



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

ESTÉFANE LEOCÁDIO DA PURIFICAÇÃO SANTOS

**CONSUMIDOR VEGANO NO DISTRITO FEDERAL:
Um estudo de Comportamento de Consumo e Motivações**

Brasília – DF

2023

ESTÉFANE LEOCÁDIO DA PURIFICAÇÃO SANTOS

**CONSUMIDOR VEGANO NO DISTRITO FEDERAL:
Um estudo de Comportamento de Consumo e Motivações**

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

Professora Orientadora: Dra. Solange Alfinito

Brasília – DF

2023

ESTÉFANE LEOCÁDIO DA PURIFICAÇÃO SANTOS

**CONSUMIDOR VEGANO NO DISTRITO FEDERAL:
Um estudo de Comportamento de Consumo e Motivações**

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

Estéfane Leocádio da Purificação Santos

Dra. Solange Alfinito

Professora-Orientadora

Dr^a. Siegrid Guillaumon

Professora-Examinadora

Dr^a. Giselle Cappellesso

Professora-Examinadora

Brasília, 13 de dezembro de 2023

Dedico este trabalho especialmente à minha mãe, pois sempre pude contar com seu apoio, à minha família, às pessoas que amo e a todos os animais, seres incríveis que compartilham nosso planeta e enriquecem nossa experiência de vida com sua diversidade, beleza e pureza.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer à minha família e amigos, por terem me dado todo o apoio necessário para chegar até aqui e por sempre me incentivar a correr atrás dos meus sonhos. Agradeço a minha professora e orientadora Solange Alfinito, a Giselle Cappellesso e a Larissa Assis, por terem acreditado em mim e terem me dado todo o apoio necessário para concluir esse projeto. À Universidade de Brasília, por me preparar profissionalmente e a todos os consumidores veganos entrevistados nessa pesquisa, pois sem eles, não seria possível concluir esse estudo.

“Veganismo é uma filosofia e estilo de vida que busca excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade contra animais na alimentação, vestuário e qualquer outra finalidade.”
(The Vegan Society)

RESUMO

Tendo em vista que nos últimos anos o mercado vegano está em crescimento e para atender as novas demandas é necessário informações sobre tendência e motivações de consumo, estuda-se sobre motivações e fatores de consumo vegano no Distrito Federal, a fim de descrever o comportamento dos consumidores veganos na região. Espera-se que o presente trabalho possa contribuir de alguma forma para futuras pesquisas e que também seja relevante para as organizações que desejam ofertar produtos e serviços voltado ao consumo vegano. Para tanto, é necessário descrever o comportamento e o perfil dos consumidores veganos no Distrito Federal, encontrar elementos que podem tornar a aquisição de produtos veganos mais difícil ou mais fácil, identificar os hábitos, motivações e preferências de compra dos consumidores, definir os fatores/motivos que influenciam a escolha dos consumidores analisados. Realiza-se, então, uma pesquisa qualitativa exploratória e descritiva com amostragem não-probabilística por conveniência, onde foram entrevistados 15 veganos de diversas regiões administrativas do DF, utilizando o roteiro de entrevistas semiestruturadas que visou compreender valores, comportamentos e experiências desse público. O estudo objetivou descrever o comportamento e perfil dos consumidores veganos no Distrito Federal, alcançando esse propósito ao analisar diversas subcategorias. As motivações para adotar o veganismo foram identificadas, revelando que essas influenciam diretamente nas escolhas de compra e nos hábitos de consumo dos entrevistados. No contexto do consumo em empresas veganas e não veganas, constatou-se uma preferência por estabelecimentos totalmente veganos, embora fatores adicionais impactem a decisão de compra. O comportamento dos consumidores diante da ausência de opções veganas fora de casa também foi descrito. Além disso, foram destacados facilitadores e desafios relacionados ao consumo vegano, bem como sugestões para melhor atender a esse público, proporcionando informações significativas para empresas e estabelecimentos na região do Distrito Federal. Constata-se então, que o objetivo foi atendido, visto que através da análise de conteúdo foi possível descrever o comportamento e o perfil de consumidores vegano no Distrito Federal.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Motivações. Marketing. Vegano.

ABSTRACT

Considering that in recent years the vegan market has been growing and to meet new demands it is necessary to have information on consumption trends and motivations, we study the motivations and factors of vegan consumption in the Federal District, in order to describe the behavior of consumers. vegan consumers in the region. It is hoped that this work can contribute in some way to future research and that it is also relevant for organizations that wish to offer products and services aimed at vegan consumption. To this end, it is necessary to describe the behavior and profile of vegan consumers in the Federal District, find elements that can make the acquisition of vegan products more difficult or easier, identify consumers' purchasing habits, motivations and preferences, define the factors/ reasons that influence the choice of the analyzed consumers. An exploratory and descriptive qualitative research was then carried out with non-probabilistic convenience sampling, where 15 vegans from different administrative regions of the Federal District were interviewed, using a semi-structured interview script that aimed to understand the values, behaviors and experiences of this public. The study aimed to describe the behavior and profile of vegan consumers in the Federal District, achieving this purpose by analyzing several subcategories. The motivations for adopting veganism were identified, revealing that they directly influence the purchasing choices and consumption habits of the interviewees. In the context of consumption in vegan and non-vegan companies, there was a preference for completely vegan establishments, although additional factors impact the purchasing decision. Consumer behavior in the absence of vegan options outside the home was also described. Furthermore, facilitators and challenges related to vegan consumption were highlighted, as well as suggestions to better serve this audience, providing significant information for companies and establishments in the Federal District region. It appears then that the objective was met, since through content analysis it was possible to describe the behavior and profile of vegan consumers in the Federal District.

Keywords: Consumer behavior. Motivations. Marketing. Vegan.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Itens do Roteiro de Entrevista	20
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Temas abordados no comportamento e perfil dos consumidores veganos.....	24
Tabela 2 – Tema de elementos que compõem facilitadores e dificultadores para aquisição de produtos veganos no DF	29
Tabela 3 – Temas de fatores e motivos que influenciam a escolha dos consumidores	37

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	8
1.2. OBJETIVO GERAL	9
1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.4. JUSTIFICATIVA	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	12
2.2 CONSUMO VEGANO	13
2.3 FATORES E MOTIVAÇÕES QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR VEGANO	14
3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	16
3.1. TIPOLOGIA E DESCRIÇÃO GERAL DOS MÉTODOS DE PESQUISA	16
3.2. PARTICIPANTES DA PESQUISA	17
3.3. CARACTERIZAÇÃO E DESCRIÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA	17
3.4. PROCEDIMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS	19
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	21
4.1 ANÁLISE DOS DADOS CORRESPONDENTE AS CATEGORIAS	21
4.1.1 <i>Comportamento e perfil dos consumidores veganos na região do Distrito Federal</i>	21
4.1.2 <i>Elementos que podem tornar a aquisição de produtos veganos mais fáceis e difíceis no Distrito Federal</i>	27
4.1.3 <i>Definição dos fatores e motivos que influenciam a escolha dos consumidores analisados</i>	35
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
5.1 DESCREVER O COMPORTAMENTO E O PERFIL DOS CONSUMIDORES VEGANOS NA REGIÃO DO DISTRITO FEDERAL.....	41
5.2 ENCONTRAR ELEMENTOS QUE PODEM TORNAR A AQUISIÇÃO DE PRODUTOS VEGANOS MAIS DIFÍCIL OU MAIS FÁCIL	41
5.3 IDENTIFICAR OS HÁBITOS, MOTIVAÇÕES E PREFERÊNCIAS DE COMPRA DOS CONSUMIDORES	41
5.4 DEFINIR OS FATORES/MOTIVOS QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DOS CONSUMIDORES ANALISADOS	42
REFERÊNCIAS	43
APÊNDICES.....	47
APÊNDICE A: ROTEIRO	47
APÊNDICE B: (TCLE).....	49

1. INTRODUÇÃO

Criado em 1944, por Donald Watson a *The Vegan Society* trouxe diferentes definições do veganismo até chegar na que está em uso atualmente, que basicamente diz que o veganismo é uma filosofia de vida que busca excluir todas as formas de crueldade e exploração animal, seja na não utilização de produtos de origem animal, como na recusa de participar de práticas de consumo e hábitos que resultem em sofrimento para os animais (*The Vegan Society*, 1988).

Os consumidores veganos têm características específicas em relação ao seu comportamento de consumo. Eles consomem apenas produtos livres de ingredientes de origem animal e estão mais conscientes em relação aos impactos ambientais e sociais quando se fala a respeito de suas escolhas de consumo. De acordo com a Associação Brasileira de Veganismo (2017), ser vegano basicamente significa que humanos não devem explorar outros animais e seu estilo de vida dispensa todos os produtos derivados de animais, como por exemplo: não comer carnes ou alimentos de origem animal ou que contenham qualquer tipo de resíduos, como o leite, queijos, salsicha, ovos, mel, gelatina e etc.

Segundo uma pesquisa do IBOPE Inteligência realizada em abril de 2018 e disponibilizada pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) estima-se que aproximadamente 30 milhões de pessoas no Brasil sejam vegetarianas ou veganas, o que corresponde a cerca de 14% da população, um número 75% maior comparado aos dados levantados pela mesma pesquisa em 2012.

O estudo de comportamento de consumo vegano e suas motivações permite compreender o crescimento desse mercado e identificar oportunidades de negócios para empresas que desejam atender como essa demanda crescente. É visível o forte crescimento desse segmento no mercado, uma vez que, há alguns anos, esses consumidores tinham poucas opções de produtos prontos para consumo e hoje em dia já são responsáveis por um mercado que cresce 40% ao ano (RIBEIRO, 2019).

Para entender mais sobre os impactos desse forte crescimento de consumo Merlo e Ceribeli (2013), apresentam que o comportamento de compra dos consumidores está relacionado com a motivação individual de cada um, então para que seja possível entender quais são os principais motivos que levam o consumidor à ação de comprar é necessário estudos que tenham como objetivo compreender o comportamento do consumidor.

O consumidor vegano está cada vez mais conscientizado a respeito de suas escolhas e busca informações sobre as empresas, marcas, serviços e produtos que consome. Estudar o perfil desse consumidor permite que as empresas compreendam melhor suas expectativas, estabeleçam uma comunicação mais eficaz e construam relacionamentos baseados em confiança e transparência. Kotler (1999) afirma que para atender aos consumidores de forma satisfatória é a razão pela qual se faz necessário as estratégias de marketing, e para isso é fundamental um grande conhecimento a respeito dos consumidores-alvo.

Então, o autor resume as principais perguntas que servem de auxílio para estudar o comportamento do consumidor, chamado de “7 Os”, que são: Quem são os consumidores?; Do que eles precisam e o que querem?; Por quais objetivos eles estão tentando obter satisfação?; Quem participa da decisão de compra?; Como os consumidores tomam suas decisões de compra?; Quando os consumidores parecem prontos para comprar?; e Onde os consumidores preferem comprar?. Além disso, para entender o comportamento do consumidor é necessário estudos que buscam agrupá-los em segmento homogêneos de consumo (KOTLER, 2000).

