



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
BACHARELADO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

NÁGILA MARIA RODRIGUES DE SOUSA

**ANÁLISE DA PROPENSÃO DOMÉSTICA AO CONSUMO DE ALIMENTOS
VEGANOS NO BRASIL: Um estudo de caso sobre os impactos de fatores
socioeconômicos no conhecimento e na compra desses alimentos**

**RECIFE
2023**

NÁGILA MARIA RODRIGUES DE SOUSA

**ANÁLISE DA PROPENSÃO DOMÉSTICA AO CONSUMO DE ALIMENTOS
VEGANOS NO BRASIL: Um estudo de caso sobre os impactos de fatores
socioeconômicos no conhecimento e na compra desses alimentos**

TCC apresentado ao Curso de Ciências
Econômicas da Universidade Federal de
Pernambuco, Centro de Ciências Sociais
Aplicadas, como requisito para a obtenção do
título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador(a): Prof.º Dr. Ricardo Chaves Lima

**RECIFE
2023**

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Sousa, Nágila Maria Rodrigues de.

ANÁLISE DA PROPENSÃO DOMÉSTICA AO CONSUMO DE
ALIMENTOS VEGANOS NO BRASIL: Um estudo de caso sobre os impactos
de fatores socioeconômicos no conhecimento e na compra desses alimentos /
Nágila Maria Rodrigues de Sousa. - Recife, 2023.

33 : il., tab.

Orientador(a): Ricardo Chaves Lima

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Ciências Econômicas -
Bacharelado, 2023.

1. Alimentos veganos. 2. Consciência alimentar. 3. Fatores
socioeconômicos. I. Lima, Ricardo Chaves. (Orientação). II. Título.

330 CDD (22.ed.)

NÁGILA MARIA RODRIGUES DE SOUSA

**ANÁLISE DA PROPENSÃO DOMÉSTICA AO CONSUMO DE ALIMENTOS
VEGANOS NO BRASIL: Um estudo de caso sobre os impactos de fatores
socioeconômicos no conhecimento e na compra desses alimentos**

TCC apresentado ao Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador(a): Prof.º Dr. Ricardo Chaves Lima

Aprovado em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.º Dr. Ricardo Chaves Lima
Universidade Federal de Pernambuco

Prof.º Dr. José Lamartine Távora Junior
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus, pelo dom da vida.

Agradeço à minha mãe, Osmarina, minhas irmãs, Laiz e Paula Vitória, meu esposo, Manoel e meu gatinho, Caramelo por todo amor e atenção.

Agradeço ao meu orientador Prof^o. Ricardo Chaves e a minha amiga Manoella pela ajuda na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso.

RESUMO

O processo de escolhas dos alimentos mudou ao longo dos anos, atualmente ao consumir um alimento, as pessoas observam não só o seu preço, mas também a sua origem. Novas preocupações relacionadas a questões ambientais e aos direitos dos animais tem surgido. Os alimentos veganos se colocam como uma das principais alternativas que englobam essas novas preocupações. Neste trabalho é discutido o grau de conhecimento dos indivíduos responsáveis pelas compras domésticas em uma amostra colhida por questionário online e como esse conhecimento pode estar relacionado com fatores socioeconômicos como renda familiar, nível de educação, gênero e idade. Discute-se também a propensão desses indivíduos a pagar mais caro por alimentos veganos e a relação dessa propensão com as mesmas variáveis relacionadas no grau de conhecimento.

Palavras-chave: alimentos veganos; consciência alimentar; fatores socioeconômicos

ABSTRACT

The process of choosing food has changed over the years; nowadays, when consuming a food, people look not only at its price, but also at its origin. New concerns related to environmental issues and animal rights have emerged. Vegan foods are one of the main alternatives that encompass these new concerns. This work discusses the degree of knowledge of individuals responsible for household purchases in a sample collected via an online questionnaire and how this knowledge may be related to socioeconomic factors such as family income, education level, gender and age. The propensity of these individuals to pay more for vegan food and the relationship of this propensity with the same variables related to the level of knowledge is also discussed.

Keywords: vegan foods; food awareness; socioeconomic factors

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Relação entre o conhecimento sobre alimentos veganos e o nível educacional	20
Gráfico 2 - Relação entre conhecimento sobre alimentos veganos e renda	21
Gráfico 3 - Relação entre conhecimento sobre alimentos veganos e idade	22
Gráfico 4 - Relação entre conhecimento sobre alimentos veganos e gênero	23
Gráfico 5 - Conhecimento sobre alimentos veganos no grupo dos homens.....	23
Gráfico 6 - Conhecimento sobre alimentos veganos no grupo das mulheres.....	24
Gráfico 7 - Relação entre pagar mais por alimentos veganos e o nível educacional	25
Gráfico 8 - Relação entre pagar mais por alimentos veganos e renda.....	26
Gráfico 9 - Relação entre pagar mais por alimentos veganos e idade.....	27
Gráfico 10 - Relação entre pagar mais por alimentos veganos e gênero.....	28
Gráfico 11 - Pagar mais por alimentos veganos no grupo dos homens.....	28
Gráfico 12 - Pagar mais por alimentos veganos no grupo das mulheres.....	29

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Agrupamento dos níveis de educação	17
Tabela 2 - Dados socioeconômicos	19

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. DISCUSSÃO DO PROBLEMA	12
2.1. A influência da internet no perfil do consumidor	12
2.2. Escolhas de alimentos por indivíduos	13
2.3. Fatores que influenciam a intenção de compra de alimentos veganos	14
2.4. O mercado vegano na atualidade	14
3. METODOLOGIA.....	16
4. RESULTADOS.....	19
5. CONCLUSÃO.....	30
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32

1. INTRODUÇÃO

A maneira como as pessoas fazem suas escolhas alimentares tem passado por mudanças ao longo dos anos, como discutido no artigo de Pinheiro (2005). Atualmente chegou à mesa das pessoas preocupações que vão de questões relacionadas a preço e saúde até temas como meio ambiente e o bem-estar dos animais. Sobre isso (KURZWEIL, 2019) comenta que no Brasil “houve um aumento da preocupação com a origem dos alimentos, encorajando as marcas brasileiras a inovarem e se reinventarem com o objetivo de se manterem relevantes neste novo mercado de consumidores conscientes”.

Tendo em vista isso nota-se que as empresas que já atuam no setor de alimentação e as novas empresas que surgem nesse mesmo setor precisam considerar em suas estratégias de vendas a demanda por alimentos que levem em conta essas preocupações dos consumidores. Nesse sentido os alimentos veganos surgem no mercado como um tipo de alimento que obedece desde o critério de consumo ético, onde no caso dos veganos esse consumo abrange excluir totalmente carnes, leite, mel e todos os seus derivados até questões de sustentabilidade, pois de acordo com a The Vegan Society, uma marca vegana criada no Reino Unido que analisa e certifica produtos veganos, as pessoas adeptas desse estilo de vida defendem não só a exclusão de todos os derivados de animais mas também a ideia de iniciar uma transição para um sistema agrícola mais sustentável e saudável.

A certificação de um produto como sendo vegano pela The Vegan Society ou por outra empresa de certificação é extremamente importante, pois garante ao consumidor que ele está comprando um produto que não contenha nada de origem animal, mesmo que esse produto seja de uma marca que comercializa tanto alimentos veganos quanto não veganos. No Brasil já se encontra no mercado de alimentos marcas que são totalmente veganas, que não comercializam nada de origem animal, no entanto é comum também algumas marcas que já estão no mercado há muitos anos lançarem linhas de alimentos veganos, mas não excluam seus produtos de origem animal. De acordo com informações da Euromonitor (2019), aqui no Brasil no ano de 2018 grandes empresas do mercado de alimentos anunciaram lançamentos de linhas de produtos com origem totalmente vegetal como é o caso da empresa Danone.

