

PESQUISA MOVIMENTA INOVAÇÃO. INOVAÇÃO MOVIMENTA O FUTURO.

XXVIII ENCONTRO DE JOVENS PESQUISADORES E
X MOSTRA ACADÊMICA DE INOVAÇÃO E TECNOLOGIA

07 e 08 de OUTUBRO de 2020
UCS CAMPUS-SEDE - CAXIAS DO SUL



UCS
UNIVERSIDADE
DE CAXIAS DO SUL
PESSOAS EM
MOVIMENTO

PIBIC/CNPq
Projeto ECM

ANÁLISE COMPORTAMENTAL DO CONSUMIDOR VEGANO BRASILEIRO



Autoras: Júlia Lain Pagot, Fernanda Lazzari, Daniela Pelizzoni Dias

INTRODUÇÃO E OBJETIVO

O veganismo se caracteriza pela recusa a qualquer tipo de exploração ou crueldade animal, abrangendo desde a alimentação até o vestuário e o entretenimento. A Sociedade Vegetariana Brasileira estima que em 2018 existiam cerca de 7 milhões de veganos no Brasil. Em função do aumento da representatividade dos consumidores veganos no Brasil, este estudo objetivou a identificação do perfil do consumidor vegano brasileiro a partir da análise dos construtos atitude, intenção de compra, lealdade, intenção de recomendação, percepção de valor de marca e disposição de preço a pagar em relação aos produtos veganos industrializados, visando auxiliar no desenvolvimento de estratégias de posicionamento e marketing.

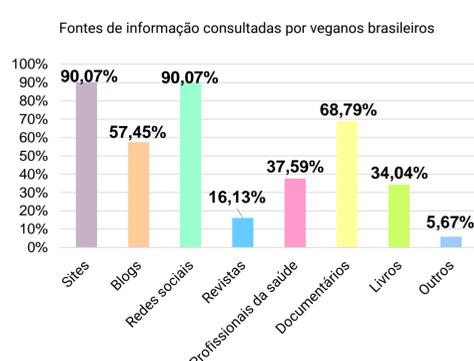
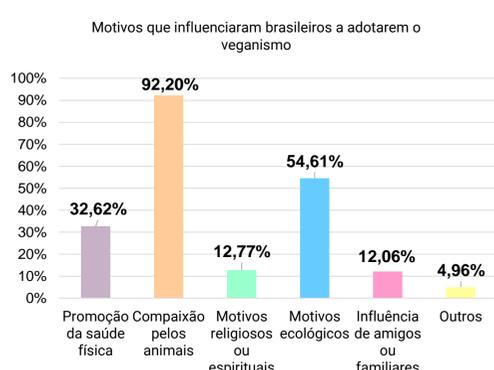
EXPERIMENTAL

Após a elaboração do referencial teórico referente às perspectivas sobre o mercado de produtos veganos e aos construtos a serem analisados ao longo do estudo, foi iniciada a coleta de dados junto aos consumidores veganos. Foi realizada uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo e aplicada uma *survey* de forma *online*, através da plataforma Google Forms, utilizando uma amostragem por conveniência não probabilística para coleta de dados. Os construtos analisados foram mensurados através de escalas Likert de cinco pontos, tendo como base escalas sugeridas por diversos autores.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