1.1. Formulação do problema

Quando surge uma nova demanda de consumo, o mercado precisa de preparo para se adaptar e atender a essa demanda de maneira eficaz, dessa forma é possível que ele entregue aos consumidores os produtos ou serviços que estão demandando. Para que isso aconteça é necessário um estudo de mercado que tenha como finalidade se habituar aos novos nichos, movimentos ou estilos de vida que os consumidores vêm adotando.

Isso envolve realizar pesquisas, inovar, comunicar de maneira eficaz e estar preparado para monitorar, estudar o perfil e comportamento dos consumidores, identificar suas necessidades, preferências e comportamentos de compra e desenvolver, produtos ou serviços adequados. Após todo o levantamento de informações, as empresas podem desenvolver novos produtos ou adaptar os produtos existentes para atender à nova demanda.

De acordo com Merlo e Ceribeli (2013), quando se é proposto estudar o comportamento do consumidor, se busca refletir sobre todos os processos que o consumidor terá com o produto ou serviço, desde os fatores que vão motivar a compra, como por exemplo: como tomam as suas decisões, quais são os fatores externos e internos que vão influenciar sobre tal decisão,

como produtos ou serviços são adquiridos, consumidos, avaliados até chegar em seu descarte final.

Mediante a isso, estudar o comportamento do consumidor vegano é necessário porque permite que as empresas entendam as demandas e necessidades desse grupo e desenvolva produtos e serviços adequados para o crescimento do mercado, além de contribuir com a sustentabilidade e com a redução do impacto sobre os animais.

Sendo assim, este estudo buscou responder o seguinte problema de pesquisa: **Qual o perfil do consumidor vegano no Distrito federal e quais são os fatores externos e internos que vão influenciar sobre o seu processo de compra?**

A exploração do tema fornecerá uma série de conhecimentos que poderá ser utilizado para auxiliar as empresas a se adaptarem as estratégias de marketing, identificar oportunidades de negócios, desenvolver produtos que atendam às necessidades desse público e também servirá como material para a comunidade acadêmica, que contará com uma pesquisa a respeito de um setor ainda pouco explorado e fornecerá uma visão mais ampla a respeito desses consumidores, contribuindo para posteriores pesquisas mais específicas a respeito do crescimento desse mercado.

1.2. Objetivo Geral

Esta pesquisa tem como objetivo geral descrever o comportamento de consumidores veganos do Distrito Federal e seus hábitos de consumo.

1.3. Objetivos Específicos

Tendo em vista o objetivo geral acima estabelecido, faz-se necessário alcançar os seguintes objetivos específicos:

- Descrever o comportamento e o perfil dos consumidores veganos no Distrito Federal
- Encontrar elementos que podem tornar a aquisição de produtos veganos mais difícil ou mais fácil.

- Identificar os hábitos, motivações e preferências de compra dos consumidores.
- Definir os fatores/motivos que influenciam a escolha dos consumidores analisados.

1.4. Justificativa

O mercado vegano está crescendo no Brasil e no mundo. Em uma pesquisa realizada pela Inteligência em Pesquisa e Consultoria (IPEC), antigo Ibope Inteligência, encomendada pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), afirma que uma parcela de 46% dos brasileiros opta por não consumir carne, pelo menos uma vez por semana, por escolha própria. Além disso, mais de 30% dos indivíduos dão prioridade à opção vegana em restaurantes ou estabelecimentos quando a informação está em destaque (STUCCHI, 2022).

Para que o mercado consiga atender esse público é necessário que esteja ciente dos produtos e serviços que são adequados para o consumo. Inclusive, garantir que a composição, origem e processo de produção sejam alinhados com os padrões veganos e que sejam claramente comunicados aos consumidores.

Vilela (2017) afirma que no contexto do ativismo vegano, há uma preocupação evidente em considerar o consumo de alimentos e outros produtos dentro de contextos mais amplos. Isso significa identificar suas origens, conhecer os métodos de produção e distribuição e entender as possíveis consequências associadas. É exatamente por esse motivo que os veganos desenvolvem o hábito de ler os rótulos dos produtos que desejam adquirir.

Por isso, é de suma importância que as empresas forneçam informações claras e precisas sobre os produtos, incluindo a presença ou ausência de ingredientes de origem animal, certificações e selos veganos, isso ajuda os consumidores a tomar decisões informadas e confiar nas marcas.

As empresas que usam a certificação (selo que comprova que não há nenhum resquício de componente animal naquele produto) para produtos veganos garante ao consumidor que todo o processo de desenvolvimento e fabricação daquele produto em questão não fez qualquer uso de animais e por isso ele pode ser consumido tranquilamente por quem é vegano, pois garante ser seguro e confiável (MELO, 2019).

O mercado precisa ampliar a variedade e a disponibilidade de produtos veganos para atender à demanda crescente do público e se destacar no mercado em relação a concorrência. Isso porque desde o início dos anos 90 existe uma grande competição empresarial na indústria, que faz com que muitas empresas, independentemente de sua localização, enfrentem dificuldades em se manter ativas em virtude dos novos e crescentes critérios do mercado (PARRA E PIRRE, 2003).

Na sociedade moderna, há uma preocupação crescente com o consumo político e socialmente responsável. Os governos de diversos países estão enfrentando pressões devido às preocupações ambientais e econômicas, o que leva a mudança de hábitos de consumo das pessoas devido a diversas informações que chegam aos consumidores (HUNGARA, 2022).

Segundo Schwingel (2020) os especialistas avaliam que o mercado no Distrito Federal voltado para o público vegano está cada vez mais em crescimento e como consequência mais estabelecimentos estão em busca de atender a este público com ofertas variadas de produtos.

Por ser um mercado em expansão, há a necessidade de pesquisas acerca do tema, que irá favorecer o mercado, porque é preciso compreender os valores éticos que norteiam o veganismo, como o respeito pelos animais, a sustentabilidade e a saúde e também existe a necessidade de pesquisa para as instituições que buscam desenvolver estratégias de marketing e realizar pesquisas específicas para compreender as características demográficas, comportamentais e preferências do público vegano.

Ao realizar uma pesquisa qualitativa sobre o consumo vegano no Distrito Federal, se proporciona uma compreensão mais aprofundada e empírica sobre comportamento, os desafios e as motivações relacionadas ao consumidor vegano nessa região em específico. Dito isso, a presente pesquisa procura descrever e explorar o comportamento do consumidor vegano no Distrito Federal, suas tendências e motivações de consumo devido ao forte crescimento de consumo e comercialização desses produtos nos últimos anos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa etapa do projeto serão apresentados conceitos referenciados dos construtos que compõem a pesquisa, sendo eles: Comportamento do consumidor, Consumo vegano e Fatores e motivações que influenciam o consumidor vegano.

2.1 Comportamento do consumidor

Para o consumidor, consumir um serviço ou produto vai muito além do que uma simples aquisição de bens, na verdade, envolve várias coisas ao mesmo tempo, abrangendo à amplificação dos valores e dos contextos de vida de cada indivíduo, sejam eles reais ou inspiracionais, por meio da espetacularização (LIMA et al., 2020).

Já o comportamento do consumidor é definido como sendo o estudo dos processos de seleção, compra, produto, serviço, ideia ou experiência que satisfazem as necessidades e os desejos de indivíduos ou grupos (SOLOMON, 2002). E para Sheth, Mittal e Newman (2001), o comportamento do consumidor é determinado pelo contexto pessoal do indivíduo, seja através de suas atividades físicas e mentais, como também das suas necessidades pessoais.

O comportamento do consumidor é influenciado por três tipos de crenças. Primeiro, as crenças comportamentais representam as atitudes do indivíduo em relação ao seu próprio comportamento. Segundo, as crenças normativas definem as características dos indivíduos, como a confiança em outras pessoas, resultando em pressão social. Por fim, as crenças de controle servem para prever o controle comportamental percebido, sendo influenciadas pela experiência prévia e pelas informações adquiridas através de conhecidos e amigos, assim como outros fatores que possam afetar a percepção da facilidade ou dificuldade em adotar determinado comportamento (SOUZA et al., 2013); (HEIDEMANN; VEIT; ARAÚJO, 2012).

Além disso, um dos pontos principais para o comportamento do consumidor é que, para a dialética, a realidade social é condicionada, ou seja: ela é formada por condições criadas pelo homem e por isso pode ser alterada, controlada e prevista. Existem dois tipos de condições, as condições objetivas o homem não é capaz de controlar, como a idade, a desigualdade social ou seu ambiente físico, já as condições subjetivas são escolhas que cada um toma conforme sua consciência, que inclusive é capaz de modificar algumas das condições objetivas (GIGLIO, 2011).

Em sua teoria, Merlo e Ceribeli (2013), afirmam que existem três fatores sociais que influenciam o comportamento do consumidor., sendo eles: A cultura, que funciona como um elemento que facilita as relações humanas em relação a sociedade e fornece uma base para a comunicação entre os indivíduos e nos processos de interpretação dos fenômenos sociais. Os

grupos, que funcionam como um conjunto de pessoas que interagem entre si e compartilham algo em comum, seja necessidades, valores, crenças ou objetivos. E a classe social, que define hierarquicamente as posições que os membros da sociedade estão em relação a suas respectivas rendas.

E Ajzen (1991), diz que é possível realizar intervenções que têm o potencial de modificar o comportamento do consumidor, sendo conduzidas através de um ou mais dos seus três determinantes: atitude, normas subjetivas e controle percebido. As atitudes podem ser expressas por meio de ações positivas ou negativas em relação a um comportamento específico.

2.2 Consumo vegano

Os veganos são indivíduos que optam por não consumir alimentos de origem animal e levam um estilo de vida que busca combater a exploração animal em diversas áreas, como vestuário, entretenimento, trabalho e experimentação animal (SOUZA, 2015). O consumo vegano aborda o comportamento do consumidor e o consumo de produtos, serviços e mídia associados a esse novo estilo de vida, no qual os pesquisadores buscam medir e estabelecer relações entre esses dados para compreender sobre esse consumo (MAPVEG, 2017).

Nos últimos anos, o consumo vegano tem experimentado um crescimento significativo, impulsionado pelo aumento da conscientização sobre as questões éticas, ambientais e de saúde. Isso resultou em uma maior disponibilidade de produtos e opções veganas em supermercados, restaurantes e outras empresas. A busca por consumir produtos veganos é uma tendência mundial que afeta todos os segmentos do comportamento do consumidor (DOS SANTOS, 2023).

Os consumidores veganos buscam opções livres de crueldade animal em todos os aspectos de suas vidas, e isso tem impulsionado o crescimento de uma variedade de produtos e serviços veganos no mercado. Schinaider (2018) ressalta que o veganismo emergiu como uma resposta à preocupação com o bem-estar animal diante dos casos de crueldade provocados pela ação humana. A escolha por seguir com o estilo de vida vegano é totalmente individual, e cada pessoa pode ter suas próprias motivações e abordagens para adotar esse estilo de vida.

Apesar de haver um interesse crescente em estudar o veganismo, o assunto continua sendo negligenciado na pesquisa, especialmente em dois domínios, o da psicologia social e do comportamento do consumidor (SALEHI, 2020). Entretanto, as pesquisas que existem sobre o consumidor vegano vem de produção de diversas áreas do conhecimento, o que permite trata-

lo como um tema interdisciplinar cujo objetivo é construir o conhecimento em diversas áreas, como a medicina, administração, agronomia, biologia, química, psicologia, entre outros (SILVA, 2018).

