

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
COMÉRCIO INTERNACIONAL**

JÁDINA MARTINI

**ESTUDO MULTICULTURAL SOBRE INFLUÊNCIA DAS PISTAS VISUAIS EM
EMBALAGENS DE PRODUTO VEGANO NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR**

**CAXIAS DO SUL
2021**

JÁDINA MARTINI

**ESTUDO MULTICULTURAL SOBRE INFLUÊNCIA DAS PISTAS VISUAIS EM
EMBALAGENS DE PRODUTO VEGANO NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Comércio Internacional da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comércio Internacional.

Orientador Prof.: Dra. Fernanda Lazzari

CAXIAS DO SUL

2021

JÁDINA MARTINI

**ESTUDO MULTICULTURAL SOBRE INFLUÊNCIA DAS PISTAS VISUAIS EM
EMBALAGENS DE PRODUTO VEGANO NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Comércio Internacional da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comércio Internacional.

Orientador Prof.: Dra. Fernanda Lazzari

Aprovado em: 29/11/2021

Banca Examinadora

Orientador Prof. Dra. Fernanda Lazzari
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Dr. Roque Zin
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Ma. Simone F. de A. Klein
Universidade de Caxias do Sul

RESUMO

O meio ambiente e a ética dos seres vivos são assuntos que estão em voga nos dias de hoje e, buscando contribuir com a diminuição da poluição, a preservação do meio ambiente e até mesmo a compaixão para com os seres vivos não humanos, muitas pessoas têm buscado por estilos de vida alternativos, como o veganismo e vegetarianismo, por exemplo. Estes movimentos têm ganhado força, principalmente em países como os Estados Unidos, que é conhecido por ditar tendências no mundo inteiro, e vem instigando mudanças na comunicação de marcas e empresas não só do setor alimentício, mas sim da comunicação dos produtos no geral. As marcas, por sua vez, têm colocado em pauta a busca por produtos que atendam a estes novos desejos do consumidor e utilizando aspectos como as cores e a comunicação do produto, para oferecer não só um produto consumível, mas atrair e apresentar através da embalagem, um novo atributo para o público, não só vegano, mas também todos aqueles que simpatizam com o movimento. O presente estudo buscou analisar se a utilização de pistas visuais, como a presença de um selo vegano na embalagem, e diferentes cores influencia o comportamento dos consumidores e de que forma estas pistas performam diferente em dois países, Estados Unidos e Brasil. Para isso, realizou-se inicialmente uma fase exploratória, com o intuito de entender qual produto indicava ter maior relação com o estilo de vida vegano e quais seriam suas cores mais e menos associadas. Em seguida, realizou-se uma pesquisa quantitativa descritiva no Brasil e nos Estados Unidos, avaliando a influência das cores e da presença de um selo vegano na intenção de compra, no valor percebido, na qualidade esperada e na disposição de preço a pagar dos respondentes. Os resultados obtidos indicaram que o selo apresenta influência no comportamento dos consumidores americanos na intenção de compra, qualidade esperada e valor percebido e, enquanto para os brasileiros, a presença de selo promoveu diferença significativa somente na disposição de preço a pagar. Quanto à cor, percebeu-se uma diferença significativa no comportamento dos consumidores brasileiros e americanos quanto ao valor percebido e percepção de qualidade esperada do produto.

Palavras-chave: cor; veganismo; comportamento do consumidor; intenção de compra; valor percebido.

ABSTRACT

The environment and ethics of human beings are in vogue these days and, seeking to contribute to the reduction of pollution, the preservation of the environment and even compassion for non-human beings, many people have pursued by alternative lifestyles, such as veganism and vegetarianism, for example. These movements have been gaining strength, mainly in countries like the United States, which is known for setting trends around the world, and has been instigating changes in the communication of brands and companies not only in the food sector, but in the communication of products in general. The brands have put on the agenda the search for products that meet these new consumer desires and using aspects such as product colors and communication, to offer not only a consumable product, but also to attract and present it through the packaging, a new attribute for the public, not only vegan, but also all those who sympathize with the movement. This study sought to analyze whether the use of visual cues, such as the presence of a vegan stamp on the package, and different colors influence consumer behavior and how these cues perform differently in two countries, the United States and Brazil. For this, an exploratory phase was initially carried out, in order to understand which product indicated to have a greater relationship with the vegan lifestyle and which colors would be more and less associated. Then, a descriptive quantitative research was carried out in Brazil and the United States, evaluating the influence of colors and the presence of a vegan stamp on the purchase intention, perceived value, expected quality and on the willingness of the respondents to pay. The results obtained indicated that the seal has an influence on the behavior of American consumers in terms of purchase intention, expected quality and perceived value and, while for Brazilians, the presence of the stamp only promoted a significant difference in terms of their willingness to pay. As for color, a significant difference was noticed in the behavior of Brazilian and American consumers regarding the perceived value and perception of expected quality of the product.

Keywords: color; veganism; consumer behavior; willingness to buy; perceived value.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo-síntese do comportamento do consumidor	18
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Cenários do estudo	37
Quadro 2 – Divisão dos grupos respondentes	37
Quadro 3 – Escala de Intenção de Compra	39
Quadro 4 – Escala de Valor percebido	39
Quadro 5 – Escala de Qualidade Esperada (Satisfação antecipada	40
Quadro 6 – Resumo dos resultados	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resumo dos resultados das pesquisas exploratórias	43
Tabela 2 – Resumo dos respondentes válidos	44
Tabela 3 – Média de idades e ensino formal por grupo	45
Tabela 4 – Classificação, conhecimento e se já experimentou	46
Tabela 5 – Médias de intenção de compra por grupo	46
Tabela 6 – Médias de valor percebido por grupo	48
Tabela 7 – Médias de qualidade esperada por grupo	49
Tabela 8 – Médias de disposição de preço a pagar	51

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.2	OBJETIVO GERAL.....	14
1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.4	JUSTIFICATIVA	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	17
2.2	INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	19
2.2.1	Fatores culturais	19
2.2.2	Fatores sociais	20
2.2.3	Fatores pessoais	21
2.2.4	Fatores psicológicos	21
2.3	O MARKETING NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	23
2.4	MARKETING SUSTENTÁVEL OU MARKETING VERDE	24
2.4.1	Rótulo ambiental e embalagem	25
2.4.2	<i>Greenwashing e vegan-washing</i>	26
2.5	MARKETING SENSORIAL.....	27
2.5.1	Visão	28
2.6	PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE COMPRA	29
2.6.1	Valor percebido	29
2.6.2	Qualidade esperada	30
2.6.3	Intenção de compra	30
2.6.4	Disposição de preço a pagar	31
2.7	VEGANISMO E MOTIVAÇÕES.....	31
2.7.1	Motivadores e impactos	33
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	34
3.1	FASE EXPLORATÓRIA	34
3.1.1	Procedimento de coleta de dados	34
3.1.2	Instrumentos de coleta de dados	34
3.1.3	Seleção dos Participantes	35

3.1.4	Procedimento de Análise.....	35
3.2	FASE DESCRITIVA.....	35
3.2.1	Procedimento de coleta de dados	36
3.2.2	Instrumento de coleta de dados.....	38
3.2.3	Participantes do estudo.....	40
3.2.4	Procedimentos de análise de dados.....	41
4	RESULTADOS.....	42
4.1	RESULTADOS FASE EXPLORATÓRIA	42
4.2	RESULTADOS FASE DESCRITIVA	44
4.2.1	Perfil dos respondentes.....	45
4.2.2	Intenção de Compra	46
4.2.3	Valor percebido	48
4.2.4	Qualidade Esperada	49
4.2.5	Disposição de preço a pagar	51
5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	53
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
6.1	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	57
6.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA ...	58
	REFERÊNCIAS.....	60
	APÊNDICE A – FASE EXPLORATÓRIA 1	68
	APÊNDICE B – FASE EXPLORATÓRIA 2 E 3	69
	APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO PESQUISA DESCRITIVA: ACS_B (PORTUGUÊS) E ACS_A (INGLÊS)	70
	APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO PESQUISA DESCRITIVA: ASS_B (PORTUGUÊS) E ASS_A (INGLÊS)	75

APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO PESQUISA DESCRITIVA: NACS_B (PORTUGUÊS) E NACS_A (INGLÊS).....	80
APÊNDICE F – QUESTIONÁRIO PESQUISA DESCRITIVA: NASS_B (PORTUGUÊS) E NASS_A (INGLÊS).....	85
APÊNDICE G – QUESTIONÁRIO PESQUISA DESCRITIVA: NCS_B (PORTUGUÊS) E NCS_A (INGLÊS)	90
APÊNDICE H – QUESTIONÁRIO PESQUISA DESCRITIVA: NSS_B (PORTUGUÊS) E NSS_A (INGLÊS)	95

1 INTRODUÇÃO

O ser humano é influenciado por fatores internos e externos do ambiente, que tendem a instigar suas ações, consciente ou inconscientemente. Almeida e Avanzi (2019) destacam que o ambiente do indivíduo e as pessoas ao seu redor são fatores de grande relevância em sua motivação e que afetam diretamente o seu comportamento. Portanto, não só é importante para as empresas estudarem como cada indivíduo ou grupo de pessoas compra, vende e utiliza serviços, como também é fundamental que busquem entender e investigar quais as percepções, motivações e atitudes que afetam o processo de compra dos consumidores, fazendo com que a organização se torne competitiva e consiga agregar maior valor ao seu produto.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.172), o consumidor é influenciado por uma soma de fatores, tais como pessoais, sociais, psicológicos e culturais, sendo o último, aquele com o maior peso em relação aos demais. Ou seja, desde seu nascimento, o indivíduo tem a interferência da sua família e de instituições nas quais ele está inserido em seus valores, percepções e preferências.

Grande parte destas interferências de comportamento ocorre de forma consciente e, mesmo que o indivíduo não se dê conta em um primeiro momento, ele sabe que pode ser impactado por esta informação através de um grupo de amigos, pela família ou por um grupo de referência. Um exemplo disso são as preferências alimentares, que são baseadas na influência dos pais e do ambiente emocional, modelando o comportamento alimentar do indivíduo desde criança (REVISTA UNINGÁ, 2014).

Por outro lado, o consumidor pode sofrer influência sem ter consciência, através de sua exposição a interferências geradas por uma experiência prévia a um determinado estímulo que pode acarretar uma resposta a um próximo estímulo (BARGH, 2006; BARGH; CHARTRAND, 2000). Este comportamento pode ser percebido através de um anúncio em redes sociais ou através de um outdoor na rua, por exemplo, sendo considerado mais invasivo, por impactar inconscientemente no comportamento do indivíduo e nos cinco sentidos dos seres humanos.

Dada a descrição destes dois tipos de influência sofridas pelo indivíduo, buscou-se entender se os efeitos sensoriais utilizados pelas marcas influem sobre o comportamento do consumidor em variáveis como intenção de compra, qualidade esperada, valor percebido e disposição de preço a pagar. Sendo assim, o estudo

buscou analisar qual a relevância de ativações sensoriais, no caso a presença de selo vegano e a cor de uma embalagem, no comportamento dos consumidores de um produto vegano em dois países diferentes e conseqüentemente, duas culturas distintas: Brasil e Estados Unidos.

Os Estados Unidos, principalmente pelo fato de estarem demonstrado constante ascensão na busca por este estilo de vida. Conforme dados coletados pela *Mintel Press Office* (2018), o país, desde 2012, apresentou um crescimento de 61% em produtos vegetais em comparação a produtos de origem animal. Segundo a *Vegan Business* (2020), cerca de 3,3% da população americana se considera vegana ou vegetariana. E ainda é importante citar que cerca de 36% dos americanos esta buscando uma solução alternativa à carne como o abacate, por exemplo (*MINTEL Press Office*, 2018)

Para consecução deste trabalho de pesquisa, o mesmo estará estruturado da seguinte forma: o presente capítulo, trazendo uma breve introdução e delimitando o problema de pesquisa, bem como os objetivos e justificativa para sua execução; o segundo capítulo, apresentando uma revisão de literatura; em seguida, o terceiro capítulo, elucidando os métodos de pesquisa utilizados; o quarto capítulo se encarrega de apresentar os resultados obtidos; por fim, o quinto e sexto capítulo apresentam, respectivamente, a discussão dos resultados e as considerações finais.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

O nível de satisfação de um consumidor estabelece qual o relacionamento que este mantém com a marca e qual o nível de engajamento, interação e tempo que irá desprender em uma situação de tomada de decisão ou ação de compra. É essencial que o produto atinja suas expectativas, desejos e necessidades mantendo um nível alto de satisfação que poderá implicar em uma possível fidelização e lealdade por parte do consumidor. Segundo Solomon (2006), a embalagem pode incentivar associações positivas com um produto ou marca, ou seja, é considerada um dos principais pontos de contato da marca com o consumidor, transmitindo a mensagem que a marca pretende comunicar, fundamentando a utilização de rótulos ou pistas visuais, como por exemplo a logomarca, para enfatizar os benefícios do produto e as vantagens competitivas da marca.

Outro ponto a ser salientado é a utilização das cores nas embalagens, que conforme Farina, Perez e Bastos (2011), além do aspecto visual, tem efeitos de caráter psicológico e fisiológico no consumidor, portanto, mesmo que o ser humano não se dê conta, ele reage de forma favorável quando se depara as cores combinadas com o produto e sua funcionalidade, por conta disso, nota-se a importância de utilizar cores que despertem aspectos sensoriais no consumidor.

Outrossim, nota-se o crescimento no número de pessoas que buscam uma opção de vida mais saudável, em pesquisa realizada em parceria com o IBOPE e divulgada pela BHB Food (2020), com o intuito de elucidar a relação entre os consumidores e a alimentação *plant-based*, notou-se dentre os 2000 participantes, 50% dos brasileiros buscam reduzir o consumo de carne animal. As motivações para esta mudança de atitude são, primeiramente, a saúde (49% dos brasileiros), seguida pela qualidade nutricional dos alimentos (21% dos indivíduos). Além disso, segundo a agência Euromonitor Internacional (2019), em pesquisa realizada no ano de 2019, pode-se destacar que, nos últimos cinco anos, o setor de alimentos e bebidas saudáveis cresceu em média 12,3%.

Buscando uma alimentação mais saudável, uma das filosofias de vida atual que se destaca é o veganismo, estilo que busca excluir qualquer tipo de exploração e crueldade animal. Assim sendo, estes consumidores possuem algumas justificativas para a redução do consumo de carne e derivados de animais: sustentabilidade, saúde e respeito pelos animais e meio ambiente. A evolução nos hábitos de consumo da sociedade também é um ponto que tem apresentado grande influência na compra de produtos veganos. Para Melo (2019), houve uma valorização no consumo de itens ecológicos, sustentáveis e destinados a estes nichos. A autora, salienta que as necessidades sociais têm provocado esta mudança de cenário e levado consumidores a pensarem muito além do preço de alguns alimentos.

Pontos como estes têm levado o consumidor a ressignificar a relação entre humanos e animais, e a pautar sua alimentação e seu estilo de vida a um consumo socialmente mais responsável e ético no âmbito mundial. Os Estados Unidos, reconhecidos por ter sua alimentação baseada em lanches rápidos e hamburguers, tem aumentado o número de adeptos ao veganismo. Segundo pesquisa realizada pelo *Ipsos Retail Performance* (2019), no ano de 2019 mais de 9,7 milhões de pessoas se intitularam veganas, frente a 240 mil pessoas em 2004, representando nestes 15

anos, mais de 300% no índice de crescimento, fato este que incentivou a escolha do país para comparação com o Brasil (*VEGAN NEWS*, 2020).

Levando em consideração tais pressupostos, a presente pesquisa acadêmica dedica-se a responder ao seguinte questionamento: Como as pistas visuais, tais como a presença de um selo e a utilização de cores, em uma embalagem de produto vegano, influenciam no comportamento de consumidores de dois países distintos?

1.2 OBJETIVO GERAL

Analisar os efeitos de pistas visuais, como a presença de um selo e a utilização de cores, em uma embalagem de produto vegano, no comportamento de consumidores de dois países distintos.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para atingir o objetivo geral, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos:

- a) identificar as cores que os consumidores associam (e não associam) a produtos veganos;
- b) analisar o efeito da presença de um selo vegano e das cores sobre a intenção de compra do consumidor em relação a um produto vegano em dois países distintos;
- c) analisar o efeito da presença de um selo vegano e das cores sobre o valor percebido do consumidor em relação a um produto vegano em dois países distintos;
- d) analisar o efeito da presença de um selo vegano e das cores sobre a qualidade esperada do consumidor em relação a um produto vegano em dois países distintos;
- e) analisar o efeito da presença de um selo vegano e das cores sobre a disposição de preço a pagar do consumidor em relação a um produto vegano em dois países distintos.

1.4 JUSTIFICATIVA

O número de consumidores preocupados com o meio ambiente e com fazer a diferença através de pequenos atos em busca de um mundo mais ético e justo, vem aumentando consideravelmente desde 2012, com 75% da população buscando uma alimentação que exclui a proteína animal da rotina alimentar. Somado a isso, estima-se que aproximadamente 30 bilhões de brasileiros já se empenham em seguir este estilo de vida vegana (SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA, 2018).

Sendo o Brasil um país seguidor de tendências mundiais, é importante sinalizar também a magnitude que este movimento tem ganhado no mundo. Segundo pesquisa divulgada pela Forbes (2018), cerca de 70% dos entrevistados disseram estar reduzindo ou eliminando o consumo de proteína animal. Vale ressaltar que os *millenials* – os principais influenciadores deste movimento – são mais propensos a levar em conta a origem de seus alimentos, questões ambientais e o bem-estar animal.

Conforme dados divulgados pela Sociedade Nacional de Agricultura e levantados pelas Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação, 41% das emissões de gases poluentes devem-se ao gado de corte e 20% ao leiteiro (FAO, 2013). Kedouk (2013) afirma que o Brasil é responsável por aproximadamente 52% dos gases do efeito estufa, decorrentes, principalmente, do desmatamento para a produção pecuária. Não se pode ignorar o fato de muitas das paisagens naturais brasileiras, como o Cerrado, a Amazônia e o Pantanal estarem sendo devastadas com o intuito da expansão agropecuária, o que tem trazido consequências gravíssimas, como: a alteração da biodiversidade local, compactação de solo e em maiores instâncias, o aquecimento global.

Conforme a *Vegan Business* (2020), a pandemia mundial do COVID-19 pode ser considerada um intensificador do movimento vegano. Tudo por conta de ter afetado gravemente a produção e comércio de carne no mundo. É estimado um decréscimo global de aproximadamente 3% no consumo de carne, o que representa 9,5 bilhões de toneladas. Além disso, segundo a Sociedade Nacional de Agricultura (2020), é notório o aumento do consumo da chamada “carne vegetal” produzida à base de plantas, tendo um aumento anual de 10% nas vendas nos Estados Unidos. Destaca-se também o crescimento de 61% no consumo de leite vegetal nos Estados Unidos, frente a uma queda de 22% no consumo de leite de origem animal no mesmo

país, segundo relatório divulgado pela *Mintel Press Office* (2018). Um estudo recente pontou também um drástico aumento no número de veganos nos Estados Unidos que passou de 0,5% para 6% no ano de 2017 (DATA, 2017).

É válido também destacar que, segundo a pesquisa brasileira do IBOPE Inteligência (2018), pode ser reconhecido o rápido crescimento na procura por produtos livres de ingredientes provenientes de animais por consumidores convencionais da população em geral. Esta, por sua vez, aponta que 55% dos entrevistados consumiriam mais produtos deste gênero se estivessem melhor indicados na embalagem.

