



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas
Públicas
Departamento de Administração

JOANA FARIA MEDEIROS

**A percepção de consumidores vegetarianos sobre o selo de
certificação vegana em alimentos**

Brasília – DF

2022

JOANA FARIA MEDEIROS

**A percepção de consumidores vegetarianos sobre o selo de certificação
vegana em alimentos**

Monografia apresentada ao Departamento de
Administração como requisito parcial à obtenção
do título de Bacharela em Administração.

Orientador: Prof. Leonardo S. Conke

Brasília – DF

2022

JOANA FARIA MEDEIROS

**A percepção de consumidores vegetarianos sobre o selo de certificação
vegana em alimentos**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do
Curso de Administração da Universidade de Brasília da aluna

Joana Faria Medeiros

Prof. Leonardo S. Conke
Orientador

Dra, Maria Amélia Paula Dias
Professora-Examinadora

Msc., Mayra Monteiro Viana
Professora-Examinadora

Brasília, 28 de abril de 2022

Dedico este trabalho à Mel, minha companheira de vida por 18 anos, que, acima de tudo, me ensinou sobre amor aos animais. Eu não seria quem sou hoje se não fosse pela sua passagem por aqui. Obrigada por me mostrar o que é afeto e me ensinar que todos os seres não-humanos são capazes de sentir e amar.

RESUMO

Com o crescimento do vegetarianismo, a oferta de produtos para este público aumentou. Para sinalizar que um produto é vegano, a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) criou um processo de certificação vegana, que atribui o selo vegano ao produto. No presente estudo, teve-se como objetivo identificar a percepção do consumidor sobre a presença do selo de certificação em alimentos veganos. Foi realizada uma pesquisa de levantamento, na qual foram obtidas respostas de 92 consumidores vegetarianos. Por meio dos resultados, foi analisado se é percebido que os chocolates com selo de certificação são veganos mesmo, seguros, sujeitos a testes e verificações, saudáveis, saborosos e se ajudam a causa vegana. Evidenciou-se que os consumidores percebem que um chocolate com selo de certificação é de fato vegano e ajuda a causa vegana. Os respondentes se sentem mais seguros ao consumir um chocolate com selo vegano, acreditam que o produto passa por mais testagem e inspeção, além de terem maior intenção de compra. Porém, os respondentes não acreditam que um chocolate com selo de certificação é mais saudável ou saboroso do que um chocolate sem certificação. Portanto, entende-se que a utilização do selo vegano em produtos pode ser estratégico para as empresas, pois possui grandes influências em determinados aspectos do comportamento do consumidor vegetariano.

Palavras-chave: Selo Vegano. Selo SVB. Veganismo. Vegetarianismo. Certificação. Consumo de alimentos.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Vertentes do Vegetarianismo	11
Figura 2 - Exemplos de Selos de Certificação Alimentícia	14
Figura 3 - Selo da Sociedade Vegetariana Brasileira – Vegano	15
Quadro 1 - Fontes utilizadas na construção do questionário	20
Figura 4 - Embalagens de chocolate utilizadas no questionário	21
Tabela 1 - Comparação Chocolate sem e com certificação	23
Tabela 2 - Percepção sobre ser Realmente Vegano - Chocolates sem e com Certificação.....	24
Tabela 3 - Percepção sobre ser Seguro - Chocolates sem e com Certificação	25
Tabela 4 - Percepção sobre Testes - Chocolates sem e com Certificação	26
Tabela 5 - Percepção sobre Ajudar a Causa Vegana - Chocolates sem e com Certificação.....	27
Tabela 6 - Intenção de Compra - Chocolates sem e com Certificação	27
Tabela 7 – Disposição de pagar – resposta espontânea.....	28
Tabela 8 - Percepção sobre ser Saudável - Chocolates sem e com Certificação.....	29
Tabela 9 - Percepção sobre Ser Saboroso - Chocolates sem e com Certificação	29

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
2	REVISÃO TEÓRICA	11
2.1	VEGANISMO	11
2.2	CERTIFICAÇÃO	13
2.3	A CERTIFICAÇÃO VEGANA	15
2.4	ESTUDOS ANTERIORES.....	16
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	19
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO, SETOR OU ÁREA, INDIVÍDUOS OBJETO DO ESTUDO	19
3.2	INSTRUMENTO DE PESQUISA, COLETA E ANÁLISE DE DADOS	19
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	23
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
	REFERÊNCIAS.....	33
	APÊNDICE	36

1 INTRODUÇÃO

A busca por uma alimentação saudável tem sido crescente no Brasil, principalmente por aquelas pessoas que querem cuidar da saúde, fazer exercícios ou desejam atingir um padrão estético que mais as agrade. Em 2020, 78% dos entrevistados passaram a se atentar mais à alimentação saudável e 53% dos respondentes buscaram se informar sobre a função dos alimentos (RG NUTRI, 2020).

Mais do que uma alimentação saudável, algumas pessoas buscam que a sua alimentação não impacte o meio ambiente e os outros seres vivos. Nesse grupo destacam-se os veganos, vegetarianos, ovolactovegetarianos, lactovegetarianos, frutarianos¹, crudívoros² etc. Por causa da difusão das informações sobre os malefícios do consumo da carne e a possibilidade de uma dieta vegetariana, o número de vegetarianos no Brasil cresce a cada ano: em 2018, 14% da população brasileira se declarou vegetariana indicando um crescimento de 75% em relação ao ano 2012, quando somente 8% da população brasileira se declarava vegetariana (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2018). É importante ressaltar que o veganismo está modificando os hábitos de consumo de alimentos, roupas, cosméticos e lazer, através de uma perspectiva ética e moral que reconhece o animal como ser senciente (MAGALHÃES; OLIVEIRA, 2019), ou seja, é capaz de sentir sensações conscientemente.

Além disso, as pessoas que não se consideram vegetarianas e/ou veganas também estão buscando uma alimentação com menos produtos animais, o que pode ser comprovado pelo resultado da pesquisa do Ibope Inteligência (2018), na qual descobriu-se que 55% da população brasileira consumiria mais produtos veganos se estivesse claro na embalagem que o produto é vegano. O aumento da busca pelo termo "veganismo" no Google em janeiro de 2021, que foi mais de 300% quando comparado com janeiro de 2016 (GOOGLE TRENDS, 2021), e o crescimento de

¹ Frutarianos: consumo de alimentos muito pouco cozidos ou processados, principalmente frutas cruas, grãos e frutos oleaginosos (MEIRELLES et al., 2001).

² Crudívoros: não consomem alimentos com aplicação térmica, pois acreditam que as comidas cruas contêm as próprias enzimas digestivas que proporcionam a digestão dos alimentos no organismo (FIORI, 2014).

opções vegetarianas ou veganas em redes de *fast-food*, como Burger King e Subway, também comprovam a disseminação do movimento vegetariano no Brasil.

O vegetarianismo e o veganismo têm sido tão evidenciados que levaram as empresas a desenvolverem mais produtos para esta opção de vida, inclusive saindo da esfera alimentícia para outros tipos, como produtos de limpeza, vestuário e produtos de estética. Conforme Dias e Révillion (2020), a diminuição no consumo de alimentos de origem animal tem levado a uma crescente oferta de produtos deste nicho, contando com uma progressiva diversidade de propostas, variando desde alimentos *in natura*, processados e até alimentos processados similares substitutos a produtos de origem animal, como carnes vegetais.

A fim de informar aos consumidores quais produtos não possuem ingredientes de origem animal e não foram testados em animais, muitas empresas utilizam selos em suas embalagens e rótulos. Em geral, esses rótulos servem também para informar outros atributos, como a qualidade, a fabricação, a validade, a composição, os valores nutricionais e mesmo a origem geográfica desses produtos. Isso é realizado para que eles possam escolher de forma segura e eficaz os produtos que atendem suas necessidades de consumo. E, atualmente, o acesso a informações por parte da sociedade leva ao posicionamento de um consumidor mais consciente e exigente no momento de compra dos produtos alimentícios (ARAÚJO e PAIVA, 2007).

