



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E GESTÃO**  
**DE POLÍTICAS PÚBLICAS**  
**GRADUAÇÃO DE NÍVEL SUPERIOR EM ADMINISTRAÇÃO**

**MATHEUS GOMES MIZIARA**

**INTENÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES SOBRE**  
**HAMBÚRGUERES DE CARNE VEGETAL**

Orientadora: Professora Dra. Solange Alfinito

Brasília, DF  
2022



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E GESTÃO**  
**DE POLÍTICAS PÚBLICAS**  
**GRADUAÇÃO DE NÍVEL SUPERIOR EM ADMINISTRAÇÃO**

**MATHEUS GOMES MIZIARA**

**INTENÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES SOBRE**  
**HAMBÚRGUERES DE CARNE VEGETAL**

Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientadora: Professora Dra. Solange Alfinito

Brasília, DF  
2022

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Gi	Gomes Miziara, Matheus INTENÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES SOBRE HAMBÚRGUERES DE CARNE VEGETAL / Matheus Gomes Miziara; orientador Solange Alfinito. -- Brasília, 2022. 45 p.  Monografia (Graduação - Administração) -- Universidade de Brasília, 2022.  1. Hambúrguer de carne vegetal. 2. Intenção de compra. 3. Comportamento do consumidor. I. Alfinito, Solange, orient. II. Título.
----	---

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E GESTÃO**  
**DE POLÍTICAS PÚBLICAS**  
**GRADUAÇÃO DE NÍVEL SUPERIOR EM ADMINISTRAÇÃO**

Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas (FACE) da Universidade de Brasília (UnB), como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Administração.

**INTENÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES SOBRE**  
**HAMBÚRGUERES DE CARNE VEGETAL**

MATHEUS GOMES MIZIARA

Avaliado por:

---

Solange Alfinito  
Professora Doutora - Orientadora

---

Carla Peixoto Borges  
Professora Doutora - Examinadora

---

Giselle Cappellesso  
Professora Mestre - Examinadora

Brasília, abril de 2022.

## RESUMO

O setor alimentício tem fomentado diversas inovações de produtos. Cada vez mais o consumidor final tem exigido transparência e responsabilidade ambiental em toda a cadeia de produção. Com isso, estão surgindo novos alimentos extremamente variados, visando a conquista desse nicho de consumidores que tem crescido exponencialmente ao longo dos últimos anos, e que é o caso do hambúrguer de carne vegetal. Desde *foodtechs* à multinacionais estão apostando nesse produto inovador que, além de mais saudável, é menos prejudicial ao meio ambiente do que a carne tradicional. Com isso, o presente trabalho teve como objetivo geral analisar a intenção de compra do consumidor acerca deste produto, analisando também os seus hábitos e valores, e os atributos que mais se destacam para o processo de compra. Foi feita, então, uma pesquisa com abordagem quantitativa, contando com 131 respondentes, por meio de um questionário elaborado com o Google Forms. Foram efetuados testes estáticos visando a identificação dos atributos que exercem maior influência no processo decisório, e os resultados evidenciam o quanto a comida exerce um papel de importância na vida do ser humano.

**Palavras-chave:** Carne vegetal. Intenção de compra. Food-related lifestyle. Comportamento do consumidor. Processo decisório.

## **ABSTRACT**

The food sector has fostered several product innovations. The end consumer has increasingly demanded transparency and environmental responsibility throughout the production chain. As a result, new extremely varied foods are emerging, aiming to conquer this niche of consumers that have grown exponentially over the last few years, and which is the case of the plant-based hamburger. From foodtechs to multinationals are betting on this innovative product, which in addition to being healthier, is less harmful to the environment than traditional meat. With that, the present work had as general objective to analyze the purchase intention of the consumer about this product, also analyzing their habits and values, and the attributes that stand out the most for the purchase process. A survey was then carried out with a quantitative approach, with 131 respondents, through a questionnaire developed with Google Forms. Static tests were carried out to identify the attributes that exert the greatest influence on the decision-making process, and the results show how much food plays an important role in human life.

**Keywords:** Planted-base. Buy intention. Food-related lifestyle. Consumer behavior. Decision making process.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1 - Tomada de decisão do consumidor .....	12
Figura 2 - Modelo do comportamento do consumidor .....	14
Figura 3 - Modelo FRL .....	21
Figura 4 - Modelo FRL atualizado .....	22

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Etapas do processo de tomada de decisão .....	14
Tabela 2 - Escala FRL .....	25
Tabela 3 - Intenção de compra .....	26
Tabela 4 - Atributos que influenciam a intenção de compra .....	27
Tabela 5 - Dados sociodemográficos .....	26
Tabela 6 - Análise FRL .....	26
Tabela 7 - Análise de intenção de compra.....	32
Tabela 8 - Análise atributos do hambúrguer .....	33
Tabela 9 - Análise de dados sociodemográficos .....	34



## **SUMÁRIO**

1. Introdução	9
1.1 - Contextualização	9
1.2 - Formulação do problema	11
1.3 - Objetivo Geral	11
1.4 - Objetivos Específicos	11
1.3 - Justificativa	11
2. Revisão Teórica	12
2.1 - Comportamento do consumidor	12
2.2 - Atributos dos hambúrgueres de carne vegetal	16
2.3 - Comportamento e hábitos alimentares	17
2.4 - Food Related Lifestyle (FRL)	20
3. Métodos e técnicas de pesquisa	22
3.1 - Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa	22
3.2 - Caracterização dos indivíduos participantes	23
3.3 - Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa	24
3.4 - Procedimentos de coleta e de análise de dados	27
4. Resultados e discussão	28
4.1 - Análise descritiva	28
4.2 - Análise inferencial	35
5. Conclusão e recomendação	38
Referências	40
Apêndice A	43

## 1. Introdução

### 1.1 - Contextualização

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), o faturamento do setor alimentício atingiu R\$789,2 bilhões em 2020, somando-se as exportações e as vendas para o mercado interno, resultado 12,8% superior ao registrado no ano de 2019. O montante representa cerca de 10,5% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional. A indústria de alimentos brasileira tem conseguido seguir as tendências internacionais na área de produção, mas ainda precisa desenvolver trajetórias mais consistentes na área de inovação. Investimentos em pesquisa e desenvolvimento com o objetivo de criar novos produtos de maior valor agregado podem garantir o sucesso de empresas que se mobilizam para acompanhar a onda de consumo de alimentos saudáveis e de preparo rápido.

No Brasil, 14% da população se declara vegetariana, segundo pesquisa do IBOPE Inteligência conduzida em abril de 2018. De acordo com a Euromonitor International, uma empresa de estudos de consumo, os mais jovens fomentam a tendência de conhecer melhor o que consomem e demandam mais transparência das empresas. Assim, espera-se uma maior adesão a esse comportamento, uma vez que a geração *millennial* está tendo filhos e os criando com hábitos mais saudáveis e menos prejudiciais ao meio ambiente. Ainda segundo a Euromonitor International, esse aumento reflete tendências mundiais consolidadas de busca por uma alimentação mais saudável, sustentável e ética. Vale ressaltar que as pessoas aderem à dietas vegetarianas pelos mais diversos motivos, seja em razão de seus valores e atitudes, ou mesmo por sua origem étnica ou orientação religiosa.

As mudanças nas demandas dos consumidores e o aumento da concorrência global estão fazendo com que o setor de manufatura de produtos de carne adote novas tecnologias de processamento e novos sistemas de ingredientes, o que é notável se considerarmos a abordagem historicamente tradicional e de longo prazo para o desenvolvimento de produtos e processos na indústria de carnes. Essa mudança não afetando apenas a indústria de processamento de carnes, um processo semelhante continua a ocorrer em todo o setor de fabricação de alimentos. Isso fez com que a indústria de alimentos prestasse cada vez mais atenção à relação entre o consumo de alimentos e a saúde e o bem-estar humanos (WEISS *et al*, 2010).

As escolhas alimentares que as pessoas fazem determinam não só quais nutrientes entram no corpo, como também influenciam os sistemas de produção de

alimentos por meio da demanda do consumidor. Escolhas alimentares específicas estabelecem as bases para hábitos alimentares de longo prazo (FURST, 1996). O trabalho pioneiro de Lewin (1943, 1951) propôs que vários fatores de referência específicos estão envolvidos na escolha dos alimentos: sabor, saúde, *status* social e custo.

Em linha com essa mudança na demanda dos consumidores, a sociedade tem presenciado diversos lançamentos de produtos à base de vegetais como formas alternativas de proteínas e nutrientes, mais saudáveis, com textura, sabor, cheiro e aparência parecidos com os de carne animal, visando atingir não somente o público vegetariano ou vegano, mas aumentar cada vez mais esse nicho de mercado com novos clientes, com produtos cada vez mais sustentáveis e práticos para o dia a dia. Desde *startups* como Fazenda Futuro, *The New Butchers*, *Behind The Foods*, Superbom, gigantes do mercado alimentício, como Seara, BRF, e até mesmo estabelecimentos do ramo de fast-food, como *Burger King* e *McDonald's* estão investindo em hambúrgueres de carne vegetal como uma alternativa ao hambúrguer tradicional, visando conquistar um novo nicho de mercado que continua a crescer sucessivamente.

Esses produtos são pioneiros no segmento, e essa necessidade de inovar surge, entre outros fatores, como consequência do dinamismo do mercado, composto por um complexo conjunto de fatores de ordem econômica, social, demográfica, política, ambiental, cultural e tecnológica (TORNATZKY, FLEISCHER, 1990).