Tendo em vista esse aumento na demanda de produtos vegetais, e a tendência mundial de diminuição do consumo de produtos de origem animal, o presente estudo busca entender os efeitos de pistas visuais sobre o comportamento do consumidor, através dos construtos de intenção de compra, qualidade esperada, valor percebido e disposição do preço a pagar dos participantes e analisar como estas variáveis são percebidas em duas culturas distintas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Visando trazer embasamento teórico para a pesquisa e elucidar pontos importantes para o desenvolvimento do estudo, neste capítulo, serão apresentadas definições essenciais, como o de comportamento do consumidor e os fatores que os influenciam, além de conceitos importantes sobre rotulagem de produtos, *marketing* verde e, por fim as percepções selecionadas a fim de atingir os objetivos do estudo.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

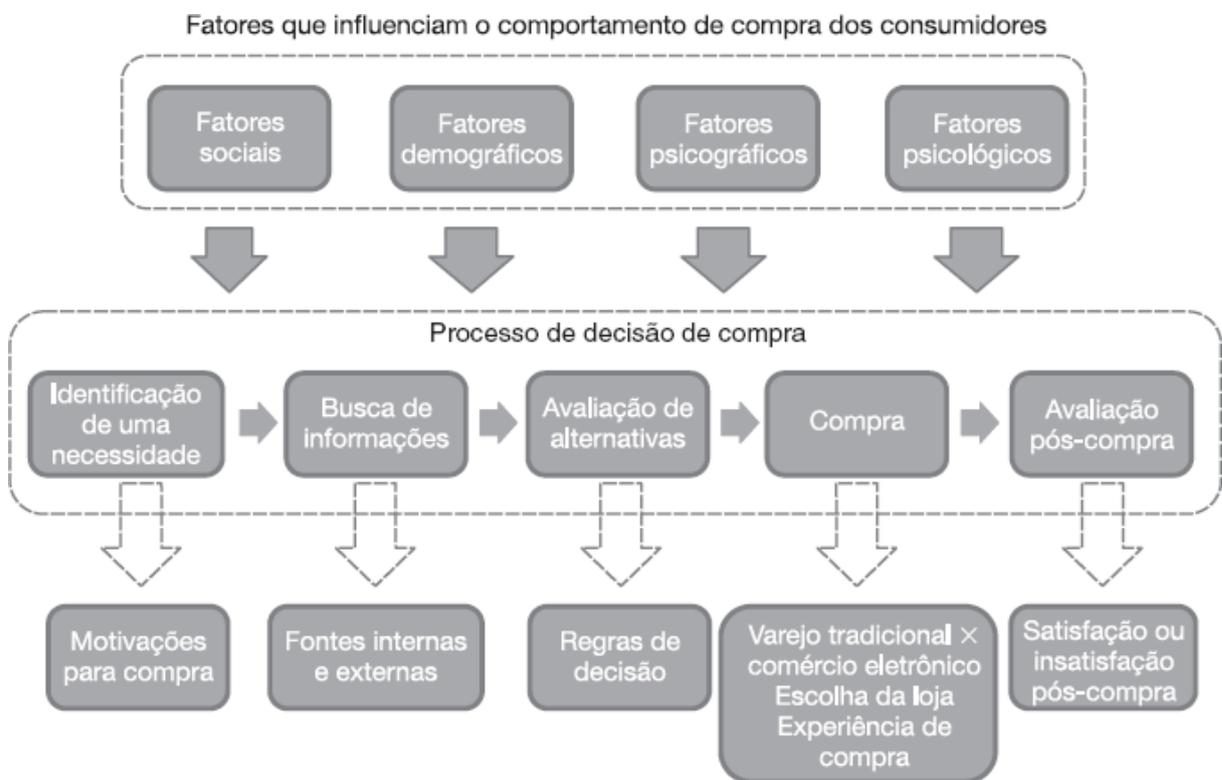
É essencial para o sucesso de qualquer negócio, entender não só qual o perfil de seus consumidores – sexo, idade, renda – como também de que forma eles pensam e agem frente a uma situação de tomada de decisão e compra. Segundo Solomon (2016, p. 6), o comportamento do consumidor é um estudo de todos os processos realizados por indivíduos ou grupos que utilizam, descartam, decidem ou compram bens, serviços, ideias ou até mesmo experiências, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos. Vale ressaltar, que este processo engloba muito mais do que somente a compra propriamente dita, mas sim, começa no reconhecimento de uma necessidade pelo indivíduo e tem seu fim, na avaliação do desempenho do produto ou serviço. Hawkins e Mothersbaugh (2019, p. 6) complementam esta definição, sugerindo que, neste processo complexo, existem diversas influências, tais como o estilo de vida e os valores culturais do próprio indivíduo ou do grupo em que faz parte, como família e amigos.

Para Mowen e Minor (2003, p. 3), o comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo de unidades compradoras e trocas entre envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias. Conforme Karsaklian (2004), o consumidor tem uma personalidade própria e, por conta disso, cada indivíduo identifica e percebe o mundo de formas variadas, reagindo automaticamente ao contexto através dos sentidos.

Conforme Merlo e Ceribeli (2014, p. 7), o processo de compra do indivíduo sofre influência de macro fatores – associados ao ambiente social do indivíduo – e micro fatores – associados às características demográficas, ao estilo de vida e à psicografia do mesmo, conforme demonstra a Figura 1. Nela, pode-se verificar o processo de compra de um consumidor e as etapas de compra até a decisão de um indivíduo.

Basicamente, o processo se inicia quando o consumidor passa a reconhecer uma necessidade e a buscar informações sobre o produto ou serviço que irá o auxiliar a satisfazer a mesma. Tendo algumas alternativas e avaliando alguns fatores que o influenciaram, o consumidor escolherá por uma destas opções e então, realizará a próxima etapa – a compra. Depois disso, percebe-se ainda uma última etapa, tão importante quanto a compra, que compreende a avaliação do produto ou serviço adquirido, podendo ser também um fator decisivo de uma compra futura.

Figura 1 – Modelo-síntese do comportamento do consumidor



Fonte: Merlo e Ceribeli (2014, p. 6).

Na parte superior da imagem, são citados os fatores que influenciam diretamente o processo decisório de um indivíduo, dentre eles fatores demográficos – como a idade, gênero, estilo de vida do indivíduo – até fatores psicológicos – como a sua percepção, crenças, valores e motivação. Já em sua parte inferior, são citados alguns desdobramentos de cada etapa do processo, ou seja, fatores importantes que podem ser explorados por organizações, a fim de atingir o consumidor de forma assertiva.

2.2 INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Kotler e Armstrong (2015), a motivação, a personalidade e as percepções são os três principais fatores que intervêm no processo decisório do consumidor. Estes aspectos, são definidos como características internas ou psicológicas do indivíduo. Os autores, também fazem a citação de alguns outros aspectos importantes, tais como culturais, sociais (família, sociedade) e pessoais (idade, estilo de vida e situação financeira). Engel, Blackwell e Miniard (2000) consideram, além das variáveis já citadas, outras como: influências ambientais, diferenças individuais e ainda incluem o papel da memória como fator determinante no processo de compra.

2.2.1 Fatores culturais

Os fatores culturais são um aspecto de suma importância para entender as influências de uma sociedade no indivíduo ou em um grupo. Boone e Kurtz (2009, p.168) entendem a cultura como “um conjunto de valores, crenças, preferências e gostos passados de uma geração para outra”. O indivíduo, desde criança, segue alguns valores e crenças, e desenvolve hábitos específicos de acordo com o que é explicado ou exposto a ele. Uma das dificuldades dos profissionais de *marketing* é identificar esta série de mudanças culturais que afetam o comportamento da sociedade. Como exemplo, tem-se a atual preocupação com saúde e boa forma física, que traz um aumento na demanda de produtos orgânicos, e equipamentos relacionados a este comportamento (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

A cultura ainda engloba dois subfatores: subcultura e classe social do comprador. Bretzke (2010) indica que os valores da subcultura são os mesmos da cultura, mas baseando-se em experiências e situações de vida em comum que formam segmentos distintos em uma cultura organizada, com base em fatores como raça, nacionalidade, religião ou localização geográfica.

As classes sociais, por sua vez, são grupos onde membros destas subculturas compartilham interesses e comportamento similares, conseqüentemente, buscam por produtos semelhantes. A classe social não é determinada apenas pelo fator renda, Kotler e Armstrong (2015) indicam que é uma combinação também de fatores como: ocupação, instrução e riqueza. É importante ressaltar a importância de a empresa

conhecer a classe social a qual seu público-alvo pertence, visto que, é a partir dela e de seus hábitos de consumo, que será desenvolvido o preço, a estratégia para promoção do produto ou serviço e a linguagem para comunicação deste.

2.2.2 Fatores sociais

Os consumidores são influenciados por fatores sociais através de grupos de referência, família, papéis sociais e status. De acordo com Kotler e Keller (2006), os grupos de referência são aqueles que exercem influência direta ou indireta sobre as atitudes ou decisões de um indivíduo. Para Churchill e Peter (2000, p. 16), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Souza, Farias e Nicoluci (2005) evidenciam que o comportamento é diretamente afetado por estes grupos de formas distintas, sendo algumas delas, a exposição a novos comportamentos e diferentes estilos de vida, recebendo referências de autoimagem, atitudes e pressões sobre a conformidade em relação às regras sociais.

Os chamados grupos por afinidade exercem influência direta no indivíduo e são divididos em primário e secundário. O grupo primário, segundo Lima *et al.* (2019), é aquele de interação contínua e informal. Neste pode-se citar a família, amigos e até mesmo colegas de trabalho. Do contrário, os grupos secundários, são aqueles formais e com interação contínua menor, como grupos religiosos e profissionais (sindicatos).

De acordo com Souza, Farias e Nicoluci (2005), podem-se destacar dois grupos: os de aspiração – no qual o indivíduo espera pertencer – e os de dissociação – que têm atitudes e valores rejeitados por ele. Estes grupos de referência são um grande alvo para o *marketing*, visto que muitos deles têm a presença de um líder de opinião. Para Kotler e Keller (2006), estes líderes de opinião são aqueles que realizam a divulgação informal de um produto ou serviço e influenciam os demais participantes do grupo.

Kotler e Keller (2006) ainda afirmam ser a família a maior influência do grupo primário de referência. Esta, pode se distinguir em família de procriação – composta pelo cônjuge e filhos – e família de orientação – formada pelos pais do comprador. Ao longo dos anos, a família de procriação, principalmente, vem sofrendo uma grande evolução. Com isso, os papéis de compra dentro dela também têm mudado. Solomon (2016) aponta que a organização de família tradicional vem diminuindo

consideravelmente e as pessoas têm dado ênfase a opiniões de amigos íntimos, irmãos e outros familiares na hora da compra.

2.2.3 Fatores pessoais

Com o passar dos anos, é inevitável a mudança de necessidades e, conseqüentemente, o tipo de produto que venha a ser consumido pelo indivíduo. Para Kotler e Armstrong (2015, p. 154), “o ato de comprar é também moldado pelo estágio no ciclo de vida da família - estágios pelos quais as famílias passam à medida que seus membros amadurecem”; ou seja, de acordo com o estágio de vida do consumidor (solteiro, recém-casados, divorciados, com filhos ou sem) as necessidades dos mesmos têm uma drástica mudança e, o que era um desejo de compra, passa a não ser. Conforme Sheth, Mittal e Newman (2001), os jovens têm uma necessidade de se diferenciar de seus pais e antepassados, participantes de uma geração anterior, o que acaba enfatizando as distinções entre gerações e comportamento de compra delas.

O padrão que o indivíduo expressa no seu dia a dia, tais como: atitudes, comida, moda e opiniões sobre questões sociais e a situação mundial, podem ser definidos como o seu estilo de vida, descrevendo a pessoa como um todo baseado nos seus valores, classe social e interação com o ambiente. Para Sheth, Mittal e Newman (2001), três determinantes caracterizam o estilo de vida: as características pessoais do consumidor (raça, ocupação e renda), o contexto no qual ele está inserido (grupos de referência, cultura) e por último, todos os aspectos subjetivos, como suas emoções, necessidades e desejos. Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 156), “consumidores não compram apenas produtos: eles compram os valores e os estilos de vida que esses produtos representam”.

2.2.4 Fatores psicológicos

De acordo com Kotler e Keller (2006), os estímulos ambientais e de *marketing* penetram no psicológico do comprador. E, conseqüentemente, um conjunto de fatores psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e memória), ligados aos demais fatores (sociais, pessoais e culturais) considerados características do consumidor, influenciam na reação do consumidor no momento da compra.

Conforme Merlo e Ceribeli (2014), a motivação pode ser definida como uma tensão interna ao indivíduo que o estimula a agir (NOLEN-HOEKSEMA et al, 2018). Solomon (2015) explica que a motivação acontece a partir de uma necessidade que foi despertada, criando um estado de tensão e impulsionando o consumidor a reduzir ou eliminar esta necessidade. Conforme Hawkins e Mothersbaugh (2019), os termos necessidade e motivação acabam sendo utilizados como sinônimos, pelo fato de que quando o consumidor sente um desejo de algo diferente de seu estado atual, é reconhecida uma necessidade vista como um impulsionador, a chamada motivação. Cada fator motivador, tem uma direção e força que orientam o indivíduo para metas e, estas por sua vez, o impulsionam a satisfazer uma necessidade. Estas metas podem ser alcançadas através de inúmeros caminhos, sendo o objetivo de empresas e organizações, convencer os consumidores de que a alternativa oferecida por eles é a melhor visando concretizar a meta específica (SOLOMON, 2015).

Além da motivação, a personalidade tem grande destaque na vida e na decisão de um consumidor. Segundo Kotler e Armstrong (2015), cada indivíduo possui uma personalidade única, composta por um conjunto de características psicológicas similares que diferem consumidores ou grupos de consumidores. Conforme Hawkins e Mothersbaugh (2019), a personalidade é a junção de tendências de respostas características de um indivíduo.

Muitos eventos e situações no decorrer da vida afetam a personalidade do consumidor e a maneira como ele interpreta, organiza e seleciona, de forma consciente ou inconsciente, as informações recebidas de forma sensorial: visão, tato, olfato, audição e paladar. Entretanto, cada um de nós interpreta toda essa informação sensorial de modo individual (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Solomon (2016) identifica que o estudo da percepção foca, principalmente, no que acrescentamos às sensações percebidas a fim de lhes dar significado. Por conta disso, cada pessoa pode ter percepções distintas a partir de um mesmo estímulo. Isto se dá pelos seguintes processos perceptivos:

- a) atenção seletiva: eliminação de grande parte das informações as quais o consumidor foi exposto, exigindo um esforço da marca, para chamar atenção deste;
- b) distorção seletiva: cada indivíduo interpreta a informação de forma distinta, ou seja, um estímulo pode causar uma reação inesperada;

- c) retenção seletiva: consumidores estão propensos a recordar dos pontos positivos de uma marca que já preferem e a esquecer de seus pontos negativos em relação as demais.

Outro aspecto deste fator é a aprendizagem, que consiste, segundo Kotler e Keller (2006), na mudança no comportamento em decorrência de experiências de vida. A aprendizagem ocorre mediante a interação de impulsos, estímulos, sinais e reações (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Kotler e Keller (2006) definem o impulso como um forte estímulo interno que impele à ação e sinais, que são estímulos menores que determinam como e quando a pessoa reage.

Segundo estudo realizado por Blessa (2003, p. 29) sobre a percepção do consumidor, os consumidores aprendem nas seguintes proporções: 1% pelo paladar; 1,5% pelo tato; 3,5% pelo olfato; 11% pela audição; 83% pela visão. Resultados estes que explicam por que diversas empresas utilizam mídias visuais, embalagens e o *design* para chamar a atenção de seu público-alvo e para se diferenciar da concorrência.

Solomon (2016, p. 225) indica que “a memória é um processo de aquisição e armazenamento de informações ao longo do tempo para que elas estejam disponíveis quando necessário”. O autor ainda cita que grande parte de nossas experiências passadas, que já estão encerradas em nossa mente, podem vir à tona um tempo depois se ativadas com as pistas certas. Conforme o autor, é importante destacar que dentre os tipos de memória, a sensorial é aquela que possui a capacidade mais alta e tem a menor duração.

2.3 O *MARKETING* NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Kotler e Keller (2006), o *marketing* envolve a identificação e satisfação das necessidades e desejos do ser humano. A *American Marketing Association* define *marketing* como um conjunto de processos que envolvem a criação, comunicação e a entrega de valor para clientes. Kotler e Armstrong (2015) definem como mix de *marketing* o conjunto de ferramentas que operam juntas, para satisfazer o objetivo de criar valor para a marca e para o produto, além de construir e manter relacionamentos.

Segundo Ramos (2018), o mix de *marketing* sofre grande influência dos princípios do comportamento do consumidor e, da mesma forma, o processo de geração de estratégias tem um impacto fortíssimo no processo de compra e decisão

do consumidor. Kotler e Armstrong (2015) destacam como o sentido do *marketing* o de satisfazer necessidades do cliente.

Para Hawkins e Mothersbaugh (2019), favorecer o cliente alvo e dar a ele mais valor do que os concorrentes, é essencial para uma empresa. E, para isso, é fundamental que a empresa analise estratégias e saiba o que faz um consumidor lembrar de sua marca quando colocado em uma situação de escolha de alternativas para compra. Toda e qualquer estratégia de *marketing* é estruturada com base no mix de *marketing*, em que se determinam as características do produto ou serviço. Porém, para que se consiga um resultado eficaz, é importante também entender as motivações do consumidor e seu estilo de vida, ou seja, possíveis fatores que o influenciam em um processo de compra.

2.4 *MARKETING* SUSTENTÁVEL OU *MARKETING* VERDE

A crescente preocupação com o meio ambiente e com os seres vivos, humanos e não humanos, foram as principais razões para a definição de um processo que veio a ser denominado *marketing* verde ou sustentável. Segundo Crocco (2010, p. 123), o *marketing* sustentável se refere ao método responsável de satisfazer necessidades do consumidor. Alves (2016) acrescenta que este processo é uma mudança significativa na forma em que as empresas negociam com o mercado, pois requer responsabilidade e compromisso ambiental. Lee e Kotler (2020) entendem como uma estratégia relevante no incentivo a mudanças de comportamento em um grupo específico, trazendo benefícios para a sociedade e, construindo um novo mercado de produtos e serviços, geralmente objetivando um propósito de melhoria na saúde, segurança e meio ambiente.

Este novo segmento do *marketing*, conforme Alves (2017), tem características tanto comerciais quanto sociais. Em relação ao primeiro ponto, o *marketing* verde considera o “meio ambiente” como uma premissa à competitividade entre as empresas, incluindo, dessa forma, a satisfação das necessidades de um nicho de clientes que demandam produtos verdes. Quanto ao quesito social, a preocupação com o ambiente, a otimização de recursos naturais e o consumo consciente fortalecem cada vez mais o *marketing* sustentável.

Para Alves (2017), os produtos verdes são todos aqueles que levam em consideração questões ambientais para a produção, consumo e descarte. Com isso,

pode-se considerar a redução de resíduos, utilização de matéria prima renovável ou até o tempo de decomposição de algum material. Com o intuito de atender a este mercado em formação, diversas empresas têm investido recursos em pesquisas para desenvolver produtos que atendam aos requisitos ambientais e que possam se tornar competitivas dentro deste mundo sustentável.

Salienta-se que, assim como um consumidor convencional, os consumidores de produtos verdes e sustentáveis, procuram satisfazer necessidades e desejos. Da mesma forma, buscam produtos com funcionalidades, desempenho e *design*, mas com o requisito do respeito ao meio ambiente e aos animais em sua fabricação, com destaque para os preços, que devem ser compatíveis com o que o produto tem a oferecer (ALVES, 2017).

2.4.1 Rótulo ambiental e embalagem

Com essa crescente preocupação com o meio ambiente e sustentabilidade, as empresas vêm buscando acrescentar o atributo da preocupação com a responsabilidade social em sua comunicação. Conforme citado por Nascimento e Ricarte (2018), a comunicação visual nos produtos, é a forma mais direta de contato entre produto e consumidor (NAKAHIRA; MEDEIROS, 2009). Segundo Churchill e Peter (2017, p. 284), “rótulos podem dar suporte ao *marketing*, promovendo o produto e adicionando valor para o cliente ao oferecer informações que os ajudem na seleção e no uso do produto”. Wells (2006, p. 350) define a rotulagem ambiental como “declarações que constam nos rótulos ou folhetos e anúncios de produtos, indicando seus atributos ambientais”.

Os rótulos verdes são uma prática implantada com o intuito de reduzir o impacto ambiental, o que atrai principalmente consumidores preocupados com o rumo dos problemas mundiais de meio ambiente. Estes consumidores não são tão sensíveis a preço, mas sim vulneráveis a produtos que promovam preocupação com questões ambientais em seu rótulo (PORTILHO; CASTAÑEDA, 2008). Estudos confirmam que o consumidor brasileiro está disposto a pagar mais caro por um produto menos oneroso ao ambiente (DAROLT, 2007).

Conforme Nascimento e Ricarte (2018), é essencial levar em consideração o *design* do produto e sua embalagem: uso de cores, imagens, palavras e formatos diferenciados que instiguem o consumidor em poucos segundos. Mas, é também

indispensável a utilização de rótulos que atendam a legislação, independentemente dos artifícios utilizados pela marca para chamar a atenção do público-alvo. Vale ressaltar, que em alguns casos, a embalagem é o primeiro contato que a marca tem com seu consumidor, portanto é através desta que a marca pode transparecer os valores, conceitos e diferenciais do produto e da marca.

É pertinente citar que, mesmo sendo de extrema importância a veracidade destes rótulos, muitas vezes pode-se notar algumas “técnicas” de *greenwashing* ou “maquiagem verde”. Fato este que preocupa muito, visto que o consumidor pode perder a confiança em produtos com a mesma comunicação.

2.4.2 *Greenwashing e vegan-washing*

O *marketing* sustentável traz um grande benefício para a sociedade, visto que os produtos ofertados contam com um diferencial: o de responsabilidade social. Porém, segundo Limeira (2005), este mercado verde vem sendo visto como uma prática negativa de *marketing*, afinal o apelo ao desenvolvimento sustentável tem sido utilizado como uma nova onda de promoção da imagem corporativa.

É fato que a sustentabilidade e responsabilidade social refletiu de forma significativa nas relações de consumo e comportamento do consumidor. Atualmente, no mercado, existem organizações que alteram suas práticas internas e de gestão de produção em razão disso. A certificação da embalagem e a confiança por parte do consumidor de produtos verdes, orgânicos, naturais ou veganos é um fator crucial, uma vez que os preços destes são relativamente superiores aos preços de produtos convencionais. No entanto, existe uma parte deste mercado, a qual utiliza a sustentabilidade ambiental como um significado meramente simbólico, não tendo ações que estejam, de fato, contribuindo e preservando a natureza (LOVATO, 2013).