O consumo vegano não se limita apenas à alimentação, mas também se estende a outros setores, como moda, beleza, produtos de limpeza e mais. O primeiro certificado de produto vegano, desenvolvido pela SVB (Sociedade Vegetariana Brasileira), também conhecido como Selo SVB, foi criado em 2013 para facilitar a vida do consumidor ao conceder certificação a produtos de várias categorias, incluindo alimentos, higiene, limpeza e calçados, para atender às necessidades de consumidores vegetarianos e veganos.

Esse certificado incentiva as marcas a desenvolverem e qualificarem insumos vegetarianos seguros (SOCIEDADE VEGANA BRASILEIRA, 2021). Um produto que possui o certificado vegano facilita a vida do consumidor, pois fica mais fácil identificar que é um produto vegano com segurança e sem a necessidade de ler e interpretar as letras mais pequenas e confusas das embalagens.

2.3 Fatores e motivações que influenciam o consumidor vegano

A ética e a preocupação que os consumidores veganos tem com o bem-estar animal é um dos muitos motivos a adotar o estilo de vida vegano ou a dieta vegetariana, isso acontece porque os consumidores desejam evitar a exploração e o sofrimento dos animais (RUBY, 2012; RADNITZ, 2014).

A ética e a preocupação com o bem-estar animal representam as principais razões pelas quais as pessoas optam por adotar uma dieta vegetariana ou vegana. A sustentabilidade e o impacto ambiental da indústria de alimentos, principalmente com o agronegócio é um fator importante para muitos consumidores veganos também (OLIVEIRA, 2021).

O veganismo não apenas protege os direitos dos animais, como também oferece soluções para alguns dos problemas sistêmicos da indústria global de alimentos (SAARI, 2021). Esse fator acontece por optarem por uma dieta baseada em vegetais devido à sua menor pegada ambiental, como a redução do desmatamento, uso de recursos naturais e emissões de gases de efeito estufa.

Alguns estudos descobriram que a saúde é a motivação mais prevalente para que as pessoas adotem uma alimentação vegetariana ou vegana (KILIAN, 2021). Muitas pessoas acreditam que uma dieta baseada em vegetais pode melhorar sua saúde e conseqüentemente reduzir o risco de

doenças crônicas, como doenças cardíacas, diabetes e certos tipos de câncer. Em uma pesquisa realizada por Kilian (2021) mostra que termos como “saudável” e “saúde” foram frequentemente associados à alimentação vegana nas respostas dos entrevistados, além disso, aspectos de saúde foram associados a produtos veganos tanto por vegetarianos (40%) e veganos (34%) mas também pelos participantes carnívoros (associados por 26% dos flexitarianos, 23% dos ex-vegetarianos e 25% dos onívoros).

Existem também consumidores veganos que são motivados por preocupações sociais e justiça global, esses consumidores enxergam a indústria de alimentos de origem animal como um sistema injusto e que contribui para a desigualdade social. Um estudo sobre o consumo de alimentos na Suíça descobriu que o impacto ambiental das dietas veganas e vegetarianas era muito menor do que o das dietas à base de carne, mas ainda acima de 0,6 toneladas CO₂ / por ano, devido à intensidade geral de carbono da produção de alimentos e sistemas de distribuição (ERNSTOFF et al. 2020; FUCHS, 2021). Muitas das soluções encontradas por ativistas veganos, tanto para expressar suas ideias quanto para combater a “exploração animal”, envolve uma reconsideração dos padrões de consumo (VILELA, 2017).

Uma das motivações que são consideradas para o veganismo é a educação, que também está relacionado com as preocupações sociais e justiça global. Seu papel é educar as pessoas sobre as consequências éticas, ambientais e de saúde é fundamental para a tomada de decisão consciente. A educação vegana vai além da oposição ao uso de animais como alimento e tem como objetivo combater todo tipo de abuso por parte dos humanos em relação aos não-humanos. Essa forma de educação busca promover valores de paz e não violência como meio de remediar essa situação (HORSTHEMKE, 2018).

Por fim em uma pesquisa realizada pelo Euromonitor International (2020), afirma que indivíduos que se declaram veganos, têm como principal motivador o direito e bem-estar animal (37%) e os que se declaram vegetarianos, o principal motivo é a saúde (42%), ainda que fortemente motivados também pelos direitos dos animais e pela preocupação com o meio ambiente.

3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Este capítulo tem como propósito informar a maneira pela qual a pesquisa foi desenvolvida, assim como suas etapas de realização. Desta maneira, ele está dividido em 4 partes, onde cada uma delas descreve os seguintes estágios do processo de execução: Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa; participantes da pesquisa; caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa; e procedimentos de coleta e de análise de dados.

3.1. Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

A pesquisa realizada tem como intuito descrever o comportamento do consumidor vegano e seus hábitos de consumo no Distrito Federal. Portanto, teve como abordagem de estudo a pesquisa qualitativa. Seguindo os objetivos de pesquisa, o presente estudo foi classificado como exploratório e descritivo. Exploratório porque como é um setor em crescimento, ainda, há poucos estudos sobre o comportamento de consumo desse público e descritivo porque a finalidade do estudo foi descrever as características dos consumidores veganos no DF, como também suas tendências de consumo e motivações.

Segundo Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa é definida como uma forma de pesquisa exploratória, não estruturada, que utiliza participantes para fornecer a compreensão de uma causa e efeito específicos dentro do problema em estudo. Diferentemente da pesquisa quantitativa, ela não se baseia em dados métricos e, por sua natureza não estruturada, é composta principalmente por opiniões, o que permite uma ampla variedade de respostas possíveis.

A pesquisa descritiva busca como o próprio nome já diz, descreve uma realidade sem que haja interferência do pesquisador. Além disso, a pesquisa descritiva faz uma análise minuciosa do seu objeto de estudo. Já a pesquisa exploratória segundo Stankevix (2020), é considerada a principal etapa da análise dos dados, isso porque ela inclui um processo de organizar e resumir os dados em um formato que torna mais fácil à visualização quando analisados.

3.2. Participantes da pesquisa

Esse estudo foi realizado utilizando uma amostragem não-probabilística do tipo amostragem por conveniência. “Em uma amostra por conveniência, o pesquisador de campo seleciona falantes da população em estudo que se mostrem mais acessíveis, colaborativos ou disponíveis para participar do processo, algo do tipo ‘caiu na rede é peixe’” (FREITAG, 2018, p. 667-686).

Os participantes obtidos por conveniência do estudo foi condicionada pelo grau de saturação das informações obtidas nas entrevistas. Participaram do estudo quinze consumidores veganos que residem no Distrito Federal, sendo eles das seguintes regiões administrativas: 1 da Asa Norte, 2 de Sobradinho, 1 do Sudoeste, 1 de Águas Claras, 1 do Jardim Botânico, 3 da Asa Sul, 1 de Arniqueira, 2 do Guará, 1 do Riacho Fundo e 2 de Taguatinga.

As entrevistas realizadas tiveram como propósito levantar informações para consolidação dos objetivos de estudo investigado. Dos entrevistados, 09 são do sexo feminino e 06 do sexo masculino, sendo um deles um homem transgênero. O tempo de veganismo dos entrevistados variou entre 1 a 18 anos, a idade variou entre 18 a 42 anos, 12 possuem formação superior completa e 3 estão na graduação, 14 trabalham ou fazem estágio e 1 dos participantes não trabalha e não faz estágio.

3.3. Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa

Como instrumentos, utilizou-se o roteiro de entrevista semiestruturada, sendo o roteiro previamente estabelecido com perguntas abertas de forma a obter informações pertinentes para a pesquisa, dando ao entrevistado espaço para se aprofundar em suas respostas quando necessário e consequentemente criando uma flexibilidade para o surgimento de novas perguntas durante com o intuito de atingir os objetivos estipulados previamente. Foi utilizado também softwares, tanto para a transcrição das entrevistas quanto para a análise de conteúdo.

O objetivo geral do roteiro de entrevista semiestruturado foi obter uma compreensão aprofundada dos consumidores veganos no DF, explorando seus valores, comportamentos de consumo e experiências específicas dentro do contexto local. Isso permitirá a identificação de insights relevantes para empresas, instituições e comunidade em geral, visando melhor atender às necessidades e demandas desse público.

Segundo Bogdan & Biklen (1994), se utiliza da entrevista para recolher dados que descrevem a linguagem própria de um indivíduo, dessa forma, permite que os pesquisadores avaliem de forma analítica e intuitiva uma ideia descrita por essa linguagem do próprio sujeito entrevistado.

Na entrevista semiestruturada, ou focalizada, o pesquisador escolhe uma determinada situação, ou um determinado objetivo que deseja investigar e, antes de qualquer coisa, define tópicos e variáveis ancorados em seu problema e/ou objetivos de pesquisa, segundo sua pesquisa bibliográfica e seus conhecimentos prévios a respeito daquele assunto (LOMBARDI et al., 2021).

Quadro 1 - Itens do Roteiro de Entrevista.

Categorias	Itens	Nº de itens
Informações do participante	Nome:	7
	Idade:	
	Gênero:	
	Nível educacional:	
	Profissão:	
	Em que lugar do DF você mora:?	
	Há quanto tempo você é vegano(a)?	
Motivações e fatores que influenciam sua decisão	O que te motivou/motiva a adotar o veganismo?	2
	Quais fatores influenciam sua escolha na compra de produtos veganos?	

Contexto Social	Como seus amigos e familiares reagiram quando você adotou o veganismo?	4
	Como você lida com situações sociais, como festas ou eventos familiares, onde a comida não é vegana?	
	Você acredita que o consumo vegano tem o potencial de criar mudanças sociais significativas? Se sim, de que forma?	
	Você já influenciou amigos ou familiares a adotar uma dieta mais baseada em plantas? Qual foi a reação deles?	
Contexto ambiental	Onde você normalmente consome produtos veganos? (Pode ser comprado para consumo posterior ou já ser consumido, por exemplo, em restaurantes)	8
	Que tipo de produtos veganos você costuma consumir com mais frequência?	
	Existem elementos ou fatores que tornam a aquisição de produtos veganos mais fácil na região?	
	Você acredita que o mercado de produtos veganos no Distrito Federal é satisfatório? Por quê?	
	Como é sua experiência ao consumir produtos veganos fora de casa? Tem obstáculos? Se sim, quais são os principais obstáculos que você encontra ao procurar opções veganas?	
	Você acredita que a variedade de produtos veganos disponíveis no mercado do Distrito Federal é satisfatória?	
	Existem produtos veganos que você gostaria de encontrar com mais facilidade na região do Distrito Federal ?	
O que você acredita que pode ser feito para tornar a aquisição de produtos veganos mais fácil e acessível no Distrito Federal?		

Fonte: elaborado pelo autor.

O instrumento continha também um termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE), que está disponível no Apêndice B, onde foram abordadas informações quanto à participação no estudo. Ao participar da pesquisa, os entrevistados assinaram o TCLE.