Os selos variam conforme país e segmento de produto. Os selos veganos presentes em embalagens de alimentos podem ser diferentes dos existentes em produtos de cosméticos, pois, no primeiro, o objetivo é de informar apenas que não existem ingredientes de origem animal e, no segundo, além de não existir ingredientes de origem animal, também informa que o produto é *cruelty-free*, ou seja, não foi testado em animais. No Brasil, o selo mais conhecido para mostrar a confiabilidade dos produtos veganos é o concedido pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB). Contudo, não são todos os produtos veganos que apresentam tal selo de certificação, o que tampouco significa que eles não sejam, de fato, veganos. Com a importância das informações presentes nesses tipos de selos e rótulos, entende-se que presença deles pode alterar a percepção do consumidor sobre algumas das características dos produtos comercializados. Por isso, nesta pesquisa, tem-se como objetivo geral **identificar a percepção do consumidor vegetariano sobre a presença de selo de certificação vegana em alimentos.**

Abordando especificamente o consumidor vegano, o contexto social em que a pessoa está inserida facilita e influencia o consumo, pois veganos possuem práticas de consumo particulares, que podem ser baseadas no afeto, além de identidades que moldam a forma como consomem (FULLER, 2016). Conforme Schinaider e Silva (2018), os principais fatores que motivam o comportamento do consumidor vegano são relacionados à saúde, às intenções comportamentais, aos alimentosecoinovadores, ao direito dos animais e ao meio ambiente. Levando em consideração que um fator importante do consumidor que define o seu padrão de consumo é o estilo de vida (SOLOMON, 2011), faz-se necessário entender que as principais razões que levam um consumidor a não adquirir um produto vegano são a falta de informação e o preço (ARAÚJO; PAIVA, 2007).

Conforme estudo bibliométrico de Batista et al. (2021), no campo da Administração, o veganismo é um tema que teve poucas publicações até o ano de 2021. Todavia, é perceptível um crescimento nos estudos no ano de 2020, provavelmente justificado pelo aumento do número de adeptos ao veganismo (BATISTA et al., 2021).

2 REVISÃO TEÓRICA

Neste capítulo, primeiramente é evidenciado o conceito de veganismo, quais são as principais motivações e os fatores que influenciam esta prática. Em seguida, é exposto o conceito de certificação, quais são as certificações mais conhecidas e como funciona a certificação vegana. Por fim, são apresentados estudos sobre o comportamento do consumidor, mais especificamente o comportamento do consumidor vegetariano, público estudado no presente trabalho.

2.1 VEGANISMO

Veganismo e vegetarianismo são termos normalmente confundidos ou usados como sinônimos, mas, a rigor, possuem algumas divergências relevantes. O vegetarianismo é um regime alimentar que tem como objetivo excluir o consumo de produtos de origem animal, como carnes, ovos e leites (SVB, 2021). De acordo com a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB, 2021), os principais tipos de vegetarianismo são ovolactovegetarianismo (uma pessoa que consome ovo, leite e laticínio), lactovegetarianismo (quem consome leite e laticínios), ovovegetarianismo (consome apenas ovo) e vegetarianismo estrito (não consome nenhum alimento de origem animal (Figura 1).

Figura 1 - Vertentes do Vegetarianismo

DIFERENÇAS ENTRE OS GRUPOS DE VEGETARIANOS	OVOLACTOVEGETARIANOS	LACTOVEGETARIANOS	VEGETARIANOS ESTRITOS	VEGANOS
NÃO CONSOMEM CARNE NEM PEIXE, FRANGO, CRUSTÁCEOS ETC.	●	●	●	●
NÃO CONSOMEM OVOS NEM PRODUTOS COM OVOS E DERIVADOS.		●	●	●
NÃO CONSOMEM LATICÍNIOS LEITE, QUEIJOS, IOGURTES ETC.			●	●
NÃO CONSOMEM NADA DE ORIGEM ANIMAL NA ALIMENTAÇÃO			●	●
NÃO CONSOMEM NADA DE ORIGEM ANIMAL ALIMENTAÇÃO, VESTUÁRIO, BELEZA, ENTRETENIMENTO, ETC.				●

Fonte: Vista-se (2012)

Já o veganismo, que é um subnível do vegetarianismo estrito, além de prezar pelo não consumo de produtos de origem animal, também exclui – levando em consideração a possibilidade de cada indivíduo – todas as maneiras de exploração e crueldade contra os animais, seja na alimentação, no vestuário, na estética ou em qualquer outro tipo de consumo (VEGAN SOCIETY, 2021). Quando se trata de alimentação, o vegano não consome nenhum produto de origem ou produzido por animal, como mel, leite e gelatina (feita através da extração do colágeno presente no couro, nos ossos ou nos tecidos de ligação de vacas, bois ou porcos). Já no vestuário, uma pessoa vegana não utiliza material de origem animal, como lã, couro e seda. O praticante do veganismo também não usa cosméticos ou materiais de limpeza com matéria-prima animal ou que tenha sido testado em animais. Uma pessoa praticante do veganismo tampouco apoia eventos que exploram animais, como rodeios, circos e rinhas, além de não concordar com as vendas de animais (SVB, 2021). Portanto, enquanto o vegetarianismo é um regime alimentar, o veganismo é uma decisão que não engloba somente a alimentação, como também outras variáveis, como roupas e produtos de beleza. Sendo interessante ressaltar que muitas pessoas consomem produtos vegetarianos devido a alergias, como intolerância e alergia à lactose.

Para adeptos do vegetarianismo, a decisão de consumir ultrapassa a preferência dietética por alimentos vegetais, pois é uma escolha que molda a vida pessoal e a identidade social (BATISTA et al., 2021). Conforme a SVB (2021), existem diferentes motivações para uma pessoa seguir o vegetarianismo, sendo as principais:

- a. Ética: respeito pelos animais e intenção de evitar seu sofrimento, com base na crença de que animais que são consumidos, como vacas, peixes e porcos, são seres sencientes, ou seja, capazes de sofrer e sentir prazer e felicidade;
- b. Saúde: a dieta vegana pode ajudar a diminuir a incidência de doenças crônicas não transmissíveis, como dislipidemias, hipertensão, cardiopatia isquêmica, diabetes e diversos tipos de câncer e obesidade;
- c. Meio ambiente: o setor pecuário é responsável por diversos malefícios ao meio ambiente, e, se uma pessoa ficar um dia sem consumir carne,

isso provocará a economia de 24m² de terra, de 8kg de grão e de 60 litros de água azul, além da redução a missão de 11kg de CO₂;

- d. Sociedade: a prática pecuária não prejudica somente o meio ambiente, como também contribui para o desperdício global de alimentos, pois, para produzir apenas 1kg de proteína de origem animal, são consumidos de 2 a 10kg de proteína vegetal e, em um mundo em que mais de 1 bilhão de pessoas passam fome, a proteína vegetal poderia virar comida de pessoas e não de animais.

2.2 CERTIFICAÇÃO

As certificações surgiram nos países europeus mediterrâneos, a fim de proteger os produtores locais familiares e, com o passar do tempo, foram utilizadas como instrumentos de política agrícola ou de qualidade (SATO, 2009). Para David e Guivant (2017), através de uma certificação, é atestado o cumprimento de um conjunto de padrões e, conseqüentemente, um tipo determinado de qualidade.

