saúde.** 2020. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. São Paulo.

LI, D. Chemistry behind Vegetarianism. **Journal of Agricultural and Food Chemistry.** v. 59, p.777–784. 2011.

MAGALHÃES, M. **O futuro do leite é *plant-based*.** 2021. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/epocanegocios.globo.com/amp/colunas/5min-no-futuro/noticia/2021/10/o-futuro-do-leite-e-plant-based.html>. Acesso em: 05 nov 2022.

MALEK, L.; UMBERGER, W. **Distinguishing meat reducers from unrestricted omnivores, vegetarians and vegans:** A comprehensive comparison of Australian consumers. Food Quality and Preference, n. 88, 104081, 2021

MOREIRA, I.; ACEVEDO, R. **Resistance to consumption and veganism: A study about motivations, values, and feelings.** Revista Gestão & Tecnologia, v. 15, n. 2, p. 50-67, 2015.

MOURA, N. R.; MAYNARD, D. C. **Vegetarianismo:** Análise da influência na saúde e no meio ambiente. Brasília. 2020.

NEGRINI, V. **Sobre veganos e outros bichos:** as estratégias de comunicação pública do ativismo animal. Brasília, 2019. 200 p.

NUNES, E.L.M. **Vegetarianismo além da dieta:** ativismo vegano em São Paulo. 2010. 129 f. Dissertação (mestrado) - Ciências Sociais - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

OLIVEIRA, C. B.; **De onde vem a B12 usada nos suplementos.** 2021. Disponível em: <https://veganismoeciencia.com.br/de-onde-vem-a-b12-usada-nos-suplementos/>. Acesso em: 25 out 2022.

PAIS, P. E. F. T. **O Vegetarianismo e Veganismo como Estilo de Vida - Uma análise do comportamento dos consumidores brasileiros.** 81 p. Trabalho de

Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2018.

PANIZ, C. *et al.* Fisiopatologia da deficiência de vitamina B12 e seu diagnóstico laboratorial. *Jornal Brasileiro de Patologia e Medicina Laboratorial*, v. 41, p. 323-334, 2005.

PEREIRA FILHO, A. **Uma abordagem bibliográfica sobre bebidas vegetais: seu potencial econômico, consumo, características de composição e processo produtivo.** Florianópolis, 2020.

PROVIN, A. P. **Marcas veganas brasileiras: uma leitura sobre moda ética na atualidade.** Tecnólogo em Design de Moda. Florianópolis, 2018.

QUEIROZ, C. A.; SOLIGUETTI, D. F. G.; MORETTI, S. L. A. As principais dificuldades para vegetarianos se tornarem veganos: um estudo com o consumidor brasileiro. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde**, v. 13, n. 3, p. 535-554, 2018.

ROSENFELD, D. L.; BURROW, A. L. **Vegetarian on purpose:** Understanding the motivations of plant-based dieters. *Appetite*, 116, 456-463. doi: 10.1016. 2017.

RUBY, M. B. **Vegetarianism.** A blossoming field of study. *Appetite*, 58, 141-150. doi: 10.1016. 2012.

SALATI, P. **Frango, porco e ovo:** por que os preços dessas proteínas podem subir mais. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2021/06/01/frango-porco-e-ovo-por-que-os-precos-dessas-proteinas-podem-subir-mais.ghtml>. Acesso em: 15 abr 2022.

SCHINAIDER, A. D. **Consumo vegano:** o estado da arte e o comportamento do consumidor baseado na teoria do comportamento planejado (TCP). 2018. 84p. 2018. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Agronegócios). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

SCHMIDT, J. T. **Desenvolvimento e caracterização de queijo tipo tofu utilizando coagulantes vegetais.** 2016. Dissertação (mestrado em engenharia de alimentos) Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI. Erechim, 2016.

SHAHIDI, F.; ZHONG, Y. **Bioactive peptides.** *Journal of AOAC International*, v. 91, n. 4, p. 914-931, 2008.

SIQUEIRA, K. **O que podemos aprender com os produtos plant-based?** 2022. Disponível em: <https://www.milkpoint.com.br/colunas/kennya-siqueira/o-que-podemos-aprender-com-os-produtos-plant-based-229877/>. Acesso em: 05 nov 2022

SOCIEDADE VEGANA. **Veganismo**. 2011. Disponível em: <https://sociedadevegana.org/textos-fundamentais/veganismo/>. Acesso em: 05 abr 2022.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **O que é vegetarianismo**. 2017. Disponível em: <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/o-que-e>. Acesso em 19 nov 2022.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Pesquisa do IBOPE aponta crescimento histórico no número de vegetarianos no Brasil**. 2018c. Disponível em: <https://www.svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil>. Acesso em: 05 abr 2022.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Segunda sem carne**. 2018a. Disponível em: <https://www.svb.org.br/pages/segundasemcarne/>. Acesso em 15 set 2022.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Selo Vegano**. 2018b. Disponível em: <https://svb.org.br/selovegano/>. Acesso em: 15 set 2022.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Selo Vegano divulga marcas de chocolates certificadas para a Páscoa deste ano**. 2021. Disponível em: <https://www.svb.org.br/2630-selo-vegano-divulga-marcas-de-chocolate-certificadas-para-a-pascoa-deste-ano#:~:text=O%20Selo%20Vegano%2C%20da%20Sociedade,%2C%20Tnuva%2C%20Vitao%20e%20Fhom>. Acesso em: 15 set 2022.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre, Editora Bookman, 2016.