De acordo com Lovato (2013), *greenwashing* é o termo utilizado para descrever o procedimento de *marketing* utilizado por uma organização que tem por objetivo promover a imagem ecologicamente responsável da empresa, de seus produtos e serviços. Em suma, a empresa busca utilizar em seus anúncios, campanhas e na comunicação em geral, *slogans* e termos vagos e sem relevância ecológica para que, aparentemente, seja vista com algum tipo de comprometimento com o meio ambiente (NASCIMENTO; RICARTE, 2018).

A causa animal e o sofrimento deles integra também um conceito ético ambiental, tendo em seu escopo, além do *greenwashing*, o termo *vegan-washing*. Conforme Vieira *et al.* (2020), este novo termo contempla a estratégia organizacional que manifesta respeito aos ideais veganos, quando na realidade prevalecem as práticas já reconhecidas de exploração ambiental, animal e humana. Compreender os ideais desta filosofia, os padrões de consumo e a postura de corporações deste meio é essencial para perceber o *vegan-washing*.

2.5 MARKETING SENSORIAL

Para Benites (2016), o *marketing* sensorial é o estudo que tem como base os cinco sentidos do ser humano e as estratégias de como empregá-los em marcas e lojas. Braga (2012 apud ACEVEDO; FAIRBANKS, 2018), sinaliza a importância do *marketing* sensorial afirmando que através dele, surgem diferentes estratégias mercadológicas para entender e se comunicar melhor com o consumidor. As marcas que utilizam de estratégias sensoriais buscam transmitir uma identidade única, ligando as mesmas à boas lembranças e ao desejo de consumir produtos dela, ou seja, impactar o consumidor de forma consciente.

Visando o mercado como alvo, a premissa do *marketing* sensorial é analisar a situação de consumo no geral e, conseqüentemente verificar a adequação de um determinado produto com as vontades do consumidor. Visto isso, nota-se o quanto a sensação de bem-estar e prazer se tornaram essenciais ao consumidor, representando uma oportunidade para empresas de apresentar estratégias que tragam ao cliente uma experiência memorável e uma percepção de valor única, estimulando de forma eficaz a compra do produto (KOTLER, 2000).

Além do envolvimento do consumidor com a marca, o *marketing* sensorial tem entre suas vantagens a criação de uma diferenciação e um impacto maior do produto na mente do consumidor, e é claro, um estímulo notável de compra. Por outro lado, essa experiência pode ter um custo alto para a marca, podendo não ser bem aceita por esse consumidor (CAETANO; RASQUILHA, 2010).

Visto isso, é válido ressaltar que os apelos sensoriais são extremamente importantes tratando-se de relacionamento com os clientes, principalmente pelo fato de, no *marketing* tradicional, serem abordados temas relacionados a produto e suas características. De acordo com Benites (2016), trata-se de processos que permitem o

consumidor viver experiências afetivas, imaginárias e emocionais, ou também conhecido como consumo emocional.

Dentre os cinco sentidos que podem ser explorados no ambiente pelas marcas para proporcionar experiências, Blessa (2003) destaca que o sentido da visão proporciona aos consumidores um número maior de informações do que qualquer outro sentido. E, devido à rápida percepção do ser humano através da visão, este sentido é um dos maiores responsáveis pelas decisões na hora da compra.

2.5.1 Visão

Segundo Schroeder (2002, p. 3), “o consumo visual é um atributo-chave de uma economia de experiência organizada ao redor da atenção”. E de acordo com Batey (2010, p. 100), “35% da força do cérebro é dedicada ao processo visual”, sendo um dos motivos para ter um efeito tão grande nos consumidores. É através dos olhos que as campanhas publicitárias encontram o consumidor e o instigam a adquirir produtos e a criar um relacionamento com as marcas. Conforme Lindstrom (2011 apud ACEVEDO; FAIRBANKS, 2018), as empresas tentam inovar por meio de um “apelo visual”, como propaganda, embalagem e *design*, aumentando a probabilidade do atingimento dos indivíduos e transmitindo um significado através de cores, tamanhos e estilo de produto (SOLOMON, 2016).

Solomon (2016) ainda indica que as cores afetam diretamente nossas emoções, podendo criar um sentimento de excitação ou até um sentimento relaxante. Conforme Acevedo e Fairbanks (2018), as cores quentes, como o vermelho e o amarelo são “fisicamente estimulantes”, enquanto as cores frias, como o azul e o verde, relaxam e acalmam o indivíduo. Solomon (2016) destaca que pelo fato de as cores despertarem reações emocionais intensas, é extremamente importante para uma empresa escolher a paleta de cores certa de acordo com seu objetivo.

Conforme Farina, Perez e Bastos (2011), as cores têm uma potência psíquica incontestável e se faz importante seu estudo e como aplicar esta força como um fator de atração de produtos e campanhas publicitárias. Os autores ainda citam que a cor de apresentação deve estar ligada ao caráter e qualidade do conteúdo/conceito da marca. Segundo Singh (2006) e Shi (2013), tanto as cores do ambiente da compra quanto as do produto, tem o poder de impactar a cognição e as emoções do consumidor de forma positiva ou negativa, interferindo diretamente em suas atitudes

e decisões de compra. Ou sejam, as cores influenciam respostas comportamentais que independem de quaisquer fatores externos (PCI, 2002). De acordo com Farina, Perez e Bastos (2011), visualizar cores quente, como o vermelho por exemplo, pode influenciar no apetite do indivíduo. Enquanto a cor azul, pode estar relacionada à confiança, segurança e alto preço (JACOBS et al., 1991). Entretanto, é importante destacar que a atitude de cada consumidor pode variar de acordo com fatores como a idade, gênero, educação e até mesmo por fatores como os grupos de referência que o indivíduo está inserido.

2.6 PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE COMPRA

2.6.1 Valor percebido

Antes de realizar uma compra, o consumidor, mesmo que inconscientemente, faz um levantamento das vantagens e desvantagens de adquirir um produto ou serviço. Segundo Kotler e Keller (2006), esta avaliação de benefícios comparada com os custos do produto e com as demais opções de escolha do consumidor é conhecida como valor percebido. O cliente percebe que adquiriu um produto de maior valor, quando este possui mais benefícios ou menor custo em relação às demais alternativas consideradas por ele (HOYER; MACLNNIS, 2012). Solomon (2016) destaca que as características sensoriais devem ser utilizadas para criar vantagem competitiva em relação aos concorrentes, principalmente por afetar o consumo hedônico, que são aspectos fantasiosos e emocionais da relação entre o produto ou a marca e o consumidor.

Durante a escolha do produto, muitos benefícios vão ser considerados importantes, dentre eles a qualidade do produto. Entretanto, de acordo com Zeithaml (1988 apud FERREIRA; ÁVILLA; FARIA, 2010), fatores mais subjetivos e abstratos, como benefícios emocionais após a compra, também são relevantes no entendimento de valor. Por outro lado, vale salientar que na escolha, há também um sacrifício percebido, que está ligado aos custos da troca de valor entre empresa e consumidor, como por exemplo, o preço do produto em si e o tempo (KOTLER; KELLER, 2006).

Buscando aumentar o valor percebido e compensar os sacrifícios percebidos, é importante para a empresa entregar ao seu público-alvo uma proposta de valor, que engloba o pacote de vantagens adquiridas além do posicionamento central da oferta

do produto (KOTLER; KELLER, 2012). Vale destacar que esta troca de valor empresa-consumidor não se baseia apenas em benefícios diretamente ligados ao produto. Conforme Smith (1996 apud FERREIRA; ÁVILLA; FARIA, 2010), o consumidor considera o fato de sentir-se bem ou fazer o bem ao próximo, um benefício que agrega valor à sua compra.

2.6.2 Qualidade esperada

Conforme definição da *American Society of Quality Control* (apud KOTLER; KELLER, 2006), a qualidade de um produto é percebida quando as características deste atingem as expectativas do consumidor, estando assim a qualidade esperada de um produto ou serviço ligada diretamente à satisfação do cliente. Isto porque, a qualidade esperada e a satisfação do consumidor, provém da percepção do cliente após o consumo subtraída pelas expectativas precedentes a ele (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 142), “se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito”. Entende-se que a partir do momento que a empresa entregou uma série de benefícios através do produto, o consumidor tem expectativas e espera um nível de qualidade em relação ao mesmo. Portanto, quanto mais positivo o resultado desta equação, maior será a satisfação do consumidor.

2.6.3 Intenção de compra

Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000), a intenção de compra é a avaliação de uma provável atitude de compra de um consumidor no futuro. Pode-se dizer que o consumidor possivelmente realizará uma compra efetiva com o intuito de satisfazer uma necessidade ou uma expectativa por ele gerada. Para Rezvani *et al.* (2012) a intenção de compra pode ser entendida como um fator para a própria orientação do consumidor em uma situação de compra, ou seja, agindo como uma motivação. O *marketing* das empresas se torna importante neste estágio do processo de compra, pois o consumidor tem interesse em realizar uma compra efetiva, e está analisando alternativas, com base na proposta de valor ofertada a ele.

Kotler e Armstrong (2015) indicam que nem sempre a intenção de compra do consumidor encerra-se com a realização de uma compra ou uma escolha de compra

real. O consumidor pode ter a intenção com base em alguns fatores, como a renda, comportamento de membro da família, cultura, embalagem, entre outros, e em razão de situações inesperadas como uma crise, por exemplo, desistir desta intenção (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

2.6.4 Disposição de preço a pagar

No processo de decisão de compra, um dos pontos que leva o consumidor a ponderar sobre sua intenção de compra é o preço do produto. A disposição de preço a pagar (DPP) consiste no preço máximo aceito pelo consumidor a ser pago por um produto. Esta disposição de preço a pagar tem forte influência em como o consumidor percebe uma intenção de compra e a oferta de um produto ou serviço (FRANK *et al.*, 2015). Esta disposição depende em sua maioria de necessidade psicológicas e de fatores demográficos do consumidor, como a idade, classe social, entre outros. E, é importante ressaltar que as experiências que o cliente já possui com a marca ou com produtos similares podem ser fatores relevantes na decisão de qual seria o preço que ele está disposto a pagar.

Para que o consumidor tome a decisão de adquirir um produto por determinado preço, ele precisa notar um aumento nos benefícios oferecidos (CHURCHILL; PETER, 2017). Como resultado, há uma percepção maior de entrega de valor oferecido e qualidade esperada que justificam a disposição de preço a pagar pelo produto ou serviço. De acordo com Reis (2007), a DPP tem como característica elucidar através de números os benefícios ou o valor percebido pelo cliente e, por sua vez, contribui na determinação do preço de um produto.

2.7 VEGANISMO E MOTIVAÇÕES

Desde as antigas sociedades indianas e Mediterrâneo oriental, já se tinham os primeiros indícios de vegetarianismo. O famoso matemático grego, Pitágoras de Samos, por volta de 500 a.C, fez a primeira citação do que, posteriormente, ficou conhecido como vegetarianismo. Entretanto, foi somente em 1944, no Reino Unido, que Donald Watson, reuniu outros cinco vegetarianos não lácteos para discutir dietas e estilos de vida que excluía alimentos de origem animal. Esta sociedade tornou-se, em 1979, uma instituição denominada *The Vegan Society*, trazendo a definição do

veganismo como um estilo de vida que denota a exclusão de produtos que utilizem ou contribuam, de forma total ou parcial, com a exploração e a crueldade animal (*THE VEGAN SOCIETY*, 2021).

Segundo Souza (2018), o veganismo busca abolir toda forma de exploração de animais e a inferiorização de qualquer espécie não humana em comparação aos humanos. Este movimento se alicerça em princípios éticos e políticos, que reconhece espécies animais não humanas como nossos iguais, ou seja, com seus direitos fundamentais garantidos. Além disso, deve-se erradicar também o chamado especismo, tipo de preconceito ou tradição que inferioriza moralmente animais não humanos de humanos.

A *The Vegan Society* (2021) sugere que veganos e vegetarianos, assemelham-se pelo fato de terem o mesmo objetivo em abolir alimentos de origem animal de seus hábitos alimentares. E, o que difere um do outro, é a extensão desta restrição para além de dietas alimentares, estendendo-se, no veganismo, para mais aspectos de sua vida, tais como vestuário e produtos de beleza que utilizam animais em sua testagem ou qualquer entretenimento que envolva ou contribua para algum tipo de exploração como zoológicos, aquários ou corridas de cavalos (*THE VEGAN SOCIETY*, 2021).

Segundo a Sociedade Vegetariana Brasileira (2017), o vegetarianismo é entendido como uma dieta à base de vegetais que exclui carne, peixe e alimentos de origem animal, podendo ter algumas variações, como: ovolactovegetariano (restrição apenas da carne), lactovegetariano (além da carne, se restringe do consumo de ovos e derivados), ovovegetariano (restrição da carne e de laticínios e derivados), vegetariano estrito (restringe carnes, ovos, laticínios e derivados) e por fim o vegano que além das restrições alimentares totais (vegetariano estrito), também não utiliza de qualquer produto testado ou de origem animal em sua vida.

Além destas derivações já reconhecidas nacionalmente, tem ganhado força um movimento denominado “flexitariano”. O termo busca explicar o comportamento dos indivíduos que simpatizam com o vegetarianismo e optam pela alimentação baseada em produtos de origem vegetal, porém com uma flexibilidade de pequenas concessões (CENTRO VEGETARIANO, 2017). Conforme a Sociedade Vegetariana Brasileira (2019), este termo ganhou popularidade após a Campanha segunda-feira sem carne, existente em mais de 40 países e apoiada por inúmeros líderes internacionais. Lançada no Brasil em outubro de 2009, a campanha tem o intuito de

conscientizar a população sobre os impactos do uso de produtos de origem animal na sociedade, saúde humana e no planeta.

2.7.1 Motivadores e impactos

São muitos os influenciadores de um indivíduo que busca um estilo de vida excluindo o consumo ou utilização de produtos de origem animal: crenças, valores culturais, busca por uma identidade, valores compartilhados em um grupo de referência e até mesmo características de alimentos esta categoria (ROSENFELD; BURROW, 2017). Estes fatores relacionam a identidade e as características do indivíduo com as escolhas alimentares dele. Fox e Ward (2008) identificaram que os vegetarianos são mais suscetíveis a uma alimentação balanceada e saudável por se importarem com as consequências de uma alimentação à base de carne, sendo os principais norteadores para a adesão a este estilo de vida, a saúde e o bem-estar. Diferente dos veganos, que tem razões relacionadas à ética e empatia por animais.

Entretanto, o apelo e a empatia pelos animais tem sido um motivador para a população em geral, que tem percebido os impactos da criação de animais para abate no meio ambiente, afinal atualmente a população mundial é de, aproximadamente, 7 bilhões de pessoas, e anualmente são abatidos mais de 70 bilhões de animais terrestres (SCHUCK; RIBEIRO, 2018).

Há ainda uma terceira razão que pode também motivar o indivíduo na escolha por um estilo de vida mais saudável. Schuck e Ribeiro (2018) salientam que mais de 70% da superfície terrestre tem uma marca causada pela população mundial. E, estes impactos causados pela atividade humana estão intimamente relacionados aos nossos hábitos de consumo, principalmente alimentares. Algo que chama a atenção é a perda dos biomas brasileiros, por exemplo, que tem seu espaço ocupado por extensas criações de gado e plantações para alimentá-los.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa pode ser caracterizada como um meio sistemático e formal, que tem como intuito fundamental a descoberta e o entendimento de respostas a um determinado problema (GIL, 2019). Para alcançar os objetivos propostos no presente estudo, dividiu-se a pesquisa em duas etapas, consideradas complementares. Inicialmente, realizou-se uma pesquisa quantitativa de caráter exploratório, seguida de uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo.

3.1 FASE EXPLORATÓRIA

O intuito de uma pesquisa exploratória, segundo Sampieri (2013), é desenvolver mais familiaridade com um tema específico do qual se tem pouco conhecimento sobre. Ou seja, é um contato inicial com o possível tema a ser abordado e identificando pontos que podem ser abordados no estudo. Portanto, visando selecionar dados essenciais para a etapa principal do estudo – a fase experimental – foi adotada uma fase exploratória, através de pesquisas de caráter quantitativo.

3.1.1 Procedimento de coleta de dados

A coleta de dados desta primeira fase foi realizada por meio de três questionários. A pesquisa foi conduzida apenas no Brasil, com respondentes da cidade de Caxias do Sul. O contato com estes participantes se deu através de redes sociais, levando-os a um formulário no *Google Forms*.

3.1.2 Instrumentos de coleta de dados

Estes três questionários da primeira etapa foram desenvolvidos através de perguntas abertas. No primeiro, conforme Apêndice A, o respondente foi questionado sobre qual seria o segmento mais relacionado ao veganismo e que, conseqüentemente, definiu qual seria o objeto de tratamento da fase exploratória. Ainda neste questionário, foram feitas perguntas relacionadas às cores associadas e não associadas ao veganismo. Entretanto, por conta de não ter se obtido um resultado

satisfatório em relação às cores citadas, em razão de que as cores não foram pensadas para o setor de alimentos, mas sim relacionadas a um âmbito geral, decidiu-se criar duas outras etapas, apresentadas no Apêndice B: uma delas questionava sobre as cores associadas e não associadas ao leite vegetal; e a outra questionava qual cor melhor identificava uma embalagem de leite comum de origem animal, que posteriormente foi identificada como cor neutra.

3.1.3 Seleção dos Participantes

A seleção dos participantes desta fase foi feita de forma aleatória através das redes sociais, com familiares e amigos situados em Caxias do Sul. É válido ressaltar que os respondentes do segundo questionário, não foram os mesmos do terceiro, esta seleção se fez necessária para que as suas respostas não sofressem alteração em razão de perguntas anteriores, principalmente por se tratar de cores de produtos da mesma categoria (leite vegetal e de origem animal).

3.1.4 Procedimento de Análise

Após a aplicação dos questionários, os dados foram tabulados em uma planilha do Excel e, estes foram analisados de forma estatística. A partir da análise dos resultados, foi possível estabelecer qual produto seria utilizado na fase experimental, qual a cor mais e menos associada ao leite vegetal, utilizadas como uma variável de manipulação e a cor associada a um leite de origem animal, tratado no experimento como cor neutra.

3.2 FASE DESCRITIVA

Esta fase do estudo trata-se de uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo, com o objetivo de verificar se a utilização das cores e do selo como pista visual influenciam no comportamento do consumidor e se acontece de forma distinta entre consumidores do Brasil e dos Estados Unidos. Segundo Sampieri (2013), este tipo de pesquisa busca utilizar a coleta de dados para testar e comprovar teorias, baseando-se em uma análise de medição. Conforme Mattar (2014), a pesquisa quantitativa “procura medir o grau em que algo está presente”, ou seja, os dados coletados através

dos respondentes, recebem uma análise para que se chegue a uma conclusão sobre as hipóteses. De acordo com Malhotra (2019) a pesquisa quantitativa de caráter descritivo tem o intuito de caracterizar e buscar informações detalhadas do mercado, a partir de hipóteses já estipuladas, buscando descobrir a realidade dos fatos.

Por conta da não possibilidade de controle do ambiente e de algumas variáveis nos tratamentos, optou-se por realizar o estudo através de um quase experimento que, conforme definição de Malhotra (2019), ocorre quando se aplica parte da manipulação de um experimento verdadeiro, mas que tem carência de um controle total da manipulação.

3.2.1 Procedimento de coleta de dados

Baseado nos resultados da pesquisa exploratória, utilizou-se uma embalagem de leite vegetal como objeto do tratamento da pesquisa, visto que o leite é um produto consumido por grande parte da população e seu consumo não possui uma relação tão forte com a cultura, diferente da proteína vegetal, por exemplo, que poderia sofrer discriminação quanto a sua substituição para a carne animal, principalmente onde o país de origem tem forte em sua cultura o consumo de alimentos de origem animal, como pode ser percebido no Rio Grande do Sul.

A primeira variável de teste é a presença de um selo vegano na embalagem, deixando explícito que o produto se tratava de um item vegano ou *cruelty free* (livre de qualquer ingrediente de origem animal). Atualmente, existem algumas legislações para produtos de origem vegetal, porém estas não citam a regularização ou presença de rótulos ou selos indicativos. Outro ponto de fundamentação para a utilização desta variável, é uma pesquisa do IBOPE Inteligência (2018), onde 55% dos respondentes declararam que aumentariam seu consumo de produtos veganos se este estivesse mais bem indicado na embalagem ou se o preço fosse similar aos produtos que já consomem (66% dos respondentes). As cores, segunda variável do estudo, foram definidas a partir da pesquisa exploratória. A cor verde foi escolhida como uma cor relacionada a produtos desse segmento, a vermelha foi definida como não associada e, como cor neutra ou sem ligação a produtos deste segmento, definiu-se o azul.