3.4. Procedimentos de coleta e de análise de dados

Os dados obtidos são de natureza qualitativa, devido as características das respostas obtidas por meio das entrevistas realizadas. A fonte é primária e a coleta se deu a partir do instrumento de entrevistas seguindo um roteiro semiestruturado, os dados foram coletados nos meses de outubro e novembro. As entrevistas foram conduzidas com uma duração média de 30 a 40 minutos, sendo gravadas e transcritas por meio da plataforma Teams. A opção pela

realização das entrevistas online se deu pela conveniência dos participantes, uma vez que foram entrevistados consumidores de diversas regiões administrativas do Distrito Federal.

Além disso, a escolha desse formato se justificou em virtude das agendas dos participantes, uma vez que, em alguns casos, a disponibilidade para participar da pesquisa estava restrita ao período noturno. Após a coleta, os dados passaram por uma análise temática de conteúdo, que, segundo Bardin (1977, p. 38), a análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”.

Ainda seguindo a perspectiva de Bardin (1977), a utilidade da análise de conteúdo presume 3 fases fundamentais, exploração do material e tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

De acordo com Beuren et al. (2004), a entrevista semiestruturada, nesse contexto, tem o objetivo de valorizar a presença do entrevistador, ao mesmo tempo em que permite que o entrevistado utilize toda a sua capacidade criativa e espontaneidade. Dessa forma, essa abordagem valoriza ainda mais a natureza investigativa da pesquisa.

Portanto, executar a análise, os dados coletados das entrevistas foram submetidos a um processo de avaliação, com a finalidade de compreender o conteúdo das entrevistas que mencionava os atributos relativos ao comportamento do consumidor vegano.

Dito isso, a análise foi dividida nas seguintes etapas:

1. Preparação: O material transcrito foi selecionado para ser analisado. Na análise foi identificado e extraído as palavras e informações ditas pelos entrevistados que vão responder o objetivo do estudo.
2. Codificação: Após a seleção do material, foi atribuído códigos aos trechos considerados importantes e que contribuía para a pesquisa, essa codificação serve para analisar as temáticas presentes nas entrevistas.
3. Categorização: Durante a codificação foram gerados códigos que foram agrupados em categorias para identificar padrões de respostas
4. Análise dos resultados: Nessa etapa os dados foram analisados e interpretados. Após a análise, os resultados foram comparados com os resultados já existentes de outros autores.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção tem como propósito apresentar os resultados obtidos com a análise de conteúdo dos dados qualitativos coletados nas entrevistas, bem como a discussão do conteúdo. A estruturação da etapa foi construída expondo uma visão analítica dos dados, compreendendo o perfil e características dos entrevistados e analisando o comportamento de consumo mediante as suas respostas durante as entrevistas.

A análise de conteúdo é uma compilação de técnicas destinadas a examinar as comunicações empresariais por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos, visando a descrição do conteúdo das mensagens. Contudo, é importante ressaltar que a análise de conteúdo vai além desse conceito, destacando-se como um instrumento de indução valioso para investigar as causas a partir dos efeitos, como enfatizado por Bardin (2011). Essa abordagem permite uma compreensão mais aprofundada e ultrapassa a simples descrição do que é comunicado de forma que possibilite uma análise mais abrangente das relações de causa e efeito nas mensagens empresariais.

4.1 Análise dos dados correspondente as categorias

Para a construção dessa etapa os dados coletados das análises de conteúdo foram organizados, classificados e analisados em uma planilha Excel, dando origem ao desenvolvimento das seguintes categorias: Comportamento e perfil dos consumidores veganos na região do Distrito Federal, Elementos que podem tornar a aquisição de produtos veganos mais fáceis e difíceis no Distrito Federal e Definição dos fatores e motivos que influenciam a escolha dos consumidores.

4.1.1 Perfil dos consumidores veganos na região do Distrito Federal

Para a análise do perfil dos consumidores veganos no Distrito Federal, houve a necessidade da criação de subcategorias que foram divididas em 5 temas, conforme apresentado na Tabela 1. Essas subcategorias foram desenvolvidas com o intuito de proporcionar uma abordagem mais detalhada e abrangente dos resultados da pesquisa.

Tabela 1 – Temas abordados no comportamento e perfil dos consumidores veganos

PERFIL DOS CONSUMIDORES VEGANOS NA REGIÃO DO DISTRITO FEDERAL
TEMA 1 – Motivação para se tornar vegano.
TEMA 2 – Produtos consumidos com frequência por veganos.
TEMA 3 – Lugares que consomem com frequência.
TEMA 4 – Consumo em empresas veganas e não veganas.
TEMA 5 – O que faz quando não tem produtos/opção vegana.

- Motivações para se tornar vegano.

Foram listadas as seguintes razões que motivaram o consumir a se tornar vegano: Conscientização sobre crueldade animal, a descoberta dos horrores na indústria de laticínios e ovos, a alergia ao leite e a intolerância à lactose ou alergia ao leite como fatores que contribuíram para tomada de decisão.

Também foram listados o amor aos animais, escolha ética e consciência, documentários sobre a indústria alimentícia, mais especificamente sobre alimentos de origem animal, traumas associados à visualização de partes específicas de animais, nojo de alimentos de origem animal, percepção de que a alimentação vegana é mais saudável, influência da família e não gostar do sabor e textura da carne.

Schneider et al. (2018) evidencia em seu estudo que as principais motivações para que as pessoas adotem o veganismo é a saúde, os direitos dos animais, ética e princípio, alimentação saudável e o meio ambiente. Dito isso, com esse estudo foi possível concluir que as principais motivações são compatíveis com as do estudo de Schneider et al.

Para alguns entrevistados, houveram mudanças nas razões ao longo do tempo, inicialmente relacionadas aos seus princípios e ao gosto e textura da carne e posteriormente, influenciadas por questões éticas ou por adquirir repulsão a qualquer alimento de origem animal. Em um estudo feito por Acevedo et al. (2019) foi apontado que todos os entrevistados em sua pesquisa utilizaram questões morais e éticas relacionadas aos direitos dos animais como motivações para adotar ao veganismo.

"Então quando você começa também a perceber que o problema da crueldade não é só na carne, quando você vai ver a indústria do leite, você vê que é tão ou mais cruel que a indústria da carne [...] foi aí que virei vegana" (Entrevistada 4)

"Eu fui ver um documentário e na metade eu parei porque eu comecei a chorar que nem um doido. É, e aí, a partir dali eu comecei a transacionar pro veganismo" (Entrevistado 14)

As falas dos entrevistados 4 e 14 destacam a conscientização que tiveram a respeito da crueldade não apenas na indústria da carne e do leite, mas também na assistindo documentários a respeito dessa indústria.

Em seu artigo, Vilela (2017) chega à conclusão que a decisão de se tornar vegano incide diretamente no comportamento de consumo e na alimentação do consumidor, e isso faz com que as pessoas deixem de consumir diversos produtos.

- Produtos consumidos com frequência por veganos.

Os produtos veganos consumidos com mais frequência pelos entrevistados são, na alimentação, os grãos e leguminosas (arroz, feijão, grão-de-bico e lentilhas), com bastante frequência de respostas as frutas e os vegetais, produtos veganos processados (biscoitos, hambúrguer vegano, nuggets e maionese vegana) , substitutos de laticínios (leite vegetal, creme de leite, tofu e manteiga vegana) e proteínas veganas, PTS (proteína texturizada de soja), proteínas em barra e proteínas prontas ou em pó. Nos produtos de higiene pessoal, beleza e limpeza, os mais frequentes são: Shampoo, condicionador, creme de pele, protetor solar, maquiagens, sabonetes orgânicos ou de base vegetal comum, desodorante, colônia corporal, detergente e sabão em pó.

Schneider (2018) identificou em seu estudo sobre consumo que os alimentos consumidos com frequência diária por veganos são em 34%, frutas, verduras, grãos, hambúrguer vegano, leite de origem vegetal, etc. E os mesmos alimentos, quando adquiridos de forma semanal, por pelo menos duas vezes na semana equivalem a frequência de 29%.

“Então, em regra, a gente cozinha em casa, então eu compro no mercado do lado de casa mesmo [...] fica aqui na Asa Sul e tem o tofu, tem um cogumelo que a gente gosta, tem a manteiga vegana, não é? E eu participo de uma CSA, que é uma comunidade que sustenta a agricultura, aí a gente recebe cestas, aí toda semana a gente busca uma cesta de alimentos agroecológicos” (Entrevistada 6)

A entrevistada 6 destaca em sua fala uma abordagem mais focada na alimentação caseira e na busca por ingredientes frescos através da sua participação em uma CSA (Comunidade que Sustenta a Agricultura). Essa escolha demonstra um compromisso em promover uma dieta mais alinhada com seus princípios éticos e contribui também para o fortalecimento da agricultura local.

No geral as preferências são por marcas especificamente veganas e por alimentos caseiros e menos processados. Existe também a participação em Comunidades de Agricultura Sustentável como por exemplo o envolvimento em Comunidades que Sustentam a Agricultura (CSA) para obter alimentos frescos e naturais através do movimento dos trabalhadores rurais sem terra.

- Lugares que consomem com frequência.

Entre os lugares consumidos com mais frequência entre os veganos estão: Restaurantes 100% veganos, normalmente na Asa Norte, lojas especializadas em produtos naturais, empórios veganos, feiras orgânicas, de pequenos agricultores, e na Ceasa.

“A gente faz aquela compra de mensal no Atacadão, eu compro lá aqueles hambúrgueres, atum vegano, eu to comprado tofu agora em uma feira aqui próximo. Assim, acho que for ver na média, a gente até que não compra muito industrializado, tem uma alimentação um pouco mais natural mesmo” (Entrevistado 7)

“Eu costumo fazer na Ceasa. Eu gosto muito de feiras de pequenos agricultores. Eu não consumo tanto produto industrializado, né? Por isso eu encontro muita coisa nessas feirinhas, né? E gosto muito de prestigiar alguns estabelecimentos veganos.” (Entrevistado 12)

O entrevistado 7 menciona nesse trecho os locais em que adquire seus alimentos, nessa parte ele traz uma opção mais comum e acessível para a maioria das pessoas. Já o entrevistado 12 destaca sua escolha por uma alimentação mais voltada a produtos orgânicos, como frutas e verduras ao frequentar feiras de pequenos agricultores e o Ceasa. De todo modo, ambos os relatos refletem uma inclinação em direção a uma alimentação mais natural e menos dependente de produtos industrializados.

E para consumir em casa, os locais em que encontram os produtos veganos normalmente são em supermercados convencionais, como por exemplo em atacado e mercados de esquina, existe também um consumo frequente no Restaurante Universitário da UnB, o RU, isso quando as opções veganas são satisfatórias e também tem aqueles que preferem explorar diferentes locais, desde restaurantes veganos até redes de *fast food* ou restaurantes normais que tenha com opções veganas.

Almeida (2014) descobriu que, consumidores veganos em Brasília trocam informações em redes sociais não só sobre lugares veganos, mas também, informações sobre locais que disponibilizam de opções veganas em seus cardápios e até sobre produção própria de produtos alimentícios veganos que reconhecem a importância da sustentabilidade. Esses pontos também foram identificados a partir dessa pesquisa.

- Consumo em empresas veganas e não veganas.

Em relação ao consumo de produtos veganos e a relação com empresas que oferecem esses produtos, existe uma preferência por empresas que sejam totalmente veganas, mas por fatores como preço e indisponibilidade no mercado, alguns consumidores apitam por flexibilizar o tipo de empresa em que vai comprar seus produtos.

