



ANÁLISE COMPORTAMENTAL DO CONSUMIDOR VEGANO BRASILEIRO

Júlia Lain Pagot (PIBIC-CNPq), Daniela Pelizoni Dias, Fernanda Lazzari (Orientador(a))

O estilo de vida vegano se caracteriza pela recusa a qualquer tipo de exploração ou crueldade animal. 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 país, este estudo objetivou a identificação do perfil do consumidor vegano brasileiro a partir do estudo 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, para auxiliar no desenvolvimento de estratégias de posicionamento e marketing condizentes com o mercado. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo por meio de uma survey cuja coleta foi realizada de forma online, 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. A partir dos resultados obtidos, pôde-se traçar o perfil dos respondentes veganos: idade média de 27 anos, ensino superior completo, aderência a esse estilo de vida há menos de 1 ano e renda familiar de R\$ 2.706,00 a R\$ 4.852,00, sendo a família composta por uma média de 2,63 pessoas. O principal motivo identificado para a adoção do veganismo foi a compaixão pelos animais e as principais fontes consultadas para a obtenção de informações são os sites e redes sociais. Os respondentes apresentaram resultados positivos para os construtos atitude (média 3,633) e percepção de valor de marcas exclusivamente veganas (média 4,098) e intenção de compra (média 4,094) e de recomendação de produtos veganos industrializados (média 3,742). O construto lealdade em relação a marcas exclusivamente veganas foi o que apresentou menor média (3,080) e a disposição de preço a pagar demonstrou que o consumidor brasileiro está disposto a pagar 32,41% a mais pelo produto produzido por uma marca que só fabrica produtos veganos. Percebe-se, então, uma visão positiva com relação às marcas que produzem e comercializam produtos industrializados exclusivamente veganos. Apesar de haver intenção de compra dos produtos, não é demonstrada lealdade pelos mesmos. Com base nos resultados obtidos, sugere-se que as empresas invistam no mercado estudado e levem em consideração a diversificação das linhas de produtos comercializados e a produção exclusiva de produtos veganos.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor vegano, Produtos veganos industrializados, Marcas de produtos veganos

Apoio: UCS, CNPq, CAPES