Em suma, foram criados doze cenários, contemplando seis embalagens com o mesmo formato, trocando apenas as variáveis de estudo – cor e presença de selo – e suas respectivas traduções para dar sequência nos estudos com os respondentes dos

Estados Unidos. Tanto para o desenvolvimento das embalagens quanto do selo, selecionou-se como referência produtos e selos já conhecidos e utilizados no mercado. A embalagem foi manipulada sem uma marca específica popular, não havendo contaminação do respondente quanto à influência de experiências anteriores. O estudo baseou-se em um *design 2* (com selo *cruelty free* vs. sem selo *cruelty free*) x 3 (cor associada vs. cor não associada vs. cor neutra), conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 – Cenários do estudo

	Cor associada (verde)	Cor não associada (vermelho)	Cor neutra (azul)
Com o selo	Selo + cor associada	Selo + cor não associada	Selo + cor neutra
Sem o selo	Sem selo + cor associada	Sem selo + cor não associada	Sem selo + cor neutra

Fonte: Elaborado pela autora.

O processo de coleta de dados foi realizado em duas etapas. Em ambas, se utilizou um questionário no *Google Forms*, composto por perguntas abertas e fechadas, e com uma das imagens manipuladas, de acordo com a língua de cada respondente. Entendeu-se importante selecionar aproximadamente 50 respondentes de cada grupo, totalizando 300 respondentes no total. Os respondentes brasileiros, foram contatados através das redes sociais, sendo os questionários enviados de forma aleatória. Já para os respondentes americanos, fez-se contato através da plataforma paga da *Amazon MTurk*.

De forma aleatória, formaram-se doze grupos de respondentes, sendo seis deles compostos por brasileiros (B) e seis por americanos (A), apresentados no Quadro 2.

Quadro 2 – Divisão dos grupos respondentes

	Brasil		Estados Unidos	
	Com Selo	Sem Selo	Com Selo	Sem Selo
Verde	ACS_B	ASS_B	ACS_A	ASS_A
Vermelho	NACS_B	NASS_B	NACS_A	NASS_A
Azul	NCS_B	NSS_B	NCS_A	NSS_A

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Cada nacionalidade, foi exposta à um dos questionários e estes por sua vez, acompanhavam uma das imagens das embalagens manipuladas, conforme as

variáveis do estudo – cores e presença do selo vegano. Os três primeiros grupos receberam a imagem da embalagem com selo (CS), e, respectivamente, com a cor associada (A), não associada (NA) e neutra (N). Os outros três, receberam a imagem da embalagem também com as mesmas cores, entretanto sem o selo (SS).

3.2.2 Instrumento de coleta de dados

Para a coleta dos dados, foi utilizado um questionário com perguntas abertas e fechadas. O instrumento foi desenvolvido em português e, posteriormente, traduzido para a língua inglesa, conforme ilustrado nos Apêndices C, D, E, F, G e H. Para garantir que o questionário traduzido transmitisse a mensagem desejada, foi realizada uma verificação através de conferência de um profissional fluente na língua inglesa.

Os questionários são compostos por um texto introdutório contextualizando brevemente o respondente sobre a pesquisa, seguido de perguntas para identificar o perfil do participante, como idade, gênero, idade de ensino formal e classificação (vegano e consumidor convencional). Como pergunta filtro para analisar se o respondente era válido para o estudo, foi disposta uma pergunta com o intuito de identificar se ele foi impactado com algum questionário da mesma pesquisa, porém com outro estímulo. Em caso de retorno positivo, o respondente foi desconsiderado do estudo. O participante foi então exposto a uma imagem com uma das embalagens e, na sequência recebeu três questões filtro, buscando entender se o tratamento foi percebido e se o respondente visualizou o produto correto.

Após isso, foi disposta uma breve descrição sobre o leite vegetal, seguida de dois questionamentos sobre o conhecimento e o consumo deste tipo de leite. Na sequência, havia perguntas de múltipla escolha buscando mensurar as variáveis do estudo – intenção de compra, qualidade esperada, valor percebido – e por fim, uma pergunta aberta solicitando, a partir de uma média de preço real, a disposição de preço a pagar do respondente.

Para medição do primeiro construto, conforme Quadro 3, foram utilizadas as afirmações feitas por Zúñiga (2016), avaliadas de acordo com uma escala do tipo Likert de cinco pontos, solicitando o grau de concordância com a afirmação.

Quadro 3 – Escala de Intenção de Compra

	1	2	3	4	5
Eu experimentaria o leite vegetal que foi apresentado na imagem.					
Eu procuraria pelo leite vegetal que foi apresentado na imagem.					
Eu estaria propenso a comprar o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu provavelmente compraria o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu consideraria o leite vegetal apresentado na imagem como uma opção de compra.					

Fonte: Elaborado pela autora com base na escala de Zúñiga (2016).

Quanto ao construto valor percebido, adaptou-se a escala de Sweeney e Soutar (2001), conforme Quadro 4, utilizando também uma escala do tipo Likert de cinco pontos para mensurar a concordância dos respondentes com as alternativas.

Quadro 4 – Escala de Valor Percebido

	1	2	3	4	5
O leite vegetal apresentado na imagem parece ter boa qualidade.					
O leite vegetal apresentado na imagem parece ter, em termos funcionais, um bom desempenho.					
Eu gostaria de consumir o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu gostaria de ter o leite vegetal apresentado na imagem.					
Comprar o leite vegetal apresentado na imagem faria eu me sentir bem.					
O leite vegetal apresentado na imagem parece adequado para as pessoas com que me relaciono.					
Comprar o leite vegetal apresentado na imagem influenciaria positivamente a imagem que os outros têm de mim.					
Comprar o leite vegetal apresentado na imagem criaria uma percepção favorável sobre mim entre outras pessoas.					
O leite vegetal apresentado na imagem parece ter uma boa relação custo x benefício.					
O leite vegetal apresentado na imagem parece ser barato.					

Fonte: Elaborado pela autora com base na escala de Sweeney e Soutar (2001).

Buscando avaliar o construto de qualidade esperada, utilizou-se uma escala de satisfação antecipada, indicada por Shiv e Huber (2000). A qualidade esperada pode ser considerada como uma variável formadora da satisfação (OLIVER, 2010). E, neste caso, a qualidade que um cliente espera, vem de encontro com a satisfação antecipada, ou seja, a percepção que ele teve antes de experimentar o produto. Para avaliar seu grau de concordância com as afirmações da escala, novamente, o respondente utilizou uma escala do tipo Likert de cinco pontos, conforme apresentado no Quadro 5.

Quadro 5 – Escala de Qualidade Esperada (Satisfação antecipada)

	1	2	3	4	5
Eu estaria satisfeito se consumisse o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu estaria feliz se consumisse o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu me sentiria bem se consumisse o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu pensaria que fiz a coisa certa se consumisse o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu pensaria que fui sábio ao escolher o leite vegetal apresentado.					

Fonte: Elaborado pela autora com base na escala de Shiv e Huber (2000).

Para análise da disposição de preço a pagar, buscando nivelar o conhecimento dos respondentes quanto ao preço de um litro de leite de amêndoas, definiu-se uma média de preço, levando em conta os preços praticados por supermercados do Brasil e dos Estados Unidos, sendo estes respectivamente R\$ 18,60 e USD 2,95. A pesquisa foi realizada nos seguintes supermercados: Carrefour e Zaffari, no Brasil, e Walmart e Target, nos Estados Unidos. Após esta breve explicação, questionou-se abertamente ao participante quanto se pagaria pelo leite de amêndoas apresentado.

3.2.3 Participantes do estudo

As amostras estabelecidas para o experimento englobam respondentes tanto do Brasil quanto dos Estados Unidos, visando entender se a percepção de consumidores de países de origem distintos é a mesma. Selecionou-se os mercados brasileiros e americanos, principalmente pelo notório aumento no consumo de leite vegetal em ambos os países. Os Estados Unidos, conforme dados coletados pela Mintel (2018), apresentou desde 2012, um crescimento de 61% em produtos vegetais em comparação a produtos de origem animal. Além disso, o mesmo estudo constatou que 36% dos americanos têm buscado uma solução alternativa à carne, como o abacate, por exemplo. Segundo a *Vegan Business* (2020), cerca de 3,3% da população americana se considera vegana ou vegetariana.

No Brasil, a consultoria Euromonitor Internacional (2019), destacou que o crescimento do mercado de produtos vegetais é exponencial, com 51,8% em 2018 (*VEGAN BUSINESS*, 2020). Pode-se citar ainda a ascensão no número de adeptos a este novo estilo de vida no Brasil, que no ano 2018, teve 14% da população declarada vegetariana, conforme dados levantados pelo IBOPE Inteligência (2018).

Para se obter pelo menos 30 questionários válidos de cada grupo, visto que muitos podem ser eliminados por conta de inconsistências nas respostas, exigiu-se aproximadamente 50 respondentes de cada um, totalizando 300 respondentes no Brasil e o mesmo número de questionários nos Estados Unidos.

3.2.4 Procedimentos de análise de dados

Após a coleta dos questionários, os dados foram tabulados e compilados, passando por uma etapa de avaliação das respostas e eliminação de respondentes não impactados pelo estímulo ou que já tivessem contato com o estímulo através de pesquisas anteriores. Após essa avaliação inicial, utilizou-se o teste *Z score* para verificação das respostas e eliminação de *outliers* que pudessem prejudicar a análise. Se eliminou dados com pontuações menores de -3 ou maiores de 3.

Com os dados preparados, fez-se uma análise descritiva das respostas levantadas através das médias das amostras, buscando responder à questão problema de pesquisa. Para esta, utilizou-se uma análise de variância (ANOVA) sugerida por Malhotra (2019).

4 RESULTADOS

4.1 RESULTADOS FASE EXPLORATÓRIA

Na primeira fase, buscou-se entender qual o produto e quais as cores mais relacionadas ao segmento vegano, conforme questionário elucidado no apêndice A. A partir da coleta de dados realizada no mês de agosto de 2021 com 30 respondentes, da cidade de Caxias do Sul, obteve-se que 90% deles entenderam que produtos do setor alimentício são melhor associados com o veganismo em relação aos demais citados. Portanto, a partir desta, definiu-se o leite vegetal como objeto de estudos da fase descritiva.

Em relação às cores, foram definidas opções relacionadas a produtos veganos no geral, pois ainda não se tinha o objeto de estudo definido, a pesquisa levantou quatro cores mais relacionadas, que foram: verde, branco, marrom e amarelo. E, quatro menos associadas, que foram: vermelho, bordô, preto e roxo.

Para a segunda fase da pesquisa exploratória, sugeriu-se sete cores distintas, buscando selecionar dentre elas, uma que fosse indicada pelos respondentes como cor relacionada a uma embalagem de leite de origem animal (cor neutra). Nesta fase, selecionou-se uma quantidade reduzida de respondentes, sendo 12 no total, que foram convidados a responder apenas uma pergunta e tanto a cor azul quanto a branca obtiveram 41,7% dos votos. Dentre estas, definiu-se a cor azul, pois além de o branco ser utilizado como a cor base de todas as embalagens, havia também a intenção de verificar os efeitos do azul, já que segundo Farina, Perez e Bastos (2011) é indicada para utilização em embalagens de leite.

Para a terceira fase da pesquisa exploratória, sugeriu-se as seis primeiras cores mais e menos relacionadas a produtos veganos, segundo os resultados levantados na primeira fase. No entanto, nesta, buscou-se questionar o respondente de forma direcionada ao produto específico do estudo: leite vegetal. Para esta, realizada no mês de agosto do mesmo ano, selecionou-se menos respondentes, sendo no total 10 participantes, visto que o objetivo era apenas confirmar o resultado obtido na primeira pesquisa. A análise das respostas indicou que a cor verde (50%) e a cor branca (50%) eram as mais associadas ao produto, mas da mesma forma, optou-se por utilizar a cor verde, visto que a branca já estaria sendo utilizada por todas as

embalagens como base da embalagem. Quanto a cor menos associada ao leite vegetal, definiu-se a cor vermelha (50%).

A Tabela 1 representa de forma sucinta os resultados obtidos nas três fases das pesquisas exploratórias. Em suma, os resultados destas pesquisas definiram o leite vegetal como objeto de estudo, a cor verde como a cor associada, vermelha como não associada e a azul como a cor neutra.

Tabela 1 – Resumo dos resultados das pesquisas exploratórias

Pesquisa Exploratória 1		
Segmento associado ao veganismo	Frequência absoluta	%
Alimentício (leite vegetal, proteína vegetal)	27	90%
Cosmético (shampoo, maquiagem)	3	10%
Vestuário (roupas, calçados)	0	0
Pesquisa Exploratória 2		
Cor neutra (leite origem animal)	Frequência absoluta	%
Branco	5	41,7%
Verde	0	0%
Marrom	0	0%
Amarelo	0	0%
Azul	5	41,7%
Laranja	2	16,6%
Rosa	0	0%
Pesquisa Exploratória 3		
Cor associada	Frequência absoluta	%
Verde	4	40%
Branco	4	40%
Marrom/bege	1	10%
Amarelo	1	10%
Azul	0	0%
Laranja	0	0%
Cor não associada	Frequência absoluta	%
Vermelho	6	60%
Bordô	0	0%
Preto	2	20%
Roxo	0	0%
Cinza	0	0%
Rosa	2	20%

Fonte: Dados das pesquisas (2021).

4.2 RESULTADOS FASE DESCRITIVA

A coleta de dados foi concluída no mês de outubro de 2021, na qual obteve-se 779 respostas (sendo 311 no Brasil e 468 nos Estados Unidos). Deste total, foram desconsideradas 287 respostas (73 respostas no Brasil e 274 nos Estados Unidos), sendo: 94 por terem respondido a dois ou mais questionários, principalmente na plataforma *Mechanical Turk* que, por conta da remuneração de USD 0,08 por resposta, incentiva o respondente a completar mais de um questionário; 85 por não terem visto o selo de *cruelty free* na embalagem; 83 por inconsistências na indicação de preço; 15 por terem visto um produto diferente do apresentado nas imagens; 6 por terem indicado a cor do produto diferente do que estava sendo exposto; e 4 por inconsistência no preenchimento da idade. Ao final desta análise inicial dos dados, mantiveram-se 492 respostas (238 no Brasil e 254 nos Estados Unidos).

Após isso, os dados dos doze grupos passaram pelo teste *Z score* através do programa estatístico IBM SPSS *Statistics Subscription*, visando remover os possíveis *outliers*. Foram eliminados os respondentes que apresentaram *Z score* maior que 3 ou menor que -3 em pelo menos uma das questões do instrumento de coleta. A partir desta análise, desconsiderou-se 16 respondentes (11 da amostra brasileira e 5 da americana). Desta forma, obteve-se 476 respondentes válidos, sendo 227 brasileiros e 249 americanos, conforme elucidado na Tabela 2.

Tabela 2 – Resumo respondentes válidos

(continua)

Grupo	Descrição	Casos válidos
ACS_B	Brasileiros: embalagem verde com selo vegano	33
ASS_B	Brasileiros: embalagem verde sem selo vegano	42
NACS_B	Brasileiros: embalagem vermelha com selo vegano	35
NASS_B	Brasileiros: embalagem vermelha sem selo vegano	39
NCS_B	Brasileiros: embalagem azul com selo vegano	35
NSS_B	Brasileiros: embalagem azul sem selo vegano	43
ACS_A	Americanos: embalagem verde com selo vegano	40
ASS_A	Americanos: embalagem verde sem selo vegano	42
NACS_A	Americanos: embalagem vermelha com selo vegano	37
NASS_A	Americanos: embalagem vermelha sem selo vegano	39
NCS_A	Americanos: embalagem azul com selo vegano	53

NSS_A	Americanos: embalagem azul sem selo vegano	(conclusão) 38
Total		476

Fonte: Dados das pesquisas (2021).

4.2.1 Perfil dos respondentes

Em relação às características de perfil dos respondentes brasileiros e americanos, primeiramente, identificou-se o gênero dos respondentes por nacionalidade. Na amostra brasileira, 58,1% dos respondentes identificaram-se com o gênero feminino, enquanto 41,4% com o masculino. Já na amostra americana, 58,4% dos respondentes identificaram seu gênero como feminino e 39,8% como masculino. A idade média dos grupos brasileiros é de 27,13 anos, por outro lado, a média das amostras americanas foi de 39,70 anos. Referente ao tempo de estudo dos respondentes, obteve-se que na amostra brasileira, o tempo de ensino formal médio é de 16,26 anos de estudo, ao passo que na amostra dos Estados Unidos, a média é de 15,25 anos. A Tabela 3 apresenta tanto as médias de idade, quanto a média do ensino formal por grupo.

Tabela 3 – Média de idades e ensino formal por grupo

Grupo	Idade	Ensino Formal	Grupo	Idade	Ensino Formal
ACS_B	28,09	16,15	ACS_A	40,10	15,40
ASS_B	25,38	16,33	ASS_A	39,93	15,05
NACS_B	24,86	16,05	NACS_A	38,76	15,86
NASS_B	27,54	16,30	NASS_A	38,23	15,05
NCS_B	26,11	16,54	NCS_A	41,17	15,30
NSS_B	30,39	16,16	NSS_A	39,45	14,84
Geral B	27,13	16,26	Geral A	39,70	15,25

Fonte: Dados das pesquisas (2021).

Quanto à pergunta de classificação dos respondentes entre veganos, vegetarianos ou consumidores convencionais, obteve-se que ambas as amostras possuem menos consumidores veganos ou vegetarianos do que convencionais sendo, na amostra brasileira apenas 9,4% das respostas e 48,2% na amostra americana. Referente ao conhecimento dos respondentes sobre leite vegetal, grande parte dos respondentes indicaram ter conhecimento sobre este produto, sendo na amostra brasileira 75,8% dos respondentes e, na americana, 78,3%. Quando

questionados se já haviam experimentado o leite vegetal, as respostas entre as amostras tiveram uma diferença maior, com apenas 45,2% da amostra brasileira respondendo positivamente, contra 84,7% dos respondentes americanos, conforme a Tabela 4.

Tabela 4 – Classificação, conhecimento e se já experimentou

Classificação	Brasil		Estados Unidos	
	Frequência Absoluta	%	Frequência Absoluta	%
Consumidor convencional	206	90,7	129	51,8
Vegano/vegetariano	21	9,4	120	48,2
Já ouviu falar de leite vegetal	Frequência Absoluta	%	Frequência Absoluta	%
Não	55	24,2	54	21,7
Sim	172	75,8	195	78,3
Já experimentou	Frequência Absoluta	%	Frequência Absoluta	%
Não	129	56,8	38	15,3
Sim	98	43,2	211	84,7

Fonte: Dados das pesquisas (2021).

4.2.2 Intenção de Compra

Para avaliação do construto de intenção de compra do produto apresentado foram utilizadas cinco afirmações. A Tabela 5 apresenta as médias gerais e por questão de cada grupo amostral.

Tabela 5 – Médias de intenção de compra por grupo

(continua)							
	Grupo	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Média
Brasil	ACS_B	4,48	3,21	3,42	3,18	3,67	3,55
	ASS_B	4,31	3,38	3,43	3,17	3,81	3,62
	NACS_B	4,57	3,49	3,51	3,37	3,83	3,66
	NASS_B	3,95	3,31	3,26	3,41	3,59	3,54
	NCS_B	4,60	3,51	3,43	3,29	3,97	3,80
	NSS_B	4,60	3,63	3,65	3,49	4,00	3,79
	Geral B	4,41	3,43	3,45	3,32	3,82	3,66

							(conclusão)
Estados Unidos	ACS_A	4,13	3,60	3,80	3,73	3,98	3,90
	ASS_A	3,83	3,12	3,02	3,26	3,62	3,33
	NACS_A	4,03	3,46	3,35	3,49	4,11	3,68
	NASS_A	4,03	3,31	3,51	3,49	3,97	3,67
	NCS_A	4,06	3,94	3,17	3,40	3,47	3,58
	NSS_A	3,87	3,18	3,39	3,53	3,79	3,55
	Geral A	3,99	3,26	3,36	3,47	3,80	3,61

Fonte: Dados das pesquisas (2021).

Pode-se perceber que, mesmo com menos respondentes veganos ou vegetarianos e com o menor número de pessoas que já experimentaram este tipo de produto no Brasil, a média geral da intenção de compra da amostra brasileira e americana é similar, sendo a geral brasileira até levemente maior (B= 3,66 e A=3,61). A maior média de intenção de compra é apresentada pelo grupo ACS_A (3,90), com base na primeira questão “Eu experimentaria o leite vegetal que foi apresentado na imagem” (4,13). Em contrapartida, a menor média geral é também em um grupo da amostra americana, ASS_A (3,33), baseada na questão 3 “Eu estaria propenso a comprar o leite vegetal apresentado na imagem” (3,02).

De forma geral, a análise de variância indicou que não há diferença significativa entre os grupos brasileiros estudados ($F=0,476$ e $p=0,794$) e nem entre os grupos americanos ($F=1,409$ e $p=0,221$). Analisando a diferença de médias entre os grupos separadamente, percebeu-se que na amostra americana, quando a embalagem possui uma cor associada a um produto vegano, a presença do selo vegano promoveu uma diferença significativa na intenção de compra ($p=0,011$), já que a média do grupo ACS foi significativamente maior do que a do grupo ASS.

Comparando os grupos das duas nacionalidades a partir da análise de variância, não se percebeu mudanças significantes de intenção de compra das embalagens de cor associada e não associada, bem como não se constatou diferença significativa entre os grupos com a presença de selo vegano e sem a presença dele.