Apesar da certificação ser importante para conferir ao alimento credibilidade quanto a ser de fato um alimento vegano, não necessariamente esse produto vai ser consumido apenas por veganos que de acordo com a definição da The Vegan Society são pessoas que não consomem alimentos de origem animal, além de adotar um estilo de vida que seja livre de todo tipo de crueldade animal. Os alimentos veganos podem ser consumidos também por vegetarianos que de acordo com a Sociedade Vegetariana Brasileira são divididos em: i)

ovolactovegetarianismo: consomem ovos, leite e laticínios; ii) lactovegetarianismo: consomem leite e laticínios; iii) ovovegetarianismo: consomem ovos e iv) vegetarianismo estrito: que assim como os veganos não consomem nada de origem animal na sua alimentação, no entanto na sua vida diária não evitam usar produtos no geral que tenham sido testados em animais. Ainda existe os flexitárianos que de acordo com a Vegan Business (2022) são aqueles que seguem “dieta vegetariana na maior parte do tempo, mas que, ocasionalmente, come algum tipo de carne”.

Diante do que foi mencionado percebe-se que os alimentos veganos não são alimentos de consumo exclusivo do nicho de veganos. Por tanto, o presente estudo tem como objetivo analisar a demanda doméstica por alimentos veganos aqui no Brasil numa amostra abrangendo todas as dietas, verificar se as pessoas responsáveis pelas compras domésticas têm conhecimento sobre alimentos veganos e se estariam dispostas a pagar mais por esse tipo de alimento. Analisar se fatores socioeconômicos como nível de educação, renda familiar, idade e gênero podem influenciar no conhecimento e na compra de alimentos veganos. O trabalho deseja fornecer informações sobre quais variáveis socioeconômicas influenciam no comportamento dessas pessoas e impactam nas suas compras domésticas. E colaborar com a literatura relacionada a alimentos veganos.

2. DISCUSSÃO DO PROBLEMA

2.1. A influência da internet no perfil do consumidor

A literatura recente tem discutido como o perfil do consumidor vem mudando ao longo dos anos e em qual grau a evolução do acesso à internet tem colaborado com isso. Atualmente é muito mais fácil buscar informação sobre qualquer assunto e essa informação é levada em consideração na hora de comprar um produto seja ele alimentar ou não. Sobre isso Alemán escreveu:

[...] a revolução tecnológica fez com que em pouco tempo passássemos de um consumidor que recebia informações basicamente pela mídia escrita, rádio e televisão para um consumidor constantemente bombardeado pela internet e redes sociais, meios muito mais baratos que os anteriores, com novas formas e mais conteúdo, se espalham rapidamente graças à sua ampla acessibilidade. (ALEMÁN, 2018)

O fácil acesso à informação também nos possibilita acompanhar mais facilmente o crescimento de nichos de mercado, o próprio Google que é o mais popular aplicativo de busca utilizado no mundo, pode ser utilizado para acompanhar o crescimento do interesse das pessoas por determinado assunto ou produto, é fácil observar isso no caso do veganismo. De acordo Palos:

Podemos perceber o quanto o uso dos termos vegetarianismo e veganismo aumentou nos últimos anos, e talvez mais ainda a procura por esses tipos de produtos. Nos últimos cinco anos, houve um aumento na pesquisa pelo termo vegan no mundo, assim como também no Brasil, onde o crescimento da busca pelo termo vegano é ainda mais perceptível segundo os dados do Google Trends. (PALOS, 2018, p. 14)

Ou seja, se observa que o veganismo e o vegetarianismo estão despertando o interesse do mundo, e no Brasil ao que tudo indica esse interesse vem se intensificando. Ainda não se tem conhecimento no Brasil do número preciso do quantitativo de veganos, no entanto de acordo com a Vegan Busines (2023) estimasse que esse número gire em torno de 7 milhões de pessoas.

Seguindo a mesma linha de pensamento observa-se que as empresas que se direcionaram sua atenção ao nicho de pessoas interessada em produtos veganos vem alcançando crescimento econômico. É o caso da Fazenda Futuro que de acordo com Arbex (2021) a foodtech brasileira foi avaliada em R\$ 2,2 bilhões. Ou seja, a empresa que surgiu no mercado de alimentos aproveitando a pouca variedade de produtos veganos disponíveis já vem lucrando e se expandindo para o mundo, pois ainda de acordo com Arbex (2021) a Fazenda Futuro já tem seus produtos disponíveis para venda em 24 países.

Apesar dos produtos denominados veganos não possuírem nenhum tipo de ingrediente de origem animal, esses não são produtos consumidos apenas pelo nicho de veganos. De acordo com (MASCARAQUE, 2021) “os alimentos à base de plantas estão crescendo rapidamente em todo o mundo e especialmente nos mercados ocidentais. Esse boom está associado a uma base crescente de consumidores flexitarianos”. Em virtude disso, percebe-se que as empresas que investem em alimentos veganos conseguem atingir outros grupos alimentares além dos veganos, como é o caso dos flexitarianos que diferente dos veganos não excluem totalmente o consumo de carne, peixes e seus derivados da sua dieta alimentar eles apenas tentam diminuir a frequência do consumo desses alimentos.

2.2. Escolhas de alimentos por indivíduos

O desenvolvimento das ideias e estudos iniciais sobre escolha alimentar foram propostos por Lewin (1943). Para o autor, o alimento que chega à mesa do consumidor pode ser proveniente de diferentes canais; compras em estabelecimentos, entregas e até o próprio cultivo. Lewin ainda discute que para o alimento ter como destino a mesa de uma família, um decisor precisa permitir ou não a entrada do alimento na sua casa. Sobre isso Mendez discute que:

Pessoas de uma família tem forças psicológicas distintas ao determinar qual alimento deve ser permitido ou excluído no ambiente alimentar de sua família, sendo essencial estudar a psicologia do decisor, especialmente suas atitudes e comportamento na situação da escolha do alimento. (MENDEZ, 2022)

Um dos primeiros modelos que descreve como a escolha de alimentos em múltiplas perspectivas foi desenvolvido por Furst et. al (1996), onde é descrito que o processo de escolha dos alimentos não é guiado exclusivamente por reflexões conscientes, o processo de escolha também incorpora decisões automáticas e habituais.

Dois diferentes trabalhos reforçam o modelo desenvolvido por Furst et. al (1996), levando em conta os fatores psicológicos, sociais e culturais do indivíduo. Para Roudsari *et al.* (2017) as origens psicossocioculturais de um indivíduo influenciam nas suas tomadas de decisões.

A escolha dos alimentos não ocorre no vácuo e as pessoas tomar decisões com base em suas características psicossocioculturais origens, e eles constantemente tentam equilibrar entre esses fatores, a disposição pessoal e o que eles aprendem ao longo de sua vida sobre comida e alimentação prática de indivíduos próximos e influentes incluindo pais, familiares, colegas, amigos, parceiros e casais. (ROUDSARI *et al.* pg 243, 2017).

Já Leng *et al.* (2017) descreve o mesmo comportamento levando em conta que o indivíduo não toma decisões totalmente racionais no dia a dia. O que nos mostra que a escolha de alimentos envolve muitas questões, a pessoa responsável pelas compras de alimento em uma casa, pode se interessar por um produto por diversas questões como estilo de vida, preço, interesse e conhecimento a respeito daquele produto ou até mesmo por hábito.

2.3. Fatores que influenciam a intenção de compra de alimentos veganos

Para Lewin (1943) existe mais de um fator de referência para quem adquire alimentos. Para um mesmo indivíduo, estes fatores podem variar dependendo do contexto em que ele se encontra, por exemplo, se estar em casa ou em um restaurante.

