



TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO: UM ESTUDO COM CLIENTES DE UM RESTAURANTE VEGETARIANO

THEORY OF PLANNED BEHAVIOR: A STUDY WITH CLIENTS OF A VEGETARIAN RESTAURANT

Azucena Chang¹

<https://orcid.org/0000-0001-5479-5759>

Lígia Fiedler²

<https://orcid.org/0000-0002-0373-3811>

Flávia Regina Miecowski³

<https://orcid.org/0000-0002-2947-6593>

Recebido em: 31 ago. 2022

Aceito em: 27 dez. 2022

Como citar este artigo: CHANG, A.; FIEDLER, L.; MIECOANSKI, F. R. TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO: UM ESTUDO COM CLIENTES DE UM RESTAURANTE VEGETARIANO: THEORY OF PLANNED BEHAVIOR: A STUDY WITH CLIENTS OF A VEGETARIAN RESTAURANT. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, Caçador (SC), Brasil, v. 11, n. 2, p. 213-235, 2022. DOI: 10.33362/visao.v11i2.2910. Disponível em: <https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php/visao/article/view/2910>.

Resumo: Observando o crescente interesse nos produtos vegetarianos e tendo por base a Teoria do Comportamento Planejado, desenvolvida por Ajzen (1988), que descreve as atitudes, as normas subjetivas e o controle comportamental percebido como preditores da intenção comportamental, o objetivo desse estudo é analisar o comportamento de consumo dos clientes de um restaurante vegetariano localizado na cidade de Cascavel/PR. A metodologia é definida, quanto aos fins e aos meios, como pesquisa descritiva e de levantamento, obtendo os dados por meio de um questionário com questões fechadas aplicado aos clientes do restaurante em estudo. Como resultado, pôde-se constatar que as atitudes, normas subjetivas e o controle comportamental percebido exercem forte influência nas decisões de comportamento vegetariano nos respondentes. Isto pode ser explicado também pelo fato de que muitos respondentes concordam que os produtos vegetarianos são saudáveis, éticos e sustentáveis, tendo uma percepção positiva quanto ao vegetarianismo. O estudo contribui ainda para a aplicação prática de uma teoria em uma organização por meio do estudo de caso, relacionando

¹ Graduada em Administração. Curso de Administração. Universidade Estadual do Oeste do Paraná. E-mail: azucenachang@hotmail.com.

² Doutoranda em Administração. Departamento de Administração. Universidade Estadual de Maringá-UEM. E-mail: ligiaf.adm@gmail.com.

³ Doutoranda em Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração-PPA UEM. Universidade Estadual de Maringá-UEM. E-mail: flaviamicowski@gmail.com.

a Teoria do Comportamento Planejado com o consumo de alimentos vegetarianos.

Palavras-Chave: Vegetarianismo. Comportamento de consumo. Teoria do Comportamento Planejado.

Abstract: Observing the growing interest in vegetarian products and based on the Theory of Planned Behavior, developed by Ajzen (1988), which describes attitudes, subjective norms and behavioral control perceived as predictors of behavioral intention, the objective of this study is to analyze the consumer behavior of customers of a vegetarian restaurant located in the city of Cascavel - PR. The methodology is defined, for purposes and means, as descriptive and survey research, obtaining the data through a questionnaire with closed questions applied to the customers of the restaurant under study. As a result, it was found that attitudes, subjective norms and perceived behavioral control have a strong influence on vegetarian behavior decisions in respondents. This can also be explained by the fact that many respondents agree that vegetarian products are healthy, ethical and sustainable, with a positive perception of vegetarianism. The study also contributes to the practical application of a theory in an organization through the case study, relating the Theory of Planned Behavior to the consumption of vegetarian foods.

Keywords: Vegetarianism. Consumption behavior. Theory of Planned Behavior.

INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor passa por mudanças ao longo do tempo. Dentre elas, estão as mudanças nos hábitos alimentares que acompanham as mudanças de estilo de vida (PAETZOLD *et al.*, 2018). As subculturas alimentares são diversas e podem estar ligadas a aspectos morais, éticos, religiosos, de saúde, entre outros (DE ABREU TIBÉRIO; TEODÓSIO, 2021). De acordo com a Sociedade Vegetariana Brasileira (2022), os membros da cultura vegetariana são aqueles que excluem de sua alimentação qualquer tipo de carne.

Os estudos a respeito do comportamento do consumidor buscam compreender de que forma o indivíduo se comporta, e entender o que define a sua decisão de compra pode impactar na produção dentro de diversos setores (RAMOS, 2021). Do ponto de vista do marketing, compreender as diversas subculturas alimentares é importante para que as empresas possam escolher as políticas de segmentação mais adequadas ao seu negócio e atender públicos diferenciados como o vegetariano, que muitas vezes não encontra opções de alimentação fora de casa (SOUZA FRANCO; REGO AMARAL, 2005).