4.2.3 Valor percebido

A mensuração do segundo construto foi baseada em dez questões. O Tabela 6 apresenta as médias gerais e médias por grupo.

Tabela 6 – Médias de valor percebido por grupo

	Grupo	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Média
Brasil	ACS_B	4,48	3,94	3,30	3,06	3,12	3,15	2,30	2,27	3,12	2,45	3,15
	ASS_B	4,71	4,45	3,88	3,60	3,29	3,12	2,40	2,57	3,17	2,17	3,43
	NACS_B	4,29	4,20	3,86	3,80	3,23	3,23	2,20	2,49	3,17	2,29	3,26
	NASS_B	4,15	3,90	3,33	3,31	2,90	2,97	2,26	2,28	3,05	2,36	3,03
	NCS_B	4,43	4,20	3,97	3,69	3,26	3,17	2,23	2,26	3,14	2,29	3,23
	NSS_B	4,47	4,33	3,81	3,51	3,30	3,28	2,35	2,30	3,23	2,51	3,42
	Geral B	4,43	4,18	3,70	3,50	3,19	3,15	2,30	2,37	3,15	2,34	3,26
Estados Unidos	ACS_A	3,85	4,10	4,00	3,95	3,73	3,38	3,18	3,13	3,98	2,78	3,65
	ASS_A	3,50	3,62	3,50	3,45	3,31	2,93	2,74	3,24	2,71	2,71	3,26
	NACS_A	3,73	3,86	3,81	3,78	3,65	3,32	3,22	3,35	2,95	2,95	3,46
	NASS_A	3,67	3,90	3,77	3,64	3,54	3,08	2,95	3,33	2,87	2,87	3,36
	NCS_A	3,55	3,68	3,40	3,25	3,25	2,91	2,74	3,28	2,58	2,58	3,17
	NSS_A	3,79	3,74	3,82	3,74	3,61	3,13	3,16	3,50	2,55	2,55	3,47
	Geral A	3,67	3,81	3,69	3,61	3,49	3,11	2,98	3,44	2,73	2,73	3,38

Fonte: Dados das pesquisas (2021).

Nota-se que a média geral do construto se fez maior na amostra americana (3,38) do que na amostra brasileira (3,26). O grupo brasileiro NASS possui a menor média geral (3,03). É importante ressaltar que as maiores médias gerais foram percebidas nos grupos ACS_A (3,65) e ASS_B (3,43), ambos com as embalagens de cor associada, porém sendo a primeira delas com o selo vegano e a segunda sem ele. Grande parte dos grupos apresentaram média maior na primeira e segunda questão: “O leite vegetal apresentado na imagem parece ter boa qualidade” e “O leite vegetal apresentado na imagem parece ter, em termos funcionais, um bom desempenho”, sendo a maior na amostra brasileira o grupo ASS_B (4,71 e 4,45) e na amostra americana no grupo ACS_A (3,85 e 4,10).

De forma geral, a análise de variância mostrou que não há diferença significativa entre os grupos da amostra brasileira ($F=1,457$ e $p=0,205$), e nem na amostra americana ($F=1,713$ e $p=0,132$). A análise dos grupos separadamente indicou que, dentre os grupos do Brasil, a cor da embalagem promoveu diferenças no valor percebido. Constatou-se que a embalagem verde sem o selo, promoveu uma

diferença significativa ($p=0,027$) no valor percebido do produto em relação à embalagem de cor vermelha (sem selo), visto que a média do grupo ASS foi significativamente maior do que a cor vermelha NASS. Destaca-se também que a cor vermelha promoveu um valor percebido significativamente menor do que o grupo controle ($p=0,030$), visto a média do grupo NASS ser significativamente menor do que o grupo controle NSS. De forma geral, a cor não associada reduziu de forma significativamente o valor percebido dos respondentes brasileiros.

Além disso, na amostra americana, percebeu-se que a presença do selo na embalagem de cor verde promoveu um valor percebido significativamente maior ($p=0,044$), quando comparada a embalagem verde sem o selo. Esse fato também é observado quando se compara a embalagem de cor verde com selo com a de cor neutra com selo, sendo que os respondentes que observaram a primeira mostraram um valor percebido significativamente maior ($p=0,009$) do que os que observaram a segunda.

Quando analisados os grupos de nacionalidade brasileira e americana que visualizaram a embalagem verde com selo vegano, observou-se um valor percebido significativamente maior no grupo brasileiro ($p=0,013$). Não foram observadas diferenças significantes entre os grupos brasileiros e americanos em relação à cor vermelha.

4.2.4 Qualidade Esperada

A qualidade esperada foi avaliada através de cinco afirmações, e os resultados foram apresentados no Tabela 7.

Tabela 7 – Médias de qualidade esperada por grupo

(continua)

	Grupo	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Média
Brasil	ACS_B	3,06	3,00	3,33	3,12	3,03	3,21
	ASS_B	3,52	3,48	3,67	3,69	3,60	3,60
	NACS_B	3,77	3,71	3,77	3,71	3,54	3,69
	NASS_B	3,26	3,21	3,21	3,23	3,15	3,27
	NCS_B	3,49	3,43	3,51	3,54	3,54	3,40
	NSS_B	3,42	3,49	3,65	3,51	3,53	3,47
	Geral B	3,42	3,39	3,53	3,48	3,41	3,44

							(conclusão)
Estados Unidos	ACS_A	3,90	3,80	3,75	3,90	3,90	3,88
	ASS_A	3,36	3,38	3,48	3,52	3,38	3,45
	NACS_A	3,84	3,59	3,84	3,57	3,70	3,73
	NASS_A	3,49	3,47	3,45	3,40	3,36	3,47
	NCS_A	3,49	3,47	3,45	3,40	3,36	3,45
	NSS_A	3,58	3,71	3,63	3,66	3,68	3,66
	Geral A	3,63	3,61	3,61	3,61	3,59	3,64

Fonte: Dados das pesquisas (2021).

Observou-se que neste construto de qualidade esperada, a média da amostra americana foi maior (3,64), do que a brasileira (3,44). É possível notar que o grupo ACS_A é o que se destaca tendo maior média em todas as questões propostas, com média geral de 3,88. Em contrapartida, o grupo brasileiro que recebeu o mesmo estímulo ACS_B, apresentou as menores médias em todas as questões. Na amostra brasileira, o grupo com maior média é o NACS_B (3,69) e assim como o grupo americano, apresentou as maiores médias por questão também.

Aplicando a análise de variância, percebeu-se que, de forma geral, não houve diferença significativa entre as amostras brasileiras ($F=1,030$ e $p=0,401$) e americanas ($F=1,417$ e $p=0,219$).

Ao analisar os grupos de forma isolada, verificou-se que, na amostra americana, a presença de selo na embalagem verde promoveu uma qualidade esperada maior ($p=0,043$) em comparação à embalagem sem selo vegano, visto que a média do grupo ACS é significativamente maior do que a do grupo ASS. Este fato também é observado quando se compara a embalagem verde com selo com a de cor neutra com selo, visto que os respondentes que observaram a primeira apresentaram a média de qualidade esperada significativamente maior em relação à segunda. Dentre os grupos brasileiros, percebeu-se que a embalagem verde sem a presença do selo, promoveu uma qualidade esperada significativamente maior do que a embalagem de cor neutra sem o selo ($p=0,030$), visto que a média do grupo ASS é maior do que a do grupo NSS.

Ao aplicar a ANOVA entre as duas nacionalidades, notou-se que a embalagem com a presença do selo promoveu uma qualidade esperada maior para os respondentes americanos ($p=0,007$). Não foram observadas diferenças significantes entre os grupos brasileiros e americanos em relação à cor vermelha.

4.2.5 Disposição de preço a pagar

Para análise deste construto, fez-se uma pergunta aberta a partir da indicação da média de preço do produto de cada nacionalidade. As médias podem ser encontradas na Tabela 8.

Tabela 8 – Médias de disposição de preço a pagar

Brasil		Estados Unidos	
Grupo	DPP BRL	Grupo	DPP USD
ACS_B	13,15	ACS_A	2,88
ASS_B	10,90	ASS_A	2,76
NACS_B	12,00	NACS_A	3,11
NASS_B	10,82	NASS_A	2,85
NCS_B	11,26	NCS_A	2,83
NSS_B	11,19	NSS_A	2,89
Geral B	11,49	Geral A	2,88

Fonte: Dados das pesquisas (2021).

Entre as amostras brasileiras, a média da disposição de preço a pagar de todos os grupos ficou bem abaixo do preço médio indicado no questionário (R\$18,60), sendo o grupo NASS_B o com a menor média (R\$10,82). O grupo ACS_B foi aquele com maior média indicada (R\$ 13,15). Quanto as amostras americanas, apenas o grupo NACS_A (USD 3,11) teve sua média maior do que a média real indicada nos questionários (USD 2,95). Nota-se que os preços indicados pelos grupos americanos, foram bem parecidos com a média real deste produto em supermercados, enquanto os preços indicados pelos grupos brasileiros, foram bem menores da média de preço dos supermercados.

Analisando os grupos, na amostra brasileira, a embalagem de cor verde com a presença do selo promoveu uma disposição de preço a pagar significativamente maior em relação à embalagem de mesma cor sem o selo ($p=0,030$), isso se deu por conta de a média do grupo ACS ser maior do que ao grupo ASS. Não foi observada significância em mais nenhuma comparação entre grupos.

Neste construto, por conta de as duas amostras terem recebido sugestões de bases de preço diferentes, nas quais os respondentes brasileiros receberam a média

de preço real de mercados no Brasil, enquanto a amostra americana recebeu uma média de mercados nos Estados Unidos, não foi possível aplicar a análise de variância para comparar os dados das duas nacionalidades.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir das análises das fases exploratória e descritiva, buscou-se elucidar através do Quadro 6, um resumo da discussão dos resultados encontrados.

Quadro 6 – Resumo dos resultados

(continua)

Construto	Resultados
Produto	- Os produtos do segmento alimentício foram os mais relacionados ao estilo de vida vegano.
Cor	- A cor verde foi a escolha dos respondentes como a mais associada ao leite vegetal, em contrapartida, a cor vermelha se destacou como a de menos associação. - Como cor neutra, considerou-se a escolhida pelos respondentes como relacionada a uma embalagem de leite comum.
Selo	- Utilizou-se como base selos veganos lúdicos, garantindo que fosse facilmente reconhecido e relacionado a produtos sem crueldade animal.
Intenção de compra	- Para os brasileiros, o selo e a cor não promoveram diferença significativa na intenção de compra; - Para os americanos, a embalagem verde com a presença do selo vegano promoveu uma diferença significativa na intenção de compra em relação a verde sem selo, entretanto a cor não promoveu diferença significativa; - A cor e o selo não promoveram diferença significativa neste construto na comparação entre as nacionalidades.
Valor percebido	- Para os brasileiros, a embalagem verde sem a presença de selo promoveu um valor percebido maior do que a cor vermelha também sem o selo. Além disso, a cor vermelha sem selo promoveu um valor percebido significativamente menor do que a cor neutra sem selo; - Para os americanos, a embalagem verde com a presença do selo promoveu um valor percebido maior em relação a embalagem sem selo da mesma cor e também do que a embalagem de cor neutra; - A embalagem verde com selo, promoveu um valor percebido significativamente maior para o grupo brasileiro do que para o americano.

(conclusão)

Qualidade Esperada	<ul style="list-style-type: none"> - Para os brasileiros, a embalagem verde sem a presença do selo promoveu uma qualidade esperada significativamente maior do que aquela de cor neutra; - Para os americanos, a embalagem verde com a presença do selo promoveu uma qualidade esperada significativamente maior em comparação à de mesma cor sem o selo vegano. Além disso, a embalagem verde com o selo teve diferença significativamente maior em relação à embalagem de cor neutra com selo; - Entre as nacionalidades, a embalagem verde com a presença do selo promoveu uma qualidade esperada maior para os americanos em comparação aos brasileiros.
Disposição de preço a pagar	<ul style="list-style-type: none"> - Para os brasileiros, a embalagem de cor verde com a presença do selo promoveu uma disposição de preço a pagar significativamente maior em relação à embalagem de mesma cor sem o selo; - Para os americanos, o selo e a cor não promoveram diferença significativa na disposição de preço a pagar.

Fonte: Dados das pesquisas (2021).

Conforme afirmações de Singh e Srivastava (2011), a cor verde tem uma conotação de renascimento, natureza, e saúde, o que apoia a escolha dos respondentes quanto a cor mais associada ao estilo de vida. Os autores também indicam que a cor vermelha tem uma conotação de força, perigo e sangue, o que, suporta a ideia dos respondentes de ser uma cor contra os princípios do veganismo.

Quanto à análise descritiva, percebe-se que, em geral, as cores têm influência sobre o comportamento dos consumidores nos construtos de qualidade esperada e valor percebido, onde a cor verde teve média significativamente maior do que as demais em ambas as nacionalidades. Constatou-se que a combinação da embalagem verde com a presença do selo, provocou diferenças significantes em grande parte dos construtos, do que quando a mesma embalagem era apresentada na cor vermelha ou azul com selo.

Segundo Farina, Perez e Bastos (2011), o verde é comumente utilizado em produtos contendo óleos, legumes e semelhantes, a fim de aproximar esses produtos da natureza. Danger (1973, p. 57), afirma que as cores vermelho e amarelo são as mais indicadas para utilização em embalagens, por serem reconhecidas e se destacarem facilmente trazendo incentivo maior a vendas. E as cores básicas (amarelo, vermelho e azul) são as que têm mais força emotiva e agem como estímulo fisiológico. Farina, Perez e Bastos (2011) ainda indicam a utilização do azul em vários tons, com um toque de vermelho em embalagens de leite. Entretanto, o presente

estudo evidenciou que a utilização da cor vermelha promoveu um valor percebido significativamente menor do que o verde e o azul (grupo de controle). Isso pode ter acontecido, por conta da cor vermelha ser comumente associada às redes de fast-food, por ser, segundo Farina (2006, p. 99), uma cor quente que tem o poder de estimular o aumento da pressão sanguínea, ou seja, não sendo relacionada a produtos saudáveis ou veganos. Diferente da cor verde que promoveu diferença significativa no valor percebido e na qualidade esperada, para os americanos em relação aos brasileiros. Esta cor já é reconhecida por estar presente em movimentos que estimulam a preservação de meio ambiente e à saúde, o que pode ter influenciado de forma direta a percepção dos respondentes sobre este produto, principalmente na amostra americana que era composta de mais respondentes vegetarianos ou veganos do que a brasileira.

Já a presença da pista visual nas embalagens, representada pelo selo vegano, promoveu uma diferença significativa no comportamento das amostras, podendo ser percebida principalmente nos grupos americanos nos construtos de intenção de compra, valor percebido e qualidade esperada, possivelmente pelo fato de estar em um estágio mais avançado do movimento vegano, já tendo regulamentações vigentes inclusive da eliminação de palavras relacionadas a produtos de origem animal em bebidas “substitutas”, sendo também imprescindível a indicação através de um termo como “*veggie*”, por exemplo, após o nome do produto (FOLEY AND LEADER LLP, 2019). Além disso, o número maior de respondentes veganos/vegetarianos na amostra americana, pode ter sido um fator relevante na construção da percepção positiva destes consumidores em relação à amostra brasileira.

Por outro lado, nos grupos brasileiros, o efeito do selo promoveu diferença significativa na disposição de preço a pagar, o que vem ao encontro aos estudos realizados por Darolt (2007), que afirma que o consumidor brasileiro estaria disposto a pagar mais caro por um produto que não prejudicasse o meio ambiente. Ademais, um estudo realizado por Alcântara *et al.* (2008) indica que os consumidores acreditam que os produtos com um selo em sua embalagem apresentam um preço maior do que aqueles que não possuem. Por conta de os americanos, já consumirem leites vegetais e já serem mais aceitos e imersos na cultura deles, o preço sugerido por eles vem de encontro com o preço já praticado no mercado. Diferente da amostra brasileira, que, além de não ter facilidade em encontrar esse tipo de produto em mercados

convencionais, é ofertado por um preço consideravelmente mais alto que o leite de origem animal.

O construto intenção de compra foi o que menos sofreu efeito de cores e da presença do selo e esse comportamento pode ter sido consequência de parte da amostra não conhecer o tipo de produto, nunca ter ouvido falar e até mesmo não ter experimentado. Engel, Blackwell e Miniard (2000) entendem que a intenção de compra parte da avaliação de uma necessidade e de sua satisfação, fato este que em sua maioria não aconteceu entre os respondentes, por não serem familiarizados e não estar na realidade de compra deles, ou seja, as pistas podem não ter gerado uma intenção de compra maior pelo fato de o leite vegetal de amêndoas não ser uma necessidade real dos respondentes, principalmente brasileiros. No construto valor percebido, notou-se uma diferença significativamente maior para o grupo brasileiro do que para o americano, entretanto esta não foi percebida no construto intenção de compra, possivelmente pelo fato de ser notado como um atributo de valor do produto, entretanto não ser reconhecida como uma necessidade pela amostra brasileira

Nos demais construtos, a não padronização do selo vegano e a falta de conhecimento do mesmo no Brasil, pode ter sido uma das razões para não ser reconhecido ou impactado, de fato, os respondentes. Em relação aos americanos, o leite vegetal já é um produto consolidado e detém de seu espaço no mercado. Portanto, a embalagem por ser de uma marca desconhecida no mercado, independentemente da cor ou da presença do selo, pode não ter influenciado o consumidor como o esperado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente estudo foi verificar se o uso de cores em embalagens de produtos e a indicação de um selo de produto vegano influencia o comportamento do consumidor de forma distinta entre dois países. Visando atingi-lo, foram adotados dois métodos de pesquisa complementares, sendo uma pesquisa exploratória inicial, com a finalidade da definição de um produto relacionado ao movimento vegano e cores caracterizadas como associadas, não associadas e neutras em relação a este produto. Na segunda fase, houve uma pesquisa quantitativa descritiva, utilizada como forma de analisar a influência das cores na intenção de compra, no valor percebido, na qualidade esperada e na disposição de preço a pagar de respondentes do Brasil e dos Estados Unidos.

Os resultados obtidos apresentaram uma resposta ao problema de pesquisa e fizeram-se fundamentais para avaliar a influência das cores e de um selo vegano no comportamento do consumidor em um contexto multicultural. Neste capítulo, serão evidenciadas as implicações gerenciais do estudo, bem como as limitações e sugestões para futuros estudos.

6.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

A embalagem, além de sua função utilitária, passou a ter um grande destaque também como forma de cativar, incentivar e motivar o consumidor no ponto de venda (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011). As cores e os aspectos sensoriais que permeiam a embalagem são os responsáveis por criar uma identidade visual para o produto. Lewison e Balderson (1999, apud ABBADE; RAMOS, 2008) estimam que dois terços das compras são decididas a partir da visualização de produtos nas gôndolas. Baxter (1998) comenta que a visão tem um domínio expressivo sobre a percepção do indivíduo o que torna a embalagem e os rótulos de produtos relevantes para sua atratividade. De acordo com um estudo realizado pelo *Institute for Colour Research* (apud ABBADE; RAMOS, 2008), o julgamento inicial de uma marca é realizado a partir da visualização inicial, sendo mais de 90% dessa impressão baseada na cor.

Ainda que seja um tema de interesse de grandes empresas e marcas, ainda há poucas pesquisas com foco na influência das cores no comportamento do consumidor (ABBADE; RAMOS, 2008; SINGH; SRIVASTAVA, 2011). Além disso, pode-se notar

também uma escassez de estudos e legislações sobre a rotulagem de produtos veganos. Dessa forma, a presente pesquisa apresenta informações relevantes especialmente ao nível gerencial de *marketing* internacional, trazendo os níveis de intenção de compra, valor percebido, qualidade esperada e disposição de preço a pagar de brasileiros e americanos, no que diz respeito à produtos veganos, através de cores associadas e não associadas ao segmento vegano e vegetariano.

Os resultados da fase descritiva indicaram que o selo vegano promoveu mudanças significantes entre as amostras brasileira e americana quanto a todos os construtos avaliados. Destaca-se, na amostra brasileira, o aumento da disposição de preço a pagar no grupo com a presença de selo vegano. Portanto, sugere-se que as empresas utilizem rótulos ou selos indicativos em produtos veganos, quando apresentarem atributos que os caracterizem neste segmento.

Quanto à utilização de cores, percebeu-se uma diferença significativa nos construtos de qualidade esperada e valor percebido, na qual a cor vermelha provocou médias menores nestes dois construtos em comparação à cor verde e azul (grupo de controle). Desta maneira, recomenda-se que as empresas que buscam agregar valor ao seu produto, não devem se limitar apenas à utilização das cores com base nos construtos avaliados, mas sim investir em outras ferramentas, visando reforçar tais atributos.

Os dados do presente estudo reforçam a ideia de que as cores utilizadas em produtos são importantes, principalmente em produtos de um segmento específico, podendo reforçar os atributos que a marca pretende atingir. Ademais, deve-se também avaliar a presença do selo vegano nos produtos deste segmento, visto que as pessoas respondem de forma melhor a este tipo de produto. É válido notar, que a empresa deve tomar cuidado com essa comunicação, avaliando o fato de que não há uma regulamentação específica, para que não se comunique falsas informações, podendo ser entendida como algum tipo de *greenwashing* ou *vegan-washing*.