A complexidade nos hábitos alimentares de cada pessoa é motivada pela quantidade de diferentes parâmetros que devem ser levados em conta, indo de cultura e sociedade em que o indivíduo está inserido até fatores psicológicos. Para (MENDEZ, 2022) “para muitas pessoas, adotar uma dieta à base de plantas é uma decisão consciente de eliminar muitos dos alimentos derivados de animais que tradicionalmente comiam.”

Apesar do comportamento de escolha por alimentos ser complexo e envolver diferentes variáveis, ao longo dos anos vai havendo mudanças no perfil das preferências dos consumidores Pinheiro (2005). Observando o cenário atual brasileiro percebe-se uma mudança no perfil alimentar da população do país, pois de acordo com dados divulgados no site da Vegan Business (2021), “46% dos brasileiros não consomem carne, por desejo próprio, pelo menos uma vez na semana”.

Essa tendência de não consumir carne está refletindo no mercado de alimentos veganos, que tem crescido, mas não por causa do nicho de veganos, e sim por causa dos flexitárianos, pessoas que não aderem ao estilo de vida vegana, mas que tentam diminuir o consumo de carne, pois de acordo com o site da CNN Brasil (Chaves; Bronze, 2022), o mercado vegano cresce no país impulsionado pelos flexitárianos que representam 42% dos consumidores, enquanto os veganos representam 4%.

Portanto, para que se entenda a tomada de decisões sobre alimentos veganos é interessante estudar amostras sem delimitar a dieta específica, como é feito no presente estudo, para se compreender como diversos fatores interagem entre si e qual o impacto deles nos hábitos alimentares das pessoas.

2.4. O mercado vegano na atualidade

O mercado de produtos veganos tem crescido nos últimos anos na Europa. Este crescimento é perceptível nos supermercados, pois de acordo com (VERMEULEN *et al.*, p. 4,

2020), “supermercados relataram que produtos a base de plantas eram sua maior fonte de crescimento em 2018 e pesquisas mais amplas da indústria revelaram que produtos rotulados como veganos aumentaram as vendas em 276% em um ano”.

Num estudo conduzido por (Saari *et al.*, 2020) foram analisadas três estratégias bem-sucedidas de três diferentes produtores de alimentos nos seguintes países: Alemanha, Países Baixos e Finlândia. Neste estudo notou-se que produtores que já atuavam no mercado de alimentos, foram motivados a investir no desenvolvimento de alimentos veganos por questões de sustentabilidade e que produtores de ambos os países alcançaram bons resultados. Além disso constatou-se que esses bons resultados alcançados por eles constituem uma tendência que está se desenvolvendo e progredindo a um nível notável no setor alimentar europeu da última década.

Nos Estados Unidos no ano de 2020, pesquisadores da Universidade do Estado do Michigan observaram uma tendência de queda no consumo de bebidas lácteas entre os anos de 2000 a 2018, o que motivou os pesquisadores a desenvolver um estudo para saber se as pessoas estavam substituindo bebidas lácteas por bebida a base de vegetais. Neste trabalho se concluiu que os dados possibilitaram a formação clusters onde se destacou o cluster do grupo de flexitarianos que dentre os grupos não veganos demonstraram maior inclinação a substituir totalmente bebidas lácteas por bebidas à base plantas (WOLF *et al.*, 2020). O que demonstra que nos Estados Unidos existe uma oportunidade de mercado para ser explorado, com o intuito de atender a demanda tanto de veganos quanto de flexitarianos.

Aqui no Brasil as motivações para a compra de alimentos veganos são as mais diversas entre elas estão as preocupações com a saúde. De acordo com uma pesquisa realizada em 2022, a “consciência de saúde é um fator relevante para todos os consumidores estudados e demonstra ser uma motivação em comum para os adeptos das dietas onívoras, vegetarianas e veganas para buscar mais informações nutricionais de alimentos veganos”, (PEDRO, p. 65, 2022).

No Brasil o mercado de produtos veganos como um todo está crescendo rapidamente, e é impulsionado pelo aumento do número de pessoas que se denominam flexitarianos, vegetarianos e veganos. Esse crescimento oferece oportunidades para empresas que desenvolvem produtos e serviços que atendam a necessidade desse público (Maciel, 2021).

Acompanhando essa tendência de crescimento, muitas empresas têm buscado desenvolver e certificar produtos veganos. De acordo com a Sociedade Vegetariana Brasileira, que é uma empresa que certifica produtos veganos, de 2019 a 2020 o número de produtos certificados por ela cresceu 16%.

3. METODOLOGIA

3.1. Instrumento de pesquisa e aplicação

Para o desenvolvimento desse estudo, foi adotado a coleta de dados realizada através de questionário estruturado (Apêndice I), contendo 31 perguntas, preparado na plataforma digital Google Forms e enviado por meio de link para grupos relacionados com assuntos de interesse doméstico, o link do questionário foi enviado juntamente com um texto explicando o seu propósito, o curso e a instituição dos pesquisadores responsáveis pela pesquisa. A busca por esses grupos se deu usando filtros como as palavras: receitas, saúde e alimentação. As plataformas nas quais se fez a busca por esses grupos foram Facebook e Instagram.

Aplicar o questionário de forma online foi uma estratégia para tentar atingir uma amostra mais abrangente geograficamente, afinal o Brasil é um país grande territorialmente. O uso de questionários em papel teria limitado a pesquisa a uma região. Além disso quando se escolhe o questionário online se reduz drasticamente os custos com a pesquisa pois elimina os custos com impressão e entrevistadores. Como destacado por (TORINI, 2016, p. 52) “o emprego do questionário on-line é especialmente interessante quando há dificuldades técnicas e/ou recursos escassos (de tempo, de pessoal ou financeiros) para que se lance mão de entrevistas presenciais ou por telefone.”

Como mencionado o questionário foi enviado para diferentes grupos que possuem interesses em assuntos domésticos. Isso traz vantagens e desvantagens pois de acordo com (EVANS; MATHUR, 2005, p. 208) “as pesquisas on-line são particularmente eficazes quando várias amostras estão envolvidas”, no entanto a aplicação de questionários em grupos pode ter distorções demográficas entre o público que usa essas redes sociais e as pessoas em geral do país. Ainda sobre isso (EVANS; MATHUR, 2005, p. 208) afirmaram que “embora exista lacuna, ela está diminuindo a cada ano à medida que mais pessoas em todo o mundo obtêm acesso à Internet”.

3.2. Dados socioeconômicos

O questionário foi aplicado em conjunto com outros pesquisadores, e por isso foi estruturado em seções na primeira seção que foi comum a todos, continha perguntas relacionadas a fatores socioeconômicos dos respondentes como idade, gênero, nível educacional e renda familiar bruta mensal. Com as respostas dessas questões foi possível colher os dados socioeconômicos do público respondente.

Na parte do nível educacional as respostas relacionadas a pergunta sobre escolaridade foram agrupadas em três níveis conforme mostra tabela na tabela 1.

Tabela 1 - Agrupamento dos níveis de educação	
Divisão por	Alternativas do questionário
Nível	
Baixo Nível	Não frequentei a escola
Educacional	Ensino Fundamental Incompleto
	Ensino Fundamental Completo
Médio Nível	Ensino Médio Incompleto
Educacional	Ensino Médio Completo
	Ensino Superior Incompleto
Alto Nível	Ensino Superior Completo
Educacional	Mestrado
	Doutorado

Fonte: Elaboração própria

As respostas relacionadas a renda familiar bruta mensal foram divididas em dois grupos: Abaixo da mediana e igual e acima da mediana. O valor calculado para a mediana da renda foi R\$ 4500,00.

As idades foram divididas em classes conforme vai ser mostrado na Tabela 2, com intuito de facilitar a análise dos dados.