“Tem o veganismo estratégico e o veganismo abolicionista [...] eles têm o produto vegano em si e aí se aí se você não consome por causa da marca, tudo bem, mas eles têm o alimento que não é de origem animal [...] aí fica nesse dilema entre os dois ramos (consumir apenas de empresas veganas ou consumir de empresas que oferecem opções veganas, mas não são totalmente veganas).”

(Entrevistado 5)

Levando em consideração a fala do entrevistado, é importante complementar que dentro do mercado existem estratégias das empresas que envolve a divulgação de iniciativas aparentemente positivas, como fusões e aquisições voltadas para o mercado vegano e lançamentos de produtos em campanhas pró-consumo ético, ao mesmo tempo em que a empresa participa de práticas que vão contra os princípios éticos do veganismo, essa prática é conhecida como "*vegan-washing*". A decisão de boicotar ou não essas empresas geram divisões entre os consumidores veganos, para os veganos estratégicos, que buscam reformas legais para melhorar o tratamento dos animais, podem ver o boicote como contraproducente, argumentando que pode minar a competitividade e qualidade dos produtos. Em contra partida, os abolicionistas, que buscam a libertação total dos animais, veem o boicote como uma ferramenta importante para sinalizar às empresas que práticas controversas não serão toleradas pelos consumidores. (VIEIRA, 2020)

Tem também aqueles que reconhecem que grandes empresas estão se adaptando ao público vegano e por isso não vê problema em comprar produtos de empresas não veganas, isso quando as opções veganas não estão disponíveis. E tem aqueles que acreditam que empresas não veganas que produzem produtos veganos estão querendo apenas aumentar seus lucros, sem se preocupar verdadeiramente com a causa.

- O que faz quando não tem produtos/opção vegana

Quando não existe a disponibilidade de produtos veganos ou a limitação deles, no caso da alimentação, grande parte dos entrevistados relataram que passam fome, ou adotam estratégias como comer antes de sair ou levar a própria comida quando existe a possibilidade. Em alguns casos os entrevistados tentam entrar em contato com restaurantes ou a equipe responsável pela comida para solicitar opções veganas ou pedir ajustes em um prato.

“...eu acabei adquirindo uma maestria única em jejum e ai normalmente, quando eu vou em eventos assim que não têm opções veganas, eu não como mesmo eu fico jejuando” (Entrevistado 5)

“E aí, já aconteceu de levar comida assim, sabe? De levar alguma coisa, algum petisco, alguma coisa industrializada? Vai tipo uma batatinha industrializada, né? Alguma coisa assim e já aconteceu, mas a maioria das vezes eu fico com fome.” (Entrevistada 11)

Algumas pessoas mencionam a prática de jejum, como podemos identificar no trecho relatado pelo entrevistado 5, isso em eventos onde não tem opções veganas e outras disseram que dependendo do lugar nem existe a possibilidade de ir, já que o ambiente não foi pensado para atendê-la. E no geral, quando não se trata de alimentação, as opções de compra para aquele produto é procurar na internet. Já a entrevistada 11 compartilha a prática de levar alimentos veganos quando possível, um exemplo são as batatinhas industrializadas.

4.1.2 Elementos que podem tornar a aquisição de produtos veganos mais fáceis e difíceis no Distrito Federal.

Para a análise dos elementos que podem tornar a compra de produtos mais fáceis e mais difíceis no Distrito Federal, foram criadas subcategorias divididas em 6 temas, como mostra a tabela 2. Esses tópicos abordam sobre disponibilidade e indisponibilidade de produtos e fatores que facilitam ou dificultam o consumo vegano.

Tabela 2 –Temas de elementos que compõem facilitadores e dificultadores para aquisição de produtos veganos no DF

ELEMENTOS QUE PODEM TORNAR A AQUISIÇÃO DE PRODUTOS VEGANOS MAIS FÁCEIS E DIFÍCEIS NO DISTRITO FEDERAL
TEMA 1 – Consumo fora de casa
TEMA 2 – Fatores que facilitam a aquisição de produtos veganos
TEMA 3 – Fatores que dificultam a aquisição de produtos veganos
TEMA 4 – Satisfação em relação às opções veganas no DF

TEMA 5 – Produtos que as pessoas veganas têm dificuldade em encontrar no DF

TEMA 6 – Melhorias para o mercado vegano no DF
--

- Consumo fora de casa

Sobre a experiência de pessoas veganas consumirem produtos fora de casa, destaca-se determinadas situações frequentes, como por exemplo: levar a própria comida em situações sociais ou eventos onde pode ser que não tenha opções veganas, comer antes de sair para evitar passar fome, entre outros. Existem também aqueles que buscam explorar gradualmente lugares que oferecem opções veganas, e aqueles que preferem comprar refeições prontas, normalmente na Asa Norte, como marmitas, *fast food* e hambúrguer para garantir opções adequadas fora de casa.

Em grandes casos, o consumidor vegano adquire o hábito de ver os rótulos dos produtos para garantir que não contenham ingredientes de origem animal, ou que não seja testado em animais. Em um caso específico, ainda relacionado sobre consumo vegano, existe a preocupação sobre a alimentação em hospitais públicos (SUS) e a dificuldade de encontrar informações sobre a disponibilidade de opções veganas. Na maioria dos casos, os consumidores escolhem restaurantes que são totalmente veganos.

Consumidores que já são veganos a muito tempo reconhecem uma maior disponibilidade de produtos veganos atualmente quando comparado com a disponibilidade de anos atrás, mas acabam não consumindo tanto esses produtos por insegurança sobre o preparo desses alimentos, por preferir uma alimentação mais natural, com menos ultra processados e industrializados e por falta do hábito de comer fora também.

Schneider (2018) alega que no que se refere a alimentação de veganos fora de casa, 31% dos consumidores veganos frequentam uma vez por mês locais como, restaurantes, cafés, padarias, entre outros. Já 20% e 18% costumam frequentar esses mesmos locais de uma a duas vezes por semana.

"[...] quando tem alguma coisa que dá para comer, eu fico até feliz, mas eu não tenho grandes expectativas, não." (Entrevistada 1)

"Em Sobradinho acho que não tem muita coisa... geralmente quando a gente faz compra, a gente vai no plano [...] Eu morei 6 meses numa quitinete alugada na Asa Norte, bem pertinho da UnB e nesse tempo que eu morei lá, era muito fácil ser vegano, muito fácil." (Entrevistado 2)

A partir desses trechos é possível identificar as dificuldades que um vegano passa na maioria das vezes em que resolve consumir produtos fora de casa. A entrevistada 1 expressa que não tem grandes expectativas quanto à disponibilidade de opções veganas em eventos ou situações sociais. Já o entrevistado 2 destaca a facilidade de encontrar produtos em determinada localização ressaltando como a acessibilidade de produtos veganos pode variar dependendo do lugar no DF.

- Fatores que facilitam a aquisição de produtos veganos

Na experiência de consumo de pessoas veganas existem alguns facilitadores que auxiliam na procura, acessibilidade e disponibilidade de produtos no Distrito Federal, especialmente quando se trata de Brasília, isso porque na Asa Norte é onde se concentra a maior oferta de lojas e produtos veganos. De acordo com os entrevistados, hoje em dia, a maioria dos lugares oferece pelo menos uma opção vegana, e alguns estabelecimentos têm se adaptado para incluir mais produtos veganos.

"Aqui tem empório vegano, né? Aí tem 2. E assim, a acessibilidade aqui é mais fácil na minha região porque eles existem, né? Antes eu tinha que ir lá na asa norte mesmo comprar as coisas." (Entrevistada 15)

"Eu acho que facilita muito quando eles colocam o escrito na embalagem que é vegano" (Entrevistada 6)

A entrevistada 15 destaca a presença de empórios veganos em sua região e enfatiza como essa disponibilidade facilita a aquisição de produtos veganos aonde mora. Isso destaca a importância da presença de estabelecimentos específicos para atender às necessidades dos consumidores veganos em diferentes localidades. E a entrevistada 6 destaca a relevância da rotulagem clara nos produtos e expressa que a inclusão da informação "vegano" na embalagem facilita significativamente a identificação e seleção de produtos adequados para o seu consumo.

A presença dos selos veganos nas embalagens é destacada como um ponto muito importante e positivo, pois facilita a identificação rápida de produtos veganos, assim como as informações escritas nas embalagens e nos cardápios quando existe opções veganas. O conhecimento do local e de marcas também facilita a experiência do consumidor, pois a pessoa já sabe em quais lugares ir e quais marcas comprar, em Águas Claras por exemplo existem empórios veganos que contribui para a acessibilidade de produtos.

Keil (2019) descobriu através de sua análise sobre o comportamento do consumidor que os consumidores veganos demonstram uma postura crítica e exigente na busca por produtos sustentáveis, de modo que valorizam a importância de características como orgânicos, preferência por produtos locais, naturais e embalagens sustentáveis. Além de selos e certificações que comprovem que é um produto vegano e conferem credibilidade aos produtos. É relevante notar que, embora esses consumidores deem preferência a esses fatores, a ausência de todas essas características em um produto não é necessariamente um impedimento para a compra, porque o valor do produto desempenha um papel significativo em suas decisões de compra.

Redes sociais também são ferramenta úteis para aquisição de produtos, porque além dos anúncios e dos das empresas já conhecidas, os amigos podem compartilhar entre si postagens relacionadas a produtos veganos.

- Fatores que dificultam a aquisição de produtos veganos

Na experiência de consumo de pessoas veganas no DF existem diversos desafios e obstáculos enfrentados, principalmente quando se trata de ofertas e valor de produtos e informação sobre a falta de conhecimento das diferenças entre vegetarianismo, ovo-lacto-vegetarianismo, vegetarianismo estrito e veganismo.

No geral, a maior disponibilidade de produtos veganos se encontra na Asa Norte, o que encadeia um problema de distanciamento das outras regiões administrativas do Distrito Federal e os preços são mais elevados no Plano Piloto.

A falta de conhecimento dos funcionários e preparo dos restaurantes é apontada como um obstáculo significativo, resultando em erros nos pedidos e em opções não veganas sendo oferecidas, principalmente em locais de grande rede. Muitas pessoas relatam que em sua região é muito difícil encontrar produtos

veganos, e reclamam que a oferta de Delivery também deixa a desejar.

Siqueira et al. (2022) concluiu em seu estudo que quando analisado os fatores que dificultam o consumo de produtos veganos industrializados “verificou-se que o fator mais mencionado pelos participantes foi o alto preço com 62,8% seguido de baixa disponibilidade no mercado com 44,8%”.

No trabalho, os veganos também enfrentam dificuldades, como a presença de ingredientes de origem animal misturado com opções que deveriam ser veganas.