Com base nisso, o *marketing* passa a ser um enorme diferencial na aceitação desses produtos, pois foi por meio dele que novos produtos foram introduzidos no mercado e apresentados aos consumidores. E também foi por meio do *marketing* que tais produtos conquistaram aceitação e têm facilitado ou melhorado a vida das pessoas. É possível verificar que essa área inspira aprimoramentos em produtos existentes na medida em que os profissionais de *marketing* inovam para melhorar a posição desses produtos no mercado. Um *marketing* de sucesso gera demanda por produtos, o que, por sua vez, cria postos de trabalho. E, ao contribuir com os resultados financeiros da empresa, um *marketing* bem-sucedido também permite que as empresas se envolvam de forma mais sólida em atividades socialmente responsáveis (KOTLER, KELLER, 2012).

## 1.2 - Formulação do problema

O mercado alimentício continua a se reinventar visando atingir a satisfação do consumidor final. Sob este aspecto, a prática da inovação na indústria de alimentos é uma questão de sobrevivência para uma organização, pois grande parte dos produtos alimentícios que serão consumidos na próxima década ainda não foram inventados (TRUNELI, 1998). Além disso, as empresas que trabalham frequentemente com inovações formam uma imagem moderna para seus consumidores, melhorando ainda mais sua competitividade (PEREIRA, 2002).

Por esse motivo, é necessário o estudo das tendências de mercado e dos atributos que influenciam o processo de compra por parte dos consumidores, identificando segmentos de mercado, decidindo quais apresentam maior oportunidade — quais são seus mercados-alvo. Segundo Kotler e Keller, “o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Entre eles, os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”.

## 1.3 - Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo é analisar a intenção de compra dos consumidores em relação aos hambúrgueres de carne vegetal.

## 1.5 - Objetivos Específicos

- Identificar quais atributos influenciam a compra de hambúrgueres de carne vegetal pelos consumidores;
- Identificar os comportamentos e hábitos de consumo dos consumidores de hambúrgueres de carne vegetal.

## 1.5 - Justificativa

A forma de ver e de moldar o mundo é conseguida pela percepção, o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente. A percepção depende tanto dos estímulos físicos quanto da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas individuais. No *marketing*, as percepções são mais importantes do que a realidade porque elas afetam o

comportamento real do consumidor (LAS CASAS, 2019). A compreensão do que o consumidor deseja envolve um processo dinâmico, e os pesquisadores comumente procuram elucidar os fatores que determinam a escolha e compra de alimentos como, por exemplo, preço, sabor e qualidade (FURST, 1996).

Sendo assim, compreender e atuar no processo de percepção e compra dos consumidores, verificando suas intenções de compra é extremamente relevante para fins acadêmicos e práticos no mundo organizacional, proporcionando uma maior compreensão dos atributos buscados em relação aos hambúrgueres de carne vegetal.

## 2. Revisão teórica

### 2.1 - Comportamento do consumidor

Visando compreender melhor o consumidor e os fatores que influenciam o processo de aquisição de um determinado produto ou serviço, existem diversos estudos que abordam o comportamento do consumidor, exemplificados na figura 1. O comportamento do consumidor é uma matéria interdisciplinar do *marketing* que lida com diversas áreas do conhecimento, como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação. O seu objetivo é estudar as influências e as características do comprador, a fim de obter condições de fazer propostas adequadas de ofertas de *marketing*, aplicando-se conceitos da área (LAS CASAS, 2019).



Fig. 1 – Tomada de decisão do consumidor

Fonte: Administração de Marketing – Las Casas (2019)

Outros autores tratam o comportamento do consumidor como o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Entre eles, os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência (KOTLER, KELLER, 2004).

A tomada de decisão do consumidor é influenciada por diversos fatores que, segundo SOLOMON (2016), podem ser divididos em quatro diferentes categorias: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Kotler e Keller abordam os mesmos quatro pilares como fatores no processo de decisão de compra, sendo que ao abordar os fatores culturais, a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Para os autores cada cultura é composta de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas de seus membros. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas.

Ainda segundo Kotler e Keller, conforme a figura 2, ao abordar os fatores sociais, o comportamento de compra do consumidor é influenciado por diversos agentes, como grupos de referência, família, papéis sociais e *status*. Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns deles são grupos primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais se interage de modo contínuo e informal. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que costumam ser mais formais e exigir menos interação contínua.

Os autores ainda citam fatores pessoais como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores como variáveis que exercem impacto direto sobre o comportamento do consumidor. Os padrões de consumo também são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto no tempo.

Por último, os principais fatores psicológicos combinados a determinadas características do consumidor levam a processos de decisão e decisões de compra,

sendo os principais fatores psicológicos a motivação, percepção, aprendizagem e memória.

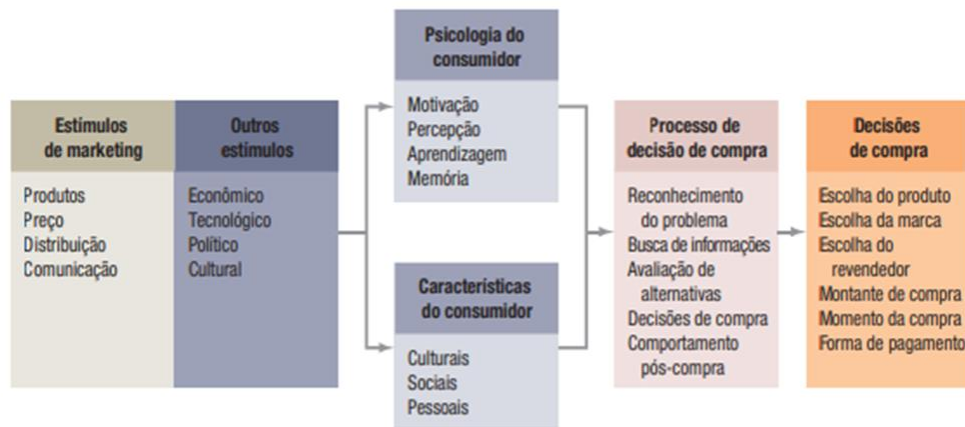


Fig. 2 - Modelo do comportamento do consumidor  
Fonte: Administração de Marketing – Kotler e Keller

Após verificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, é importante verificar e entender como acontece a tomada de decisão do consumidor para adquirir um produto ou serviço. Estudiosos do *marketing* desenvolveram um “modelo de etapas” para o processo de decisão de compra, que é praticamente uma unanimidade, com pequenas variações entre alguns autores. Essas etapas de maneira geral são: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra, conforme evidenciado na tabela 1. Mas nem sempre os consumidores passam por todas as etapas ao comprar um produto — eles podem pular ou inverter algumas delas.

Etapas	Kotler e Keller (2006)	Las Casas (2019)	Solomon (2015)
1ª	Reconhecimento do problema	Identificação das necessidades	Reconhecimento do problema
2ª	Busca de Informações	Busca de Informações	Busca de Informações
3ª	Avaliação das alternativas	Avaliação das alternativas	Avaliação das alternativas
4ª	Decisão de compra	Decisão de compra	Escolha do produto
5ª	Pós-compra	Pós-compra	Resultados

Tabela 1. Etapas do processo de tomada decisão

De acordo com Las Casas, os passos para a decisão de compra acontecem da seguinte maneira: o processo de compra começa com a identificação das necessidades, equivalente ao reconhecimento do problema, que é a primeira parte do processo. Um consumidor pode dar origem ao processo por uma série de situações. Em primeiro lugar, a necessidade pode ser originada de uma experiência passada.

Muitas vezes, a identificação das necessidades ocorre quando um produto não atende às expectativas e os consumidores optam por comprar novamente. Além desses aspectos mencionados, os clientes também têm motivação para a compra. Ela surge quando os consumidores reconhecem a necessidade e reconhecem que há disparidade entre o seu estágio atual e o estágio desejado. A disparidade cria tensão e desperta a motivação. Este fator também é fundamental para a primeira etapa do processo de compra.

A segunda etapa é a de busca de informações, em que uma das fontes mais importantes para a informação dos produtos e serviços existentes no mercado é a propaganda. Por meio dela os consumidores procuram verificar vários anúncios e comerciais antes de decidirem que produto comprar, além de mídias sociais, consulta a outros consumidores e também sites e plataformas específicos para busca de tais informações. O grau de pesquisa varia de consumidor para consumidor. Devido a isso, é possível formar segmentos de acordo com o nível de informação desejada. As empresas procuram preparar materiais que facilitem o estudo para aqueles clientes de compras complexas e tornar convenientes os produtos de compras rotineiras.

A terceira etapa aborda a avaliação das alternativas, em que, após obter informações dos produtos, como características, preços e condições de pagamento, o consumidor passa por um processo de avaliação pelo qual procura identificar o melhor negócio. Muitas vezes, a avaliação das alternativas tem um peso maior do que os outros aspectos no processo de compra. Em princípio, todos os consumidores buscam produtos ou serviços para satisfazer a alguma de suas necessidades ou desejos, que são atendidos por meio de atributos oferecidos pelos produtos ou serviços existentes no mercado. Todos eles oferecem quantidade e qualidade de atributos diferentes, portanto, há necessidade de se fazer uma comparação entre eles. Nos mercados modernos, a competição entre empresas, em determinados setores, é muito intensa, e isso significa que os concorrentes se esforçam para apresentar mais atributos em cada oferta. Com isso, torna-se mais difícil fazer uma avaliação para as compras complexas.