3.3. Dados sobre alimentos veganos

Na seção relacionada ao assunto do presente trabalho as perguntas continham 5 alternativas, elaboradas de acordo com a escala Likert, essas alternativas foram elaboradas variando de 1 a 5, com o intuito de analisar o grau de conhecimento dos respondentes sobre alimentos veganos e o grau de propensão dos respondentes a pagar mais caro por alimentos veganos.

3.4. Análise de dados

A análise de dados se deu através de gráficos, buscou-se compreender a relação das variáveis conhecimento e propensão a pagar mais caro por alimentos veganos, com as variáveis socioeconômicas renda mensal, nível de educação, gênero e idade. Além dos gráficos também foi calculado o coeficiente de correlação de Kendall. Pois de acordo com Capp e Nienov (2020), o coeficiente de correlação tau-b de Kendall, denominado pela letra grega tau (τ), permite associação para variáveis ordinais, e pode ser usado quando temos conjunto pequeno de dados,

como as perguntas são de escala ordenada de 1 a 5, e a amostra totalizou 456 respondentes, o uso do coeficiente de correlação pode ser usado como um suporte as análises gráficas.

Aqui se utilizará a definição que Capp e Nienov (2020) trazem em seu livro, onde para uma correlação fraca teremos os valores entre 0,001 e 0,299, para uma correlação regular ou moderada teremos os valores entre 0,300 e 0,599, e valores abaixo de 0,001 nula ou inexistente.

4. RESULTADOS

4.1. Características socioeconômicas dos respondentes

A Tabela abaixo reuni os dados socioeconômicos obtidos ao final da aplicação do questionário e após passar pelo tratamento de dados mencionados na metodologia.

Tabela 2 - Dados socioeconômicos

Idade	Frequência	Porcentagem
18 - 24	43	9,4%
25 - 34	90	19,7%
35 - 44	98	21,5%
45 - 54	103	22,6%
55+	122	26,8%
Gênero	Frequência	Porcentagem
Masculino	91	20,0%
Feminino	365	80,0%
Nível educacional	Frequência	Porcentagem
Baixo	22	4,8%
Médio	174	38,2%
Alto	260	57,0%
Renda Familiar mensal	Frequência	Porcentagem
Abaixo da mediana	209	45,8%
Igual ou acima da mediana	247	54,2%

Fonte: Elaboração própria

De acordo com os dados obtidos, podemos verificar pela análise da tabela 2, que a maioria dos respondentes é do gênero feminino que representam 80% dos respondentes, enquanto os homens representam 20%.

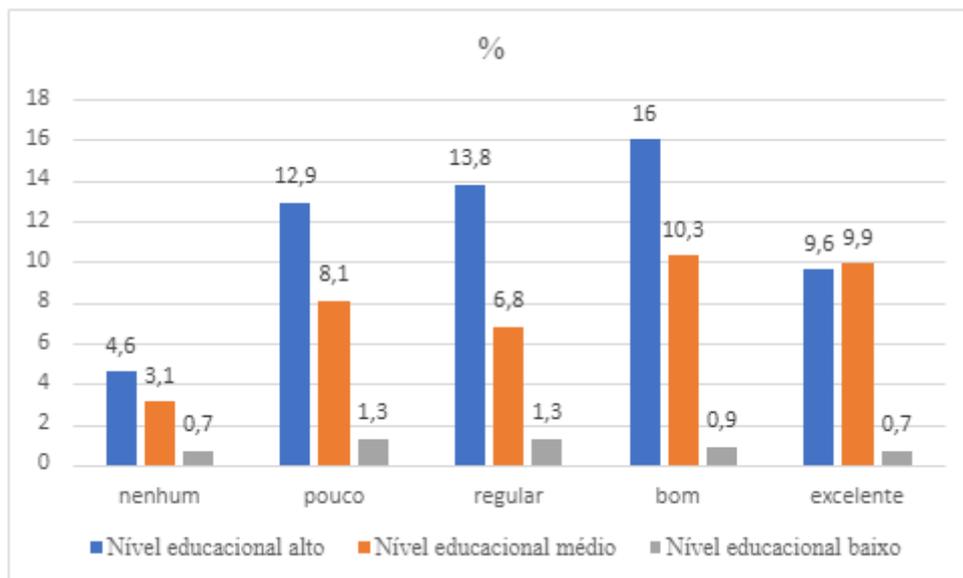
Após a análise das frequências, verificou-se que a faixa etária predominante foi a de pessoas com mais de 55 anos representando 26,8% da amostra, seguida pela faixa de 45 a 54 anos com 22,6%, enquanto a menor porcentagem foi a da faixa etária de 18 a 24 anos.

Quanto ao nível de escolaridade, destacou-se o alto nível educacional representando 57% dos respondentes, seguido do médio nível educacional representando 38,2%. Enquanto o baixo nível educacional apresentou a menor porcentagem de apenas 4,8%.

Em relação a renda familiar bruta mensal 54,2% dos respondentes ficaram igual ou acima da mediana e 45,8% ficaram abaixo da mediana. O cálculo da mediana nos mostrou um valor de R\$ 4.500,00, ou seja, 54,2% da amostra tem renda familiar mensal igual ou acima de R\$ 4.500,00 e 45,8% da amostra possuem renda abaixo desse valor.

4.2. Análise da relação entre conhecimento a respeito de alimentos veganos e fatores socioeconômicos

Gráfico 1 - Relação entre o conhecimento sobre alimentos veganos e o nível educacional

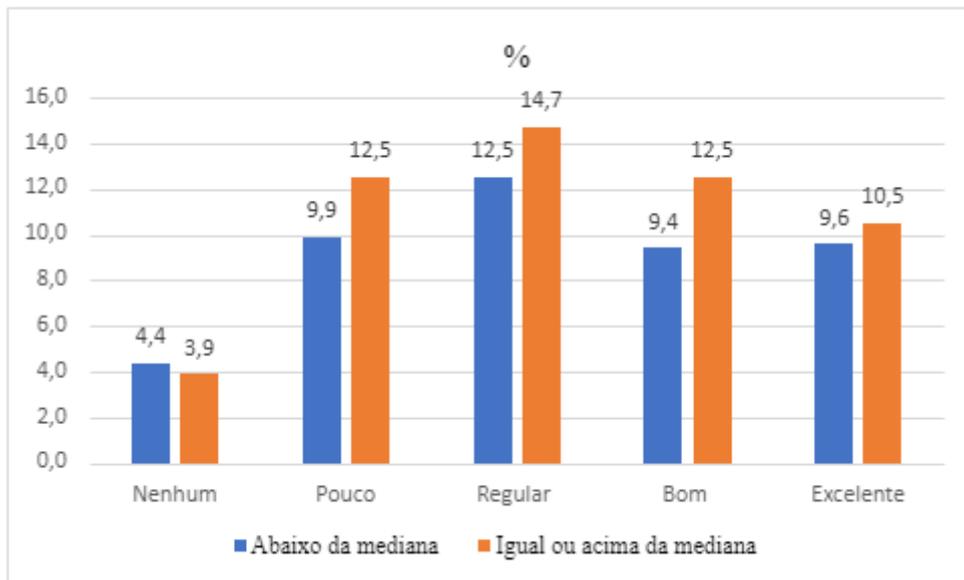


Fonte: Elaboração própria

No gráfico 1, no grau excelente que corresponde a alternativa de quem possui o conhecimento mais profundo sobre o assunto, é possível verificar que os respondentes classificados no grupo com médio nível de educacional possuem maior porcentagem cerca de 9,9%, mas a porcentagem do grupo de alto nível educacional é bem próxima nesse grau de

conhecimento, com cerca de 9,6%, além disso nos outros dois graus de conhecimento bom e regular a porcentagem de conhecimento do grupo com alto nível educacional é maior que a porcentagem dos dois outros somadas, isso indica uma relação entre nível de educação e conhecimento sobre alimentos veganos. Além disso o valor do tau-b de Kendall foi de $\tau \approx 0,1637$ que indica uma correlação positiva fraca, mas existente.