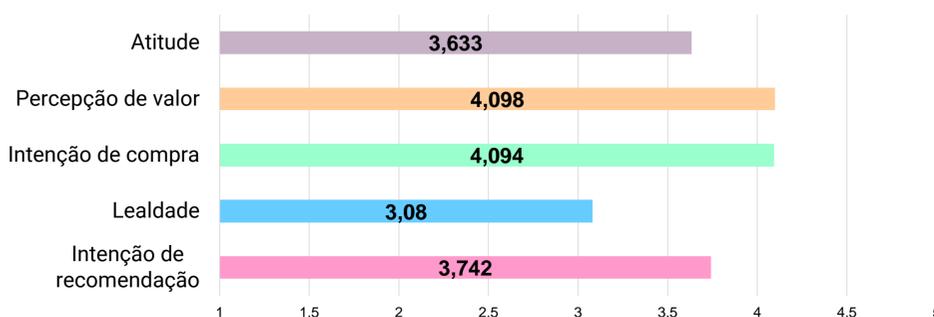
PERFIL DOS RESPONDENTES VEGANOS

Dentre os respondentes, 72,34% são mulheres, a média de idade é de 27 anos e 41,84% possuem ensino superior completo. Quanto à renda familiar mensal, 24,82% recebem entre R\$2.706,00 e R\$4.852,00, valor que atende famílias com uma média de 2,63 pessoas. Em relação ao estilo de vida vegano, 46,81% disseram ser veganos há menos de 1 ano e indicaram seus motivos e fontes de consulta da seguinte maneira:



ANÁLISE DOS CONSTRUTOS

Os construtos foram analisados a partir de escalas que apresentavam afirmativas para medir o grau de concordância dos respondentes em relação a produtos veganos industrializados. Dessa forma, as médias totais obtidas para cada construto foram as seguintes:



Os resultados obtidos demonstram que os respondentes possuem intenção de compra, atitude positiva e percebem valor em marcas exclusivamente veganas, ao mesmo tempo que não demonstram forte lealdade pelos produtos. A análise da disposição de preço a pagar mostrou que os respondentes estão dispostos a pagar 32,41% a mais por um produto de marca exclusivamente vegana, considerando como base um hambúrguer de soja vegetal tradicional, custando R\$2,15. O valor médio considerado adequado foi, portanto, R\$ 2,85.

CONCLUSÕES

O estudo levantou resultados relevantes para o aprimoramento do mercado através do direcionamento dos produtos e estratégias de marketing ao público-alvo adequado. Assim, sugere-se que as empresas invistam no mercado estudado e levem em consideração a diversificação das linhas comercializadas e a produção exclusiva de produtos veganos, devido à identificação da intenção de compra dos produtos veganos industrializados, à preferência por marcas exclusivamente veganas, à disposição dos mesmos a pagar valores mais altos por produtos de tais marcas e à falta de lealdade pelos produtos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKER, Michael J.; CHURCHILL, Gilbert A. Jr. The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *JMR*, p.538-555, 14 nov. 1977.
- CAMPO, Katia; GIJSBRECHTS, Els; NISOL, Patricia. Towards understanding consumer response to stock-outs. *Journal Of Retailing*, [s.l.], v. 76, n. 2, p.219-242, jun. 2000. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/s0022-4359\(00\)00026-9](http://dx.doi.org/10.1016/s0022-4359(00)00026-9).
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 735 p. ISBN 9788577809752.
- PRICE, Linda L.; ARNOULD, Eric J.. Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context. *Journal Of Marketing*, [s.l.], v. 63, n. 4, p.38-56, out. 1999. JSTOR. <http://dx.doi.org/10.2307/1251973>.
- SHAMDASANI, Prem N.; STANALAND, Andrea J. S.; TAN, Juliana. Location, Location, Location: Insights for Advertising Placement on the Web. *Journal Of Advertising Research*, [s.l.], v. 41, n. 4, p.7-21, jul. 2001. WARC Limited. <http://dx.doi.org/10.2501/jar-41-4-7-21>.
- SVB. *Mercado Vegetariano*. 2018. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>>. Acesso em: 30 mai. 2018.
- THE VEGAN SOCIETY. *We've come a long way!* 2017. Disponível em: <<https://www.vegansociety.com/about-us/history>>. Acesso em: 24 ago. 2017.
- YOO, B.; DONTHU, N.; LEE, S.. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of The Academy of Marketing Science*, [s.l.], v. 28, n. 2, p.195-211, 1 abr. 2000. Springer Nature. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070300282002>