A quarta etapa do processo é a de decisão de compra, na qual após ter decidido quais produtos comprar, o consumidor passa para a etapa seguinte, que é a compra. Entretanto, mesmo que as outras etapas tenham sido bem-sucedidas e ele passe a ter disposição para a compra, ainda pode mudar de ideia e desistir. Ele pode ter de consultar outra pessoa, em alguns casos pedir autorização ou, então, sendo ele



mesmo quem compra, pode simplesmente adiar a decisão, sendo que o fator tempo é a principal objeção para o adiamento ou cancelamento de alguma compra. Sendo assim, é importante que seja montado um sistema ágil e eficaz para facilitar a decisão dos indivíduos ocupados.

Por fim, a última etapa é a de pós-compra, em que os consumidores tendem a se sentir um pouco desconfortáveis acerca de sua decisão. Os clientes entram em certo estado de ansiedade, uma vez que não têm certeza se fizeram a opção certa ou não. Esse estado é chamado de “dissonância cognitiva”. Muitos clientes que ficam muito dissonantes acabam suspendendo a compra do produto ou fazendo devoluções. Quando os clientes sentem esse estado, procuram avaliar os benefícios que receberam na transação e buscam identificar propagandas que reforçam a sua decisão e evitam qualquer comentário negativo.

Após verificados quais e como esses atributos influenciam o comportamento do consumidor, e também as etapas do processo de compra, é válido destacar o papel que cada agente desempenha nesse processo. Segundo Kotler e Keller (2006), existem 6 diferentes papéis desempenhados no processo de compra, sendo eles: iniciador, que geralmente é quem inicia o processo de compra ou sugere a ideia para comprar aquele produto ou serviço daquela determinada marca ou prestadora de serviço. Influenciador, que são indivíduos formadores de opinião, pessoas que nos influenciam a comprar, podendo ser uma pessoa pública que passe credibilidade, conhecimento e confiança ou qualquer pessoa que possua o poder de influência, sendo pública ou anônima. Decisor, responsável por decidir de fato, a compra.

## **2.2 Atributos dos hambúrgueres de carne vegetal**

O hambúrguer tradicional teve origem na Alemanha, na cidade de Hamburgo, sendo degustado cru. Apareceu nas mesas de um restaurante em Washington em 1889, invadiu os Estados Unidos (a partir da década de 20) de tal forma que não se pensa no estilo de vida norte-americano sem ele. Chegou ao Brasil nos anos 50 e ficou conhecido depois que a primeira rede de *fast-food* começou a produzi-lo em larga escala (ALVES, 1999). Pelo Regulamento Técnico de Identidade e Qualidade de Hambúrguer:

entende-se por hambúrguer o produto cárneo industrializado, obtido de carne moída dos animais de açougue, adicionado ou não de tecido adiposo e ingredientes, moldado e submetido a

processo tecnológico adequado. Trata-se de produto cru, semi-frito, cozido, frito, congelado ou resfriado” de acordo com sua classificação. (BRASIL, 2000)

Entretanto, o termo hambúrguer também tem sido utilizado para se referir a produtos similares, que estão surgindo no mercado, como os hambúrgueres de carne vegetal, que visam proporcionar sabor, textura e cor muito semelhantes a carne de verdade. O termo “*planted-base*” em inglês, traduzido livremente como “à base de vegetais”, tem sido usado para classificar uma série de produtos lançados por *foodtechs*. Em geral, é usado para se referir a alimentos alternativos que reproduzem proteínas animais, mas não contém nada além de uma mistura de plantas, temperos e outros ingredientes (START AGRO, 2019).

No Brasil e no mundo é crescente a demanda por alimentos de preparo fácil e rápido, devido ao atual modo de vida urbano (GARCIA, 2003). Nesse contexto, destacam-se os hambúrgueres, consumidos em grande quantidade (GALÁN, 2010) pela praticidade de preparo, variedade de apresentação comercial e ampla faixa de preço nos mercados (PAULINO, 2012).

Apesar de ainda não possuir um padrão de identidade e qualidade definido, pelo objetivo de semelhança dos hambúrgueres de carne vegetal com os tradicionais, serão considerados os mesmos atributos sensoriais como os mais relevantes no processo de escolha, sendo eles, suculência, sabor, aroma, maciez, textura e cor, reportadas por alguns autores (OHLY, 1997; MERLE et al., 2004; RODRIGUES; ANDRADE, 2004). Além disso, testes aplicados com hambúrgueres tradicionais também visam avaliar a aceitação para os atributos aparência, textura, suculência, sabor e qualidade global como diferenciais desses produtos (SILVA, 2014), e também fatores como se a carne é fresca, magra, saudável e nutritiva. (GRUNERT, 1997).

No contexto nacional, estudos mostram que os atributos mais valorizados pelo consumidor brasileiro na hora da compra foram marca, preço e sabor tanto para pessoas de maior renda quanto para de menor renda, sendo que a marca do hambúrguer também é um atributo importante no processo de decisão de compra (VIANA, 2015; GUIA, 2012).

### **2.3 - Comportamento e hábitos alimentares**

A escolha alimentar humana está baseada, por um lado, na condição onívora do homem, isto é, apresentar a capacidade de comer de tudo. Por outro lado, diversos

outros fatores influenciam o indivíduo nessa decisão. É possível identificar variáveis relacionadas aos alimentos como o preço, o sabor, a variedade, o valor nutricional, a aparência e a higiene (JOMORI, PROENÇA, CALVO, 2008), e também variáveis relacionadas ao próprio indivíduo, como a situação econômica, na qual a relação entre a oferta e demanda, o abastecimento, os preços dos alimentos e a renda das famílias são os principais componentes; a perspectiva nutricional, com enfoque nos constituintes dos alimentos, indispensáveis à saúde e ao bem-estar do indivíduo nas carências e nas relações entre dieta e doença; a perspectiva social, voltada para as associações entre a alimentação e a organização social do trabalho, a diferenciação social do consumo, os ritmos e estilos de vida; a perspectiva cultural, interessada nos gostos, hábitos, tradições culinárias, representações, práticas, preferências, repulsões, ritos e tabus, isto é, no aspecto simbólico da alimentação (OLIVEIRA, THÉBAUD-MONY, 1997). Além dessas variáveis, é possível verificar também a influência da escolaridade e da renda, já que o nível de instrução tem relação positiva sobre o consumo de frutas e hortaliças – a condição econômica é um fator delimitador das escolhas alimentares, pois produtos de melhor nível nutricional, ou seja, mais saudáveis, são mais caros; da mídia, que de forma bastante incisiva e até agressiva dita regras e molda comportamentos, considerando que a televisão é o veículo de informação mais acessível para a população brasileira. Peso e imagem corporal também influenciam a decisão do consumidor, pois a insatisfação com o próprio corpo pode motivar as restrições alimentares (VAZ, BENNEMAN, 2014).

Verificando esses fatores, é possível verificar e compreender melhor os conceitos de hábito alimentar e comportamento alimentar. De acordo com Pita (2010), hábitos alimentares são os meios pelos quais os indivíduos, ou grupos de indivíduos, respondem a pressões sociais e culturais, selecionam, consomem e utilizam porções do conjunto de alimentos disponíveis, ou seja, é a atitude do indivíduo frente ao alimento. Enquanto para Matias (2010) e Philippi (1999), o comportamento alimentar é um conjunto de ações relacionadas ao alimento, que começa com a decisão, disponibilidade, modo de preparo, utensílios, horários e divisão das refeições e encerra com a ingestão. Leônicas e Santos (2011), relatam que hábito, prática ou comportamento alimentar são todas as formas de convívio com o alimento, ou seja, as práticas alimentares não se resumem apenas aos alimentos que são ingeridos ou que se deixa de ingerir, mas englobam também as

regras, significados e valores que permeiam os diferentes aspectos relativos à prática de consumo alimentar.

Nas últimas décadas, foi possível observar mudanças nos hábitos alimentares em diversos países, o que reflete a complexidade dos modelos de consumo e dos fatores que os determinam (PINHEIRO, 2001). Na tentativa de adequar a alimentação ao ritmo acelerado do dia a dia, as escolhas e os hábitos de consumo passaram a apontar para alimentos mais condizentes com o novo estilo de vida, fazendo com que fossem incorporados hábitos rápidos e práticos (ABREU et al, 2001; FLANDRIN & MONTANARI, 1996; SOUZA & HARDT, 2002; OLIVEIRA, 1997). O binômio urbanização/industrialização atua como fator determinante na modificação dos hábitos alimentares, gerando transformações no estilo de vida de praticamente toda a população mundial (GARCIA, 2003).

É possível observar também uma crescente preocupação dos consumidores com o impacto da alimentação no bem-estar animal e com o impacto ambiental dos sistemas produtivos – especialmente da produção pecuária – aumentando o interesse dos consumidores não veganos ou vegetarianos por produtos vegetais substitutos dos produtos de origem animal (RUBY, 2012; DIAS et al., 2016; Euromonitor International, 2019b). Fox e Ward (2008) estudaram a diferença entre as motivações veganas e vegetarianas e identificaram que vegetarianos têm como principal motivador a saúde, enquanto os veganos têm como principal apelo a empatia aos animais. A Associação Brasileira de Supermercados (2017) avalia que a demanda por produtos vegetarianos responde por boa parte dos R\$55 bilhões faturados pelo segmento de produtos naturais, anualmente, e, ainda, que a oferta desse tipo de produto continua menor do que a demanda. O consumo de carne teve uma queda de 8% em 2015, chegando ao menor nível desde 2001 (KANDA & ROZÁRIO, 2017) e, entre 2015 a 2016, houve um aumento de 40% nas vendas do setor vegetariano (RANGEL, 2016).