TACO. Tabela Brasileira de Composição de Alimentos. **Conselho Federal de Nutricionistas**, 2011. Disponível em: http://www.cfn.org.br/wpcontent/uploads/2017/03/taco_4_edicao_ampliada_e_revisada.pdf. Acesso em: 01 abr 2022.

TRIGUEIRO, A. Consumo, ética e natureza: o veganismo e as interfaces de uma política de vida. **INTERthesis: Revista Internacional Interdisciplinar**, v. 10, n. 1, p. 237-260, 2013.

TRUSTS, P.C.; HOPKINS, J. **Putting meat on the table**: Industrial farm animal production in America. A Report of the Pew commission on industrial Farm Animal Production, 2008. v. 22. p. 112-120, 2011.

TUON, L. **Rendimento médio do trabalhador sobe pelo segundo mês seguido, diz IBGE**. 2022. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/www.cnnbrasil.com.br/business/rendimento-medio-do-trabalhador-sobe-pelo-segundo-mes-seguido-diz-ibge/%3famp>. Acesso em: 15 nov 2022.

VALOTTO, D. de S.; BERGEL, R. **Estratégias para a tomada de decisão no lançamento de um novo produto: o caso de uma empresa do setor alimentício.** *Gestão e Desenvolvimento em Revista*, [S. l.], v. 6, n. 2, p. p. 68–81, 2021. DOI: 10.48075. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/gestaoedesenvolvimento/article/view/25701>. Acesso em: 05 abr 2022.

WALKER A. The animals of the world exist for their own reasons. **Vegetarian Times**. v. 143, p. 68, 1989.

WILHELM, H. M. *et al.* **AVALIAÇÃO DE ÓLEO VEGETAL ISOLANTE OBTIDO DE UMA NOVA FONTE DE MATÉRIA-PRIMA: AS MICROALGAS.** Atena Editora, p. 147, 2021.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

A AVALIAÇÃO DOS PERFIL DE CONSUMIDORES E PRODUTOS VEGANOS – ALTERNATIVAS DE CONSUMO.

Consentimento: Eu concordo em participar do estudo intitulado “Perfil de consumidores e produtos veganos - alternativas de consumo”. Informo ter mais de 18 anos de idade e destaco que minha participação nesta pesquisa é de caráter voluntário. Fui, ainda, devidamente informado(a) e esclarecido(a), pelas pesquisadoras responsáveis, sobre a pesquisa, os procedimentos e métodos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação no estudo. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade. Declaro, portanto, que concordo com a minha participação no projeto de pesquisa acima descrito. Caso você se disponibilize a participar peço que assinale a alternativa abaixo.

1. Você aceita participar da pesquisa?

Aceito participar

Não aceito participar

Alguns dados seus:

2. Idade

Menos de 18 anos

18 – 25 anos

26 - 35 anos

36 - 45 anos

Mais de 45 anos

3. Gênero

Feminino

Masculino

Não Binário

Outro:

4. Cidade e estado

5. Escolaridade

Ensino fundamental incompleto

Ensino fundamental completo

Ensino médio incompleto

Ensino médio completo

Ensino superior incompleto

Ensino superior completo

Outro:

6. Qual é a sua renda?

Menos de 1 salário mínimo

De 1 a 2 salários mínimos

3 a 4 salários mínimos

Mais de 5 salários mínimos

7. Você é vegano?

Sim

Sou vegetariano estrito

Sou vegetariano/ovolactovegetariano

Não, mas estou em transição

Sou simpatizante

Não sou

Veganismo - alguns dados!

8. Você é vegano, vegetariano ou está em transição há quanto tempo?

- Menos de 1 ano
- 1 a 2 anos
- 2 a 4 anos
- 5 a 10 anos
- Mais de 10 anos
- Não sou adepto à essa causa/dieta

9. Você acha o veganismo acessível para todos?

- Sim
- Não
- Depende da dieta da pessoa

Outro:

10. Sendo vegano, sua dieta é baseada em produtos industrializados ou naturais?

- A maior parte da minha dieta é industrializada
- Minha dieta é dividida entre industrializados e produtos naturais
- Somente produtos naturais

Outro:

11. Você faz acompanhamento com médicos e/ou nutricionistas para avaliar a necessidade de suplementação de vitaminas e nutrientes?