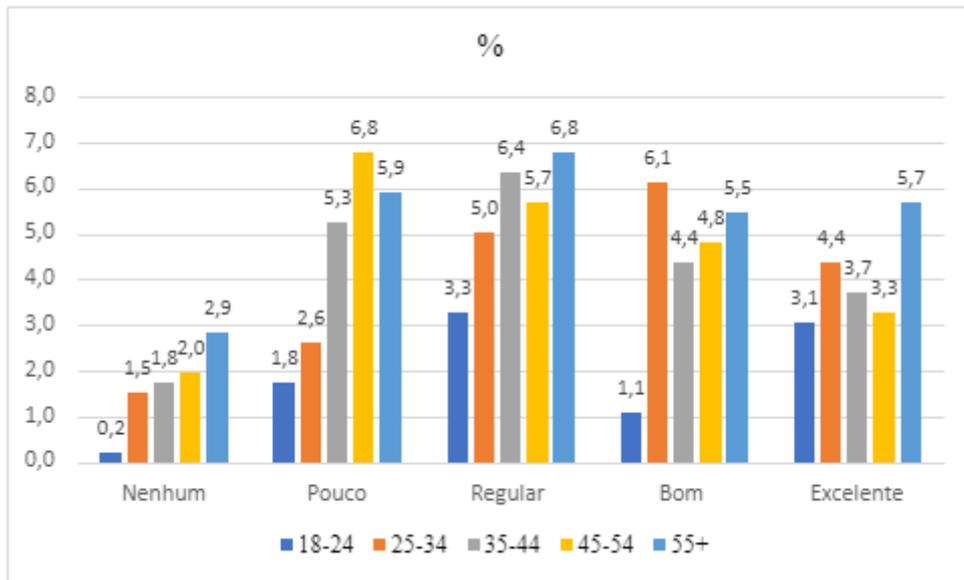
Gráfico 2 - Relação entre conhecimento sobre alimentos veganos e renda



Fonte: Elaboração própria

Analisando o gráfico 2 é possível perceber que quem possui renda familiar igual ou acima da mediana possui as maiores porcentagens nos quatro graus onde o respondente afirma ter algum tipo de conhecimento sobre alimentos veganos, e o único grau de conhecimento que a porcentagem desse grupo é menor que a porcentagem do grupo de renda abaixo da mediana é no último grau que indica nenhum conhecimento sobre o assunto, isso indica uma relação entre renda e conhecimento sobre alimentos veganos. Somando-se a isso o resultado da correlação tau-b de Kendall para conhecimento sobre alimentos veganos e renda foi de $\tau \approx 0,2019$, que indica correlação positiva fraca. Isso indica que a renda pode ter uma influência positiva, embora não seja muito forte, sobre o conhecimento dos respondentes em relação a alimentos veganos.

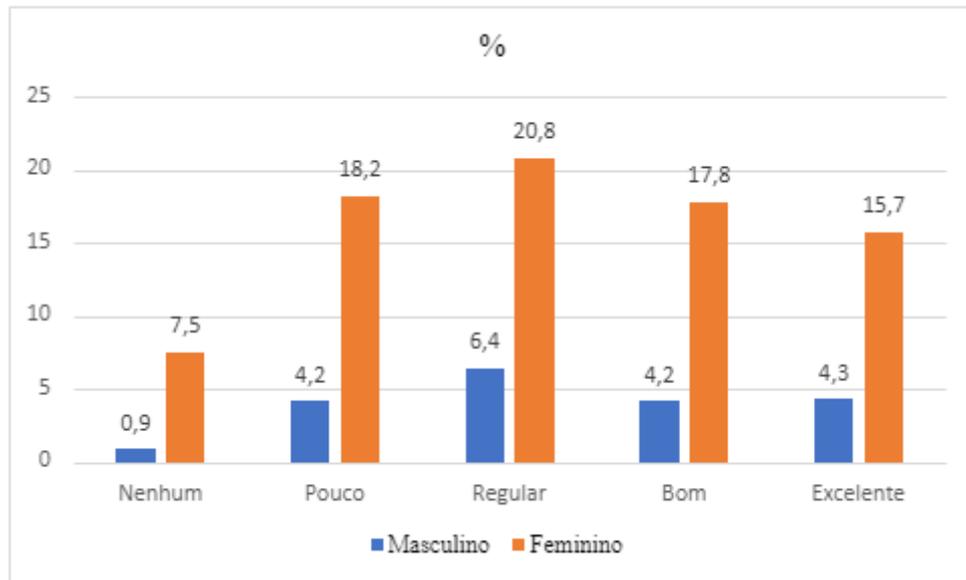
Gráfico 3 - Relação entre conhecimento sobre alimentos veganos e idade



Fonte: Elaboração própria

Analisando o gráfico 3, percebe-se que no grau de maior conhecimento sobre alimentos veganos a maior porcentagem é da faixa de idade 55+ com 5,7%, seguida da faixa etária entre 25 – 34 anos com 4,4%, depois da faixa etária de 35 – 44 com 3,7%, e depois a faixa de 45 – 54 anos com 3,3%, o gráfico mostra uma alternância entre as porcentagens das idades em todos os níveis. O coeficiente correlação de Kendall retornou um valor de $\tau \approx -0,0355$, que é um valor que indica correlação fraca negativa, ou seja, de acordo com esse coeficiente parece haver uma correlação negativa fraca entre conhecimento sobre alimentos veganos e idade, mas isso não fica claro no gráfico.

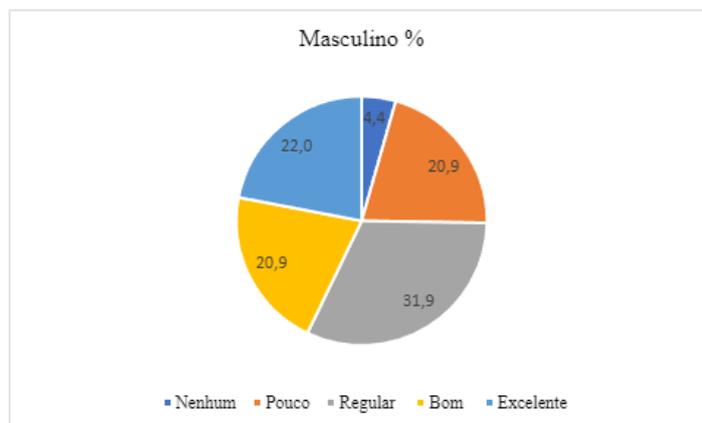
Gráfico 4 - Relação entre conhecimento sobre alimentos veganos e gênero



Fonte: Elaboração própria

Analisando o gráfico 4, percebe-se que é impossível tirar alguma conclusão de relação sobre grau de conhecimento sobre alimentos veganos e gênero, pois a amostra conseguiu respostas muito desproporcionais em termos de gênero, com 80% sendo mulheres e apenas 20% sendo homens, o que se justifica, pois, o objetivo era analisar a demanda doméstica e no Brasil geralmente quem é responsável pelas compras domésticas é a mulher. Para obter uma melhor compreensão da relação entre conhecimento de alimentos veganos e gênero, a amostra foi particionada para ver o nível de conhecimento dentre o grupo de homens e dentre o grupo de mulheres da amostra e comparar.