Conforme Guéron (2003), é comum a utilização dos termos rotulagem e certificação como sinônimos, entretanto, existem características que diferenciam os dois. Normalmente, a rotulagem é relacionada às características do produto e é destinada aos consumidores finais, como uma espécie de autocontrole, podendo ser exemplificado o rótulo nutricional de um alimento. Já a certificação é mais associada às empresas e aos métodos e processos de produção utilizados, com o objetivo de atestar um ou mais atributos envolvidos no momento de fabricação. Além disso, existem programas de certificação que emitem um selo nos produtos oriundos da matéria-prima certificada. Neste caso em específico, o programa é direcionado tanto às indústrias quanto aos consumidores finais (GUÉRON, 2003).

As certificações mais conhecidas pelos brasileiros são: certificação orgânica, certificação de origem e certificação de qualidade (VALENT et al., 2014). Já sobre selos, os selos nacionais mais conhecidos são os da Sociedade Brasileira de Cardiologia, Sociedade Brasileira de Pediatria, Sociedade Brasileira de Diabetes, Federação Brasileira de Gastroenterologia e Associação Brasileira de Nutrologia (OLIVEIRA, 2011).

Atualmente, é perceptível o aumento da utilização de selos de certificação em produtos alimentícios, como selo orgânico, *gluten-free* e vegano (Figura 2).

Sendo que, conforme Valent et al. (2014), o principal fator que influencia a compra de produtos certificados é o de segurança do alimento, seguido de fatores relacionados à confiança e credibilidade do produto e hábitos de vida saudáveis.

Figura 2 – Exemplos de Selos de Certificação Alimentícia



Fonte: Google Imagens

Conforme Barboza (2001), os rótulos podem ser categorizados em três tipos: positivos, negativos ou neutros. Rótulos positivos são os que certificam que um produto segue um ou mais atributos determinados, como a certificação orgânica. Já os rótulos negativos devem ser sempre utilizados, ou seja, são obrigatórios, pois alertam sobre a presença de ingredientes perigosos ou prejudiciais para a saúde, como o selo dos transgênicos. Por fim, os rótulos neutros comunicam sobre características ambientais, como o caso do Selo Procel de Conservação de Energia. No caso do selo de certificação vegana, este está incluído no rótulo positivo, pois, através dele, é certificado que o produto não possui ingredientes de origem animal e que não foram realizados testes durante sua produção.

A utilização de selos de certificação pode ser muito importante para os consumidores, pois evita o dano moral por fraude que costuma ocorrer em situações que existem assimetrias de informação (SATO, 2009). Isso porque, através da certificação de um produto, o detentor privilegiado da informação (normalmente, a empresa) sinaliza um conhecimento à parte em situação desprivilegiada (normalmente, o consumidor) (ANDERSON et al., 1999; DEWALLY; EDERINGTON, 2006).

O uso de selos de certificação também pode ser interessante para organizações, pois a falta de informação nos produtos e embalagens pode gerar incerteza no momento da compra (DEUS; FELIZOLA; SILVA, 2010). Ao visualizar o selo em uma embalagem, um indivíduo tende a consumir o produto, pois acredita estar agindo de acordo com os seus princípios éticos (NUNES et al., 2016).

2.2.1 A CERTIFICAÇÃO VEGANA

No Brasil, para se obter o Selo Vegano em um produto, a empresa deve participar do programa de certificação chamado de Certificado Produto Vegano SVB, que é responsável pela concessão do selo vegano (Figura 3). É interessante ressaltar que a SVB foi reconhecida pela *Animal Charity Evaluators*, organização avaliadora de caridade sem fins lucrativos, como uma das ONGs mais eficazes do mundo.

Figura 3 - Selo da Sociedade Vegetariana Brasileira – Vegano



Fonte: Selo Vegano

No caso do Selo Vegano, este é atribuído a cada produto individualmente e não à empresa (DIAS e RÉVILLION, 2020). Por isso, é possível que uma empresa que não é vegana possua produtos com selo vegano em suas embalagens. Os alimentos veganos são certificados a partir de padrões definidos internacionalmente e que são comuns a todos os países que possuem órgãos responsáveis por conferir a existência do selo (DIAS E RÉVILLION, 2020). O padrão para obtenção do selo foi criado pela *European Vegetarian Union* (EVU) e, conforme esta organização, os critérios para obtenção do selo vegano nos alimentos são:

- a. Não possuir ingrediente de origem animal, como carnes e substâncias oriundas de partes de animais ou suas secreções;
- b. Não possuir aditivos, suplementos ou enzimas de origem animal;
- c. Não ser processados com coadjuvantes de tecnologia que sejam de origem animal.

Durante o processo de desenvolvimento e fabricação do produto, nenhum animal pode ser utilizado, nem mesmo para testes de toxicidade ou experimentação. Dessa forma, o percentual máximo de “contágio” de produtos de origem animal em produtos veganos é de 0,1% de seu peso (EVU, 2017). Para que um produto seja certificado, os fabricantes dos insumos utilizados, ou seja, os fornecedores, não podem testar os ingredientes em animais no período de, no mínimo, 5 anos (SVB, 2021).

Para a certificação dos produtos, não são levados em consideração os insumos utilizados na produção de ingredientes e embalagem; por exemplo, a embalagem de um produto com selo vegano pode conter insumos derivados de animais, entretanto, as organizações que conferem a certificação vegana recomendam que isso seja evitado de forma voluntária (EVU, 2017). De forma geral, para se certificar um produto, o investimento depende de diferentes fatores, como quantidade, complexidade e porte da empresa. O valor mínimo da taxa anual de licenciamento, atualmente, é de R\$ 850,00 (SVB, 2021).

Através da certificação da SVB, é possível ter garantia de que um produto é vegano, ou seja, que não foi utilizado ingredientes de origem animal ou não foram feitos testes durante o processo de produção. Com isso, pode-se afirmar que a certificação da SVB atinge o objetivo de uma certificação, que, conforme Tanner (2000), é o de averiguar e avaliar a conformidade dos processos e das características dos produtos com padrões e requerimentos legais.

2.3 CERTIFICAÇÃO E CONSUMO – ESTUDOS ANTERIORES

Nesta seção serão apresentados os estudos similares sobre selos e qual é a influência destes no comportamento do consumidor.

Souza (2020) efetuou uma pesquisa experimental em que analisou o efeito do rótulo vegano em alimentos e cosméticos sobre o valor reforçador e foi evidenciado que o rótulo vegano tem influência na disposição de compra, porém não alterou o valor informativo e utilitário dos produtos analisados. Além disso, através do estudo descobriu-se que o efeito do rótulo vegano no comportamento do consumidor varia de acordo com o gênero, pois a presença do rótulo vegano causou um valor utilitário negativo para pessoas do gênero masculino e positivo para pessoas do gênero feminino.

Biete (2012) produziu um estudo analítico transversal a fim de analisar a interferência de selos de certificação de qualidade na intenção de compra de alimentos. Por meio do estudo descobriu-se que os consumidores acreditam que os produtos que possuem selos de certificação são mais caros, mas mais seguros. Além disso, através dos resultados da pesquisa sugeriu-se que os selos de certificação influenciam positivamente na decisão de compra.

Janssen (2012) realizou um experimento que tinha como objetivo principal o de analisar a preferência do consumidor e a disposição de pagamento para produtos com diferentes tipos de selo orgânico em 6 países da Europa, sendo esses República Checa, Dinamarca, Alemanha, Itália, Suíça e Reino Unido. A partir do estudo, concluiu-se que a preferência do consumidor por determinado selo orgânico é influenciada pela sua frequência de compra de comida orgânica e que os selos de certificação orgânica mais conhecidos são os que os consumidores mais confiam.