Entre os fatores mais importantes que influenciam as mudanças na demanda do consumidor por carnes e produtos cárneos nos EUA, estão: 1) aumento das preocupações com a saúde, 2) mudança nas características demográficas, 3) necessidade de conveniência e aumento da alimentação em casa, 4) mudança na distribuição e 5) mudança nos preços relativos (USDA/ERS, 2002). Os consumidores preocupados com a saúde associam a dieta à probabilidade de ter problemas de saúde ou doenças, como hipertensão, câncer e doenças cardíacas. O aumento das preocupações com a saúde resultou em uma mudança das dietas ricas em gorduras

e proteínas para uma tendência de mais vegetais e frutas frescas na dieta americana (RESURRECCION, 2004). Além disso, a intervenção de saúde baseada em alimentos depende tanto da eficácia quanto da conformidade. A eficácia está relacionada à capacidade da intervenção baseada em alimentos para alterar as vias biológicas que melhoram a saúde, enquanto o complemento está relacionado à propensão de um indivíduo realmente consumir o produto que promove a saúde. Sendo assim, esses alimentos devem ser eficazes e, ao mesmo tempo, saborosos, sendo convenientes e com preços razoáveis para que os consumidores comprem os produtos regularmente (DECKKER & PARK, 2010).

#### **2.4 - Food Related Lifestyle (FRL)**

O estilo de vida tem sido um fator determinante para a segmentação dos consumidores dentro do *marketing*. Ao relacionar esse tema com alimentação, surge a *food-related lifestyle* (FRL). O estilo de vida nessa escala é definido como um conjunto de categorias cognitivas que buscam medir fatores abstratos, como valores e percepções de objetos concretos e comportamentos, adotando assim a ideia de uma hierarquia de categorias, ligando-os diretamente aos valores individuais. A FRL surgiu em meados da década de 1990, usada em diversos estudos, buscando explicações e previsões de comportamentos relacionados à alimentação. A escala vê o estilo de vida como um mediador cognitivo entre os valores da vida, ou seja, estados finais básicos que as pessoas consideram desejáveis, e a percepção de comportamento em relação a objetos concretos relacionados com a comida, segmentando os consumidores em como eles se relacionam com a comida e como isso afeta seus valores morais e pessoais (GRUNERT, PERREA, ZHOU, HUANG, SORENSEN, KRYSTALLIS, 2010). Em outras palavras, o conceito de estilo de vida relacionado à comida é uma tentativa de capturar as diferenças em como as pessoas vêem a comida e a bebida como um meio pelo qual alcançar seus valores básicos da vida. Originalmente, essa medição é baseada em um questionário de 69 itens que mede o estilo de vida em 23 dimensões, agrupadas em cinco áreas (motivos de compra, aspectos de qualidade, métodos de cozimento, formas de situações de compra e consumo) (BRUNSO, 1997; BRUNSO & GRUNERT, 1998; GRUNERT, BRUNSO, BREDAHL & BECH, 2001).

O sistema de estruturas cognitivas que constitui a FRL inclui dois tipos de esquemas cognitivos à comida, sendo eles os motivos de compra e os aspectos de qualidade dos alimentos, além das três variáveis cognitivas relacionadas ao

fornecimento de alimentos, que são a maneira de se comprar, os métodos de preparo e as situações de consumo, conforme mostrado na figura 3. Juntos, esses cinco elementos abordam as principais características do estilo de vida relacionado à comida de um indivíduo (THØGERSEN; 2016). Os motivos de compra estão relacionados ao que o consumidor vivencia antes da refeição, como aspectos sociais e tradições (BRUNSØ *et al.*, 2004). Os consumidores usam tanto os motivos de compra quanto os aspectos de qualidade dos alimentos para justificar determinado consumo. A maneira de se comprar está relacionada a se ter uma tarefa agradável ou não. Os métodos de preparo incluem tempo e praticidade. Por último, as situações de consumo referem-se a questões como o número de refeições fixas, hábitos de lanches, comer fora e o ambiente social e aspectos de compartilhar uma refeição (BRUNSØ *et al.*, 2004; de BOER *et al.*, 2004).

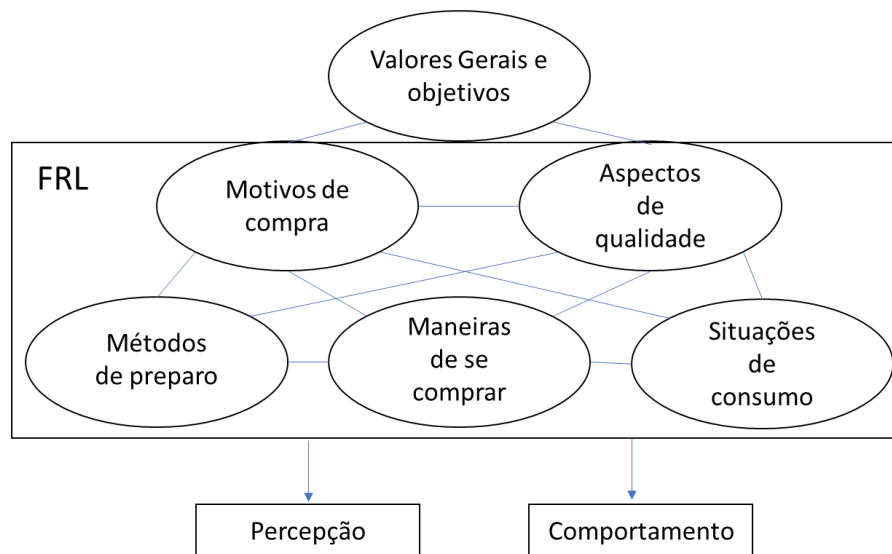


Fig 3. Modelo FRL

Fonte: adaptado de Grunert (2006).

A FRL é baseada no argumento de que os indivíduos buscam produtos e serviços não somente para satisfazer suas necessidades básicas e essenciais, mas sim por proporcionar valores que estejam conectados aos seus estilos de vida (GUTMAN, 1982). Sendo assim, tratando-se de alimentos, cada indivíduo reage e busca satisfações e objetivos diferentes. Todos os seres humanos precisam se alimentar, entretanto, nem todos estão igualmente interessados em comida. Enquanto alguns indivíduos tratam a alimentação somente como uma necessidade básica, outro grupo está disposto a gastar recursos consideráveis de tempo e dinheiro para a compra, preparo e consumo dos alimentos, pois há uma realização vinculada aos

valores e crenças. As pessoas não diferem apenas no grau de envolvimento com a comida (BELL & MARSHALL, 2003), mas também nas razões do grau de envolvimento com a comida. Mais notavelmente, algumas pessoas usam a comida para criar estabilidade e segurança, enquanto para outras é uma maneira de expressar criatividade e alcançar a autorrealização.

No *marketing*, a segmentação dos públicos possibilita direcionar o desenvolvimento e comunicação de produtos específicos a esses públicos de maneira mais assertiva. Conseguir essa precisão de comunicação com o público de maneira individual é extremamente difícil, entretanto, ao agrupá-los em segmentos baseado em características em comum, sendo características relevantes que influenciam o comportamento do consumidor, existe um ponto de partida para esse contato.

O estilo de vida tem sido uma base popular para segmentação em marketing de consumo e, no domínio alimentar, o instrumento de estilo de vida relacionado à alimentação (FRL), desenvolvido em meados da década de 1990 (BRUNSØ, 1997; BRUNSØ & GRUNERT, 1998; e também GRUNERT, BRUNSØ, BREDAHL & BECH, 2001), tem sido utilizado em mais de uma centena de estudos voltados à segmentação de consumidores e à previsão de comportamentos relacionados com a alimentação.

Baseado na FRL original, foi desenvolvida uma versão contemporânea, direcionada e menor, representada pela figura 4, focada em três dimensões principais: envolvimento alimentar, inovação alimentar e responsabilidade alimentar, em que essa nova versão possui um total de 15 itens. Em seguida, essas três dimensões foram aplicadas e testadas, levando os autores à criação de cinco segmentos diferentes: os gourmets, os moderados, os aventureiros, os não envolvidos e os conservadores.

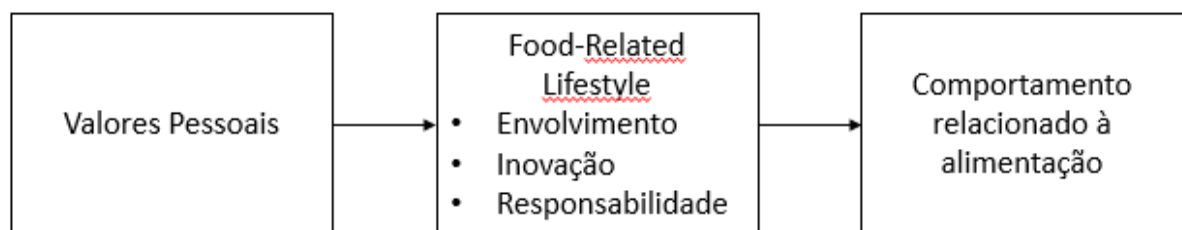


Fig 4. Modelo FRL atualizado

Fonte: adaptado de Grunert (2006).