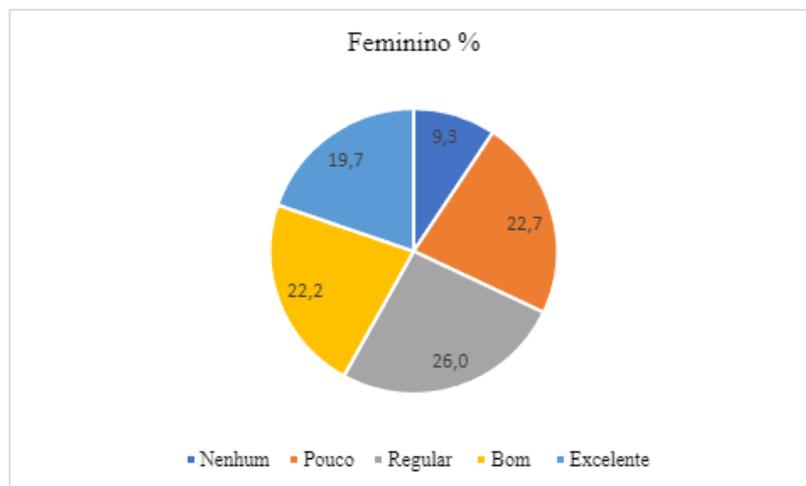
Gráfico 5 - Conhecimento sobre alimentos veganos no grupo dos homens



Fonte: Elaboração própria

Percebe-se ao analisar o gráfico 5 que os homens da amostra possuem um bom grau de conhecimento sobre alimentos veganos, pois 22% marcaram que tinham conhecimento excelente que é a alternativa com pontuação 5 na escala Likert de 1 a 5 que foi estabelecida para as alternativas, e no grau de menor conhecimento que era nomeado como nenhum e possuía pontuação 1, uma parcela bem pequena dos homens de cerca de 4,4 % marcou essa opção.

Gráfico 6 - Conhecimento sobre alimentos veganos no grupo das mulheres

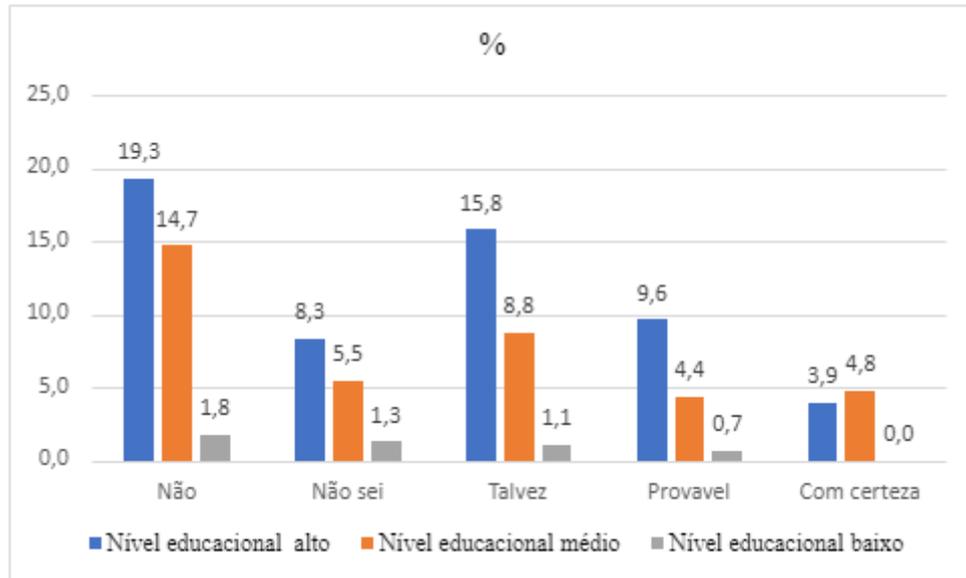


Fonte: Elaboração própria

Analisando o gráfico 6 percebe-se que dentro do grupo das mulheres o grau de conhecimento é um pouco menor que dentro do grupo dos homens, cerca de 19,7% responderam que possuem conhecimento excelente e cerca de 9,3% marcaram que não tinham nenhum conhecimento.

4.2. Análise da relação entre propensão a pagar mais por alimentos veganos e fatores socioeconômicos

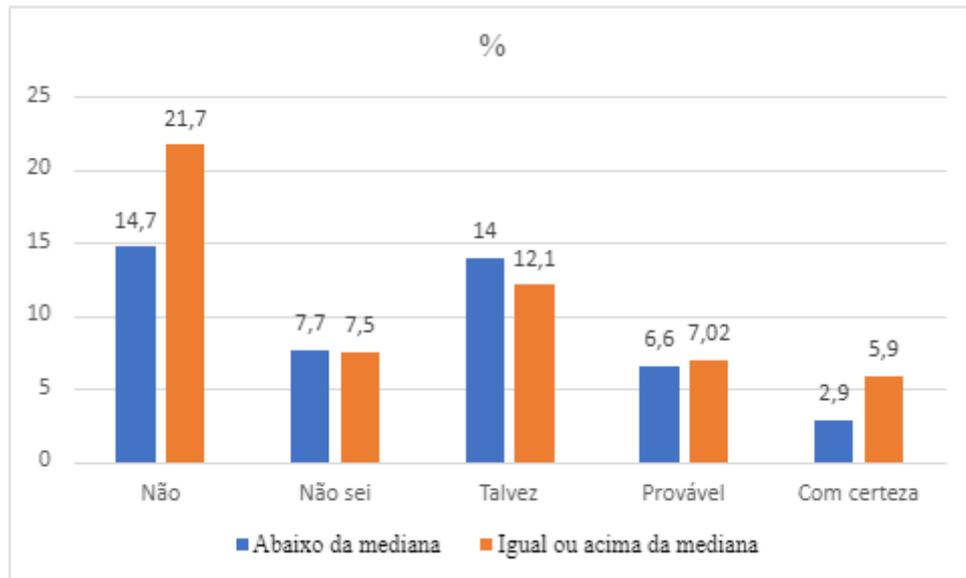
Gráfico 7 - Relação entre pagar mais por alimentos veganos e o nível educacional



Fonte: Elaboração própria

Analisando o gráfico 7, observa-se que nenhum respondente de baixo nível educacional marcou que pagaria mais caro por alimentos veganos. Apesar dos respondentes de alto nível educacional terem tido menor porcentagem no grau com certeza pagaria mais caro, comparado com o grupo de médio nível educacional, no entanto no grau é provável, sua porcentagem é maior que a soma dos outros dois grupos juntos. O coeficiente correlação de Kendall retornou um valor de $\tau \approx 0,0727$, que é um positivo fraco, que pode indicar uma correlação fraca entre nível educacional e pagar mais caro por alimentos veganos.

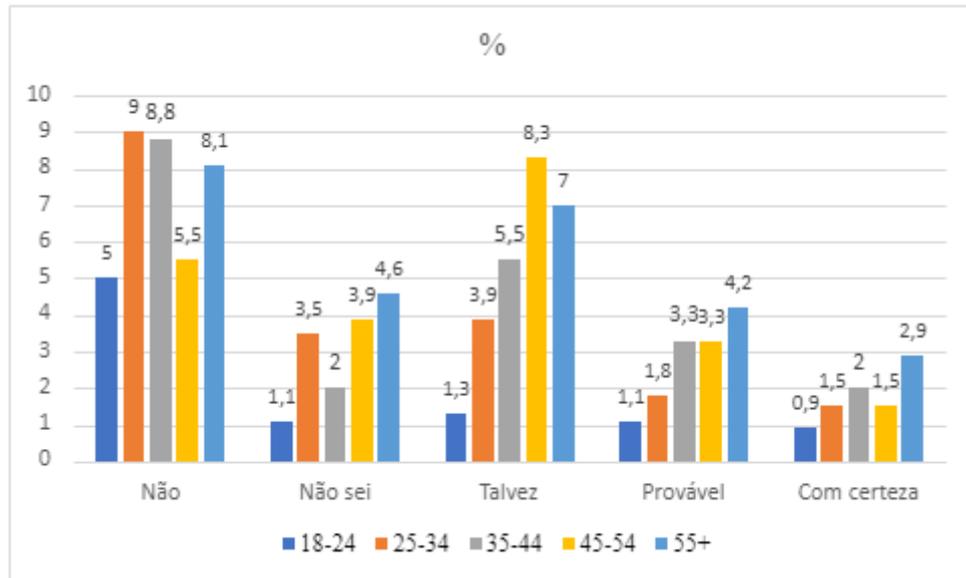
Gráfico 8 - Relação entre pagar mais por alimentos veganos e renda



Fonte: Elaboração própria

Analisando o gráfico 8, nota-se que no grau de maior nível de certeza de compra, nós temos a menor porcentagem que o grupo de renda igual ou acima da mediana apresentou dentre todos os graus, e no grau que continha a alternativa não, que representava a alternativa onde a pessoa tem certeza de que não pagaria mais por alimentos veganos, nós temos o contrário, percebemos que nesse grau as pessoas desse mesmo grupo apresentaram sua maior porcentagem entre todos os outros graus. O coeficiente correlação de Kendall retornou um valor de $\tau \approx -0,0986$, o pode juntamente com o que foi observado no gráfico, indicar uma correlação negativa fraca, entre pagar mais por alimentos veganos e renda.