“Uma das principais dificuldades, é a falta de informação das pessoas que trabalham com comércio, né? Seja de produtos alimentícios, seja de outras áreas, de não conhecer e não entender o que é vegetarianismo é ovo-lacto-vegetariano, o vegetarianismo estrito e veganismo.” (Entrevistado 10)

“Ter que ficar olhando muito assim e garimpando para ver se tem alguma coisa que pode ser adaptada para mim, isso é muito chato” (Entrevistada 01)

O entrevistado 10 ressalta uma das principais barreiras enfrentadas pelos veganos, que é a falta de informação por parte das pessoas que trabalham no comércio. Ele destaca a necessidade de uma compreensão mais abrangente sobre as diferentes formas de alimentação vegana, desde o vegetarianismo até o veganismo estrito. Já a entrevistada 01 menciona a frustração de ter que garimpar os produtos disponíveis no mercado de forma geral para encontrar opções adequadas à sua dieta. Isso destaca a necessidade de uma maior oferta de produtos veganos claramente identificados, facilitando a experiência de compra para os consumidores veganos e evitando a necessidade de uma busca detalhada por opções adaptadas.

A necessidade constante de procurar e adaptar opções veganas em diferentes situações é mencionada como uma tarefa cansativa, além do risco de contaminação cruzada em locais de *self-service*, onde utensílios compartilhados podem tocar em alimentos não veganos.

- Satisfação em relação às opções veganas no Distrito Federal

No que se refere a satisfação de ofertas de produtos e disponibilidade de produtos no DF, ela é uma satisfação bastante relativa. No geral os consumidores

acreditam que é boa quando comparado com outros locais, por exemplo o norte e o nordeste do país, mas ainda pode melhorar. É mencionado também sobre a acessibilidade de opções veganas *in natura* disponíveis em feiras, mercados e no Ceasa, que oferece alternativas mais baratas de frutas e legumes. A concentração de opções veganas na Asa Norte é destacada como uma limitação, indicando desigualdade de acesso em comparação com o resto das regiões administrativas do DF.

“Olha aqui em Brasília, eu acho muito escasso, sabe? Eu tento, mas eu acho que a maioria dos lugares já está muito repetitivo.” (Entrevistada 9)

“...se você for olhar ao longo de uma década, ele se tornou muito satisfatório, mas eu sei que tem um potencial de ficar ainda mais satisfatório, então eu estou se, digamos que eu esteja satisfeito, mas sabendo que pode muito mais" (Entrevistado 12)

No entanto, há uma visão otimista de que o DF, especialmente Brasília, tem potencial para melhorar e oferecer mais opções veganas no futuro, como já está acontecendo quando comparado com a disponibilidade de ofertas ao longo do tempo. Melo (2019) concluiu em seu estudo sobre o comportamento de compra de alimentos pelos consumidores veganos na sociedade hipermoderna, onde estudou sobre o consumidor do Brasil, incluindo o DF, que mesmo com a escassez de estudos nacionais pertinente sobre esse assunto, é possível associar a falta de produtos com relação a sabor e preço, ao fato de que a oferta de produtos industrializados ainda é escassa no país. Por fim, quando questionado sobre a satisfação de ofertas de produtos do DF no geral, foi observado sobre a falta de opções e preços mais altos nas regiões administrativas, indicando desafios adicionais para quem mora nessas áreas.

- Produtos que as pessoas veganas têm dificuldade em encontrar no DF

Dentre os produtos veganos que os consumidores destacaram dificuldades de encontrar estão pasta de dente, desodorante, produtos lácteos veganos alternativos (leite vegetal, leite em pó, leite de coco em pó, leite de soja em pó, tofu, creme de leite, leite condensado e queijo vegetal) e calçados veganos. Farinha de grão de

bico e farinha de amêndoas são produtos que nem sempre são encontrados em todos os mercados, apesar de encontrar com um pouco mais de facilidade. A busca por opções de bolos e doces veganos, como mostra um trecho da fala do entrevistado 7, especialmente sorvetes e *Milk Shake* próximos de casa é bastante procurada também, além de Margarina e manteiga veganas são produtos desejados, mas nem sempre disponíveis em todos os mercados.

“Eu gostaria de ter acesso mais doces veganos tipo bolo, os bolos gostosos mais próximos daqui da minha casa.” (Entrevistado 7)

“fast food cara, seria bom demais assim, sempre poder pedir uma pizza ali num dia que você estava com fome e, tipo assim, você perto da sua casa, sabe?” (Entrevistado 13)

O entrevistado 13 destaca a falta de opções acessíveis de *fast food* vegano aonde mora (Taguatinga), e expressa o desejo por alternativas mais convenientes que gostaria de encontrar. Um dos principais problemas na procura desses produtos é que, por mais que encontre um lugar que ofereça um produto vegano escasso, o produto dificilmente volta para as prateleiras. Encontrar maquiagens veganas é apontado como uma tarefa difícil na região também e sem dúvidas, o mais mencionado é a busca por *fast food* vegano em locais confiáveis, especialmente com opções que não compartilham a mesma chapa com produtos de origem animal e o maior fator limitante é o custo.

De modo geral, existem alguns desafios para atender ao ramo vegetariano/vegano no Brasil, conforme identificados no estudo da Ferreira (2023), que retrata sobre os desafios e as tendências para os negócios vegetarianos e veganos na percepção dos profissionais.

Alguns desses desafios identificados por ela são: o preço das matérias-primas; a logística brasileira; revenda para empresas; preço de revenda para o consumidor final; falta de colaboração entre empresas vegetarianas/veganos; os preços dos insumos e a dificuldade de encontrarem fornecedores para produção. Atrelado a essa dificuldade de encontrar matéria prima para a produção dos produtos, existe a dificuldade na entrega e na disponibilidade desses produtos para o consumidor.

- Melhorias para o mercado vegano no DF

Durante a entrevista foram citadas ideias e sugestões para melhorar a acessibilidade e a oferta de produtos veganos no Distrito Federal. Essas sugestões estão relacionadas principalmente com as dificuldades que os consumidores enfrentam na busca de produtos veganos.

Foi sugerido instruir os funcionários para que saibam o que está presente nos alimentos que estão servindo, uma coletânea de informações sobre onde encontrar produtos veganos na região, também foi proposto mais visibilidade para marcas veganas para aumentar o reconhecimento e a disponibilidade de produtos, que incentive empreendedores a criar mais estabelecimentos veganos na região, ao invés de trazer de fora, sugeriu-se também buscar formas de baratear a produção de produtos veganos para reduzir os custos finais para torná-los mais acessíveis à população e também a implementação de cotas nos mercados para garantir uma porcentagem de marcas veganas.

“Podiam ter mais opções, mais uma sessão talvez dedicada a isso, talvez facilitasse muito para o público, inclusive para o próprio mercado, a vender mais fácil esses produtos para não ter que correr o risco de alguém ir lá, procurar, não achar.” (Entrevistada 8)

“Ter mais feirinhas assim, mas pontos de venda das feirinhas ou então uma sessão de produtos veganos no mercado” (Entrevistada 03)

Sobre a embalagem foi destacado a importância de uma rotulagem clara e precisa nos produtos veganos para facilitar a identificação pelos consumidores, principalmente a introdução do selo vegano em produtos que são veganos e não são sinalizados. Propôs-se um trabalho de conscientização com os donos de supermercados e restaurantes para reconhecer a crescente demanda por produtos veganos, a criação de políticas públicas que incentivem e subsidiem produtos veganos, tornando-os mais acessíveis e foi sugerido também que aumentassem a presença de feirinhas e pontos de venda específicos para produtos veganos

4.1.1 Definição dos fatores e motivos que influenciam a escolha dos consumidores analisados.

Para definir os fatores e os motivos que influenciam a escolha de compra dos consumidores veganos, foram criadas três subcategorias, que correspondem aos assuntos abordados durante as entrevistas. Os temas das subcategorias se encontram na Tabela 3.

Tabela 3 – Temas de fatores e motivos que influenciam a escolha dos consumidores

DEFINIÇÃO DOS FATORES E MOTIVOS QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DOS CONSUMIDORES.
TEMA 1 – Fatores que influenciam na compra dos produtos veganos
TEMA 2 – Mudanças sociais através do consumo vegano
TEMA 3 – Influência sobre o veganismo na vida das pessoas

- Fatores que influenciam na compra dos produtos veganos

Para a definição dos fatores que influenciam a compra de produtos veganos, foram analisados os critérios que os consumidores utilizam para tomar decisões sobre compra e consumo. A maioria dos entrevistados prioriza produtos veganos ou verificam a rotulagem dos produtos para saber se os ingredientes compõem ingredientes de origem animal. O custo é mencionado como um fator importante, alguns consumidores destacam que o preço é um fator decisivo para adquirir determinado produto. A saúde também foi mencionada durante as entrevistas como fator que influenciam a compra, alguns por problemas de saúde como diabetes e alergias e outros por qualidade nutricional e importância da saúde. Algumas pessoas integram dimensões políticas, econômicas e sociais em suas decisões de compra, buscando compreender o impacto das empresas e produtos em várias esferas e nesses casos, os consumidores preferem produtos de pequenos produtores locais, destacando a importância de apoiar a economia local e evitam comprar

produtos de grandes empresas, optando por apoiar empreendedores menores ou locais, em alguns desses casos também, há uma preferência por apoiar empresas estritamente veganas, valorizando aquelas que contribuem mais para a causa. Mas no geral a busca por consumir produtos de empresas veganas também é alta, mas nem sempre é possível. Algumas pessoas optam por evitar produtos dos quais desconfiam, principalmente quando não consegue identificar os ingredientes pelo rótulo, nesses casos é reforçado a necessidade do selo vegano em produtos sem ingredientes de origem animal e sem testes em animais. Variedade e Inovação: A busca por novos sabores e produtos inovadores é mencionada por alguns entrevistados, mas não se repete tanto quanto a busca por produtos de empresa que se preocupam com a ética e com seus valores.

Em uma pesquisa feita por Shinaider et al. (2018) já havia sido identificados fatores similares que influenciam a compra de um produto vegano, sendo esses os seguintes fatores: fatores de Saúde, Intenção Comportamental, Alimentos Eco inovadores, Direito dos Animais e Meio Ambiente. E com essa pesquisa foi possível identificar que os fatores que influenciam a compra de um produto vegano são as empresas que ofertam o produto, se o produto apresenta o selo vegano ou se não contém ingredientes de origem animal.

“Podiam ter mais opções, mais uma sessão talvez dedicada a isso, talvez facilitasse muito para o público, inclusive para o próprio mercado, a vender mais fácil esses produtos para não ter que correr o risco de alguém ir lá, procurar, não achar.” (Entrevistada 8)

“Ter mais feirinhas assim, mas pontos de venda das feirinhas ou então uma sessão de produtos veganos no mercado” (Entrevistada 03)

As entrevistadas 8 e 3 apontam em suas falas a necessidade de ampliar as opções veganas nos mercados, sugerindo a criação de uma sessão específica para esses produtos. A proposta de incluir mais feirinhas e estabelecimentos locais também indica um desejo por uma oferta mais diversificada e acessível pra mais pessoas na região.

- Mudanças sociais através do consumo vegano

Nessa subcategoria foi analisado sobre as perspectivas do consumo vegano e suas

possíveis influências na sociedade. Para alguns entrevistados, o consumo vegano pode gerar mudanças sociais significativas, pois existe a ideia de que quando uma pessoa deixa de consumir produtos de origem animal para consumir produtos veganos, ela está contribuindo positivamente para o mercado, levantando a ideia da oferta e demanda, e não apenas isso, o consumo vai gerar impactos em dimensões sociais, econômicas e políticas. Para alguns entrevistados existe a percepção de que o veganismo pode desempenhar um papel importante na educação das pessoas sobre alternativas alimentares e escolhas éticas, dessa forma o consumo vegano trará mudanças sociais significativas e também pode influenciar as pessoas a serem mais empáticas com o sofrimento animal. Para outros o consumo vegano não trata mudanças sociais significativas, não o consumo por si só, porque é necessário ir além do consumo ou o inverso, primeiro é preciso da mudança, da conscientização, para que as pessoas passem a consumir produtos veganos.