- Sim - Médico e Nutricionista
- Sim - médico apenas
- Sim - nutricionista apenas

() Não faço acompanhamento

Outro:

12. Você faz a suplementação de vitaminas e nutrientes? Se sim, qual?

13. Em relação à proteína, qual o alimento que você mais consome para supri-la?

14. Qual é a sua maior dificuldade em relação à restrição de sua alimentação?

15. Você acha que deveria haver mais opções de produtos veganos prontos e/ou congelados no mercado? Ou você acha que não há necessidade, pois com produtos naturais se pode fazer produtos semelhantes? Ex: hambúrguer de grão-de-bico.

() Acho que deveria ter para facilitar no dia a dia

() Não tem necessidade, pois podemos produzir em nossas casas produtos semelhantes

Outro:

16. Você é vegano, vegetariano ou está em transição

() Por questões socioambientais

() Pela causa animal

() Para ter uma vida mais saudável

Outro:

17. Você já ouviu falar do Selo Vegano? Se sim, qual a sua opinião em relação a ele?



Intenção de compra de produtos veganos fictícios e quais valores hipotéticos pagariam

18. Você tem o hábito de consumir hambúrgueres e requeijão ou queijos cremosos veganos?

- () Sim
- () Não

19. Você compraria um hambúrguer vegano a base de proteína texturizada de soja e proteína de ervilha? Imagem ilustrativa.



- () Certamente compraria
- () Possivelmente compraria
- () Talvez comprasse, talvez não comprasse
- () Possivelmente não compraria
- () Certamente não compraria

20. Referente ao produto anterior, qual valor você acharia justo pagar em um hambúrguer de 160 gramas?

- () Menos de R\$ 3,00
- () R\$ 3,10 a 4,25
- () \$ 4,30 a 5,00
- () Mais de R\$ 5,00

21 Você compraria um requeijão vegano a base de castanha de caju e óleo de coco? Imagem ilustrativa.



- Certamente compraria
- Possivelmente compraria
- Talvez comprasse, talvez não comprasse
- Possivelmente não compraria
- Certamente não compraria

22 Referente ao produto anterior, qual valor você acharia justo pagar em um pote de requeijão de 160 gramas?

- Menos de R\$ 8,00
- R\$ 8,50 a 9,50
- R\$10,50 a 11,00
- Mais de R\$11,50

APENDICE B TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE

Você está sendo convidado(a) a participar como voluntário(a), da pesquisa intitulada “Perfil de consumidores e produtos veganos - alternativas de consumo”. Esse questionário faz parte da pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso, da aluna Fabiana Vogt do Nascimento, discente do curso de Ciência e Tecnologia de Alimentos, da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, tendo como pesquisadora responsável a professora Fernanda Magalhães Stalliviere. Após receber os esclarecimentos e as informações a seguir, se você aceitar fazer parte do estudo, assinale a alternativa no final deste documento. Caso queira uma cópia deste documento, poderá solicitar através dos e-mails abaixo.

Esclareço que em caso de recusa na participação você não será penalizado(a) de forma alguma. Mas se aceitar participar, as dúvidas sobre a pesquisa poderão ser esclarecidas pelas pesquisadoras responsáveis via e-mail (fabiana-nascimento@uergs.edu.br e fernanda-stalliviere@uergs.edu.br) e, inclusive, sob forma de ligação a cobrar, através dos seguintes contatos telefônico(s): (055) 99192-6096 / (054) 98117-9787. Ao persistirem as dúvidas sobre os seus direitos como participante desta pesquisa, você também poderá fazer contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, CEP-UERGS, pelo telefone (51) 3318-5148.

O tempo estimado para a realização das questões pelos participantes será de cerca de 25 minutos.

Informações Importantes sobre a Pesquisa:

O título da pesquisa que estamos elaborando é “Perfil de consumidores e produtos veganos - alternativas de consumo”, com objetivo de avaliar os perfis de consumidores veganos e sua relação com o consumo de determinados produtos hipotéticos com sabor similar aos produtos elaborados com matérias-primas de origem animal.

A presente pesquisa apresenta riscos mínimos ao participante, por se tratar de uma pesquisa online pode acarretar cansaço ao entrevistado, também poderá ocorrer constrangimento perante alguma questão pessoal, além de induzir ao consumo de determinados produtos citados na pesquisa. Caso o participante se sinta incomodado

com alguma questão ou até mesmo cansado durante o questionário, poderá encerrar sua participação, a qualquer momento, sem que isto o faça sofrer punições. Em relação a produtos citados na pesquisa, eles são produtos fictícios, sem marcas específicas e apenas servem como base para que se obtenha informações sobre a intenção de compras dos consumidores e preços dos produtos.

O benefício desta pesquisa será a contribuição para a aprimorar as análises mercadológicas que poderão ser realizadas após a publicação desse trabalho acadêmico, permitindo uma avaliação mais completa do perfil de consumidores veganos em relação a qualidade sensorial e a preços de produtos, sendo assim um benefício indireto, pois se trata de um estudo diagnóstico que pode não evidenciar um benefício a curto prazo ao participante, mas que visa futuros benefícios aos consumidores veganos. O participante será ressarcido de todos as despesas diretamente decorrentes da sua participação na pesquisa, e não serão fornecidos pagamentos ou gratificações financeiras pela participação na pesquisa.