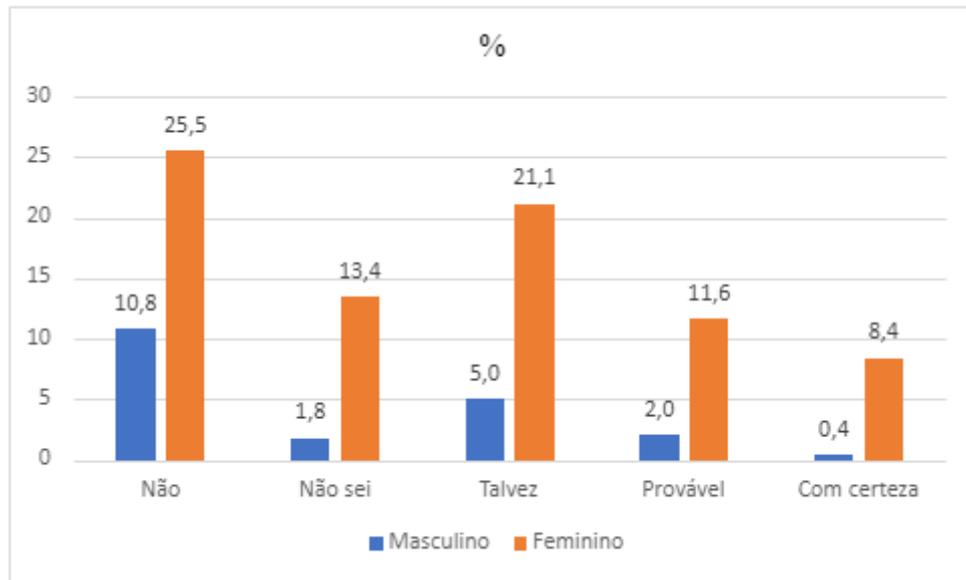
Gráfico 9 - Relação entre pagar mais por alimentos veganos e idade



Fonte: Elaboração própria

Analisando o gráfico 9, nota-se que no grau com certeza as pessoas da faixa de idade de 55+ possuem a maior porcentagem dentre quem tem certeza de que pagaria mais caro por alimento veganos sem pensar, no grau provável essa faixa de idade também apresenta a maior porcentagem dentre quem provavelmente pagaria mais caro, e é seguida das outras duas faixas de idades de pessoas mais velhas. O coeficiente correlação de Kendall para a relação entre idade e propensão a pagar mais foi de $\tau \approx 0,0112$, o que pode juntamente com o que foi observado no gráfico, indicar uma correlação positiva fraca.

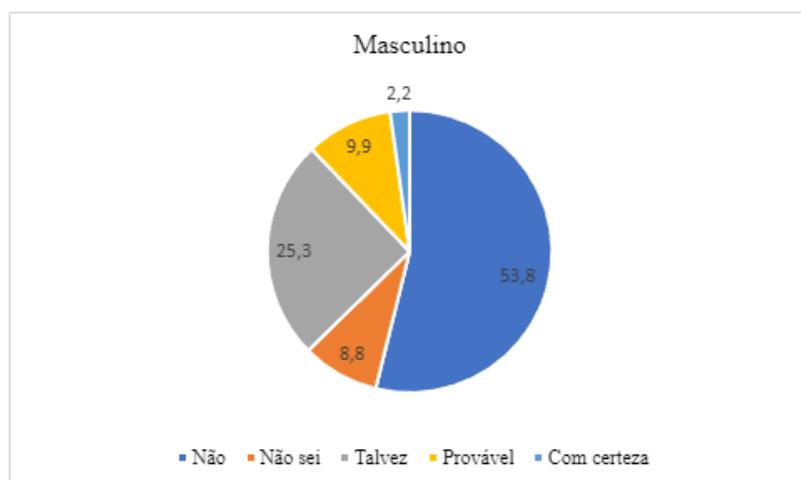
Gráfico 10 - Relação entre pagar mais por alimentos veganos e gênero



Fonte: Elaboração própria

No gráfico 10, nota-se que independente do gênero as pessoas da amostra não estavam propensas a pagar mais por alimentos veganos, pois as maiores porcentagens estão presentes nos graus de incerteza, representados pelas alternativas talvez e não sei, isso também ficou claro observado o comportamento nos gráficos 7 e 8. Devido a amostra apresentar um número muito maior de mulheres, se faz necessário particionar a amostra para analisar a propensão no grupo dos homens e no grupo das mulheres separadamente.

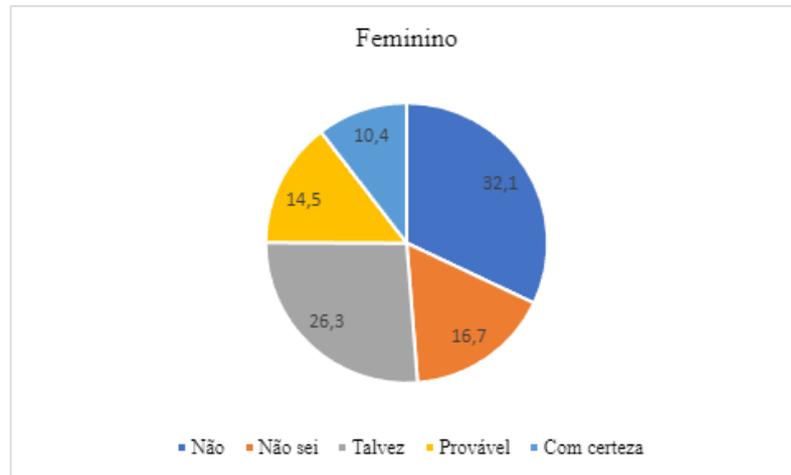
Gráfico 11 - Pagar mais por alimentos veganos no grupo dos homens



Fonte: Elaboração própria

No grupo dos homens percebe-se claramente uma tendência a não pagar mais caro por alimentos veganos pois 53,8% dos homens da amostra marcaram a alternativa não, o que representa mais da metade dos respondentes homens.

Gráfico 12 - Pagar mais por alimentos veganos no grupo das mulheres



Fonte: Elaboração própria

No grupo das mulheres há uma porcentagem mais equilibrada do que a dos homens, 10,4% responderam com certeza pagariam mais caro e as respostas das alternativas que representavam incerteza, que eram talvez e não sei, somados representam cerca de 43% da amostra que é maior que a porcentagem da alternativa não que representa a certeza de não pagar mais caro por alimentos veganos, que foi de cerca de 32,1%.