6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Como limitação no desenvolvimento do estudo, pode-se notar a diferença significativa de algumas características entre os grupos estudados, no que diz respeito à idade, anos de estudo e à sua classificação do consumidor como vegano ou consumidor convencional. Sugere-se que em pesquisas futuras, sejam escolhidas

amostras mais homogêneas para análise, evitando que diferenças de perfil possam influenciar os resultados da pesquisa. Além disso, o produto escolhido é bastante específico no mercado e um número considerável de respondentes em ambas as amostras, destacando principalmente no grupo brasileiro, nunca haviam consumido ou ouvido falar sobre ele, o que pode ter influenciado a avaliação dos construtos pelos respondentes.

Ademais, por conta de não haver um padrão de selo em ambos os países, utilizou-se modelos conhecidos no mercado, para que entre ambas as amostras o reconhecimento fosse imediato. Entretanto, sugere-se analisar um modelo com mais ligação ao segmento alimentício, explorando alguns benefícios, como, por exemplo, o fato de ser sem lactose ou glúten. Em relação às cores, deve-se levar em consideração outras tonalidades distintas, que podem instigar um comportamento diferente do respondente. Deve-se levar em consideração, também, o material da embalagem apresentada, visto que por ser um produto vegano, que é também considerado não prejudicial ao meio ambiente, pode ser apresentado em uma embalagem reutilizável, por exemplo, ou com um material diferente. Sendo assim, novos estudos que explorem esses elementos podem ser desenvolvidos, bem como pesquisas que mensurem que outras pistas visuais podem ser utilizadas que tragam um efeito mais positivo do que o selo no comportamento dos consumidores.

O fato de o tratamento ter sido apresentado por meio eletrônico, pode ter levantado efeitos negativos em alguns pontos, tais como: primeiro, o fato de que eles não estejam totalmente focados no questionário; segundo, que a cor de cada produto tenha sido alterada em função do tipo de tela: computador, smartphone, etc.; terceiro, o fato de não terem o ambiente real de compra, ou seja, não é possível a experimentação através dos demais sentidos, como o tato por exemplo, que poderia influenciar na percepção do respondente. Portanto, pesquisas experimentais em cenário real podem trazer maior solidez nos resultados.

Por fim, os resultados foram obtidos através da análise de quatro construtos: intenção de compra, qualidade esperada, valor percebido e disposição de preço a pagar. Sugere-se, portanto, avaliação através de diferentes construtos, a consideração de outras ativações sensoriais no próprio PDV, como, por exemplo, a experimentação do produto e, até mesmo a utilização de um breve vídeo comercial, explicando os benefícios deste tipo de produto para a saúde e para o meio ambiente.

REFERÊNCIAS

- ABBADE, E. B.; RAMOS, M. S. **A percepção dos consumidores quanto às cores de embalagens de bens de consumo.** Revista Gestão Organizacional, Santa Catarina, v. 1, n. 2, p. 69-88, jul. 2008. Disponível em: <https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rgo/index>. Acesso em: 1 nov. 2021.
- ACEVEDO, C. R.; FAIRBANKS, V. S. L. **Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda.** Rimar – Revista Interdisciplinar de Marketing, UEM, ISSN 1676-9783, Maringá, v. 8, n. 1, p. 51-67, jan - jun 2018.
- ALCANTARA, N.B.; MOURAD, C.B.; CUNHA, C.F.; BIBANCOS, M. **A opinião dos consumidores sobre os selos de qualidade de alimentos das redes de varejo.** In: SEMEAD, 11,2008, São Paulo, SP.
- ALMEIDA, E. M. de; AVANZI, R. **Marketing Motivacional: para endomarketing, campanhas de incentivo e ações de comunicação,** 2. ed, São Paulo: Saraiva Educação, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440012/cfi/5!/4/4@0.00:49.0>. Acesso em: 04 abr. 2021.
- ALVES, R. R. **Administração Verde: o caminho sem volta da sustentabilidade ambiental nas organizações.** São Paulo: Elsevier Editora Ltda, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595156234/cfi/6/8!/4/32/2@0:56.4>. Acesso em: 8 mai. 2021.
- ALVES, R. R. **Marketing Ambiental: sustentabilidade empresarial e mercado verde.** Barueri, SP: Manole, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520450406/cfi/5!/4/4@0.00:35.4>. Acesso em: 10 mai. 2021.
- BARGH, J. A. **What have we been priming all these years?** on the development, mechanisms, and ecology of nonconscious social behavior. European Journal of Social Psychology, USA, 2006, p. 147-168. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2763379/>. Acesso em: 4 abr. 2021.
- BARGH, J. A.; CHARTRAND, T. L. **Studying the mind in the middle: a practical guide to priming and automatic research.** Handbook of research methods in psychology. New York, out. 2000, p. 1-40. Disponível em: <https://www2.psych.ubc.ca/~schaller/528Readings/BarghChartrand2000.pdf>. Acesso em: 4 abr. 2021.
- BATEY, M. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores.** Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BAXTER, Mike. **Projeto de produto.** São Paulo: Ed. Edgard, 1998.
- BENITES, T. P. **Marketing sensorial: como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes.** São Paulo, SP: Comunica T, 2016. Disponível em: <https://www.google.com.br/books/edition/MarketingSensorial/EeDbDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&printsec=frontcover>. Acesso em: 17 mai. 2021.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **What is marketing?** Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 23 mai. 2021.

BHB FOODS. **Plant based**: a bola da vez. Elaborada por Equipe BHB, 2020. Disponível em: <https://bhbfood.com/food-trends/plant-based-a-bola-da-vez>. Acesso em: 23 mai. 2021.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BOONE, L.; KURTZ, D. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009. Disponível em: https://issuu.com/cengagebrasil/docs/marketing_contemporaneo_12ed_america. Acesso em: 2 mai. 2021.

BRETZKE, M. **Comportamento do cliente**. In: DIAS, S. R. (Coord.). *Gestão de marketing*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 37-94.

CAETANO, J.; RASQUILHA, L. **Gestão de marketing**. Lisboa: Escolar Editora, 2010.

CENTRO VEGETARIANO. **Flexitarianismo**. 09 mar. 2017. Disponível em: <https://www.centrovegetariano.org/Article-427-Flexitarianismo.html>. Acesso em: 12. mai. 2021.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: Criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo. Saraiva Educação SA: 2017. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=sYRnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT1182&dq=Churchill+e+Peter+&ots=43wUGfhNnj&sig=pwwGofAjSzm-56d06SCLnPorTaQ#v=onepage&q=Churchill%20e%20Peter&f=false>. Acesso em: 8 mai. 2021.

CROCCO, L; *et al.* **Marketing: perspectivas e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2010. Ricardo Marcelo Gioia (coordenador). Coleção de Marketing; V.4. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502125421/cfi/2!/4/4@0.00:32.6>. Acesso em: 12 mai. 2021.

DANGER, E. P. **A cor na comunicação**. Trad. De Ilza Marques de Sá, 1ª ed. Brasileira, Rio de Janeiro, Fórum Editora, 1973.

DAROLT, M. R. **Alimentos orgânicos**: um guia para o consumidor consciente. 2ª ed. Londrina: IAPAR, 2007. Disponível em: <https://jbb.ibict.br/bitstream/1/599/1/2007%20Darolt.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2021.

DATA, Global. **Top Trends in Prepared Foods 2017**: Exploring trends in meat, fish and seafood; pasta, noodles and rice; prepared meals; savory deli food; soup; and meat substitutes. Junho, 2017. Disponível em: <https://www.reportbuyer.com/product/4959853/top-trends-in-prepared-foods-2017-exploring-trends-in-meatfish-and-seafood-pasta-noodles-and-rice-prepared-meals-savory-deli-food-soupand-meat-substitutes>. Acesso em: 05 dez. 2021.

ENGEL, J. F.; BLACKELL, R. D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EUROMONITOR INTERNACIONAL. **Consumidores conscientes impulsionam vendas de produtos veganos**. 15 fev. 2019. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/article/consumidores-conscientes-impulsionam-vendas-de-produtos-veganos>. Acesso em: 23 maio 2021.

FAO; IDF. **Guia de boas práticas na pecuária de leite**. Produção e Saúde Animal Diretrizes. 8. Roma: Food and Agriculture organization of the United Nations and International Dairy Federation, 2013.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6. ed. São Paulo: Blucher, 2011. 192 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=92u5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=cores+e+propaganda&ots=WIFCzDNRN4&sig=2aHOoiXMawo52jRmP9ZBfG9Pi5Q#v=onepage&q=cores%20e%20propaganda&f=false>. Acesso em: 17 mai. 2021.

FERREIRA, D. A.; ÁVILA, M.; FARIA, M. D. de. **Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental**. Revista de Administração. São Paulo, p. 285-296. jul. 2010. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0080210716304812>. Acesso em: 14 ago. 2021.

FOLEY AND LEADER LLP. **What's in a name? The plant-based foods labeling debate**. 2021 Disponível em: <https://www.foley.com/en/insights/publications/2019/10/whats-in-a-name-plant-based-foods-labeling-debate>. Acesso em: 07 nov. 2021.

FOX, N.; WARD, K. **Health, ethics, and environment: a qualitative study of vegetarian motivations**. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.007>. Appetite, v.50, p. 422-429, 2008. Acesso em: 07 nov. 2021.

FRANK, B.; et al. **Antecedents and consequences of innate willingness to pay for innovations: Understanding motivations and consumer preferences of prospective early adopters**. Technological Forecasting and Social Change, 2015. Disponível em: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0040162515001961?token=FD1D01EAF9F2B08B773EE0E9BACDA0544BA045B4202BB30D2553F0C63D7351F5787413BBAEEBFA0010965A1882B6E1EF&originRegion=us-east1&originCreation=20210814160142>. Acesso em: 14 ago. 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020991/cfi/6/10!/4/10@0:3.25>. Acesso em: 19 jun. 2021.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 13. ed. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier Editora Ltda., 2019. Tradução de Paula Santos Diniz. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152373/cfi/6/8!/4/2/6@0:4.96>. Acesso em: 20 abr. 2021.

HOYER, W. D.; MACLNNIS, D. J. **Comportamento do consumidor** - Tradução da 5ª edição norte-americana. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2012. 9788522113170. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113170/>. Acesso em: 2021 ago. 14.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Pesquisa de opinião pública sobre vegetarianismo. Brasil, 2021. Sociedade Vegetariana Brasileira, 2018. JOB_0416. Disponível em: https://www.svb.org.br/images/Documentos/JOB_0416_VEGETARIANISMO.pdf. Acesso em: 14 abr. 2021.

JACOBS, L. *et al.* **Cross-cultural Colour Comparisons**: Global Marketers Beware! *International Marketing Review*, [S.l.], v. 8, n. 3, p.21-30, mar. 1991.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KEDOUK, M. **Prato sujo**: como a indústria manipula os alimentos para viciar você. Brasil, 2013. 162 p. Parte 1. Disponível em: https://kupdf.net/download/prato-sujo-como-a-ind-uacute-stria-manipula-os-alimentos-para-viciar-voc-atilde-ordf-marcia-kedouk_59f5e35ae2b6f5415ae2dc2c_pdf. Acesso em: 16 abr. 2021.

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

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**: a Bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEE, N. R.; KOTLER, P. **Marketing Social**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440319/cfi/5!/4/4@0.00:10.6>. Acesso em: 15 mai. 2021.

LIMA, A. P. L. de; *et al.* **Comportamento do consumidor**. Revisão técnica: Sérgio Roberto Trein. Porto Alegre, RS: Sagah, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492144/cfi/1!/4/4@0.00:51.9>. Acesso em: 23 mai. 2021.

LIMEIRA, T. M. V. Marketing Verde. **GV - Executivo**, São Paulo, v. 4, n. 1. fev-abr 2005. Bimestral. ISSN 1806-8979. Disponível em: <https://rae.fgv.br/gv-executivo/vol4-num1-2005/marketing-verde>. Acesso em: 15 mai. 2021.

LOVATO, M. L. **Greenwashing no Brasil**: quando a sustentabilidade ambiental se resume a um rótulo. *Revista Eletrônica do Curso de Direito - UFSM*, Santa Maria, RS, v. 8, p. 162-171, mar. 2013. ISSN 1981-3694. Disponível em: www.ufsm.br/redevistadireito. Acesso em: 15 mai. 2021.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605103/cfi/1!/4/4@0.00:47.9>. Acesso em: 11 jun. 2021.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução e análise. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152526/cfi/6/10!/4/2/34@0:82.6>. Acesso em: 11 jun. 2021.

MELO, C. A. de. **Ideologia vegana e influência social**: uma análise sobre o comportamento de compra de alimentos pelos consumidores veganos na sociedade hipermoderna. 2019. Dissertação (Mestrado em Hotelaria e Turismo) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019

MERLO, Edgard; CERIBELI, Harrison. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro, RJ: LTC Editora, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-25384/cfi/6/10!/4/8/2 @0:100>. Acesso em: 20 abr. 2021.

MINTEL PRESS OFFICE: **US non-dairy milk sales grow 61% over the last five years**. USA, 2018. Disponível em: <https://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/us-non-dairy-milk-sales-grow-61-over-the-last-five-years>. Acesso em: 07 set. 2021.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NAKAHIRA, E; MEDEIROS, G. A. de. **Rotulagem ambiental**: O caso do setor do cosmético. Engenharia Ambiental, v. 6, n. 2, 2009.

NASCIMENTO, C. F. S. K. do; RICARTE, Y. de M. F. **Greenwashing e consumo consciente**: um estudo da comunicação de embalagens de xampu pelas consumidoras do distrito federal. 2018. 136 f. TCC (Graduação) - Curso de Bacharelado em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2018. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/21873/1/2018_CarolinaFicheNascimento_YolandaRicarte_tcc.pdf. Acesso em: 15 mai. 2021.

NOLEN-HOEKSEMA, S. *et al.* **Introdução à psicologia**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2018. Título Original: Atkinson & Hilgard's Introduction to Psychology – 16th Edition. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522127177/cfi/333!/4/4@0.00:52.0>. Acesso em: 8 mai. 2021.

OLIVER, R. L. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. 2. Ed. New York: M. E. Sharpe, 2010.

PAINT & COATINGS INDUSTRY – PCI. **Color**: The silent language. [S.l.], 1 set. 2002. Disponível em: <https://www.pcimag.com/articles/84178-color-the-silent-language>. Acesso em: 15 abr. 2020.

PERFORMANCE, Ipsos Retail. **Vegan Trends in the U.S.** 2019. Disponível em: <https://www.ipsos-retailperformance.com/en/vegan-trends/>. Acesso em: 04 dez. 2021.

PORTILHO, F.; CASTAÑEDA, M. **Certificação e confiança face-a-face na feira de produtos orgânicos.** IV Encontro Nacional da ANPPAS. Brasília, DF, 2008.

RAMOS, P. M. **O Impacto do comportamento do consumidor no ciclo de inovação e na performance empresarial.** 2018. 95 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing, Instituto Superior de Gestão, Lisboa, 2018. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/27984/2/TESE_PEDRO_RAMOS_MK_ISG_DEZ_2018_VF.pdf. Acesso em: 8 mai. 2021.

REIS, A. C. F. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura.** Barueri: Manole, 2007. 250 p.

REVISTA UNINGÁ. Curitiba: Master Editora, v. 41, set. 2014. Contínua. ISSN 2318-0579. Disponível em: https://www.mastereditora.com.br/periodico/20141118_101549.pdf. Acesso em: 04 abr. 2021.

REZVANI, S. *et al.* A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. **Asian Social Science**, [S.l.], v. 8, n. 12, p. 205-215, 20 set. 2012.

ROSENFELD, D. L.; BURROW, A. L. **The unified model of vegetarian identity: a conceptual framework for understanding plant-based food choices.** *Appetite*, v.112, p. 78-95, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2017.01.017>. Acesso em: 15 abr. 2021.

ROWLAND, M. Millennials are driving the worldwide shift away from meat. **Forbes**, 23 mar. 2018. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/michaelpellmanrowland/2018/03/23/millennials-move-away-from-meat/?sh=2e0616c7a4a4>. Acesso em: 15 abr. 2021.

SAMPIERI, R. H. **Metodologia de pesquisa.** 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848367/cfi/1!/4/4@0.00:45.3>. Acesso em: 15 jun. 2021.

SCHROEDER, J. E. **Visual consumption.** London and New York: Routledge, 2002.

SCHUCK, C.; RIBEIRO, R. **Comendo o planeta: impactos ambientais da criação e consumo de animais.** 3. ed. São Paulo: Sociedade Vegetariana Brasileira, 2015. Disponível em: https://www.svb.org.br/livros/comendo_o_planeta.pdf. Acesso em: 8 abr. 2021.

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

SHI, T. The use of color in marketing: colors and their physiological and psychological implications. *Berkeley Scientific Journal*. [S.l.], v. 17, n. 1, p. 1-6, 2013.

Shiv, B.; Huber, J. **The impact of anticipating satisfaction on consumer choice.** Journal of Consumer Research, 27 (2), 202-216, 2000.

SINGH, S. Impact of color on marketing. **Management decision**, [S.l.], v. 44, n. 6, p. 783-789, jul. 2006.

SINGH, N.; SRIVASTAVA, S. K. Impact of colors on the psychology of marketing: a comprehensive overview. **Management and labour studies**. Índia, p. 199-209. maio 2011. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0258042X1103600206>. Acesso em: 1 nov. 2021.

SOCIEDADE NACIONAL DE AGRICULTURA. Consumo de carne vegetal aumenta com a pandemia. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://www.sna.agr.br/consumo-de-carne-vegetal-aumenta-com-a-pandemia/>. Acesso em: 28 abr. 2021.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. Pesquisa do IBOPE aponta crescimento histórico no número de vegetarianos no Brasil. Brasil, 2018. Disponível em: <https://www.svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil>. Acesso em: 12 abr. 2021.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. Tradução por Beth Honorato. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#books/9788582603680/cfi/1!4/4@0.00:47.3>. Acesso em: 20 abr. 2021.

SOUZA, A. R. C.; FARIAS, J. M. P.; NICOLUCI, T. C. **Principais fatores que influenciam os consumidores universitários a frequentarem bares noturnos na cidade de presidente prudente.** 2005. Monografia. Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas de Presidente Prudente. Presidente Prudente, 2005.

SOUZA, R. F. de. **Veganismo**: as muitas razões para uma vida mais ética. 2. ed. Recife: Edição do Autor, 2018. 434 p. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Veganismo_As_Muitas_Raz%C3%B5es_Para_Uma_Vid/8RgREAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&printsec=frontcover. Acesso em: 28 mai. 2021.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. Journal of retailing, 2001. 203-220.

THE VEGAN SOCIETY. Definition of veganism. Go Vegan. Brasil: 2021. Disponível em: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>. Acesso em: 14 abr. 2021.

VEGAN BUSINESS. Mercado de alimentos veganos chegará a US\$ 74,2 bilhões até 2027. Brasil, 18 ago. 2020. Mercado. Disponível em: <https://veganbusiness.com.br/mercado-de-alimentos-veganos-chegara-a-74-bilhoes/>. Acesso em: 15 abr. 2021.

NEWS, Vegan. **New Study Reveals 9.6 Million Americans Are Vegan Now, A 300% Increase!** 2020. Disponível em: <https://vegannews.press/2020/03/06/vegan-america-study/>. Acesso em: 04 dez. 2021.

VIEIRA, L. R. *et al.* **Consumo ético vs. vegan-washing**: analisando ações estratégicas corporativas direcionadas ao mercado vegano. In: XXII Engema: Encontro Empresarial sobre gestão empresarial e meio ambiente. ISSN: 2359-1048. São Paulo, 2020. p. 2-4. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Tiago-Fonseca-Albuquerque-Cavalcanti-Sigahi/publication/349604146_Consumo_etico_vs_vegan-washing_analisando_acoes_estrategicas_corporativas_direcionadas_ao_mercado_vegano/links/6037b4fc4585158939cd8860/Consumo-etico-vs-vegan-washing-analisando-acoes-estrategicas-corporativas-direcionadas-ao-mercado-vegano.pdf. Acesso em: 15 mai. 2021.

WELLS, C. **Rotulagem ambiental**. Modelos e ferramentas de Gestão Ambiental: desafios e perspectivas para as organizações. 2ª ed. São Paulo: Editora Senac, 2006.

Zúñiga, M. A. African American Consumers Evaluations of Ethnically Primed Advertisements. *Journal of Advertising*, 45 (1), 94-101, 2016.