“Acho que as mudanças não é quando você é vegano e tal. É, mas eu acho que pode ter um potencial na parte de educação, né? Das pessoas saberem que elas não precisam viver com carne, não precisa de carne para viver ou de produtos de origem animal.” (Entrevistada 14)

“[...] só de você tá num ciclo social que tem um vegano e disso talvez ali trazer alguma temática de uma forma orgânica, não é? Tipo das pessoas curiosa e também do próprio consumo, né? Eu acho que isso tem uma mudança, assim é social, né? [...]E só pelo fato de você fazer isso, de forma aberta, já vai ta plantando essa sementinha nas pessoas” (Entrevistada 13)

As entrevistadas 14 e 13 destacam a importância da educação e da influência social para que exista mudanças sociais em relação consumo de produtos veganos. A ideia de disseminar informações sobre a possibilidade de uma vida sem carne e a importância de ter um ciclo social que inclua veganos são mencionadas como formas de plantar sementes de conscientização.

Trigueiro (2013) identificou durante o estudo sobre consumo, ética e natureza do veganismo que existem conjunto substancial de argumentos e justificações que advogam por uma mudança social. Essa mudança leva em conta a reinterpretação dos princípios morais fundamentais que moldam a sociedade ocidental moderna

- Influência sobre o veganismo na vida das pessoas

Nesse tópico foi abordado como o consumo dos vegano influencia a vida das pessoas com quem convivem. Em certos casos a presença de veganos na família parece ter influenciado alguns membros a reduzir o consumo de carne ou adotar dietas vegetarianas/veganos. Nos casos em que os entrevistados tinham relacionamentos amorosos, foi identificado que o consumidor vegano consegue influenciar o/a parceiro/a a adotar dietas mais conscientes ou até mesmo se tornar vegano/a. O consumidor vegano também consegue influenciar suas amizades, em alguns casos houveram amigos tornaram-se vegetarianos ou veganos. Participar de atividades de ativismo vegano, como palestras, protestos e atividades de rua, é mencionado como uma forma de influenciar as pessoas e promover a conscientização. Para alguns entrevistados, a simples presença do vegano em algum lugar pode causar reflexões nas pessoas sobre suas escolhas alimentares, como se estivessem plantando uma semente da dúvida sobre as escolhas de consumo de quem observa.

“...meu namorado aderiu a segunda sem carne, o meu cunhado me mandou mensagem falando que queria virar vegetariano e me pedindo dicas e meu irmão virou vegetariano recentemente.” (Entrevistado 2)

“Depois que eu e minha irmã nos tornamos veganos o consumo de carne aqui em casa foi reduzido, acabou que todo mundo, começou a comer um pouco menos e não sentiu tanta falta.” (Entrevistado 5)

As falas dos entrevistados 2 e 5 destacam a influência direta que eles acreditam que tiveram sobre membros de suas famílias e círculos sociais. Isso sugere que a prática do veganismo não apenas reflete uma decisão pessoal, mas também pode desencadear uma influência positiva nas escolhas alimentares de outras pessoas ao seu redor, porém é necessário um estudo mais preciso a respeito dessa abordagem para confirmar se existe realmente essa influência.

Por fim, foi relatado também que algumas pessoas começam aderindo à "segunda sem carne" e com o processo consideraram a adotar o ovolactovegetarianismo, vegetarianismo ou o veganismo. Já Neves (2018),

concluiu em seu estudo realizado a respeito dos fatores de influência na intenção de compra de produtos veganos que o fator de influência social não é um relevante para a atitude para o consumo vegano, isso quer dizer, em sua conclusão, uma pessoa não tem o poder de influenciar a outra para adotar o consumo e filosofia vegana.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo dessa pesquisa foi descrever o comportamento do consumidor vegano e seus hábitos de consumo no Distrito Federal. Constata-se então, que o objetivo foi atendido, visto que através da análise de conteúdo foi possível descrever o comportamento e o perfil de consumidores vegano no Distrito Federal, encontrar diversos elementos que podem tornar a aquisição de produtos veganos mais fáceis e mais difíceis, foi possível identificar motivações e preferências dos consumidores, além de definir os fatores que influenciam a escolha de consumo dos entrevistados.

Como forma de implicações gerenciais e contribuições significativas para o mercado, a pesquisa conseguiu fornecer insumos para entender a percepção de consumidores veganos de forma satisfatória, também disponibilizando de conhecimento para o marketing, pois ao compreender o comportamento do consumidor vegano cria-se um auxílio na criação de produtos alinhados com suas demandas, possibilitando o desenvolvimento de opções inovadoras, saudáveis e éticas. Na segmentação do mercado, permitindo que as empresas personalizem suas ofertas para atender a grupos específicos dentro desse nicho. E pode ajudar as empresas a aprimorar suas práticas de responsabilidade social corporativa, destacando seu compromisso com questões éticas, ambientais e de bem-estar animal.

O objetivo de descrever o comportamento e perfil dos consumidores veganos no Distrito Federal foi alcançado. Para a análise dele foi dividido o tema em subcategorias e essas subcategorias foram analisadas. Foram descritas as motivações dos entrevistados para adotar o veganismo. E quanto ao consumo em empresas veganas e não veganas, foi identificado que há uma preferência por empresas totalmente veganas, mas alguns fatores interferem na hora da escolha de compra. Foi descrito também o comportamento do consumidor quando não tem opções veganas para consumir fora de casa.

Para descrever o comportamento do consumidor foi necessário a divisão de subcategorias, para encontrar elementos que podem tornar a aquisição de produtos veganos mais fáceis ou mais difíceis não foi diferente. De forma resumida, foram encontrados elementos que dificultam o consumo do vegano fora de casa, suas estratégias para lidar com esse tipo de situação, suas preferências por restaurantes totalmente veganos e onde encontram. Foi encontrado também, facilitadores e desafios que envolvem o consumo, a satisfação que o vegano tem em relação às opções veganas no DF e sugestões para que as empresas procurem atendê-los melhor.

Para os resultados dos hábitos, motivações e preferências de compra dos consumidores, foram analisados os em conjunto com a primeira, segunda e a última categoria, pois haviam

relações aos temas “Descrever o comportamento e o perfil dos consumidores veganos na região do Distrito Federal”, “Encontrar elementos que podem tornar a aquisição de produtos veganos mais difícil ou mais fácil” e “Definir os fatores/motivos que influenciam a escolha dos consumidores analisados”. Ao abordar as motivações para a adoção do veganismo, foi identificado que, suas motivações influenciam diretamente nas escolhas de compra e seus hábitos de consumo vai condizer com sua rotina e preferencias.

Para definir os fatores/motivos que influenciam a escolha dos consumidores analisados, foi criado subcategorias definidas em: Fatores que influenciam na compra dos produtos vegano, mudanças sociais através do consumo vegano e influência sobre o veganismo na vida das pessoas. Os fatores que influenciam a compra de produtos veganos foram analisados, destacando a priorização dos consumidores por produtos veganos e outros elementos, foi analisado como o vegano enxerga as possibilidades de mudanças sociais através do consumo e como a influência do veganismo na vida das pessoas é observada.

O estudo apresentou algumas limitações, foram elas: Dificuldade na coleta de dados, pois não foi possível entrevistar veganos de todas as regiões administrativas do DF e escassez de estudos que relacionam o comportamento do consumidor com os veganos, tanto no Brasil quanto internacionalmente.

Em pesquisas futuras seria interessante analisar e aprofundar as disponibilidades de produtos veganos em todas as regiões administrativas do Distrito Federal, isso permitiria entender melhor sobre a distribuição de produtos e características do consumo de forma mais abrangente. Por fim, espera-se que o presente trabalho possa contribuir de alguma forma para futuras pesquisas e que também seja relevante para as organizações que desejam ofertar produtos e serviços voltado ao veganismo.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Claudia Rosa et al. Motivação, valores e sentimentos por trás da resistência ao consumo e veganismo. *Brazilian Journal of Development*, v. 5, n. 8, p. 12979-13004, 2019.

AJZEN, I. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, n 50, p. 179-211, 1991.

ALMEIDA, Luiza Simão. “Nem peixe”: práticas e relações sociais na culinária vegana. 2014.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. 70. ed. Lisboa: Edições 70, Lda., 1977. 223 p. Tradução de: Luís Antero Reta e Augusto Pinheiro.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo/Laurence Bardin. Tradução Luís Antero Reta, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições, v. 70, 2011.*

BEUREN, I. M. *O papel da controladoria no processo de gestão*. In: SCHMIDT, Paulo. *Controladoria Agregando valor para a empresa*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

BOGDAN, R. C.; BIKLEN, S. K. Características da investigação. In: BOGDAN, R. C.; BIKLEN, S. K. *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto, 1994. p. 47-51.

CERTIFICAÇÃO VEGANA CRESCE E GANHA FORÇA ENTRE COSMÉTICOS.

Sociedade Vegana Brasileira. 2021. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/2644-certificacao-vegana-cresce-e-ganha-forca-entre-cosmeticos>>. Acesso em: 01 jul. 2023

COSTA, D. Entrevista semiestruturada: saiba suas vantagens e diferenças!. Gupy. 2022. Disponível em:

<<https://www.gupy.io/blog/entrevistasemiestruturada#:~:text=A%20entrevista%20semiestruturada%20consiste%20em,torna%20mais%20natural%20e%20din%C3%A2mico>>. Acesso em: 23 jun. 2023

DEFINIÇÃO DE VEGANISMO. *The vegan Society*. Disponível em:

<<https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>>. Acesso em: 03/04/2023

DOS SANTOS, R. C. et al. Go vegan! digital influence and social media use in the purchase intention of vegan products in the cosmetics industry. *Social Network Analysis and Mining*, v. 13, n. 1, p. 49, 2023.

FERREIRA, Ana Cristina; DE REZENDE, Daniel Carvalho. Os Desafios e as Tendências Para os Negócios Vegetarianos e Veganos na Percepção dos Profissionais do Ramo. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v. 13, n. 2, p. 99-117, 2023.

FREITAG, R. M. K. Amostras sociolinguísticas: probabilísticas ou por conveniência?. *Revista de estudos da linguagem*, v. 26, n. 2, p. 667-686, 2018.

FUCHS, D. et al. *Consumption corridors: Living a good life within sustainable limits*. 2021.

GIGLIO, E. M. *O Comportamento do Consumidor*. [São Paulo]: Cengage Learning Brasil, 2011. E-book. ISBN 9788522113880. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113880/>>. Acesso em: 01 jun. 2023.

HEIDEMANN, L. A.; VEIT, E. A.; ARAUJO, I. S. Um referencial teórico-metodológico para o desenvolvimento de pesquisas sobre atitude: a Teoria do Comportamento Planejado de Icek Ajzen. *Revista. eletrônica. investig. educ. cienc.*, Tandil, v. 7, n. 1, p. 22-31, jul. 2012.