5. CONCLUSÃO

Pode-se concluir de acordo com as análises gráficas e com o coeficiente de correlação tau-b de Kendall, que parece haver uma correlação positiva entre o conhecimento sobre alimentos veganos e as variáveis socioeconômicas nível educacional e renda. Essa correlação apesar de positiva é classificada como sendo fraca pois não pareceu ser expressiva na análise dos gráficos e os coeficientes tanto de nível educacional quando de renda apresentaram valores τ dentro do intervalo de 0,001 a 0,299, que representa a existência de correlação positiva fraca. Quanto a idade não foi possível averiguar se ela influenciava no conhecimento porque apesar do coeficiente τ ter retornado um valor que indica correlação negativa fraca entre idade e conhecimento, os dados dos gráficos não possibilitaram observar nenhum tipo de relação, que pudesse validar esse coeficiente. Em relação a conhecimento e gênero não foi possível observar a correlação em virtude da composição desigual da amostra onde as mulheres representavam mais da metade dos respondentes, o que se pode observar é que no grupo dos homens da amostra, o conhecimento era um pouco maior que no grupo das mulheres da amostra.

Em relação a propensão a pagar mais caro por alimentos veganos, foi possível observar, que parece haver uma correlação positiva entre a variável pagar mais por alimentos veganos e as variáveis socioeconômicas nível educacional e idade, o coeficiente τ retornou valores positivos no intervalo de 0,001 a 0,299, que como mencionado indica correlação positiva fraca, isso pode ser observado também nos gráficos. Em relação a variável renda o coeficiente τ retornou valor de $\tau \approx -0,0986$, que indica relação negativa fraca, nos gráficos foi possível perceber isso. A análise entre pagar mais caro e gênero, foi feita particionando a amostra entre homens e mulheres e notou-se claramente que os homens da amostram estão menos propensos a pagar mais por alimentos veganos que a mulheres, pois a porcentagem de respondentes homens que respondeu não foi de 53,8%.

Como fica claro as variáveis socioeconômicas influenciaram de forma fraca nas variáveis conhecimento e propensão a pagar mais por alimentos veganos. Isso pode ter se dado em virtude de algum viés causado pela aplicação online do questionário, as pessoas responsáveis pelas compras doméstica no Brasil, podem não fazer uso ativo de redes sociais, ou o número de respondentes pode ter sido pequeno de apenas 456 respostas e para se analisar um efeito maior fosse necessário uma amostra maior, por isso é necessário cautela para extrapolar essas conclusões para caracterizar a demanda doméstica por alimentos veganos no Brasil, mais ainda assim são resultados interessantes sobre o comportamento das pessoas que são responsáveis pelas compras domésticas e usam redes sociais.

Concluiu-se que a relação positiva entre a variável pagar mais caro e as variáveis nível de educação e idade, pode representar uma oportunidade para o desenvolvimento de produtos voltados para esses dois grupos. As empresas com base nessas informações podem fazer uma pesquisa mais aprofundada sobre que tipo de produtos esses dois grupos que estariam dispostos a pagar mais caro por um alimento vegano, gostariam que fossem desenvolvidos e oferecidos como alternativa vegana.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARBEX, P. **Fazenda Futuro já vale R\$ 2,2 bi e vai crescer lá fora**. 3 de nov. de 2021. Disponível em: <https://braziljournal.com/fazenda-futuro-ja-vale-r-22-bi-e-vai-crescer-la-fora/>. Acesso em: 30 de set. de 2022.

ALEMÁN, H. G. Reflexiones en torno al poder del consumidor alimentario. **Rev. Bioética y Derecho**, n. 42, Barcelona, 2018. Disponível em: https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1886-58872018000100003. Acesso em: 26 de set. de 2022.

CHAVES, K.; BRONZE, G. Mercado vegano cresce no Brasil com ajuda de “flexitarianos”, mostra pesquisa. **CNN Brasil**. 31 de maio de 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/mercado-vegano-cresce-no-brasil-com-ajuda-de-flexitarianos-mostra-pesquisa/>. Acesso em: 09 de set. de 2023.

CAPP, E; NIENOV, O.H. **Bioestatística qualitativa aplicada**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre 2020.

CATAN, G. Número de buscas por produtos veganos aumenta no Brasil. **VeganBusiness**. 06 de set. de 2023. Disponível em: <https://veganbusiness.com.br/numero-de-buscas-por-produtos-veganos-aumenta-no-brasil/>. Acesso em: 09 de set. de 2023.

CERTIFICAÇÃO VEGANA CRESCE E GANHA FORÇA ENTRE COSMÉTICOS. **Sociedade Vegetariana Brasileira**. 2022. Disponível em: <https://svb.org.br/2644-certificacao-vegana-cresce-e-ganha-forca-entre-cosmeticos/>. Acesso em: 26 de setembro de 2022.

DEFINITION OF VEGANISM. **The Vegan Society**. 2022. Disponível em: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>. Acesso em: 26 de set. de 2022.

FURST, T. *et al.* Food choice: **A conceptual model of the process**. **Appetite**, 1996.

KURZWEIL, C. Consumidores Conscientes impulsionam vendas de produtos veganos. **Euromonitor**, 15 de fev. de 2019. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/article/consumidores-conscientes-impulsionam-vendas-de-produtos-veganos> . Acesso em: 09 de set. de 2023.

LENG, G. *et al.* The determinants of food choice. **Proceedings of the Nutrition Society**, v. 76, n.3, p.316–327, 1 ago. 2017.

LEWIN, K. **Forces Behind Food Habits and Methods of Change**. In: Bulletin of the National Research Council - The Problem of Changing Food Habits Report of the Committee on Food Habits, p. 1941-1943.

MENDES, P. V. **Fatores que influenciam a intenção de compra de alimentos veganos**. Pedro Vaz Mendes. - - versão revisada de acordo com a Resolução CoPGr 6018 de 2011. - Piracicaba, 2022.

MACIEL, L. Z.; JÚNIOR, S. A. S. **TRANSFORMAÇÕES NO MERCADO: ASCENSÃO DE MARCAS E PRODUTOS VEGANOS**. Balneário Camboriú, 2021.

PALOS, C. S.V. **Serviço de informação e venda de comida vegetariana e vegana**. 2018.

Disponível em:

https://bdm.unb.br/bitstream/10483/23022/1/2018_CarolinaSouzaEPalos_tcc.pdf. Acesso em 27 de set. de 2022.

PINHEIRO, K. A. P. N. **História dos hábitos alimentares ocidentais**. Universidade Ciências da Saúde - vol.3, n. 01 – p. 173-179. 2005.

ROUDSARI, A. H. *et al.* Psycho-socio-cultural determinants of food choice: A qualitative study on adults in social and cultural context. **Iranian Journal of Psychiatry**, 2017.

SAARI, U. A. The vegan trend and the microfoundations of institutional change: A commentary on food producers' sustainable innovation journeys in Europe. **Trends in Food Science & Technology**, 2020.

STUCCHI, A. Pesquisa sobre consumidores de produtos plant-based foi feita em 4 países (incluindo o Brasil). **Vegan Business**, 16 de maio de 2023. Disponível em:

<https://veganbusiness.com.br/consumidores-plant-based-paises/#:~:text=O%20estudo%2C%20elaborado%20em%202022,os%20consumidores%20veganos%20e%20vegetarianos..> Acesso em 09 de set. de 2023.

TORINI, D. **Questionários on-line**. Sesc São Paulo/CEBRAP São Paulo, p. 52-75. 2016.

VEGETARIANISMO. **Sociedade Vegetariana Brasileira**. 2022. Disponível em:

<https://svb.org.br/vegetarianismo-e-veganismo/o-que-e/>. Acesso em: 26 de setembro de 2022.

VERMEULEN, S. J. *et al.* Changing diets and the transformation of the global food system. **Annals of the New York Academy of Sciences**, 2020.

WOLF, C. A. Beverage milk consumption patterns in the United States: Who is substituting from dairy to plant-based beverages? **American Dairy Science Association**, 2020.