Botonaki et. al (2006) fez um estudo que, entre outros objetivos, analisou o comportamento do consumidor acerca de produtos orgânicos. Através desta pesquisa, os autores descobriram que a principal motivação para o consumo de produtos orgânicos é a percepção de que são mais saudáveis do que os convencionais. Evidenciou-se que os consumidores que estão dispostos a pagar mais por produtos orgânicos certificados são aqueles que se preocupam com a saúde, que já consomem produtos orgânicos e que se informam sobre problemas de nutrição.

Gerrard et. al (2013) analisou se os consumidores do Reino Unido reconhecem e confiam no selo de certificação orgânica e, também, se a presença do selo influencia na disposição de compra do produto. Para isso, foram utilizados três métodos: grupo focal, *survey* e experimento de escolha. Descobriu-se que os consumidores estão dispostos a pagar mais quando o selo orgânico está presente, porém estes não possuem muito conhecimento sobre como a indústria é regulada. Novamente, neste estudo também foi identificado que, quando conhecido, o selo de certificação possui valor para o consumidor.

Velho et. al (2009) executou um estudo no qual examinou o perfil dos consumidores de carne bovina e qual é a importância da certificação da carne para esses consumidores. Além disso, buscou entender se os consumidores conhecem a certificação e se estão dispostos a pagar mais quando a carne é certificada. Para isso, foi feita uma pesquisa em uma rede de supermercados, através da aplicação

de questionários e verificou-se que, mesmo que os consumidores exijam qualidade e certificação confiável nos alimentos, a disposição de pagar a mais por um produto certificado não é tão alta, possivelmente por causa da renda mensal dos entrevistados.

Portanto, de acordo com os autores e os estudos supramencionados, o rótulo vegano e o selo de certificação de qualidade aumentam positivamente a disposição de compra. Além disso, os consumidores estão dispostos a pagar mais tanto por produtos orgânicos quanto por carne certificada, porém, não existe uma disposição para se pagar muito a mais do que o valor convencional para a carne certificada. Por fim, os consumidores acreditam que um produto com selo de qualidade é mais caro, mas mais seguro, e, falando de um produto orgânico certificado, existe a visão de que ele é mais saudável do que o convencional e, por isso, muitas pessoas o consomem.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Para a realização do presente estudo, optou-se pela realização de uma pesquisa de levantamento. A pesquisa de levantamento tem como objetivo gerar dados estatísticos sobre uma ou mais variáveis, através da realização de perguntas para as pessoas entrevistadas (FOWLER JR, 2011). Nesse caso, o intuito foi de abordar um grupo de consumidores específicos, os vegetarianos, de forma direta, para saber a sua opinião sobre a presença do selo de certificação.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO, SETOR OU ÁREA, INDIVÍDUOS OBJETO DO ESTUDO

Conforme apresentado, a pesquisa envolve os consumidores vegetarianos, que fazem parte de um mercado relevante no país. Em 2018, estimou-se que havia 30 milhões de pessoas vegetarianas no Brasil (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2018). Já sobre o número de pessoas veganas no Brasil, até o momento, não existe um número determinado de integrantes deste grupo. Ao analisar os dados do Reino Unido sobre a porcentagem de pessoas veganas em relação às vegetarianas, tem-se que 33% dos vegetarianos se declararam veganos (Ipsos MORI Institute, 2019). Considerando esta porcentagem para o Brasil, em 2018, dos 30 milhões de brasileiros vegetarianos, estima-se que aproximadamente 7 milhões desses seriam veganos (SVB, 2018).

A amostragem da pesquisa foi intencional, ou seja, buscou-se a resposta de um grupo específico de pessoas, nesse caso, indivíduos que se declaravam vegetarianos. Dessas 111 respostas, 83,8% eram válidas, pois respostas de pessoas que não são vegetarianas não foram consideradas. A partir desse afunilamento, foi considerado o número de 92 respondentes, sendo que 39,8% dos respondentes era vegano, 37,6% ovolactovegetariano, 12,9% vegetariano estrito, 6,5% lactovegetariano e 3,2% ovovegetariano.

A idade média dos respondentes foi de 36 anos, sendo que 67% eram mulheres e 33% homens. Destas pessoas, o tempo médio sendo vegetariano foi de 9 anos e 82% dos respondentes conheciam o selo de certificação vegana da SVB.

3.2 INSTRUMENTO DE PESQUISA, COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Escolheu-se a aplicação de um questionário para a realização do presente estudo haja vista a necessidade de insumos a respeito da percepção sobre produtos veganos. Conforme Gil (2008), questionário é uma técnica investigativa formada por diferentes perguntas que tem como objetivo coletar informações sobre um determinado assunto e é uma excelente alternativa quando se quer obter um grande número de respostas para realização de análises. Conforme o mesmo autor, a utilização de questionário é vantajosa pois garante o anonimato do respondente, além de permitir que seja respondido no momento que o entrevistado julgar conveniente. Além disso, o questionário permite a estruturação prévia de perguntas a serem feitas e a comparação de respostas obtidas,

O questionário foi construído com base nos estudos anteriores sobre selos de certificação, sejam eles veganos ou não. As principais perguntas/temas e suas fontes estão apresentados no Quadro 1. O questionário completo, composto por 22 perguntas, divididas em 6 seções e da forma como foi apresentado, está no Apêndice.

Quadro 1 - Fontes utilizadas na construção do questionário

Tema da pergunta	Fonte utilizada
Produto realmente vegano	Gerrard et al. (2013)
Segurança do produto	Velho et al. (2009)
Produto submetido a inspeções e testes	Gerrard et al. (2013); Velho et al. (2009)
Causa vegana	Souza-Nunes et al. (2016)
Intenção de compra	Botonaki et al. (2006); Velho et al. (2009)
Saudável	Botonaki et al. (2006); Velho et al. (2009)
Sabor do produto	Elaborado pela autora
Preço do produto	Botonaki et al. (2006); Gerrard et al. (2013)
Conhecimento do selo de certificação	Botonaki et al. (2006); Gerrard et al. (2013)

A aplicação do questionário foi realizada através da plataforma Google Forms. Foi criada uma embalagem de chocolate vegano com e sem certificação (Figura 4) no software Canva com o objetivo de medir o impacto do selo de certificação no comportamento de compra do consumidor vegetariano. É importante observar que ambas as embalagens possuem os mesmos padrões, sendo mudada somente a cor e, presença do selo de certificação e a descrição do produto.

Figura 4 - Embalagens de chocolate utilizadas no questionário



Para garantir que o questionário fosse respondido somente por pessoas vegetarianas, foi adicionada uma pergunta filtro acerca das escolhas alimentares dos respondentes e, depois, foram feitas perguntas para coletar a percepção dos respondentes sobre chocolates veganos, sendo que um possuía selo de certificação e outro não. Posteriormente, havia uma seção que comparava os dois chocolates (com e sem selo de certificação) e, por fim, a última seção tinha como objetivo coletar os dados demográficos dos respondentes.

Para ter certeza de que o formulário estava bem estruturado e claro, foi realizado o pré-teste, que consistiu em solicitar que 5 pessoas respondessem o questionário e passassem feedbacks. Através do pré-teste, foi visualizada a necessidade de alteração da redação de algumas perguntas, além do tamanho das imagens existentes. Para obter respostas, foram utilizados grupos de pessoas veganas nas redes sociais Facebook e WhatsApp. A estratégia foi de realizar postagens e de contatar as pessoas individualmente, sendo que o formulário ficou disponível para resposta por 20 dias no mês de março de 2022.

Através da aplicação do questionário para 92 respondentes, foram obtidas diversas informações que, sozinhas, não possibilitavam uma análise acerca do comportamento do consumidor vegetariano. Para a tabulação e análise dos

resultados, foi utilizado um programa chamado PSPP, similar ao mais conhecido SPSS, mas de código aberto. Esse software proporciona funcionalidades e relatórios parecidos ao SPSS, e por isso foi utilizado.