### 3. Métodos e técnicas de pesquisa

#### 3.1 - Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

O objetivo principal desta pesquisa foi avaliar a intenção de compra dos consumidores sobre hambúrgueres de carne vegetal. O tipo de pesquisa utilizado foi a pesquisa quantitativa, através de um questionário estruturado visando a padronização no processo de coleta de dados. Os principais motivos que levaram a escolha por esse modo foram pela simplicidade da aplicação e confiabilidade, visto que as respostas se limitam às alternativas mencionadas. A pesquisa é de caráter descritivo, visto que busca um aprofundamento maior no tema, visando compreender quais são os atributos que exercem maior influência na decisão de compra desses produtos específicos. Para a formulação desse questionário as questões seguiram o padrão preestabelecido da FRL, que consiste em uma escala de 1 a 7, em que os entrevistados indicam um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre objetos de estímulo, sendo que cada item da escala tem sete categorias de respostas, que vão de “1 = discordo totalmente” a “7 = concordo totalmente”. Os dados coletados foram de origem primária, extraídos diretamente dos próprios consumidores.

O questionário foi aplicado pelo google forms, sendo divulgado em mídias sociais (WhatsApp, Facebook, Instagram) e, posteriormente, analisado estatisticamente com a utilização do Excel. Algumas análises são essenciais para obter as informações necessária ao alcance dos objetivos, sendo elas de tendência central e de dispersão, a média das notas obtidas na escala de concordância, o desvio padrão para entender quão bem a média representa os dados e a moda, para, de fato, descobrirmos a nota que mais foi escolhida na escala, além de máximos, mínimos e variância.

### **3.2 - Caracterização dos indivíduos participantes**

Como a pesquisa visa avaliar a intenção de compra dos consumidores sobre os hambúrgueres de carne vegetal e seus hábitos alimentares, não foi estipulado nenhum pré-requisito para a participação no estudo, visto que mesmo uma pessoa que nunca consumiu esse tipo de produto tem uma percepção acerca do seu consumo e quais fatores podem influenciar tal tomada de decisão.

A pesquisa foi direcionada para brasileiros de todas as Unidades Federativas, e também foram levantados dados sociodemográficos sobre os participantes, como faixa etária, faixa salarial e demais elementos que auxiliassem na caracterização e análise da amostra. Esses indivíduos foram agrupados em dois grupos diferentes:



consumidor de hambúrguer de carne vegetal e não consumidor de hambúrguer de carne vegetal. O consumidor foi o grupo que já consumiu hambúrguer de carne vegetal, enquanto o grupo não consumidor nunca consumiu esse tipo de produto.

O questionário criado no Google Forms foi amplamente divulgado nas redes sociais (Instagram, Facebook e WhatsApp), com a solicitação de que os respondentes fizessem o mesmo, dando continuidade no processo de divulgação, visando alcançar a maior quantidade de pessoas possível, além da tentativa de diversificar a amostra. Não foi possível garantir a aleatoriedade da escolha da amostra, mas, por outro lado, a característica virótica da internet e das mídias sociais possibilitaram uma abrangência para além dos círculos familiares e sociais, pelo efeito de contágio exponencial em rede (COSTA, 2018).

No total, foram coletadas 131 respostas entre o período de 10 de março de 2022 até 19 de abril de 2022 com respondentes de oito Unidades Federativas do Brasil, sendo elas, DF, GO, MG, PA, PR, RJ, RS e SP. A maioria dos participantes pertence ao sexo feminino (61%). A média de idade dos respondentes foi de 29 anos. Quanto ao nível de escolaridade dos respondentes, a maioria possui ensino superior completo (60%).

### **3.3 - Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa**

Após a validação através da literatura de quais são os principais itens que influenciam o processo de intenção de compra dos consumidores sobre os hambúrgueres de carne vegetal, e também como a comida exerce influência na vida como um todo, foi estruturado um questionário com 41 itens no total, sendo dividido em quatro grandes áreas: a própria FRL, na sua versão mais recente de 2021, traduzida para o português, intenção de compra, atributos de influência para o consumo de hambúrguer de carne vegetal e dados sociodemográficos. Além disso, também foi inserida uma pergunta que serviu como uma variável de controle, visando classificar o participante como consumidor ou não consumidor de hambúrguer de carne vegetal.

Em sua totalidade, as perguntas foram redigidas em primeira pessoa. Para a construção das alternativas de resposta, foi escolhida a escala Likert, de 1 a 7, para perguntas que demonstravam concordância, desde “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”. Pelo fato de ser uma escala contínua e crescente de

intensidade, a facilidade de análises e testes estatísticos, com aplicação de percentis e mediana, aumenta.

Primeiramente, o objetivo do questionário foi avaliar o papel da comida no estilo de vida e a importância na vida do participante. Para isso, foi utilizada a nova versão da FRL de Brunsø, Karen, 2021, que consiste em 15 itens, levando a classificação de 5 diferentes perfis: os gourmets, os moderados, os aventureiros, os não envolvidos e os conservadores

Categoria	Pergunta	Referência
FRL	Eu simplesmente amo uma boa refeição.	Brunsø, Karen, et al. "Core dimensions of food-related lifestyle: A new instrument for measuring food involvement, innovativeness and responsibility." Food Quality and Preference 91 (2021):
	Comer e beber são uma fonte contínua de alegria para mim.	
	A decisão sobre o que comer e beber é muito importante para mim.	
	Comida e bebida são uma parte importante da minha vida.	
	Comer é uma parte importante da minha vida social.	
	Gosto de experimentar novos alimentos que nunca provei antes.	
	Adoro experimentar receitas de países diferentes.	
	Receitas e artigos sobre alimentos de outras tradições culinárias me incentivam a experimentar na cozinha.	
	Gosto de experimentar novas receitas.	
	Procuro maneiras de preparar refeições inusitadas.	
	Procuro escolher alimentos produzidos com o mínimo impacto no meio ambiente.	
	Eu me preocupo com as condições em que os alimentos que compro são produzidos.	
	É importante compreender o impacto ambiental dos nossos hábitos alimentares.	
	Procuro escolher alimentos produzidos de forma sustentável.	
Procuro comprar alimentos orgânicos, se possível.		

Tabela 2 - Escala FRL

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa

Em seguida, foi aplicada uma pergunta-filtro, visando estratificar melhor e poder analisar de maneira separada os participantes que já consumiram hambúrguer de

carne vegetal e os que ainda não consumiram, gerando resultados comparativos entre os dois grupos, através de uma pergunta direta e objetiva de: “Você já comeu hambúrguer de carne vegetal?”

Após essa pergunta-filtro, foram propostas 6 perguntas que visavam avaliar a intenção de compra do consumidor sobre o hambúrguer de carne vegetal. As perguntas foram elaboradas de acordo com o estudo de Munz (2021).

Categoria	Pergunta	Referência
Intenção de Compra	Pretendo comprar hambúrguer de carne vegetal se eu tiver informação antecipada sobre esse tipo de alimento.	Alice Munz Fernandes and Lucas Teixeira Costa, Consumption behavior and purchase intention of cultured meat in the capital of the “state of barbecue,” Brazil, 2021
	Pretendo comprar hambúrguer de carne vegetal num futuro próximo.	
	Pretendo substituir hambúrguer convencional por hambúrguer de carne vegetal.	
	O preço do hambúrguer de carne vegetal me limita a substituí-lo pelo hambúrguer convencional.	
	Pretendo comprar hambúrguer de carne vegetal porque ele é melhor para o meu corpo.	
	Pretendo comprar hambúrguer de carne vegetal porque ele é melhor para o planeta.	

Tabela 3 - Intenção de compra

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa

Baseado na literatura acerca do tema, foram verificados quais os principais atributos mais importantes para o consumo de hambúrgueres no geral, e replicados os mesmos atributos para os hambúrgueres de carne vegetal.

Categoria	Pergunta	Referência
Atributos que influenciam a intenção de compra	Sabor	Adaptação do autor baseado na literatura
	Cor	
	Textura	
	Qualidade	
	Suculência	
	Aroma	
	Maciez	
	Aparência	
	Valor nutricional	
	Preço	
	Marca	
	Higiene	

Tabela 4 - Atributos que influenciam a intenção de compra  
 Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa

Por fim, foram avaliados os dados sociodemográficos dos participantes, visando compreender o perfil da amostragem através de 6 itens, e também verificar possíveis correlações com as outras perguntas do questionário.

Categoria	Pergunta	Referência
Dados sociodemográficos	Qual a sua idade?	Adaptação do autor
	Qual o seu sexo?	
	Qual a sua escolaridade completa?	
	Quantas pessoas moram na sua casa, incluindo você?	
	em qual Unidade Federativa do Brasil você mora atualmente?	
	Qual sua renda familiar mensal total aproximada?	

Tabela 5 - dados sociodemográficos  
 Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa

### 3.4 - Procedimentos de coleta e de análise de dados

O questionário foi desenvolvido através da plataforma Google Forms. O motivo da escolha foi a praticidade, contato prévio com a ferramenta, segurança e confiabilidade da ferramenta. O link para o questionário *on-line* foi distribuído por meio de redes sociais, possibilitando uma abrangência para além das redes familiares e sociais pelo efeito de contágio exponencial em rede (COSTA, 2018). A coleta foi realizada entre o período de 10 de março de 2022 até 19 de abril de 2022, e utilizou oportunidades como grupos de WhatsApp, publicações no Instagram, grupos do

Facebook e canais universitários. O questionário apresentou uma duração média de resposta de 10 a 15 minutos.