APÊNDICE A – FASE EXPLORATÓRIA 1

Pesquisa Exploratória

 martinijadi@gmail.com (não compartilhado) [Alternar conta](#)



*Obrigatório

Qual dos segmentos abaixo você mais associa a produtos veganos? *

- Alimentício (leite vegetal, proteína vegetal)
- Cosmético (shampoo, maquiagem)
- Vestuário (roupas, calçados)

Na sua opinião, quais são as principais cores usadas nas embalagens de produtos veganos? (Cite até três cores) *

Sua resposta

Na sua opinião, dentre as cores abaixo, quais delas NÃO são utilizadas nas embalagens de produtos veganos? (Assinale até três opções) *

- Vermelho
- Azul escuro
- Verde escuro
- Roxo
- Amarelo
- Marrom
- Branco
- Preto
- Rosa
- Laranja
- Verde Claro
- Azul Claro
- Bordô
- Cinza
- Bege

APÊNDICE B – FASE EXPLORATÓRIA 2 E 3

Pesquisa Exploratória 2

 martinijadi@gmail.com (não compartilhado) [Alternar conta](#)



*Obrigatório

Com qual cor você associa uma embalagem de leite de origem animal? *

- Branco
- Verde
- Marrom
- Amarelo
- Azul
- Laranja
- Rosa

Pesquisa Exploratória 3

 martinijadi@gmail.com (não compartilhado) [Alternar conta](#)



*Obrigatório

Qual destas cores você mais associa ao leite vegetal? *

- Verde
- Branco
- Marrom/Bege
- Amarelo
- Azul
- Laranja

Qual das cores abaixo você não considera relacionada ao leite vegetal? *

- Vermelho
- Bordô
- Preto
- Roxo
- Cinza
- Rosa

**APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO PESQUISA DESCRITIVA: ACS_B
(PORTUGUÊS) E ACS_A (INGLÊS)**

ACS_B (PORTUGUÊS)

Caro respondente, este questionário é parte da pesquisa desenvolvida para meu trabalho de conclusão de curso de graduação em Comércio Internacional pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Agradeço a participação.

1. Seu gênero:
 Masculino
 Feminino
 Outro
2. Sua idade: _____
3. Quantos anos de ensino formal você possui? (Ensino formal é o período entre a educação infantil e o doutorado).
 10 anos ou menos
 11 anos
 12 anos
 13 anos
 14 anos
 15 anos
 16 anos
 17 anos
 18 anos ou mais
4. Você respondeu alguma pesquisa sobre leite vegetal nos últimos 15 dias?
 Sim
 Não

Peço que, por gentileza, observe atentamente a imagem abaixo e, após isso responda o questionário proposto, assinalando as alternativas que correspondem à sua opinião. Não existem respostas certas ou erradas.



5. Qual produto você acabou de ver?
 Shampoo
 Suco
 Leite vegetal
 Iogurte
 Desinfetante
6. Qual é a cor do produto que você viu?
 Azul
 Vermelho

- () Verde
- () Amarelo
- () Roxo

7. O leite vegetal apresentado possuía um selo que indicava ser um produto vegano?

- () Sim
- () Não

8. Você é vegano ou vegetariano?

- () Sim
- () Não

Sobre o leite vegetal

O Leite vegetal é produzido a partir de castanhas, frutos, raízes, grãos ou farelos, ou seja, não é de origem animal. São produtos procurados, principalmente por pessoas com intolerância à lactose, com alergias ao leite de vaca ou também pelo público vegano e vegetariano que busca diminuir ou eliminar o consumo de produtos derivados de animais. Atualmente, os tipos mais comuns são de soja, de amêndoas, de coco, de aveia e de arroz.

9. Você já tinha ouvido falar de leite vegetal?

- () Sim
- () Não

10. Você já consumiu algum tipo de leite vegetal?

- () Sim
- () Não

11. Conforme suas percepções quanto ao leite vegetal que você viu na imagem, assinale seu grau de concordância em relação a cada uma das afirmações, sendo:

1 Discordo totalmente - 2 Discordo parcialmente - 3 Não concordo e nem discordo - 4 Concordo parcialmente - 5 Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
Eu experimentaria o leite vegetal que foi apresentado na imagem.					
Eu procuraria pelo leite vegetal que foi apresentado na imagem.					
Eu estaria propenso a comprar o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu provavelmente compraria o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu consideraria o leite vegetal apresentado na imagem como uma opção de compra.					
	1	2	3	4	5
O leite vegetal apresentado na imagem parece ter boa qualidade					
O leite vegetal apresentado na imagem parece ter, em termos funcionais, um bom desempenho.					
Eu gostaria de consumir o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu gostaria de ter o leite vegetal apresentado na imagem.					
Comprar o leite vegetal apresentado na imagem faria eu me sentir bem.					
O leite vegetal apresentado na imagem parece adequado para as pessoas com que me relaciono.					

Comprar o leite vegetal apresentado na imagem influenciaria positivamente a imagem que os outros têm de mim.					
Comprar o leite vegetal apresentado na imagem criaria uma percepção favorável sobre mim entre outras pessoas.					
O leite vegetal apresentado na imagem parece ter uma boa relação custo x benefício.					
O leite vegetal apresentado na imagem parece ser barato.					
	1	2	3	4	5
Eu estaria satisfeito se consumisse o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu estaria feliz se consumisse o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu me sentiria bem se consumisse o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu pensaria que fiz a coisa certa se consumisse o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu pensaria que fui sábio ao escolher o leite vegetal apresentado na imagem.					

12. O preço médio de 1 litro de leite de amêndoas em um supermercado é, aproximadamente R\$ 18,60. Quanto você pagaria pelo leite vegetal apresentado na imagem? R\$_____

ACS_A (INGLÊS)

Dear respondent, this research was developed as part of my final paper. My name is Jadina and I am studying International Business at the University of Caxias do Sul. Thank you in advance for your participation.

1. Your gender:
 - () Male
 - () Female
 - () Other
2. Your age:_____
3. How long have you studied when it comes to formal education? (Formal education is the period between primary school and Ph.D.).
 - () 10 years or less
 - () 11 years
 - () 12 years
 - () 13 years
 - () 14 years
 - () 15 years
 - () 16 years
 - () 17 years
 - () 18 years or more
4. Have you answered any research about non-dairy milk in the last 15 days?
 - () Yes
 - () No

I kindly, ask you to observe and pay attention to the image shown below. After that, you can answer the questionnaire, choosing the answer that best fits you.

There is no right and wrong answers.



5. Which is the product have you just seen in the image?
- Shampoo
- Juice
- Non-dairy milk
- Yogurt
- Disinfectant
6. What is the color of the product that you have just seen?
- Blue
- Red
- Green
- Yellow
- Purple
7. Did the non-dairy milk presented in the beginning have a stamp indicating that it is a vegan product?
- Yes
- No
8. Are you vegan or vegetarian?
- Yes
- No

About non-dairy milk

Non-dairy milk is produced from nuts, fruits, roots, grains or bran, which means it is not extracted from animals. These products are sought after, mainly by people with lactose intolerance, allergies to cow's milk or also by the vegan and vegetarian public who seek to reduce or eliminate the consumption of animal-derived products. Currently, the most common types are soy, almond, coconut, oat, and rice.

9. Have you heard about non-dairy milk?
- Yes
- No
10. Have you ever tried any kind of non-dairy milk?
- Yes
- No
11. According to your perceptions about the non-dairy milk presented in the beginning of this questionnaire, mark your level of agreement with the statements below. You can choose an option from 1 to 5, considering:
- 1 Strongly disagree - 2 Disagree - 3 Neither agree or disagree - 4 Agree - 5 Strongly agree

	1	2	3	4	5
I would try the non-dairy milk I have just seen.					
I would seek out the non-dairy milk I have just seen.					
I am very likely to purchase the non-dairy milk I have just seen.					
I probable would buy the non-dairy milk I have just seen.					
I would consider this non-dairy milk as an option to buy.					
	1	2	3	4	5
The non-dairy milk has a good quality.					
The non-dairy milk would, in functional terms, perform well.					
I would enjoy the non-dairy milk I have just seen.					
I would like to have this non-dairy milk.					
Buying this non-dairy milk makes me feel good.					
This non-dairy milk looks like people to whom I usually relate.					
Buying this product influences the image that people have of me.					
Buying this non-dairy milk would create a favourable perception of me among the others.					
The non-dairy milk has a good price-quality relationship.					
The non-dairy milk is cheap.					
	1	2	3	4	5
I would be satisfied wit the non-dairy milk I have just seen.					
I would be happy with this non-dairy milk I have just seen.					
I would feel good with the non-dairy milk I have just seen.					
I would think I did the right thing buying this non-dairy milk					
I would think I was wise choosing this non-dairy milk					

12. On average, a liter of almond milk in the supermarket costs USD 2,95. How much would you pay for a non-dairy milk as the one you have just seen in the beginning o this questionnaire? USD _____

**APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO PESQUISA DESCRITIVA: ASS_B
(PORTUGUÊS) E ASS_A (INGLÊS)**

ASS_B (PORTUGUÊS)

Caro respondente, este questionário é parte da pesquisa desenvolvida para meu trabalho de conclusão de curso de graduação em Comércio Internacional pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Agradeço a participação.

1. Seu gênero:
 Masculino
 Feminino
 Outro
2. Sua idade: _____
3. Quantos anos de ensino formal você possui? (Ensino formal é o período entre a educação infantil e o doutorado).
 10 anos ou menos
 11 anos
 12 anos
 13 anos
 14 anos
 15 anos
 16 anos
 17 anos
 18 anos ou mais
4. Você respondeu alguma pesquisa sobre leite vegetal nos últimos 15 dias?
 Sim
 Não

Peço que, por gentileza, observe atentamente a imagem abaixo e, após isso responda o questionário proposto, assinalando as alternativas que correspondem à sua opinião. Não existem respostas certas ou erradas.



5. Qual produto você acabou de ver?
 Shampoo
 Suco
 Leite vegetal
 Iogurte
 Desinfetante

6. Qual é a cor do produto que você viu?

- () Azul
 () Vermelho
 () Verde
 () Amarelo
 () Roxo

7. Você é vegano ou vegetariano?

- () Sim
 () Não

Sobre o leite vegetal

O Leite vegetal é produzido a partir de castanhas, frutos, raízes, grãos ou farelos, ou seja, não é de origem animal. São produtos procurados, principalmente por pessoas com intolerância à lactose, com alergias ao leite de vaca ou também pelo público vegano e vegetariano que busca diminuir ou eliminar o consumo de produtos derivados de animais. Atualmente, os tipos mais comuns são de soja, de amêndoas, de coco, de aveia e de arroz.

8. Você já tinha ouvido falar de leite vegetal?

- () Sim
 () Não

9. Você já consumiu algum tipo de leite vegetal?

- () Sim
 () Não

10. Conforme suas percepções quanto ao leite vegetal que você viu na imagem, assinale seu grau de concordância em relação a cada uma das afirmações, sendo:

1 Discordo totalmente 2 Discordo parcialmente 3 Não concordo e nem discordo 4 Concordo parcialmente 5 Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
Eu experimentaria o leite vegetal que foi apresentado na imagem.					
Eu procuraria pelo leite vegetal que foi apresentado na imagem.					
Eu estaria propenso a comprar o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu provavelmente compraria o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu consideraria o leite vegetal apresentado na imagem como uma opção de compra.					
	1	2	3	4	5
O leite vegetal apresentado na imagem parece ter boa qualidade					
O leite vegetal apresentado na imagem parece ter, em termos funcionais, um bom desempenho.					
Eu gostaria de consumir o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu gostaria de ter o leite vegetal apresentado na imagem.					
Comprar o leite vegetal apresentado na imagem faria eu me sentir bem.					
O leite vegetal apresentado na imagem parece adequado para as pessoas com que me relaciono.					

Comprar o leite vegetal apresentado na imagem influenciaria positivamente a imagem que os outros têm de mim.					
Comprar o leite vegetal apresentado na imagem criaria uma percepção favorável sobre mim entre outras pessoas.					
O leite vegetal apresentado na imagem parece ter uma boa relação custo x benefício.					
O leite vegetal apresentado na imagem parece ser barato.					
	1	2	3	4	5
Eu estaria satisfeito se consumisse o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu estaria feliz se consumisse o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu me sentiria bem se consumisse o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu pensaria que fiz a coisa certa se consumisse o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu pensaria que fui sábio ao escolher o leite vegetal apresentado na imagem.					

11. O preço médio de 1 litro de leite de amêndoas em um supermercado é, aproximadamente R\$ 18,60. Quanto você pagaria pelo leite vegetal apresentado na imagem? R\$_____

ASS_A (INGLÊS)

Dear respondent, this research was developed as part of my final paper. My name is Jadina and I am studying International Business at the University of Caxias do Sul. Thank you in advance for your participation.

1. Your gender:

- () Male
 () Female
 () Other

2. Your age:_____

3. How long have you studied when it comes to formal education? (Formal education is the period between primary school and Ph.D.).

- () 10 years or less
 () 11 years
 () 12 years
 () 13 years
 () 14 years
 () 15 years
 () 16 years
 () 17 years
 () 18 years or more

4. Have you answered any research about non-dairy milk in the last 15 days?

- () Yes
 () No

I kindly, ask you to observe and pay attention to the image shown below. After that, you can answer the questionnaire, choosing the answer that best fits you.

There is no right and wrong answers.



5. Which is the product have you just seen in the image?
- () Shampoo
 () Juice
 () Non-dairy milk
 () Yogurt
 () Disinfectant
6. What is the color of the product that you have just seen?
- () Blue
 () Red
 () Green
 () Yellow
 () Purple
7. Are you vegan or vegetarian?
- () Yes
 () No

About non-dairy milk

Non-dairy milk is produced from nuts, fruits, roots, grains or bran, which means it is not extracted from animals. These products are sought after, mainly by people with lactose intolerance, allergies to cow's milk or also by the vegan and vegetarian public who seek to reduce or eliminate the consumption of animal-derived products. Currently, the most common types are soy, almond, coconut, oat, and rice.

8. Have you heard about non-dairy milk?
- () Yes
 () No
9. Have you ever tried any kind of non-dairy milk?
- () Yes
 () No

10. According to your perceptions about the non-dairy milk presented in the beginning of this questionnaire, mark your level of agreement with the statements below. You can choose an option from 1 to 5, considering:
 1 Strongly disagree - 2 Disagree - 3 Neither agree or disagree - 4 Agree - 5 Strongly agree

	1	2	3	4	5
I would try the non-dairy milk I have just seen.					
I would seek out the non-dairy milk I have just seen.					
I am very likely to purchase the non-dairy milk I have just seen.					
I probable would buy the non-dairy milk I have just seen.					

I would consider this non-dairy milk as an option to buy.					
	1	2	3	4	5
The non-dairy milk has a good quality.					
The non-dairy milk would, in functional terms, perform well.					
I would enjoy the non-dairy milk I have just seen.					
I would like to have this non-dairy milk.					
Buying this non-dairy milk makes me feel good.					
This non-dairy milk looks like people to whom I usually relate.					
Buying this product influences the image that people have of me.					
Buying this non-dairy milk would create a favourable perception of me among the others.					
The non-dairy milk has a good price-quality relationship.					
The non-dairy milk is cheap.					
	1	2	3	4	5
I would be satisfied with the non-dairy milk I have just seen.					
I would be happy with this non-dairy milk I have just seen.					
I would feel good with the non-dairy milk I have just seen.					
I would think I did the right thing buying this non-dairy milk					
I would think I was wise choosing this non-dairy milk					

11. On average, a liter of almond milk in the supermarket costs USD 2,95. How much would you pay for a non-dairy milk as the one you have just seen in the beginning of this questionnaire? USD _____

**APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO PESQUISA DESCRITIVA: NACS_B
(PORTUGUÊS) E NACS_A (INGLÊS)**

NACS_B (PORTUGUÊS)

Caro respondente, este questionário é parte da pesquisa desenvolvida para meu trabalho de conclusão de curso de graduação em Comércio Internacional pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Agradeço a participação.

1. Seu gênero:
 Masculino
 Feminino
 Outro
2. Sua idade: _____
3. Quantos anos de ensino formal você possui? (Ensino formal é o período entre a educação infantil e o doutorado).
 10 anos ou menos
 11 anos
 12 anos
 13 anos
 14 anos
 15 anos
 16 anos
 17 anos
 18 anos ou mais
4. Você respondeu alguma pesquisa sobre leite vegetal nos últimos 15 dias?
 Sim
 Não

Peço que, por gentileza, observe atentamente a imagem abaixo e, após isso responda o questionário proposto, assinalando as alternativas que correspondem à sua opinião. Não existem respostas certas ou erradas.



5. Qual produto você acabou de ver?
 Shampoo
 Suco
 Leite vegetal
 Iogurte
 Desinfetante
6. Qual é a cor do produto que você viu?
 Azul
 Vermelho

- () Verde
 () Amarelo
 () Roxo

7. O leite vegetal apresentado possuía um selo que indicava ser um produto vegano?

- () Sim
 () Não

8. Você é vegano ou vegetariano?

- () Sim
 () Não

Sobre o leite vegetal

O Leite vegetal é produzido a partir de castanhas, frutos, raízes, grãos ou farelos, ou seja, não é de origem animal. São produtos procurados, principalmente por pessoas com intolerância à lactose, com alergias ao leite de vaca ou também pelo público vegano e vegetariano que busca diminuir ou eliminar o consumo de produtos derivados de animais. Atualmente, os tipos mais comuns são de soja, de amêndoas, de coco, de aveia e de arroz.

9. Você já tinha ouvido falar de leite vegetal?

- () Sim
 () Não

10. Você já consumiu algum tipo de leite vegetal?

- () Sim
 () Não

11. Conforme suas percepções quanto ao leite vegetal que você viu na imagem, assinale seu grau de concordância em relação a cada uma das afirmações, sendo:

1 Discordo totalmente 2 Discordo parcialmente 3 Não concordo e nem discordo 4 Concordo parcialmente 5 Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
Eu experimentaria o leite vegetal que foi apresentado na imagem.					
Eu procuraria pelo leite vegetal que foi apresentado na imagem.					
Eu estaria propenso a comprar o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu provavelmente compraria o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu consideraria o leite vegetal apresentado na imagem como uma opção de compra.					
	1	2	3	4	5
O leite vegetal apresentado na imagem parece ter boa qualidade					
O leite vegetal apresentado na imagem parece ter, em termos funcionais, um bom desempenho.					
Eu gostaria de consumir o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu gostaria de ter o leite vegetal apresentado na imagem.					
Comprar o leite vegetal apresentado na imagem faria eu me sentir bem.					
O leite vegetal apresentado na imagem parece adequado para as pessoas com que me relaciono.					

Comprar o leite vegetal apresentado na imagem influenciaria positivamente a imagem que os outros têm de mim.					
Comprar o leite vegetal apresentado na imagem criaria uma percepção favorável sobre mim entre outras pessoas.					
O leite vegetal apresentado na imagem parece ter uma boa relação custo x benefício.					
O leite vegetal apresentado na imagem parece ser barato.					
	1	2	3	4	5
Eu estaria satisfeito se consumisse o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu estaria feliz se consumisse o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu me sentiria bem se consumisse o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu pensaria que fiz a coisa certa se consumisse o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu pensaria que fui sábio ao escolher o leite vegetal apresentado na imagem.					

12. O preço médio de 1 litro de leite de amêndoas em um supermercado é, aproximadamente R\$ 18,60. Quanto você pagaria pelo leite vegetal apresentado na imagem? R\$_____

NACS_A (INGLÊS)

Dear respondent, this research was developed as part of my final paper. My name is Jadina and I am studying International Business at the University of Caxias do Sul
Thank you in advance for your participation.

1. Your gender:
 - () Male
 - () Female
 - () Other
2. Your age:_____
3. How long have you studied when it comes to formal education? (Formal education is the period between primary school and Ph.D.).
 - () 10 years or less
 - () 11 years
 - () 12 years
 - () 13 years
 - () 14 years
 - () 15 years
 - () 16 years
 - () 17 years
 - () 18 years or more
4. Have you answered any research about non-dairy milk in the last 15 days?
 - () Yes
 - () No

I kindly, ask you to observe and pay attention to the image shown below. After that, you can answer the questionnaire, choosing the answer that best fits you.

There is no right and wrong answers.



5. Which is the product have you just seen in the image?
- Shampoo
- Juice
- Non-dairy milk
- Yogurt
- Disinfectant
6. What is the color of the product that you have just seen?
- Blue
- Red
- Green
- Yellow
- Purple
7. Did the non-dairy milk presented in the beginning have a stamp indicating that it is a vegan product?
- Yes
- No
8. Are you vegan or vegetarian?
- Yes
- No

About non-dairy milk

Non-dairy milk is produced from nuts, fruits, roots, grains or bran, which means it is not extracted from animals. These products are sought after, mainly by people with lactose intolerance, allergies to cow's milk or also by the vegan and vegetarian public who seek to reduce or eliminate the consumption of animal-derived products. Currently, the most common types are soy, almond, coconut, oat, and rice.