Para a análise dos resultados, foram utilizados testes não-paramétricos, mais adequados para quando não há suposições sobre parâmetros da população, como por exemplo a distribuição normal (SIEGEL; CASTELLAN, 2006). Para a maioria das análises, foi utilizado o teste de aderência do qui-quadrado, que serve para comparar um grupo de frequências esperadas com as frequências observadas, estabelecendo o grau de correspondência entre essas observações (SIEGEL; CASTELLAN, 2006). Assim, em todos os testes com o qui-quadrado, foram definidas como hipóteses nulas que as respostas do grupo se distribuem aleatoriamente de maneira uniforme, cuja expressão numérica seria $A_0=A_1=A_2=A_3=A_4=A_5$. As hipóteses alternativas, com a expressão numérica $A_0 \neq A_1 \neq A_2 \neq A_3 \neq A_4 \neq A_5$, indica que as respostas não se distribuem de maneira uniforme. As hipóteses foram testadas para dois níveis de confiabilidade, 95% e 99%. Conseqüentemente, em todas as oportunidades em que o resultado do teste ficou abaixo do menor nível de significância – no caso definido como 0,01 – a hipótese nula foi considerada rejeitada ou, em outras palavras, a distribuição não estava uniforme e havia concentração de respostas.

Para a comparação de preços, foi utilizado o teste de postos com sinal de Wilcoxon, que considera a magnitude relativa e a direção das diferenças das observações, “isto é, o pesquisador pode fazer o julgamento de “maior do que” entre os dois valores de cada ar, bem como entre quaisquer dois escores surgindo de dois pares quaisquer” (SIEGEL; CASTELLAN, 2006, p. 109). Como a pergunta sobre o preço foi aberta e realizada de forma pareada, ou seja, o mesmo respondente sugeria tanto o preço que pagaria pelo chocolate sem certificação como o preço que pagaria no chocolate com certificação, o teste de postos com sinal de Wilcoxon foi considerado o mais adequado para essa comparação.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os participantes foram questionados sobre as suas percepções em relação aos chocolates veganos sem selo de certificação e com selo de certificação. O intuito dessas comparações era de verificar a intensidade que percebiam que cada chocolate era vegano mesmo, seguro, sujeito a testes e verificações, saudável, saboroso e se benéfico à causa vegana. Primeiramente, os chocolates foram analisados individualmente para cada um dos itens, de forma a identificar a percepção sem a comparação com o outro. Em seguida, foram realizadas perguntas comparando os dois tipos de chocolate, com e sem selo de certificação vegana, para verificar a intensidade da diferença ou a preferência entre os dois tipos de chocolate, sendo que esses resultados (Tabela 1) serão utilizados para contextualizar as outras respostas.

Tabela 1 - Comparação Chocolate sem e com certificação

Atributo	Mais o SEM certificação	Ambos de forma igual	Mais o COM certificação
Vegano Mesmo	2%	28%	70%
Seguro	2%	42%	56%
Inspeções e Testes	3%	30%	67%
Causa Vegana	4%	44%	52%
Compraria	3%	56%	41%
Saudável	2%	73%	24%
Saboroso	1%	77%	22%

O primeiro item analisado foi se os participantes achavam ou não que os chocolates eram realmente veganos, com base apenas na embalagem. Os resultados estão na Tabela 2, e mostram que, em geral, os respondentes entendem que ambos os chocolates são realmente veganos, com 66% de concordância com a afirmação para o chocolate sem certificação e 82% de concordância para o com certificação.

Observa-se, contudo, que para o chocolate com selo de certificação, a concentração de respostas, medida pelo qui-quadrado e estatisticamente significativa, está em “concordo totalmente”, enquanto a concentração de respostas para o chocolate não certificado está em “concordo parcialmente”. Apesar de ambos estarem no campo do “concordo”, percebe-se uma tendência de certeza maior sobre o chocolate ser realmente vegano no item com certificação. Esses resultados

confirmam a expectativa de os produtos certificados, de fato, trazerem algum tipo de verificação ou atestado de produção ou características. Além disso, essa percepção leva a crer que os respondentes confiam que o selo de certificação vegana garante que não são testados e utilizados animais durante a produção do chocolate.

Tabela 2 - Percepção sobre ser Realmente Vegano - Chocolates sem e com Certificação

Vegano Mesmo	Não Certificado	Certificado
Discordo Totalmente	4%	5%
Discordo	7%	6%
Discordo Parcialmente	23%	8%
Concordo Parcialmente	28%	17%
Concordo	23%	22%
Concordo Totalmente	15%	43%
Qui-quadrado	25,78	54,03
Asymp. Sig.	0,000	0,000

O segundo aspecto explorado foi a percepção de segurança nos alimentos com e sem selo de certificação vegano. Através dos resultados, expostos na Tabela 3, cabe afirmar que os respondentes entendem que os dois tipos de chocolate são seguros, mas com uma crença mais consolidada da segurança do chocolate certificado, pois 66% dos entrevistados responderam “concordo” ou “concordo totalmente” para a segurança do chocolate com selo de certificação vegano, enquanto para o chocolate sem o selo, 51% responderam “concordo” ou “concordo totalmente”. Tendo como base esses dados, percebe-se uma inclinação de os respondentes sentirem-se mais confortáveis em acreditar na segurança do chocolate com certificação. Segundo Valent et. al (2014), as pessoas costumam comprar produtos certificados, principalmente, por causa da segurança do alimento e, de acordo com os resultados obtidos, essa lógica é seguida para os produtos certificados veganos. O entendimento encontrado aqui é similar ao achado no estudo de Biete (2012), no qual descobriu-se que os consumidores acreditam que os produtos que possuem selos de certificação são mais seguros do que os não certificados.

Tabela 3 - Percepção sobre ser Seguro - Chocolates sem e com Certificação

Seguro	Não Certificado	Certificado
Discordo Totalmente	3%	1%
Discordo	9%	6%
Discordo Parcialmente	15%	11%
Concordo Parcialmente	22%	16%
Concordo	29%	31%
Concordo Totalmente	22%	35%
Qui-quadrado	25,26	49,18
Asymp. Sig.	0,000	0,000

Os resultados acerca da percepção de testes em produtos com e sem selo de certificação vegana, expostos na Tabela 4, mostram que 52% dos respondentes acreditam que o chocolate vegano sem certificação foi submetido a inspeções e testes bastante rigorosos durante sua produção, enquanto, para o chocolate com certificação vegana, este número cresce para 77%. De acordo com o valor encontrado para o teste de aderência do qui-quadrado, não houve concentração de respostas, ou seja, não há nenhuma opção prevalecente. Entretanto, mesmo que 52% dos respondentes acreditem que um chocolate sem selo vegano passou por testes e inspeções rigorosas no momento da produção, 27% deles acreditam parcialmente nisso. Este fato também pode ser visualizado na quantidade de respostas na faixa de discordo, com 48%, ou seja, quase a metade dos respondentes não acredita que um chocolate vegano sem certificação passou por testes e inspeções durante a sua produção. Ao sintetizar todas as respostas do discordo, obtém-se apenas 23% dos entrevistados. Com base nestes dados, é possível suspeitar que o selo de certificação vegana tem influência na percepção dos consumidores sobre o processo de testagem e inspeção durante a sua produção. De acordo com David e Guivant (2017), por meio da certificação, é atestado o cumprimento de um conjunto de padrões, e conseqüentemente, um tipo determinado de qualidade. Tendo em vista os resultados expostos na Tabela 4, entende-se que a certificação vegana está incluída na afirmação de David e Guivant (2017), pois, os respondentes acreditam mais que o chocolate vegano com selo de certificação passou por testagem e inspeção. De certa forma, este resultado está dentro das expectativas, pois talvez a principal diferença entre itens com ou sem certificação seja a submissão a testes e inspeções, para conferir o seu processo de produção.