Para realizar a análise dos dados coletados, foi feita a extração de uma planilha da plataforma do Google Forms para o Excel, com um tratamento dessa base visando a facilitação na mensuração dos dados, sendo analisados os indicadores de mínimo, máximo, média, desvio padrão e variância.

#### 4. Resultado e discussão

Neste capítulo serão apresentados e analisados os resultados da pesquisa, após tratamento dos dados coletados por questionário.

##### 4.1 - Análise descritiva

Para os dados relacionados a *Food Related Lifestyle*, foram elencados na tabela 6 os valores de mínimo, máximo, média, desvio padrão e variância para verificar possíveis incoerências.

Variável	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1 - Eu simplesmente amo uma boa refeição.	5,00	7,00	6,90	0,32	0,11
2 - Comer e beber são uma fonte contínua de alegria para mim.	3,00	7,00	6,40	0,93	0,87
3 - A decisão sobre o que comer e beber é muito importante para mim.	4,00	7,00	6,30	0,91	0,83
4 - Comida e bebida são uma parte importante da minha vida.	1,00	7,00	6,50	0,91	0,84

5 - Comer é uma parte importante da minha vida social.	1,00	7,00	6,00	1,39	1,93
6 - Gosto de experimentar novos alimentos que nunca provei antes.	1,00	7,00	5,60	1,52	2,31
7 - Adoro experimentar receitas de países diferentes.	1,00	7,00	5,50	1,52	2,31
8 - Receitas e artigos sobre alimentos de outras tradições culinárias me incentivam a experimentar na cozinha.	1,00	7,00	4,90	1,75	3,08
9 - Gosto de experimentar novas receitas.	1,00	7,00	5,60	1,44	2,07
10 - Procuo maneiras de preparar refeições inusitadas.	1,00	7,00	4,10	1,90	3,59
11 - Procuo escolher alimentos produzidos com o mínimo impacto no meio ambiente.	1,00	7,00	4,10	1,90	3,59

12 - Eu me preocupo com as condições em que os alimentos que compro são produzidos.	1,00	7,00	5,00	1,79	3,21
13 - É importante compreender o impacto ambiental dos nossos hábitos alimentares.	1,00	7,00	5,90	1,43	2,05
14 - Procuo escolher alimentos produzidos de forma sustentável.	1,00	7,00	4,50	1,95	3,81
15 - Procuo comprar alimentos orgânicos, se possível.	1,00	7,00	4,60	1,99	3,97

Tabela 6 - Análise FRL

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa

A grande maioria dos itens (80%) apresentou um mínimo de 1 e máximo de 7. A variância oscilou entre 0,11 (item 01) e 3,97 (item 15). As maiores médias foram as dos itens 01 (Eu simplesmente amo uma boa refeição), 04 (comida e bebida são uma parte importante da minha vida) e 02 (comer e beber são uma fonte contínua de alegria para mim), com os valores de 6,9, 6,5 e 6,4, respectivamente. Já os que apresentaram menores médias foram os itens 10 (procuro maneiras de preparar refeições inusitadas) e 11 (procuro escolher alimentos produzidos com o mínimo de impacto no meio ambiente), ambos com o valor de 4,1, seguidos pelo item 14 (procuro escolher alimentos produzidos de forma sustentável), com média de 4,5. Quanto ao desvio padrão, o item com maior foi o número 15 (procuro comprar alimentos orgânicos, se possível), com o valor de 1,99, e com o menor valor, foi o item 01 (eu simplesmente amo uma boa refeição), com o valor de 0,32.

Avaliando o consumo de hambúrguer de carne vegetal por parte dos participantes, houve um equilíbrio considerável nas respostas, em que 54% já consumiu esse tipo de produto.

<b>16 - Você já comeu hambúrguer de carne vegetal?</b>	<b>Respondentes</b>	<b>%</b>
Sim	71	54%
Não	60	46%

Tabela 7 - Pergunta-filtro

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa

A variância dos itens apresentou valores consideravelmente elevados, com mínima de 4,26 no item 17 (pretendo comprar hambúrguer de carne vegetal se eu tiver informação antecipada sobre esse tipo de alimento), e máxima de 5,28 com o item 19 (pretendo substituir hambúrguer convencional por hambúrguer de carne vegetal. A maior média também foi no item 17, com o valor de 4,6, enquanto a menor foi com o item 19. Por fim, analisando o desvio padrão, houve uma tendência de um valor central bem forte, em que todos os itens variaram entre 2,1 e 2,3, em que o valor mínimo foi através do item número 17 e o máximo com o item 19.

<b>Variável</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Variância</b>
17 - Pretendo comprar hambúrguer de carne vegetal se eu tiver informação antecipada sobre esse tipo de alimento.	1,00	7,00	4,56	2,06	4,26
18 - Pretendo comprar hambúrguer de carne vegetal num futuro próximo.	1,00	7,00	4,59	2,19	4,80
19 - Pretendo	1,00	7,00	3,37	2,30	5,28



substituir hambúrguer convencional por hambúrguer de carne vegetal.					
20 - O preço do hambúrguer de carne vegetal me limita a substituí-lo pelo hambúrguer convencional.	1,00	7,00	3,82	2,18	4,76
21 - Pretendo comprar hambúrguer de carne vegetal porque ele é melhor para o meu corpo.	1,00	7,00	4,16	2,15	4,63
22 - Pretendo comprar hambúrguer de carne vegetal porque ele é melhor para o planeta.	1,00	7,00	4,16	2,15	4,63

Tabela 8 - Análise intenção de compra

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa

Após a análise da intenção de compra do consumidor sobre os hambúrgueres de carne vegetal, foram estipulados 12 principais itens que influenciam a intenção de compra do consumidor acerca do hambúrguer tradicional e replicados para o hambúrguer de carne vegetal. Todos os itens apresentaram um valor mínimo de 1 e máximo de 7. A maior média registrada foi através do item número 34 (higiene), seguido pelo item número 26 (qualidade), com média de 6,5 e 23 (sabor) com média de 6,4. Os itens que apresentaram menor média foram os números 33 (marca) com o valor de 3,8 e 24 (cor) com 4,5.

Variável	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
----------	--------	--------	-------	---------------	-----------

23 - Sabor	1,00	7,00	6,35	1,55	2,40
24 - Cor	1,00	7,00	4,53	2,07	4,28
25 - Textura	1,00	7,00	5,85	1,56	2,45
26 - Qualidade	1,00	7,00	6,48	1,43	2,04
27 - Suculência	1,00	7,00	6,02	1,60	2,55
28 - Aroma	1,00	7,00	5,95	1,61	2,60
29 - Maciez	1,00	7,00	6,05	1,51	2,28
30 - Aparência	1,00	7,00	5,77	1,67	2,79
31 - Valor nutricional	1,00	7,00	5,50	1,83	3,36
32 - Preço	1,00	7,00	6,02	1,54	2,37
33 - Marca	1,00	7,00	3,82	1,89	3,58
34 - Higiene	1,00	7,00	6,57	1,28	1,68

Tabela 9 - Análise atributos do hambúrguer

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa

Por último, foram aplicadas 6 perguntas relacionadas aos dados sociodemográficos, visando conhecer e identificar o perfil da amostra. Dos 131 participantes, 80 são do sexo feminino (61%), e as faixas de idade predominantes foram as de 18 a 25 anos (42%) e de 26 a 34 anos (38%). Analisando o grau de escolaridade, todos os participantes tinham ao menos o fundamental completo, enquanto a maior parcela dos respondentes possuía ensino superior completo (60%), seguido pelo ensino médio completo (20%). Em relação à quantidade de pessoas por domicílio, a maioria dos respondentes mora com somente mais uma pessoa (26%), três esse número é de 23% e quatro de 21%. A grande maioria dos respondentes reside no Distrito Federal (84,7%). Por último, analisando a renda familiar, a maior parte dos respondentes sinalizou uma renda acima de R\$10 mil (32,1%).

Dimensão	Variável	Frequência	%
Sexo	Feminino	80	61,1%
	Masculino	51	38,9%
Idade	18	2	1,5%
	19	5	3,8%
	20	5	3,8%
	21	2	1,5%
	22	7	5,3%
	23	8	6,1%
	24	13	9,9%
	25	13	9,9%
	26	16	12,2%
	27	8	6,1%
	28	8	6,1%
	29	2	1,5%
	30	8	6,1%
	31	2	1,5%
	32	3	2,3%
	33	1	0,8%
	34	2	1,5%
	35	4	3,1%
	37	3	2,3%
	38	3	2,3%
	39	2	1,5%
	40	3	2,3%
	43	1	0,8%
47	1	0,8%	
49	1	0,8%	
52	2	1,5%	
55	2	1,5%	
56	1	0,8%	
57	1	0,8%	
58	1	0,8%	
60	1	0,8%	
Escolaridade	Doutorado	2	1,5%
	Ensino médio	27	20,6%
	Ensino superior	79	60,3%
	Especialização lato sensu	17	13,0%
	Mestrado	6	4,6%
Residentes no domicílio	Cinco ou mais	21	16,0%
	Duas	35	26,7%
	Quatro	28	21,4%
	Somente eu	17	13,0%
	Três	30	22,9%
Unidade federativa	Distrito Federal	111	84,7%
	Goiás	8	6,1%
	Minas Gerais	3	2,3%
	Pará	1	0,8%
	Paraná	4	3,1%
	Rio de Janeiro	1	0,8%
	Rio Grande do Sul	1	0,8%
	São Paulo	2	1,5%
Renda familiar	Até R\$ 1 mil	2	1,5%
	Mais que R\$ 10 mil	42	32,1%
	R\$ 1 mil a R\$ 3 mil	16	12,2%
	R\$ 3 mil a R\$ 5 mil	23	17,6%
	R\$ 5 mil a R\$ 7 mil	23	17,6%
	R\$ 7 mil a R\$ 10 mil	25	19,1%