9. Have you heard about non-dairy milk?
- Yes
- No
10. Have you ever tried any kind of non-dairy milk?
- Yes
- No
11. According to your perceptions about the non-dairy milk presented in the beginning of this questionnaire, mark your level of agreement with the statements below. You can choose an option from 1 to 5, considering:

1 Strongly disagree 2 Disagree 3 Neither agree or disagree 4 Agree 5 Strongly agree

	1	2	3	4	5
I would try the non-dairy milk I have just seen.					
I would seek out the non-dairy milk I have just seen.					
I am very likely to purchase the non-dairy milk I have just seen.					
I probable would buy the non-dairy milk I have just seen.					
I would consider this non-dairy milk as an option to buy.					
	1	2	3	4	5
The non-dairy milk has a good quality.					
The non-dairy milk would, in functional terms, perform well.					
I would enjoy the non-dairy milk I have just seen.					
I would like to have this non-dairy milk.					
Buying this non-dairy milk makes me feel good.					
This non-dairy milk looks like people to whom I usually relate.					
Buying this product influences the image that people have of me.					
Buying this non-dairy milk would create a favourable perception of me among the others.					
The non-dairy milk has a good price-quality relationship.					
The non-dairy milk is cheap.					
	1	2	3	4	5
I would be satisfied wit the non-dairy milk I have just seen.					
I would be happy with this non-dairy milk I have just seen.					
I would feel good with the non-dairy milk I have just seen.					
I would think I did the right thing buying this non-dairy milk					
I would think I was wise choosing this non-dairy milk					

12. On average, a liter of almond milk in the supermarket costs USD 2,95. How much would you pay for a non-dairy milk as the one you have just seen in the beginning o this questionnaire? USD _____

**APÊNDICE F – QUESTIONÁRIO PESQUISA DESCRITIVA: NASS_B
(PORTUGUÊS) E NASS_A (INGLÊS)**

NASS_B (PORTUGUÊS)

Caro respondente, este questionário é parte da pesquisa desenvolvida para meu trabalho de conclusão de curso de graduação em Comércio Internacional pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Agradeço a participação.

1. Seu gênero:
 Masculino
 Feminino
 Outro
2. Sua idade: _____
3. Quantos anos de ensino formal você possui? (Ensino formal é o período entre a educação infantil e o doutorado).
 10 anos ou menos
 11 anos
 12 anos
 13 anos
 14 anos
 15 anos
 16 anos
 17 anos
 18 anos ou mais
4. Você respondeu alguma pesquisa sobre leite vegetal nos últimos 15 dias?
 Sim
 Não

Peço que, por gentileza, observe atentamente a imagem abaixo e, após isso responda o questionário proposto, assinalando as alternativas que correspondem à sua opinião. Não existem respostas certas ou erradas.



5. Qual produto você acabou de ver?
 Shampoo
 Suco
 Leite vegetal
 Iogurte
 Desinfetante
6. Qual é a cor do produto que você viu?
 Azul
 Vermelho

- () Verde
 () Amarelo
 () Roxo

7. Você é vegano ou vegetariano?

- () Sim
 () Não

Sobre o leite vegetal

O Leite vegetal é produzido a partir de castanhas, frutos, raízes, grãos ou farelos, ou seja, não é de origem animal. São produtos procurados, principalmente por pessoas com intolerância à lactose, com alergias ao leite de vaca ou também pelo público vegano e vegetariano que busca diminuir ou eliminar o consumo de produtos derivados de animais. Atualmente, os tipos mais comuns são de soja, de amêndoas, de coco, de aveia e de arroz.

8. Você já tinha ouvido falar de leite vegetal?

- () Sim
 () Não

9. Você já consumiu algum tipo de leite vegetal?

- () Sim
 () Não

10. Conforme suas percepções quanto ao leite vegetal que você viu na imagem, assinale seu grau de concordância em relação a cada uma das afirmações, sendo:

1 Discordo totalmente 2 Discordo parcialmente 3 Não concordo e nem discordo 4 Concordo parcialmente 5 Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
Eu experimentaria o leite vegetal que foi apresentado na imagem.					
Eu procuraria pelo leite vegetal que foi apresentado na imagem.					
Eu estaria propenso a comprar o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu provavelmente compraria o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu consideraria o leite vegetal apresentado na imagem como uma opção de compra.					
	1	2	3	4	5
O leite vegetal apresentado na imagem parece ter boa qualidade					
O leite vegetal apresentado na imagem parece ter, em termos funcionais, um bom desempenho.					
Eu gostaria de consumir o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu gostaria de ter o leite vegetal apresentado na imagem.					
Comprar o leite vegetal apresentado na imagem faria eu me sentir bem.					
O leite vegetal apresentado na imagem parece adequado para as pessoas com que me relaciono.					
Comprar o leite vegetal apresentado na imagem influenciaria positivamente a imagem que os outros têm de mim.					
Comprar o leite vegetal apresentado na imagem criaria uma percepção favorável sobre mim entre outras pessoas.					

O leite vegetal apresentado na imagem parece ter uma boa relação custo x benefício.					
O leite vegetal apresentado na imagem parece ser barato.					
	1	2	3	4	5
Eu estaria satisfeito se consumisse o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu estaria feliz se consumisse o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu me sentiria bem se consumisse o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu pensaria que fiz a coisa certa se consumisse o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu pensaria que fui sábio ao escolher o leite vegetal apresentado na imagem.					

11. O preço médio de 1 litro de leite de amêndoas em um supermercado é, aproximadamente R\$ 18,60. Quanto você pagaria pelo leite vegetal apresentado na imagem? R\$ _____

NASS_A (INGLÊS)

Dear respondent, this research was developed as part of my final paper. My name is Jadina and I am studying International Business at the University of Caxias do Sul
Thank you in advance for your participation.

1. Your gender:

- () Male
() Female
() Other

2. Your age: _____

3. How long have you studied when it comes to formal education? (Formal education is the period between primary school and Ph.D.).

- () 10 years or less
() 11 years
() 12 years
() 13 years
() 14 years
() 15 years
() 16 years
() 17 years
() 18 years or more

4. Have you answered any research about non-dairy milk in the last 15 days?

- () Yes
() No

I kindly, ask you to observe and pay attention to the image shown below. After that, you can answer the questionnaire, choosing the answer that best fits you.

There is no right and wrong answers.



5. Which is the product have you just seen in the image?

- Shampoo
 Juice
 Non-dairy milk
 Yogurt
 Disinfectant

6. What is the color of the product that you have just seen?

- Blue
 Red
 Green
 Yellow
 Purple

7. Are you vegan or vegetarian?

- Yes
 No

About non-dairy milk

Non-dairy milk is produced from nuts, fruits, roots, grains or bran, which means it is not extracted from animals. These products are sought after, mainly by people with lactose intolerance, allergies to cow's milk or also by the vegan and vegetarian public who seek to reduce or eliminate the consumption of animal-derived products. Currently, the most common types are soy, almond, coconut, oat, and rice.

8. Have you heard about non-dairy milk?

- Yes
 No

9. Have you ever tried any kind of non-dairy milk?

- Yes
 No

10. According to your perceptions about the non-dairy milk presented in the beginning of this questionnaire, mark your level of agreement with the statements below. You can choose an option from 1 to 5, considering:

1 Strongly disagree 2 Disagree 3 Neither agree or disagree 4 Agree 5 Strongly agree

	1	2	3	4	5
I would try the non-dairy milk I have just seen.					
I would seek out the non-dairy milk I have just seen.					
I am very likely to purchase the non-dairy milk I have just seen.					
I probable would buy the non-dairy milk I have just seen.					
I would consider this non-dairy milk as an option to buy.					

	1	2	3	4	5
The non-dairy milk has a good quality.					
The non-dairy milk would, in functional terms, perform well.					
I would enjoy the non-dairy milk I have just seen.					
I would like to have this non-dairy milk.					
Buying this non-dairy milk makes me feel good.					
This non-dairy milk looks like people to whom I usually relate.					
Buying this product influences the image that people have of me.					
Buying this non-dairy milk would create a favourable perception of me among the others.					
The non-dairy milk has a good price-quality relationship.					
The non-dairy milk is cheap.					
	1	2	3	4	5
I would be satisfied with the non-dairy milk I have just seen.					
I would be happy with this non-dairy milk I have just seen.					
I would feel good with the non-dairy milk I have just seen.					
I would think I did the right thing buying this non-dairy milk					
I would think I was wise choosing this non-dairy milk					

11. On average, a liter of almond milk in the supermarket costs USD 2,95. How much would you pay for a non-dairy milk as the one you have just seen in the beginning of this questionnaire? USD _____

**APÊNDICE G – QUESTIONÁRIO PESQUISA DESCRITIVA: NCS_B
(PORTUGUÊS) E NCS_A (INGLÊS)**

NCS_B (PORTUGUÊS)

Caro respondente, este questionário é parte da pesquisa desenvolvida para meu trabalho de conclusão de curso de graduação em Comércio Internacional pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Agradeço a participação.

1. Seu gênero:
 Masculino
 Feminino
 Outro
2. Sua idade: _____
3. Quantos anos de ensino formal você possui? (Ensino formal é o período entre a educação infantil e o doutorado).
 10 anos ou menos
 11 anos
 12 anos
 13 anos
 14 anos
 15 anos
 16 anos
 17 anos
 18 anos ou mais
4. Você respondeu alguma pesquisa sobre leite vegetal nos últimos 15 dias?
 Sim
 Não

Peço que, por gentileza, observe atentamente a imagem abaixo e, após isso responda o questionário proposto, assinalando as alternativas que correspondem à sua opinião. Não existem respostas certas ou erradas.



5. Qual produto você acabou de ver?
 Shampoo
 Suco
 Leite vegetal
 Iogurte
 Desinfetante
6. O leite vegetal apresentado possuía um selo que indicava ser um produto vegano?
 Sim

() Não
7. Você é vegano ou vegetariano?

() Sim

() Não

Sobre o leite vegetal

O Leite vegetal é produzido a partir de castanhas, frutos, raízes, grãos ou farelos, ou seja, não é de origem animal. São produtos procurados, principalmente por pessoas com intolerância à lactose, com alergias ao leite de vaca ou também pelo público vegano e vegetariano que busca diminuir ou eliminar o consumo de produtos derivados de animais. Atualmente, os tipos mais comuns são de soja, de amêndoas, de coco, de aveia e de arroz.

8. Você já tinha ouvido falar de leite vegetal?

() Sim

() Não

9. Você já consumiu algum tipo de leite vegetal?

() Sim

() Não

10. Conforme suas percepções quanto ao leite vegetal que você viu na imagem, assinale seu grau de concordância em relação a cada uma das afirmações, sendo:

1 Discordo totalmente 2 Discordo parcialmente 3 Não concordo e nem discordo 4 Concordo parcialmente 5 Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
Eu experimentaria o leite vegetal que foi apresentado na imagem.					
Eu procuraria pelo leite vegetal que foi apresentado na imagem.					
Eu estaria propenso a comprar o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu provavelmente compraria o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu consideraria o leite vegetal apresentado na imagem como uma opção de compra.					
	1	2	3	4	5
O leite vegetal apresentado na imagem parece ter boa qualidade					
O leite vegetal apresentado na imagem parece ter, em termos funcionais, um bom desempenho.					
Eu gostaria de consumir o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu gostaria de ter o leite vegetal apresentado na imagem.					
Comprar o leite vegetal apresentado na imagem faria eu me sentir bem.					
O leite vegetal apresentado na imagem parece adequado para as pessoas com que me relaciono.					
Comprar o leite vegetal apresentado na imagem influenciaria positivamente a imagem que os outros têm de mim.					
Comprar o leite vegetal apresentado na imagem criaria uma percepção favorável sobre mim entre outras pessoas.					
O leite vegetal apresentado na imagem parece ter uma boa relação custo x benefício.					

O leite vegetal apresentado na imagem parece ser barato.					
	1	2	3	4	5
Eu estaria satisfeito se consumisse o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu estaria feliz se consumisse o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu me sentiria bem se consumisse o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu pensaria que fiz a coisa certa se consumisse o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu pensaria que fui sábio ao escolher o leite vegetal apresentado na imagem.					

11. O preço médio de 1 litro de leite de amêndoas em um supermercado é, aproximadamente R\$ 18,60. Quanto você pagaria pelo leite vegetal apresentado na imagem? R\$ _____

NCS_A (INGLÊS)

Dear respondent, this research was developed as part of my final paper. My name is Jadina and I am studying International Business at the University of Caxias do Sul. Thank you in advance for your participation.

1. Your gender:
 - Male
 - Female
 - Other
2. Your age: _____
3. How long have you studied when it comes to formal education? (Formal education is the period between primary school and Ph.D.).
 - 10 years or less
 - 11 years
 - 12 years
 - 13 years
 - 14 years
 - 15 years
 - 16 years
 - 17 years
 - 18 years or more
4. Have you answered any research about non-dairy milk in the last 15 days?
 - Yes
 - No

I kindly ask you to observe and pay attention to the image shown below. After that, you can answer the questionnaire, choosing the answer that best fits you. There is no right and wrong answers.



5. Which is the product have you just seen in the image?
- Shampoo
 - Juice
 - Non-dairy milk
 - Yogurt
 - Disinfectant
6. Did the non-dairy milk presented in the beginning have a stamp indicating that it is a vegan product?
- Yes
 - No
7. Are you vegan or vegetarian?
- Yes
 - No

About non-dairy milk

Non-dairy milk is produced from nuts, fruits, roots, grains or bran, which means it is not extracted from animals. These products are sought after, mainly by people with lactose intolerance, allergies to cow's milk or also by the vegan and vegetarian public who seek to reduce or eliminate the consumption of animal-derived products. Currently, the most common types are soy, almond, coconut, oat, and rice.

8. Have you heard about non-dairy milk?
- Yes
 - No
9. Have you ever tried any kind of non-dairy milk?
- Yes
 - No

10. According to your perceptions about the non-dairy milk presented in the beginning of this questionnaire, mark your level of agreement with the statements below. You can choose an option from 1 to 5, considering:

1 Strongly disagree 2 Disagree 3 Neither agree or disagree 4 Agree 5 Strongly agree

	1	2	3	4	5
I would try the non-dairy milk I have just seen.					
I would seek out the non-dairy milk I have just seen.					
I am very likely to purchase the non-dairy milk I have just seen.					
I probable would buy the non-dairy milk I have just seen.					
I would consider this non-dairy milk as an option to buy.					
	1	2	3	4	5
The non-dairy milk has a good quality.					

The non-dairy milk would, in functional terms, perform well.					
I would enjoy the non-dairy milk I have just seen.					
I would like to have this non-dairy milk.					
Buying this non-dairy milk makes me feel good.					
This non-dairy milk looks like people to whom I usually relate.					
Buying this product influences the image that people have of me.					
Buying this non-dairy milk would create a favourable perception of me among the others.					
The non-dairy milk has a good price-quality relationship.					
The non-dairy milk is cheap.					
	1	2	3	4	5
I would be satisfied with the non-dairy milk I have just seen.					
I would be happy with this non-dairy milk I have just seen.					
I would feel good with the non-dairy milk I have just seen.					
I would think I did the right thing buying this non-dairy milk					
I would think I was wise choosing this non-dairy milk					

11. On average, a liter of almond milk in the supermarket costs USD 2,95. How much would you pay for a non-dairy milk as the one you have just seen in the beginning of this questionnaire? USD _____

**APÊNDICE H – QUESTIONÁRIO PESQUISA DESCRITIVA: NSS_B
(PORTUGUÊS) E NSS_A (INGLÊS)**

NSS_B (PORTUGUÊS)

Caro respondente, este questionário é parte da pesquisa desenvolvida para meu trabalho de conclusão de curso de graduação em Comércio Internacional pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Agradeço a participação.

1. Seu gênero:
 Masculino
 Feminino
 Outro
2. Sua idade: _____
3. Quantos anos de ensino formal você possui? (Ensino formal é o período entre a educação infantil e o doutorado).
 10 anos ou menos
 11 anos
 12 anos
 13 anos
 14 anos
 15 anos
 16 anos
 17 anos
 18 anos ou mais
4. Você respondeu alguma pesquisa sobre leite vegetal nos últimos 15 dias?
 Sim
 Não

Peço que, por gentileza, observe atentamente a imagem abaixo e, após isso responda o questionário proposto, assinalando as alternativas que correspondem à sua opinião. Não existem respostas certas ou erradas.



5. Qual produto você acabou de ver?
 Shampoo
 Suco
 Leite vegetal
 Iogurte
 Desinfetante
6. Você é vegano ou vegetariano?
 Sim
 Não

Sobre o leite vegetal

O Leite vegetal é produzido a partir de castanhas, frutos, raízes, grãos ou farelos, ou seja, não é de origem animal. São produtos procurados, principalmente por pessoas com intolerância à lactose, com alergias ao leite de vaca ou também pelo público vegano e vegetariano que busca diminuir ou eliminar o consumo de produtos derivados de animais. Atualmente, os tipos mais comuns são de soja, de amêndoas, de coco, de aveia e de arroz.

7. Você já tinha ouvido falar de leite vegetal?

() Sim

() Não

8. Você já consumiu algum tipo de leite vegetal?

() Sim

() Não

9. Conforme suas percepções quanto ao leite vegetal que você viu na imagem, assinale seu grau de concordância em relação a cada uma das afirmações, sendo:

1 Discordo totalmente 2 Discordo parcialmente 3 Não concordo e nem discordo 4 Concordo parcialmente 5 Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
Eu experimentaria o leite vegetal que foi apresentado na imagem.					
Eu procuraria pelo leite vegetal que foi apresentado na imagem.					
Eu estaria propenso a comprar o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu provavelmente compraria o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu consideraria o leite vegetal apresentado na imagem como uma opção de compra.					
	1	2	3	4	5
O leite vegetal apresentado na imagem parece ter boa qualidade					
O leite vegetal apresentado na imagem parece ter, em termos funcionais, um bom desempenho.					
Eu gostaria de consumir o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu gostaria de ter o leite vegetal apresentado na imagem.					
Comprar o leite vegetal apresentado na imagem faria eu me sentir bem.					
O leite vegetal apresentado na imagem parece adequado para as pessoas com que me relaciono.					
Comprar o leite vegetal apresentado na imagem influenciaria positivamente a imagem que os outros têm de mim.					
Comprar o leite vegetal apresentado na imagem criaria uma percepção favorável sobre mim entre outras pessoas.					
O leite vegetal apresentado na imagem parece ter uma boa relação custo x benefício.					
O leite vegetal apresentado na imagem parece ser barato.					

	1	2	3	4	5
Eu estaria satisfeito se consumisse o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu estaria feliz se consumisse o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu me sentiria bem se consumisse o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu pensaria que fiz a coisa certa se consumisse o leite vegetal apresentado na imagem.					
Eu pensaria que fui sábio ao escolher o leite vegetal apresentado na imagem.					

10.O preço médio de 1 litro de leite de amêndoas em um supermercado é, aproximadamente R\$ 18,60. Quanto você pagaria pelo leite vegetal apresentado na imagem? R\$_____

NSS_A (INGLÊS)

Dear respondent, this research was developed as part of my final paper. My name is Jadina and I am studying International Business at the University of Caxias do Sul
Thank you in advance for your participation.

1. Your gender:
 - Male
 - Female
 - Other
2. Your age:_____
3. How long have you studied when it comes to formal education? (Formal education is the period between primary school and Ph.D.).
 - 10 years or less
 - 11 years
 - 12 years
 - 13 years
 - 14 years
 - 15 years
 - 16 years
 - 17 years
 - 18 years or more
4. Have you answered any research about non-dairy milk in the last 15 days?
 - Yes
 - No

I kindly, ask you to observe and pay attention to the image shown below. After that, you can answer the questionnaire, choosing the answer that best fits you.
There is no right and wrong answers.



5. Which is the product have you just seen in the image?
 Shampoo
 Juice
 Non-dairy milk
 Yogurt
 Disinfectant
6. Are you vegan or vegetarian?
 Yes
 No

About non-dairy milk

Non-dairy milk is produced from nuts, fruits, roots, grains or bran, which means it is not extracted from animals. These products are sought after, mainly by people with lactose intolerance, allergies to cow's milk or also by the vegan and vegetarian public who seek to reduce or eliminate the consumption of animal-derived products. Currently, the most common types are soy, almond, coconut, oat, and rice.

7. Have you heard about non-dairy milk?
 Yes
 No
8. Have you ever tried any kind of non-dairy milk?
 Yes
 No

9. According to your perceptions about the non-dairy milk presented in the beginning of this questionnaire, mark your level of agreement with the statements below. You can choose an option from 1 to 5, considering:
 1 Strongly disagree - 2 Disagree - 3 Neither agree or disagree - 4 Agree - 5 Strongly agree

	1	2	3	4	5
I would try the non-dairy milk I have just seen.					
I would seek out the non-dairy milk I have just seen.					
I am very likely to purchase the non-dairy milk I have just seen.					
I probable would buy the non-dairy milk I have just seen.					
I would consider this non-dairy milk as an option to buy.					
	1	2	3	4	5
The non-dairy milk has a good quality.					
The non-dairy milk would, in functional terms, perform well.					

I would enjoy the non-dairy milk I have just seen.					
I would like to have this non-dairy milk.					
Buying this non-dairy milk makes me feel good.					
This non-dairy milk looks like people to whom I usually relate.					
Buying this product influences the image that people have of me.					
Buying this non-dairy milk would create a favourable perception of me among the others.					
The non-dairy milk has a good price-quality relationship.					
The non-dairy milk is cheap.					
	1	2	3	4	5
I would be satisfied with the non-dairy milk I have just seen.					
I would be happy with this non-dairy milk I have just seen.					
I would feel good with the non-dairy milk I have just seen.					
I would think I did the right thing buying this non-dairy milk					
I would think I was wise choosing this non-dairy milk					

10. On average, a liter of almond milk in the supermarket costs USD 2,95. How much would you pay for a non-dairy milk as the one you have just seen in the beginning of this questionnaire? USD _____