Tabela 4 - Percepção sobre Testes - Chocolates sem e com Certificação

Testes	Não Certificado	Certificado
Discordo Totalmente	13%	4%
Discordo	18%	8%
Discordo Parcialmente	17%	12%
Concordo Parcialmente	27%	24%
Concordo	16%	13%
Concordo Totalmente	10%	40%
Qui-quadrado	8,53	44,88
Asymp. Sig.	0,129	0,000

O quarto ponto analisado foi a crença dos respondentes se, ao consumirem os chocolates veganos, teriam a sensação de que estariam ajudando a causa vegana, entendida aqui como um reforço dos valores e crenças defendidos por este grupo (Tabela 5). Os entrevistados parecem ter a percepção de que ajudam a causa vegana quando consomem chocolates veganos com ou sem certificação vegana. Entretanto, as respostas mostram que, apesar de ambos estarem na faixa do “concordo”, percebe-se uma tendência de certeza maior sobre o chocolate ajudar a causa vegana no item com certificação, pois 39% dos respondentes selecionaram esta opção no caso do produto certificado, enquanto apenas 19% dos entrevistados responderam “concordo totalmente” para o produto não certificado. Enquanto o chocolate não certificado a faixa de concordo recebeu 53% das respostas, o chocolate certificado recebeu 77%, possibilitando, novamente, a análise de que consumidores vegetarianos pensam ter mais certeza de estar ajudando mais a causa vegana quando consomem chocolates com o selo de certificação vegano. Conforme exposto na Tabela 2 **Error! Reference source not found.**, os respondentes têm mais certeza que o chocolate com certificação é vegano do que o chocolate sem selo de certificação. Este fato pode justificar o resultado de os consumidores terem mais garantias que estão ajudando a causa vegana quando consomem um chocolate certificado, pois este produto é de fato vegano. Portanto, neste caso, acredita-se que a percepção sobre ajudar a causa vegana não está estritamente relacionada com a presença do selo, mas sim com o fato do certificado garantir que o produto é vegano, ou seja, que não possui ingrediente, aditivos, suplementos e enzimas de origem animal, que não foi testado em animais e que não foi processado com coadjuvantes de tecnologia que sejam de origem animal.

Tabela 5 - Percepção sobre Ajudar a Causa Vegana - Chocolates sem e com Certificação

Causa Vegana	Não Certificado	Certificado
Discordo Totalmente	9%	8%
Discordo	4%	2%
Discordo Parcialmente	15%	7%
Concordo Parcialmente	26%	26%
Concordo	27%	18%
Concordo Totalmente	19%	39%
Qui-quadrado	23,17	50,41
Asymp. Sig.	0,000	0,000

Na Tabela 6, estão os resultados sobre a intenção de compra do chocolate vegano com e sem certificação. Vale ressaltar que a pergunta original incluía a expressão “caso tivesse um preço competitivo”, o que foi realizado para tentar reduzir a escolha apenas para a presença ou não do selo de certificação. Com base nos resultados, é possível interpretar que os consumidores vegetarianos estão mais dispostos a comprarem um produto se este possui selo de certificação vegana. Conforme a SVB (2021), uma das motivações para as pessoas se tornarem vegetarianas é a preocupação com a saúde. Com base nisso, é possível afirmar que uma parcela dos consumidores vegetarianos tende a buscar alimentos mais saudáveis e, conforme Botonaki et. al (2006), os consumidores que estão dispostos a comprar produtos orgânicos certificados são aqueles que se preocupam com a saúde. Trazendo esta lógica para o consumo vegetariano, entende-se que, como os vegetarianos se preocupam com a saúde, eles estão dispostos a comprar produtos veganos certificados.

Tabela 6 - Intenção de Compra - Chocolates sem e com Certificação

Compraria	Não Certificado	Certificado
Discordo Totalmente	1%	3%
Discordo	7%	6%
Discordo Parcialmente	9%	5%
Concordo Parcialmente	21%	17%
Concordo	33%	27%
Concordo Totalmente	30%	42%
Qui-quadrado	47,96	63,36
Asymp. Sig.	0,000	0,000

A questão do preço também foi perguntada aos respondentes.

Especificamente, eles foram indagados sobre o preço que pagariam em cada um dos tipos de chocolate. A pergunta foi feita de modo aberto porque o interesse era verificar a diferença entre quanto pagariam em um e outro chocolate, e não verificar se o preço pago estaria de acordo com o valor de mercado. O teste realizado sinalizou uma diferença significativa entre as médias. Foi observado (

Tabela 7) que a certificação indica um aumento de 7,6% no preço do chocolate.

Tabela 7 – Disposição de pagar – resposta espontânea

Preços	Sem Certificação	Com Certificação
Preço mínimo	R\$ 3,00	R\$ 3,00
Preço máximo	R\$ 25,00	R\$ 30,00
Preço médio	R\$ 10,74	R\$ 11,56
Variação de preço	-	7,6%
Teste de Wilcoxon (Asymp. Sig.)	-	0,001

Existe uma visão, que, na maioria das vezes, é realidade, de que o preço de produtos certificados é mais alto do que o de um produto não certificado. E, de acordo com pesquisa de Valent et al. (2014), o preço alto é um dos obstáculos para o consumo de produtos certificados. Apesar disso, existem consumidores dispostos a pagar um pouco mais por produtos que possuem alguns atributos desejados, como também é o caso de produtos veganos (ARAÚJO; PAIVA, 2007). Com base nos resultados da pesquisa, visualizou-se que os respondentes estariam dispostos a pagar 7,6% a mais por um chocolate certificado, ou seja, o produto pode ser mais caro do que o não certificado, mas apenas 7,6%. Entretanto, cabe ressaltar que 66% dos respondentes, ou seja, 61 pessoas, colocaram o mesmo preço para o chocolate não certificado e o certificado.

O sexto aspecto analisado foi a percepção dos respondentes sobre os chocolates veganos com e sem certificação serem saudáveis. Ambos os chocolates tiveram a maior quantidade de respostas no mesmo lugar, em “concordo parcialmente”, sendo que, para o chocolate não certificado, 25% dos respondentes selecionaram esta opção, enquanto para o chocolate certificado, 28% responderam “concordo parcialmente”. Com base no supracitado e na Tabela 8, entende-se que o selo de certificação vegana não influencia na percepção dos consumidores sobre o chocolate ser saudável ou não. Provavelmente, isso ocorre porque, em geral, a

categoria de chocolates não é saudável, porque possuem muito açúcar, gordura e calorias e também porque a certificação indica que foram feitos testes e inspeções no processo produtivo, mas não no valor nutritivo do produto. Conforme estudo realizado por Botonaki et. al (2006), a principal motivação para o consumo de produtos orgânicos é a crença de que são mais saudáveis do que os convencionais. No caso do chocolate vegano, a presença do selo de certificação não muda a percepção dos consumidores sobre o produto ser saudável ou não, porém, este resultado poderia ser diferente se outro produto estivesse sendo analisado.

Tabela 8 - Percepção sobre ser Saudável - Chocolates sem e com Certificação

Saudável	Não Certificado	Certificado
Discordo Totalmente	13%	10%
Discordo	20%	16%
Discordo Parcialmente	15%	13%
Concordo Parcialmente	25%	28%
Concordo	15%	15%
Concordo Totalmente	12%	18%
Qui-quadrado	6,48	10,73
Asymp. Sig.	0,262	0,000

As respostas sobre a percepção de o chocolate vegano com ou sem certificação ser saboroso estão dispostas na Tabela 9. Quando somadas as porcentagens de todas as faixas de concordância, o resultado para o chocolate não certificado é de 85% e para o chocolate certificado de 89%. Com base neste dado, entende-se que o selo de certificação não possui grande influência na percepção do consumidor sobre o chocolate vegano ser saboroso ou não.