Tabela 10 - Análise dados sociodemográficos  
Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa

#### **4.2 - Análise inferencial**

Analisando as respostas relacionadas à FRL, é possível verificar o quanto a alimentação desempenha um papel de destaque na vida do ser humano. Tal afirmação é sustentada pelas altas médias dos itens 1 ao 5, que correspondem à categoria de "envolvimento" dentro da escala, que teve como média geral 6,4. Ao analisar a segunda categoria, relacionada à inovação, correspondente aos itens de 6 à 10, há uma redução considerável da média de todos os itens, e conseqüentemente, da média geral, que foi de 5,1. E por fim, a última categoria da escala, relacionada à responsabilidade ambiental, apresentou a menor média entre as três, com o valor de 4,8. Entretanto, vale ressaltar que analisando somente as respostas dos participantes que já consumiram hambúrgueres de carne vegetal, a média da categoria de sustentabilidade passa a ser de 5,4, contra uma média de 4,2 das pessoas que nunca consumiram esse tipo de hambúrguer, uma diferença de 28,5% entre as médias apresentadas desses dois tipos de perfis. Tal observação mostra que indivíduos que consomem tais produtos tendem a ter um senso de responsabilidade maior em relação ao meio ambiente.

Com base nos dados expostos, verifica-se que a alimentação tem uma importância considerável para toda a amostra, entretanto, seus valores, crenças e como os alimentos exercem influência nas suas decisões é diferente para cada indivíduo. Decisões como experimentar tipos diferentes de comida, de outras regiões ou países não tiveram respostas muito receptivas, juntamente com as respostas voltadas à responsabilidade ambiental. Questões como o impacto da produção, as condições e os hábitos em relação aos alimentos não foram fatores tão decisivos na intenção de compra.

Em relação à escala de intenção de compra, foi possível identificar uma possível tendência para o consumo do hambúrguer de carne vegetal, através dos itens 17 (Pretendo comprar hambúrguer de carne vegetal se eu tiver informação antecipada sobre esse tipo de alimento) e 18 (Pretendo comprar hambúrguer de carne vegetal num futuro próximo), que apresentaram médias de 4,56 e 4,59, respectivamente, indicando esse produto como uma possibilidade futura de consumo.

Analisando separadamente os respondentes que já consumiram esse tipo de produto, a média de ambas as perguntas juntas aumenta para 5,56, contra 3,4 de média para indivíduos que nunca consumiram esse tipo de hambúrguer. Sendo assim, também é possível notar uma certa resistência inicial para esse grupo com o produto. Ainda avaliando os itens de intenção de compra, também foi possível observar que não há uma pretensão considerável por parte dos respondentes de trocar o hambúrguer tradicional pelo de carne vegetal, visto que o item 19 (pretendo substituir hambúrguer convencional por hambúrguer de carne vegetal) teve uma média de somente 3,37, apresentando uma média relativamente baixa com o público que já consumiu o hambúrguer de carne vegetal de 4,28, e bem abaixo com o público que nunca consumiu, com o valor de 2,3.

Aparentemente, trata-se de uma escolha estritamente pessoal, visto que o preço do hambúrguer não pareceu um empecilho para essa possível troca, pois o item 20 (o preço do hambúrguer de carne vegetal me limita a substituí-lo pelo hambúrguer convencional) teve uma média de 3,82. A preocupação com os benefícios para o próprio corpo através do consumo desse hambúrguer também não teve um resultado expressivo, já que a média do item 21 (pretendo comprar hambúrguer de carne vegetal porque ele é melhor para o meu corpo) foi de 3,66. Tais observações mostram uma tendência para uma continuidade de se manter o costume do consumo de carne tradicional no dia a dia.

Sobre os atributos do próprio hambúrguer que tendem a influenciar a decisão de compra, o item 34 (higiene) foi o que teve maior média, com 6,57, corroborando os estudos de JOMORI, 2008, seguido pelo item 26 (qualidade) com 6,48 e o item 23 (sabor) com 6,35 de média. Tais atributos também possuem um enorme destaque ao se analisar o consumo do hambúrguer tradicional. Furst (1996) elenca sabor e qualidade como dois dos principais atributos que influenciam a percepção sobre um hambúrguer. Os itens que apresentaram menor peso nesse processo de influência foram o 33 (marca) com 3,82 de média e o item 24 (cor), com 4,53. Estudos propostos por Viana (2015) elegeram a marca como um dos principais diferenciais para o processo de compra de hambúrgueres tradicionais, entretanto, não tivemos a mesma confirmação na pesquisa para hambúrguer de carne vegetal. Talvez pelo fato de ainda não haver uma marca tão dominante nesse mercado e uma pluralidade nessa disputa de um novo nicho, a marca não seja um fator tão representativo. Tal pluralidade nesse mercado é verificada nos estudos de Gouveia (2006) que destaca investimentos em pesquisas e projetos com o objetivo de criar novos produtos de maior valor agregado, garantindo o sucesso de diversas empresas que estão acompanhando essa onda de consumo de alimentos saudáveis e de preparo rápido. Enquanto a cor também não despertou nos respondentes um diferencial muito grande para a decisão de compra.

Avaliando os dados sociodemográficos, também pudemos verificar que houve uma certa tendência na amostra, visto que a grande maioria dos respondentes é do Distrito Federal (84,7%) e de uma faixa de renda bem mais elevada do que a média nacional (mais que R\$10 mil de renda familiar), talvez diminuindo o impacto sobre a variável “preço” em relação ao consumo. O fato de a maior parte dos respondentes possuir ao menos ensino superior completo (74,8%) também indica historicamente uma preocupação maior com a alimentação do que outros indivíduos que possuem menor nível de escolaridade.

Estudos da *Euromonitor International* indicaram uma tendência maior por parte dos jovens de consumir alimentos inovadores e menos prejudiciais ao meio ambiente, entretanto, não pudemos observar tal fenômeno dentro da pesquisa. Dos respondentes de 18 a 25 anos, somente 41% já consumiram hambúrguer de carne vegetal, contra 63% dos participantes com 26 anos ou mais.

## 5. Conclusão e recomendação

Em resumo, o objetivo principal da pesquisa foi avaliar a intenção de compra do consumidor sobre os hambúrgueres de carne vegetal, os fatores que influenciam sua decisão de compra, os atributos relevantes do próprio produto nesse processo e também avaliar quais os hábitos dos participantes, percebendo como os alimentos são significativos no cotidiano das pessoas. A estrutura principal do trabalho foi baseada na FRL, e com os resultados encontrados com a aplicação dessa escala, pode-se confirmar que a dimensão “envolvimento” possui um enorme fator de relevância nesse processo de tomada de decisão de consumo de alimentos. Entretanto, as outras duas dimensões da escala, “inovação” e “responsabilidade” não tiveram resultados tão expressivos. Em relação aos atributos do produto que desempenham maior destaque no momento de compra, higiene, qualidade e sabor tiveram maior relevância. A variável preço era estimada como um dos principais itens, entretanto, obteve somente a sexta maior média, possivelmente não sendo elencada como prioritária devido ao alto poder aquisitivo dos participantes.

Em relação aos itens específicos de intenção de compra, pôde-se verificar uma tendência para o consumo de hambúrguer de carne vegetal, com pretensões de compra num futuro próximo, amplificadas caso haja informações antecipadas sobre tais produtos. Entretanto, não foi possível verificar uma intenção de substituir o hambúrguer tradicional pelo de carne vegetal. Fatores como o preço e benefícios do produto não foram variáveis consideráveis para não aderir a esse tipo de produto, então, com isso, a conclusão é de que realmente a cultura e hábito de consumo de carne tradicional exerce uma forte influência para os participantes.

Tais conclusões possuem um enorme valor tanto acadêmico quanto para o mercado. Academicamente, a FRL tem sido cada vez mais difundida, e a sua aplicação em diferentes países, contextos e públicos reafirma cada vez mais sua credibilidade, enquanto que para o mercado, diversas empresas podem verificar e fortalecer esses atributos como um diferencial competitivo, principalmente através do *marketing*, sobressaindo-se em meio à competitividade de mercado.

A pesquisa apresentou limitações significativas, principalmente devido à baixa adesão de respondentes. Como não foi possível avaliar uma amostra razoável, os resultados e análises podem ser considerados exploratórios, podendo não refletir de maneira fidedigna a percepção dos consumidores sobre esse tipo de produto. O viés da amostra também é algo a se refletir, visto que uma grande maioria dos

respondentes reside no Distrito Federal, não sendo possível verificar conclusões significativas de habitantes de outras regiões do país. Tal quantidade de respondentes também não possibilitou uma análise mais profunda e complexa e, com isso, foram feitas somente análises mais simples, como média, avaliação de mínimos e máximos, variâncias e desvios padrões.

Sendo assim, pode-se verificar que a pesquisa concluiu parcialmente seu objetivo. Foi possível analisar e avaliar a intenção de compra do consumidor sobre o hambúrguer de carne vegetal, verificar seus hábitos, a relevância dos alimentos relacionada com os valores pessoais e também verificar os atributos mais valorizados para a escolha do produto, que foi o objetivo proposto, somente não sendo concluído em sua totalidade por uma falta de escala maior e análises mais elaboradas.