HORSTHEMKE, K.; Vegan Education. *Animal Rights Education*, p. 217-238, 2018.

HUNGARA, A.; NOBRE, H. The life of consumption communities: A study on vegan communities. *Journal of Creative Communications*, v. 17, n. 2, p. 231-240, 2022.

INTERNATIONAL, Euromonitor. Going Plant-Based: The Rise of Vegan and Vegetarian Food. Londres: E.I, 2020. Disponível em: <[https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK719/images/Rise_Vegan_Vegetarian_Food.pdf?mkt_tok=ODA1LUtPSy03MTkAAAGC83WxRUmiIHTMV2JfM9WV6SFpJGXgyDw0Ier2Sy33KsFCDxs32OpoR-](https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK719/images/Rise_Vegan_Vegetarian_Food.pdf?mkt_tok=ODA1LUtPSy03MTkAAAGC83WxRUmiIHTMV2JfM9WV6SFpJGXgyDw0Ier2Sy33KsFCDxs32OpoR-FghjDM9hEc4UKRWi9ShjAOldvA4jHOyMnIuLSOUMCqI9amQYcDz084qj1y)

<https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK719/images/Rise_Vegan_Vegetarian_Food.pdf?mkt_tok=ODA1LUtPSy03MTkAAAGC83WxRUmiIHTMV2JfM9WV6SFpJGXgyDw0Ier2Sy33KsFCDxs32OpoR-FghjDM9hEc4UKRWi9ShjAOldvA4jHOyMnIuLSOUMCqI9amQYcDz084qj1y>. Acesso em: 18 mai. 2023

KEIL, A. Y. Comportamento do consumidor vegano de Porto Alegre. 2019.

KILIAN, D.; HAMM, U. Perceptions of vegan food among organic food consumers following different diets. *Sustainability*, v. 13, n. 17, p. 9794, 2021.

KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. *Marketing Para O Século XXI*. [Rio de Janeiro]: Editora Alta Books, 2021. E-book. ISBN 9786555202458. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555202458/>>. Acesso em: 04 maio. 2023.

LIMA, A. P. L.; REIS, L. B.; TREVISAN, N. M.; e outros *Comportamento do consumidor*. [Porto Alegre]: Grupo A, 2020. E-book. ISBN 9786581492144. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492144/>>. Acesso em: 25 maio. 2023.

LOMBARDI, M. R. et al. A entrevista semiestruturada. *O prazer da entrevista em pesquisas qualitativas*, Editora CRV. Curitiba, PR, 2021 p. 1-160.

MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS E. Coleta de dados: o que é, metodologias e procedimentos. <Mettzer, 2023. Disponível em: <<https://blog.mettzer.com/coleta-de-dados/>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

MAPVEG. Quantas pessoas vegetarianas e veganas existem no Brasil? Disponível em:

<<https://www.mapaveg.com.br/quantas-pessoas-vegetarianas-e-vegnas-existem-no-brasil/>>.

Acesso em: 24 jun. 2023

MELO, Camila Amaral de. *Ideologia vegana e influência social: uma análise sobre o comportamento de compra de alimentos pelos consumidores veganos na sociedade hipermoderna*. 2019. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

MELO M. Alimentos Veganos: Como Conseguir O Selo De Certificação. *GEPEA*. 2019. Disponível em <<https://gepea.com.br/alimentos-veganos/#:~:text=Qual%20a%20import%C3%A2ncia%20da%20certifica%C3%A7%C3%A3o,inclusive%20para%20testes%2C%20por%20exemplo.>>> Acesso em: 15 maio 2023

MERCADO VEGANO. *SVB – Sociedade Vegetariana Brasileira*. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>>. Acesso em 03/04/2023

MERLO, E M.; CERIBELI, H. B. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2013. E-book. ISBN 978-85-216-2538-4. Disponível em <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2538-4/>>. Acesso em: 28 mai. 2023

NEVES, L. F. D. *Fatores de influência na intenção de compra de produtos veganos: Estudo comparativo do comportamento do consumidor Português e Brasileiro*. 2018. Dissertação de Mestrado.

O QUE É VEGANISMO?. *Associação Brasileira de Veganismo*. Disponível em: <<https://veganismo.org.br/veganismo/>>. Acesso em 05/04/2023

OLIVEIRA, Flávia Franco. *Sustentabilidade e empresas que trabalham o couro animal e “vegano”*: um olhar sobre os discursos da comunicação digital das marcas. 2021.

PARRA, P. H.; PIRES, S. R. I. *Análise da gestão da cadeia de suprimentos na indústria de computadores*. Gestão e Produção, São Carlos, v. 10, n.1,2003.

RADNITZ C., BEEZHOELD B. DIMATTEO J. *Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons*. *Appetite* 90 (2015) 31-36.

RIBEIRO, U. L. A ascensão do consumo ético de produtos vegetarianos e veganos no mercado brasileiro. *Observatório de La Economía Latinoamericana*, n. 7, p. 18, 2019. Disponível em: <<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/consumo-productos-vegetarianos.html>>

RUBY, M. B. Vegetarianismo. Um campo de estudo florescente. *Appetite*, v. 58, n. 1, pág. 141-150, 2012.

SAARI, U. A. et al. The vegan trend and the microfoundations of institutional change: A commentary on food producers sustainable innovation journeys in Europe. *Trends in food science & technology*, v. 107, p. 161-167, 2021.

SALEHI, G.; DÍAZ, E.; REDONDO, R. A mudança dos consumidores para dietas veganas, vegetarianas e à base de plantas (vegetarianas): uma revisão sistemática da literatura. In: *19ª Conferência IAPNM*. 2020.

SCHINAIDER, N. 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. 2018

SCHINAIDER, A. D. *Consumo vegano: O estado da arte e o comportamento do consumidor baseado na teoria do comportamento planejado (TCP). 2018.*

SCHWINGEL S. Veganismo cresce em Brasília e já impacta economia local. *Correio Brasiliense*. 2020. Disponível em: < <https://www.correiobrasiliense.com.br/cidades-df/2020/11/4887435-veganismo-cresce-em-brasilia-e-ja-impacta-economia-local.html>>.

Acesso em: 5 jun. 2023

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

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

SILVA, Mayara Mota da. *Ativismo e comportamento do consumidor vegano. 2018.*

SIQUEIRA, M. C. S. et al. Estudo das percepções dos consumidores sobre maionese vegana à base de microalgas Study of consumer perceptions of vegan mayonnaise based on microalgas. *Brazilian Journal of Development*, v. 8, n. 5, p. 38281-38298, 2022.

SOLOMON, M. R. *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002*

SOUSA, A.; NETO, A.; FONTENELE, R. Determinantes da intenção da escolha do ensino superior privado: uma perspectiva da teoria do comportamento planejado. *Revistas Facecla* (2013). Disponível em: <http://goo.gl/z4KAma> Acesso em: 15 jun 2023

SOUZA, W. A. Benefícios da Dieta Vegana para a Saúde. *Revista Vida & Saúde Vegana*, n. 6, p. 10–13, 2015.

STANKEVIX, G. Análise Exploratória de Dados. [S. l., 2020]. Disponível em: <https://medium.com/@gabriel.stankevix/analise-explorat%C3%B3ria-de-dados-732007ddbfa>. Acesso em: 28 jun. 2023.

STUCCHI A. IPEC: 32% dos brasileiros priorizam opção vegana em restaurantes. *Vegan Business*. 2022. Disponível em: < <https://veganbusiness.com.br/ipec/>>. Acesso em: 25 mai. 2023.

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

TUMELERO N. Pesquisa descritiva: conceito, características e aplicação. *Mettzer*. 2018. Disponível em: < <https://blog.mettzer.com/pesquisa-descritiva/>>. Acesso em: 01 jun 2023

VIEIRA, L. R. et al. Consumo ético vs. vegan-washing: analisando ações estratégicas corporativas direcionadas ao mercado vegano. In: *Conference: XXII ENGEMA-Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente*. 2020.

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

APÊNDICES

APÊNDICE A: ROTEIRO

ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES VEGANOS NO DISTRITO FEDERAL

- **Informações do Participante**

1. Nome:
2. Idade:
3. Gênero:
4. Nível educacional:
5. Profissão:
6. Em que lugar do DF você mora:?
7. Há quanto tempo você é vegano(a)?

- **Motivações e fatores que influenciam sua decisão**

8. O que te motivou/motiva a adotar o veganismo?
9. Quais fatores influenciam sua escolha na compra de produtos veganos?

- **Contexto Social**

10. Como seus amigos e familiares reagiram quando você adotou o veganismo?
11. Como você lida com situações sociais, como festas ou eventos familiares, onde a comida não é vegana?
12. Você acredita que o consumo vegano tem o potencial de criar mudanças sociais significativas? Se sim, de que forma?
13. Você já influenciou amigos ou familiares a adotar uma dieta mais baseada em plantas? Qual foi a reação deles?

- **Contexto ambiental**

14. Onde você normalmente consome produtos veganos? (Pode ser comprado para consumo posterior ou já ser consumido, por exemplo, em restaurantes)
15. Que tipo de produtos veganos você costuma consumir com mais frequência?
16. Existem elementos ou fatores que tornam a aquisição de produtos veganos mais fácil na região?
17. Você acredita que o mercado de produtos veganos no Distrito Federal é satisfatório? Por quê?
18. Como é sua experiência ao consumir produtos veganos fora de casa? Tem obstáculos? Se sim, quais são os principais obstáculos que você encontra ao procurar opções veganas?
19. Você acredita que a variedade de produtos veganos disponíveis no mercado do Distrito Federal é satisfatória?
20. Existem produtos veganos que você gostaria de encontrar com mais facilidade na região do Distrito Federal ?
21. O que você acredita que pode ser feito para tornar a aquisição de produtos veganos mais fácil e acessível no Distrito Federal?

APÊNDICE B: (TCLE)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Prezado(a) participante,

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa “CONSUMIDOR VEGANO NO DISTRITO FEDERAL: Um estudo de Comportamento de Consumo e Motivações” de autoria de Estéfane Leocádio da P. Santos, graduanda em Administração na Universidade de Brasília, e orientanda da Prof.^a Dra. Solange Alfinito.

O objetivo do estudo é descrever o comportamento do consumidor vegano e seus hábitos de consumo no Distrito Federal. A entrevista, de caráter exploratório e descritivo, compreende perguntas abertas, não havendo, portanto, respostas corretas. Todas as informações fornecidas serão de uso estritamente acadêmico, sendo os dados de caráter sigiloso. Reforçamos que os nomes dos entrevistados não serão divulgados.

Acrescentamos ainda que a participação não incorrerá em prejuízos financeiros, éticos, ou de imagem ao participante, sendo a mesma voluntária, logo, sinta-se à vontade caso queira abandonar a pesquisa. Uma cópia deste termo será disponibilizada aos entrevistados, em que consta o contato da pesquisadora responsável, podendo serem encaminhadas dúvidas sobre o projeto a qualquer tempo.

Tendo recebido explicações e entendido o que está escrito a cima, declaro estar ciente e aceitar voluntariamente participar desta pesquisa.

Assinatura do(a) participante da pesquisa