Tabela 9 - Percepção sobre Ser Saboroso - Chocolates sem e com Certificação

Saboroso	Não Certificado	Certificado
Discordo Totalmente	1%	0%
Discordo	3%	2%
Discordo Parcialmente	11%	9%
Concordo Parcialmente	20%	16%
Concordo	37%	38%
Concordo Totalmente	28%	35%
Qui-quadrado	55,78	43,48
Asymp. Sig.	0,000	0,000

Este resultado se dá, muito provavelmente, porque a maior parte das

peças costumam consumir e gostar de chocolate e também porque a certificação indica que foram feitos testes e inspeções no processo produtivo, mas não no sabor do produto. Este produto por si só já é considerado saboroso pela maior parte das pessoas e, pela visão dos respondentes, o processo de certificação não alteraria no sabor do produto, mas influenciaria em outros aspectos citados neste trabalho, como segurança e intenção de compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo identificar a percepção do consumidor sobre a presença de selo de certificação em alimentos veganos. Através da aplicação de um questionário para 92 pessoas, foram obtidos dados que embasam se a presença do selo vegano intensifica a percepção de que os chocolates são veganos mesmo, seguros, sujeitos a testes e verificações, saudáveis, saborosos e se ajudavam a causa vegana, além de mostrar se os respondentes estão dispostos a pagar mais por um produto certificado.

Os resultados mostraram que a presença do selo vegano influencia diversos aspectos na percepção do consumidor vegetariano. Evidenciou-se que o selo de certificação dá maior certeza às pessoas de que o produto é de fato vegano e ajuda a causa vegana. Além disso, também descobriu-se que os respondentes entendem que um produto certificado vegano é mais seguro do que um não certificado. Por fim, os consumidores acreditam que um chocolate certificado passa por mais testes e inspeções. Entretanto, não existem grandes distinções sobre o chocolate certificado vegano ser mais saudável ou saboroso.

A principal implicação gerencial deste artigo é a de dar informações para as organizações sobre a percepção do consumidor vegetariano acerca do selo vegano da SVB. Estes dados podem ajudar os produtores de itens veganos a se posicionarem no mercado, pois foi revelado que a presença do selo vegano muda a percepção do consumidor sobre o produto, por isso, pode ser estratégico para as marcas a sua utilização. Além disso, a pesquisa também ajuda instituições que não produzem, mas comercializam produtos veganos, pois traz embasamento para a decisão de quais produtos ter para venda.

Os resultados também são importantes para a Sociedade Vegana Brasileira, pois trazem dados sobre a porcentagem de vegetarianos que conhece a certificação e como esta influencia na percepção do consumidor. Com isso, a Sociedade Vegetariana Brasileira pode traçar direcionamentos para que o selo seja mais conhecido e que influencie em outras variáveis. Por fim, os resultados da presente pesquisa também poderão ser utilizados para fins acadêmicos, pois será possível compreender a percepção do consumidor sobre a certificação vegana.

A maior limitação do estudo foi a representatividade de pessoas vegetarianas. De acordo com os critérios pré-estabelecidos, os respondentes tinham

que ser vegetarianos, o que gerou uma amostra não muito grande. Das 111 respostas obtidas, 16% foram desconsideradas porque as pessoas não eram vegetarianas. Haja vista o tamanho limitado da amostra, não foi possível tirar conclusões muito amplas ou generalizar os resultados.

Sugere-se que em pesquisas futuras a amostra seja maior, sendo necessário expandir os canais de divulgação e, muito provavelmente, entrar em contato pessoas individualmente e com organizações vegetarianas. Também seria interessante aplicar a mesma pesquisa para consumidores não vegetarianos, a fim de entender se o comportamento do consumidor vegetariano possui muitas distinções do consumidor tradicional em relação à percepção de um selo de certificação. Além disso, para uma próxima pesquisa, é pertinente que outro produto vegano seja analisado, podendo ser algum alimento mais saudável, vestuário ou produtos de limpeza e beleza. Por fim, também seria pertinente calcular o custo que uma empresa tem para implantar o selo de certificação vegano em seus produtos e realizar uma pesquisa para entender qual é o perfil das pessoas que estão dispostas a pagar mais por esses produtos.

REFERÊNCIAS

ANDREOLI, T. P.; SANTOS, S. F. O.; RODRIGUES, A. P. F.; SILVA, T. C. (2021). **Influência dos Selos Verdes no Comportamento do Consumidor**. CBR - Consumer Behavior Review.

ANDERSON, S.; DALY, J.; JOHNSON, M. (2009). **Why Firms Seek ISO 9000 Certification: Regulatory Compliance or Competitive Advantage**. Production and Operations Management. 8. 28 - 43.

ARAÚJO, D. F. S.; PAIVA, M. S. **ORGÂNICOS: EXPANSÃO DE MERCADO E CERTIFICAÇÃO HOLOS**, vol. 3, 2007, pp. 138-149.

BARBOZA, E. M. F. **Rótulos ambientais e análise do ciclo de vida**. Brasília: IBICT, nov. 2001.

BATISTA, K.; MARTINS, I.; LIMONGI, R.; PIMPÃO, (2021). **Veganizando a Administração: uma análise bibliométrica**. IX ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD - EMA 2021, 2021.

BOTONAKI, A.; POLYMEROS, K.; TSAKIRIDOU, E.; MATTAS, K. (2006). **The role of food quality certification on consumers' food choices**. British Food Journal - BR FOOD J. 108. 77-90. 10.1108/00070700610644906.

DAVID, M. L.; GUIVANT, J. **UMA ABORDAGEM SOCIOLÓGICA DAS CERTIFICAÇÕES: O CASO DO SELO DE APROVAÇÃO SBC**. Revista Brasileira de Ciências Sociais [online]. 2018, v. 33, n. 98.

DEUS, N. S.; FELIZOLA, M. P. M.; SILVA, C. E. **O consumidor socioambiental e seu comportamento frente aos selos de produtos responsáveis**. Revista Brasileira de Administração Científica, v.1, n.1, p.32-54, 2010.

DIAS, V.; RÉVILLION, J. (2020). **O mercado de alimentos vegetarianos e veganos: características e perspectivas**. Cadernos de Ciência & Tecnologia. 37.

ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 19., 2017, São Paulo. **Consumo Sustentável, Marketing Verde e Selos Verdes: Como os consumidores se comportam em relação a isso?** São Paulo: XIX Engema - Usp, 2017. 17 p.

EUROPEAN VEGETARIAN UNION. **Perguntas Frequentes**.

FIORI, C. B. et al. **Efeito da germinação de grão e temperatura de processamento na composição nutricional de dietas crudívoras**. 2014. Dissertação (Mestrado) — Universidade de São Paulo.

FOWLER Jr. ,F. J. **Pesquisa de Levantamento**. 4 ed. Porto Alegre: Penso, 2011.

GERRAR, C.; JANSSEN, M.; SMITH, L.; HAMM, U.; PADEL, S. (2013). **UK consumer reactions to organic certification logos**. British Food Journal. 115. 10.1108/00070701311331517.

GIL, A.C. Métodos e técnicas de pesquisa social - 6. ed. - São Paulo : Atlas,. 2008.

GUÉRON, A. L. **Rotulagem e certificação ambiental: uma base para subsidiar a análise da certificação florestal no Brasil**. 2003. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA - IBOPE. **Pesquisa de opinião pública sobre vegetarianismo**. Ibope, Rio de Janeiro, 2018.

IPSOS GLOBAL ADVISOR. **GlobalViews On Food** – 2018.