Com isso, a sugestão para trabalhos futuros é de que sejam aplicados tais escalas e itens em outros contextos e regiões, além de testar e confrontar as variáveis de maneiras mais profundas e em uma escala maior. Outra sugestão seria expandir a análise não somente para os hambúrgueres de carne vegetal, mas sim para todos os produtos desse tipo, que estão surgindo no mercado em uma velocidade bastante acelerada e a cada dia recebem maior atenção por parte do consumidor.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agência Brasil. **Faturamento da indústria de alimentos cresce 12,8% em 2020: Já o volume de produção cresceu 1,8% em relação a 2019.** Agência Brasil. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/>. Acesso em: 10 mai. 2021.

GOUVEIA, Flávia. Indústria de alimentos: no caminho da inovação e de novos produtos. **Inovação Uniemp**, Campinas, v. 2, n. 5, dic. 2006. Disponível em <[http://inovacao.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1808-23942006000500020&lng=es&nrm=iso](http://inovacao.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-23942006000500020&lng=es&nrm=iso)>. Acesso em 10 mai. 2021

**Pesquisa do IBOPE aponta crescimento histórico no número de vegetarianos no Brasil: No Brasil, 14% da população se declara vegetariana, segundo pesquisa do IBOPE Inteligência conduzida em abril de 2018.** Sociedade Vegetariana Brasileira. 2018. Disponível em: [www.svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil](http://www.svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil). Acesso em: 10 mar. 2021.

Weiss, J., Gibis, M., Schuh, V., & Salminen, H. (2010). **Advances in ingredient and processing systems for meat and meat products.** Meat Science. <http://dx.doi.org/10.1016/j.meatsci.2010.05.008>.

Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., & Falk, L. W. (1996). **Food choice: a conceptual model of the process.** Appetite. <http://dx.doi.org/10.1006/appe.1996.0019>.

Lewin, K. (1943) **Forces behind food habits and methods of change.** In **The problem of changing food habits.** Washington: National Academy of Sciences, Bulletin 108.

Lewin, K. (1951) (D. Cartwright, Ed.), **Field theory in social science: selected theoretical papers.** New York: Harper Torchbooks.

PEREIRA, Lia Krücken; ABREU, Aline França de; BOLZAN, Arioaldo. A necessidade de inovar: um estudo na indústria de alimentos. **Revista de Ciências da Administração**, Santa Catarina, v. 4, n. 6, p. 19-27, 2002. Universidade Federal de Santa Catarina.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. 2004  
Luzzi, L.C. A. **Administração de Marketing, 2ª edição.** [São Paulo, SP]: Grupo GEN, 2019. 9788597020151. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020151/>. Acesso em: 02 May 2021

Resurreccion, A. V. . (2004). **Sensory aspects of consumer choices for meat and meat products**. *Meat Science*, 66(1), 11–20. doi:10.1016/s0309-1740(03)00021-4

Viana, M. M., dos Santos Silva, V. L., & Trindade, M. A. (2014). **Consumers' perception of beef burgers with different healthy attributes**. *LWT - Food Science and Technology*, 59(2), 1227–1232. doi:10.1016/j.lwt.2014.05.009

Mayra M. Viana, Vivian L.S. Silva, Rosires Deliza, Marco A. Trindade. **The use of an online completion test to reveal important attributes in consumer choice: An empirical study on frozen burgers**. *Food Quality and Preference*, Volume 52, 2016, Pages 255 - 261, ISSN 0950-3293. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.11.016>.

R., S. M. **O Comportamento do Consumidor**. [Porto Alegre]: Grupo A, 2016. 9788582603680. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/>. Acesso em: 12 May 2021

**REGULAMENTO TÉCNICO DE IDENTIDADE E QUALIDADE DE HAMBURGUER**. <http://site.sindicarnes-sp.org.br/>. Disponível

em: [http://site.sindicarnes-sp.org.br/wp2/wp-](http://site.sindicarnes-sp.org.br/wp2/wp-content/uploads/2016/11/HAMBURGUER.pdf)

[content/uploads/2016/11/HAMBURGUER.pdf](http://site.sindicarnes-sp.org.br/wp2/wp-content/uploads/2016/11/HAMBURGUER.pdf). Acesso em: 26 fev. 2021.

R., S. M. **O Comportamento do Consumidor**. [Porto Alegre]: Grupo A, 2016. 9788582603680. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/>. Acesso em: 01 May 2021

Jomori, Manuela Mika, Rossana Pacheco da Costa Proença, and Maria Cristina Marino Calvo. **"Determinantes de escolha alimentar."** *Revista de Nutrição* 21.1 (2008): 63-73.

FRANÇA, Fabiana Chagas Oliveira, et al. **"Mudanças dos hábitos alimentares provocados pela industrialização e o impacto sobre a saúde do brasileiro."** *Anais do I Seminário Alimentação e Cultura na Bahia* 1 (2012): 1-7.

VAZ, DIANA SOUZA SANTOS, and ROSE MARI BENNEMANN. **"Comportamento alimentar e hábito alimentar: uma revisão."** *Revista uninga review* 20.1 (2014).

Révillion, Jean Philippe Palma, et al. **"O mercado de alimentos vegetarianos e veganos: características e perspectivas."** *Cadernos de Ciência & Tecnologia* 37.1 (2020): 26603.

Decker, Eric A., and Yeonhwa Park. "**Healthier meat products as functional foods.**" *Meat science* 86.1 (2010): 49-55.

Thøgersen, John. "**Sustainable food consumption in the nexus between national context and private lifestyle: A multi-level study.**" *Food Quality and Preference* 55 (2017): 16-25.

Grunert, Klaus G., et al. "**Is food-related lifestyle (FRL) able to reveal food consumption patterns in non-Western cultural environments? Its adaptation and application in urban China.**" *Appetite* 56.2 (2011): 357-367.

Brunso, Karen, et al. "**Core dimensions of food-related lifestyle: A new instrument for measuring food involvement, innovativeness and responsibility.**" *Food Quality and Preference* 91 (2021): 104192.

Grunert, Klaus G. "**Development and testing of a cross-culturally valid instrument: food-related life style.**" *ACR North American Advances* (1995).

## APÊNDICE A - Questionário online

### Sem identificação

**Pergunta 1** - Indique o quanto você concorda com as afirmações a seguir. Sua resposta pode variar de 1 a 7, sendo 1 para “discordo totalmente” e 7 para “concordo totalmente”.

Item 1 - Eu simplesmente amo uma boa refeição.

Item 2 - Comer e beber são uma fonte contínua de alegria para mim.

Item 3 - A decisão sobre o que comer e beber é muito importante para mim.

Item 4 - Comida e bebida são uma parte importante da minha vida.

Item 5 - Comer é uma parte importante da minha vida social.

Item 6 - Gosto de experimentar novos alimentos que nunca provei antes.

Item 7 - Adoro experimentar receitas de países diferentes.

Item 8 - Receitas e artigos sobre alimentos de outras tradições culinárias me incentivam a experimentar na cozinha.

Item 9 - Gosto de experimentar novas receitas.

Item 10 - Procuo maneiras de preparar refeições inusitadas.

Item 11 - Procuo escolher alimentos produzidos com o mínimo impacto no meio ambiente.

Item 12 - Eu me preocupo com as condições em que os alimentos que compro são produzidos.

Item 13 - É importante compreender o impacto ambiental dos nossos hábitos alimentares.

Item 14 - Procuo escolher alimentos produzidos de forma sustentável.

Item 15 - Procuo comprar alimentos orgânicos, se possível.

**Pergunta 2** - Você já comeu hambúrguer de carne vegetal?

**Resposta:** Sim ou não

**Pergunta 3** - Indique o quanto você concorda com as afirmações a seguir. Sua resposta pode variar de 1 a 7, sendo 1 para “discordo totalmente” e 7 para “concordo totalmente”.

Item 17 - Pretendo comprar hambúrguer de carne vegetal se eu tiver informação antecipada sobre esse tipo de alimento.

Item 18 - Pretendo comprar hambúrguer de carne vegetal num futuro próximo.

Item 19 - Pretendo substituir hambúrguer convencional por hambúrguer de carne vegetal.

Item 20 - O preço do hambúrguer de carne vegetal me limita a substituí-lo pelo hambúrguer convencional.

Item 21 - Pretendo comprar hambúrguer de carne vegetal porque ele é melhor para o meu corpo.

Item 22 - Pretendo comprar hambúrguer de carne vegetal porque ele é melhor para o planeta.

**Pergunta 4** - Indique o quanto cada atributo é importante para você em relação ao hambúrguer de carne vegetal. Sua resposta pode variar de 1 a 7, sendo 1 para “nada importante” e 7 para “muito importante”

Item 23 - Sabor

Item 24 - Cor

Item 25 - Textura

Item 26 - Qualidade

Item 27 - Suculência

Item 28 - Aroma

Item 29 - Maciez

Item 30 - Aparência

Item 31 - Valor nutricional

Item 32 - Preço

Item 33 - Marca

Item 34 - Higiene

**Dados sociodemográficos:**

35 - Qual a sua idade?

36 - Qual o seu sexo?

37 - Qual a sua escolaridade completa?

38 - Quantas pessoas moram na sua casa, incluindo você?

39 - Em qual Unidade Federativa do Brasil você mora atualmente?

40 - Qual sua renda familiar mensal total aproximada?