JANSSEN, M.; HAMM, U. **Product Labelling in the Market for Organic Food : Consumer Preferences and Willingness-to-pay for Different Organic Certification Logos**. In: Food Quality and Preference. 2012 ; Vol. 25, No. 1. pp. 9-22.

MEIRELLES, C. M.; VEIGA, G. V.; SOARES, E. A. **Implicações nutricionais das dietas vegetarianas**. Nutrire: rev. Soc. Bras. Alim. Nutr.=J. Brazilian Soc. Food Nutr., São Paulo, SP. v. 21, p. 57-72, jun., 2001.

NASSAR, A.M. **Certificação no Agronegócio. Estudo temático apresentado no IX Seminário Internacional PENSA Agrobusiness**. 1999. Águas de São Pedro.

NUNES, A. S.; BASSO, K.; PERIN, M. M. S. A.; & PAULI, J. (2016). **Influência dos selos ambientais na intenção de compra, confiança e valor percebido pelos consumidores**. Revista GESTO, 4(2), 62-78.

OLIVEIRA, A. **A Influência de selos de certificação de qualidade na decisão de compra de alimentos**. TCC (Graduação) - Curso de Nutrição, Universidade de Brasília, Distrito Federal, 2011.

RG NUTRI & TECH.FIT. **Tracking COVID-19. ALIMENTAÇÃO e BEM-ESTAR**. Mar-Abr 2020.

RIQUE, R. R. **Os selos verdes nas embalagens afetam a escolha de sucos prontos pelo consumidor?** TCC (Graduação) - Departamento de Nutrição, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

SATO, G. S. **As novas regras para o mercado global: certificações de origem e qualidade para alimentos seguros**. Internext, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 151–163, 2009. DOI: 10.18568/1980-4865.41151-163.

SCHINAIDER, A. D.; DA SILVA, L. X. **Consumidor Vegano: uma análise de variáveis que definem seu perfil e suas motivações Vegan Consumer: an**

analysis of variables that define its profile and its motivations. Porto Alegre: VI Simpósio da Ciência do Agronegócio, 2018.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOUZA, M. M. S.. **Efeito do rótulo vegano sobre o valor reforçador sinalizado por alimentos e cosméticos.** 2020. 90 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade de Brasília, Brasília, 2020.

SELO VEGANO. **Selo Vegano - Certificado produto vegano.**

SIEGEL, S.; CASTELLAN, N. J. **Estatística não-paramétrica para as ciências do comportamento.** 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

SVB.SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Mercado Vegetariano.**

SVB.SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **O que é vegetarianismo.**

TANNER, B. Independent assessment by third-party certification bodies. Food Control, v. 11, pp. 415-417, 2000

THE VEGAN SOCIETY. (n.d.). **Definition of veganism.**

VALENT, J.; VIEIRA, T.; BRUZZA, A.; RODRIGUES, R.; CELIA, A.; SCHMIDT, V. (2014). **FATORES DETERMINANTES DO CONSUMO DE ALIMENTOS CERTIFICADOS NO BRASIL.** Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental. 18.

VELHO, J. P. et al. **Disposição dos consumidores porto-alegrenses à compra de carne bovina com certificação.** Revista Brasileira de Zootecnia [online]. 2009, v. 38, n. 2, pp. 399-404.

VISTA-SE **Tipos de vegetarianos: entenda as principais diferenças entre os grupos de vegetarianos.**

APÊNDICE

Questionário aplicado

Seção 1

Eu, voluntariamente, concordo em fazer parte dessa pesquisa.

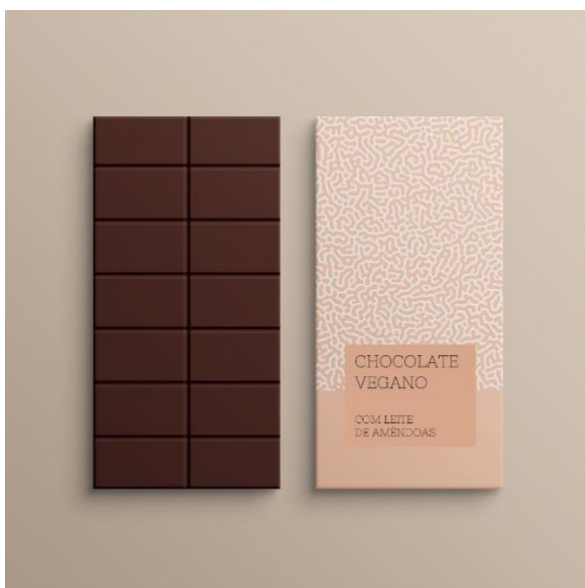
- Concordo
- Não concordo
-
-

1. Em qual das seguintes vertentes do vegetarianismo você se enquadra?

- Ovolactovegetariano (consome ovos, leite e outros laticínios)
- Lactovegetariano (consome leite e laticínios)
- Oovegetariano (consome apenas ovos)
- Vegetariano estrito (não consome nenhum produto de origem animal)
- Vegano (não consome produtos de origem animal e ainda exclui todas as maneiras de exploração e crueldade com animais na alimentação, vestuário, estética etc.)
- Não faço parte de nenhum dos grupos acima
-
-

Seção 2 - Sobre o chocolate abaixo...

2. Depois de analisar o chocolate VEGANO exposto abaixo, responda as perguntas.



3. Eu confio que esse chocolate seja **REALMENTE VEGANO** (ex. feito exclusivamente de origem vegetal, sem exploração animal em nenhuma parte do processo produtivo etc.).

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Resposta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Esse chocolate passa a impressão de ser **SEGURO** (ex. não causaria algum desconforto alimentar ou outro mal estar).

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Resposta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Esse chocolate passa a impressão de ter sido submetido a **INSPEÇÕES e TESTES** bastante rigorosos durante sua produção.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Resposta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Eu sinto que estou ajudando a **CAUSA VEGANA** ao consumir esse chocolate (ex. reduzindo o sofrimento de animais).

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Resposta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Supondo que tivesse um preço competitivo, eu **COMPRARIA** esse chocolate.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Resposta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Sinto que estaria me alimentando de forma **SAUDÁVEL** ao consumir esse chocolate.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Resposta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Esse chocolate parece ser **SABOROSO**.

14. Esse chocolate passa a impressão de ter sido submetido a INSPEÇÕES e TESTES bastante rigorosos durante sua produção.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Resposta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Eu sinto que estou ajudando a CAUSA VEGANA ao consumir esse chocolate (ex. reduzindo o sofrimento de animais).

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Resposta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Supondo que tivesse um preço competitivo, eu COMPRARIA esse chocolate.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Resposta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Sinto que estaria me alimentando de forma SAUDÁVEL ao consumir esse chocolate.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Resposta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Esse chocolate parece ser SABOROSO.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Resposta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Qual PREÇO você considera JUSTO pagar neste CHOCOLATE VEGANO CERTIFICADO? (em reais)

Seção 4

20. Compare os chocolates veganos SEM certificação e COM certificação nos seguintes itens:

	Mais o chocolate SEM certificação	Ambos de forma igual	Mais o chocolate COM certificação
Passa a impressão de ser realmente vegano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É seguro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foi submetido a inspeções e testes durante a produção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao consumir, ajudaria a causa vegana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compraria esse chocolate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É saudável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É saboroso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seção 5 - Para finalizarmos...

21. Identificação social

- Homem
- Mulher
- Prefiro não responder

22. Qual é a sua idade? (em anos)

23. Você já conhecia o Selo Vegano da Sociedade Vegetariana Brasileira?

- Sim
- Não

24. Há quanto tempo você é vegano / vegetariano / ovovegetariano / ovolactovegetariano / lactovegetariano? (em anos)