É possível observar que, nos últimos anos houve uma crescente preocupação dos consumidores em relação à temática ambiental. De modo que a população tem reconhecido que o seu comportamento é capaz de influenciar outras pessoas e o meio ambiente a tornaram-se mais preocupados com suas atitudes diárias e com as consequências que podem causar ao meio ambiente (OLIVEIRA-BROCHADO *et al.*, 2015).

O presente estudo tem por objetivo estudar a implicação da Teoria do

Comportamento Planejado (TCP) sobre as escolhas dos clientes de um restaurante vegetariano localizado na cidade de Cascavel-PR. A TCP é uma evolução da chamada Teoria da Ação Racional apontada por Ajzen (1985), salientando quanto à possibilidade de determinar uma ação e quando é capaz de prever sua intenção. Neste contexto, segundo Ajzen (1991) essa teoria somente funciona quando há a presença do domínio volitivo, ou seja, da vontade do indivíduo.

Partindo do pressuposto de que os seres humanos agem de forma racional e planejada, é entendido que suas escolhas se baseiam nas informações disponíveis e nas possíveis implicações que causariam por meio de suas atitudes antes de decidir sua ação futura. Ajzen (2002) cita também os três elementos que direcionam o comportamento humano, sendo: Comportamental (a ciência dos fatores positivos e negativos dessa atitude); Normativo (a influência dos familiares, amigos e sociedade sobre sua escolha) e; Controle (o que se pode facilitar ou então dificultar nessa adoção).

A Teoria do Comportamento Planejado vem sendo amplamente discutida em diversas pesquisas científicas para explicar o comportamento humano, principalmente nas ciências sociais (ALMEIDA; SOBRAL, 2005). Pinto (2007) relaciona a capacidade de prever as intenções comportamentais por meio de alguns fatores decisivos que poderiam influenciar nessa escolha, o que explica o uso crescente desta teoria na correlação entre a atitude e o comportamento. Foram levantados alguns estudos que se utilizam da TCP, principalmente os que se relacionam à área de alimentos, como o consumo de carne bovina gorda entre universitários (WATANABE, 2013); consumo de salada crua em restaurante tipo fast food por estudantes (MEDEIROS, 2014); aspectos relativos à saúde e ao meio ambiente ligados ao consumo de alimentos orgânicos (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2013); a intenção e o comportamento de compra de produtos verdes (OLIVEIRA-BROCHADO *et al.*, 2015); e o consumo vegano aplicado por meio das redes sociais (SCHINAIDER, 2018). Entretanto, não foi observado esse tipo de estudo aplicado especificamente em restaurantes vegetarianos.

A TCP estuda o comportamento do consumidor sob um viés um pouco diferente dos estudos mais convencionais sobre comportamento de consumo, pois busca conhecer os fatores comportamentais, normativos e de controle que influenciam na tomada de decisão de compra de produtos e serviços. A relevância deste estudo, para as práticas corporativas, está em conhecer o comportamento de compra dos clientes, visto que no Brasil, 14% da população se declara vegetariana, ou seja, cerca de 30 milhões de brasileiros, segundo pesquisa do IBOPE Inteligência conduzida em abril de 2018.

COMPORTAMENTO DE CONSUMO

Para compreender o comportamento de um indivíduo é preciso de antemão entender suas tendências. A hierarquia de Maslow, de acordo com Periard (2011), incita quanto às

prioridades e as necessidades que o ser humano está propenso a seguir, entretanto, é entendido que essa sequência não é definitiva, já que os processos podem variar conforme cada caso. A pirâmide de Maslow descreve como primeira etapa o atendimento das necessidades inferiores, entendidas como as necessidades fisiológicas, de segurança e sociais, para em seguida o indivíduo ambicionar as necessidades de estima e de realização, demonstradas na Figura 1.

Figura 1: A hierarquia das necessidades de Maslow



Figura 1: Pirâmide de Maslow

Fonte: Periard (2011).

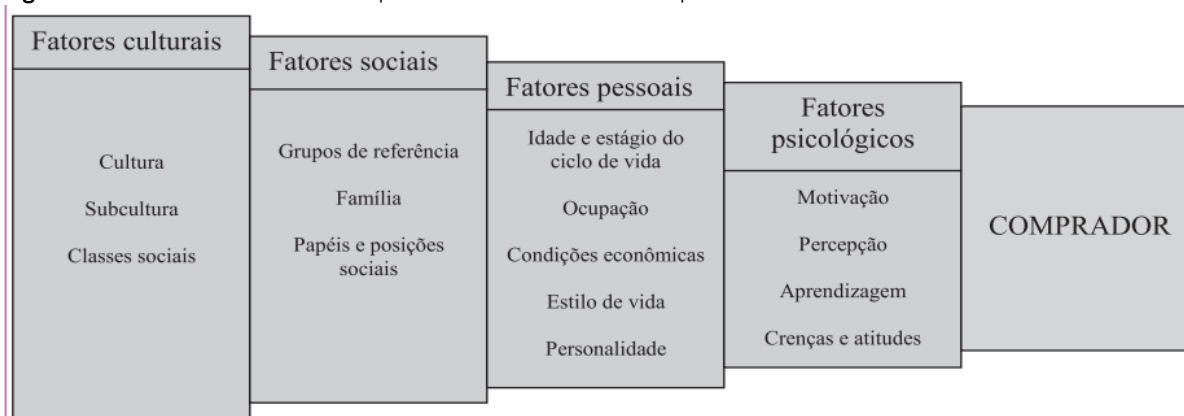
A intensidade motivacional, reflete sobre a necessidade do indivíduo e o grau de motivação e intensão que o levaria a satisfazê-lo, sobrepondo, em alguns casos, até mesmo outras necessidades ditas como mais urgentes (BLACKWELL *et al.*, 2005). Assim, a intenção pode ser vista como um elemento-chave que proporciona o desencadeamento dos processos seguintes, sua ideia, objetivo, as probabilidades e finalmente o comportamento.

Segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística-IBOPE (2012), o número de integrantes desse grupo de consumo - de alimentos vegetarianos - tem crescido tanto que poderia explicar a expansão do suposto mercado. O interesse crescente em dietas vegetarianas pode ser explicado pelo surgimento de assuntos referentes aos direitos dos animais e da nutrição em sites, livros e até mesmo durante uma conversa mais informal (CRAIG; MANGELS, 2010).

O comportamento do consumidor está vinculado a um processo contínuo de fatores que influenciam na sua decisão, desde a busca pelo produto, sua compra, utilização e opinião formada quanto ao objeto recebido ou o serviço tomado (SCHIFFMAN; KANUK, 2009; SOLOMON, 2002). Ajzen (2008) observa que o consumidor, antes de tudo, está relacionado àquele que adquire produtos bem como um tomador de serviços, levando às mesmas questões do consumo, como as informações básicas do que se deseja obter, o seu julgamento e questões psicológicas que afetam as escolhas do indivíduo. Na figura abaixo é possível observar os quatro

fatores de influência que estão ligados ao comprador.

Figura 2 – Fatores de influência no processo de decisão de compra



Fonte: Kotler (1998, p.163).

Schiffman e Kanuk (2000) classificam as crenças, os valores e os costumes como direcionadores dos comportamentos de uma sociedade. Seguido por Churchill e Peter (2000) que afirmam os fatores sociais como grupo de indivíduos que possuem uma certa influência emocional, de percepção e sentimental sobre os comportamentos. Da mesma perspectiva, os fatores pessoais são aqueles que podem ser ditos pelas fases da vida, levando em conta sua idade, ocupação, estado econômico e financeiro além de sua própria personalidade. Em outras palavras, Sandhusen (2003) descreve-os como influências interpessoais quando é movido pelos grupos sociais de referência (grupo com o qual se identifica ou deseja pertencer), e influências intrapessoais para as opiniões e espera pessoal do indivíduo.

Dentro dos padrões de comportamento do consumidor, a questão demográfica e a psicográfica também apresentam suas contribuições. Começando pela sua localização, que é um dos contribuintes de uma cultura ou subcultura que tendem a influir sobre as ações de uma determinada população que resulta em suas percepções e motivações, e então em suas atitudes (SANDHUSEN, 2003).

Nesse sentido, uma comunicação, frente a frente ou através de uma propaganda comercial se apresentam igualmente persuasivas, que levam ao desenvolvimento das crenças do consumidor, logo, a formação da percepção e as conclusões acerca dos benefícios que o comportamento resultaria. Em seguida, as intenções comportamentais são elegidas diante dessas crenças que guiam as atitudes futuras e conseqüentemente o comportamento (MOWEN; MINOR, 2003).

COMPORTAMENTO DE CONSUMO VEGETARIANO

Além dos motivos que levam os indivíduos a aderirem a dieta vegetariana, outros elementos atuam para esse comportamento, como mostrado no estudo de Rodrigues *et al.*

(2012), são citados seis fatores influenciadores para essa prática, os quais são apresentados no Quadro 1.

Quadro 1: Fatores influenciadores do comportamento de consumo vegetariano

Respeito à vida animal	Cada vez mais a questão da ética animal tem influenciado nessa escolha alimentar, a preocupação com o bem-estar dos animais é levada em consideração pelos consumidores, sendo a principal força para essa decisão. A maioria dos respondentes afirmam ser ovo-lacto-vegetarianos (indivíduos que consomem ovo e leite), mas que gostariam de ser veganos e evitar o consumo de qualquer produto derivado do animal.
Preocupação com a saúde	Os entrevistados apresentaram preocupação com a própria saúde, que segundo alguns relatos durante a entrevista, é citada a crença de que essa dieta traz mais benefícios para a saúde, o que pode ser comprovado por diversos profissionais da saúde e estudiosos da área. Para que a dieta seja saudável, é necessário um balanceamento certo, para que não haja a falta de nutrientes. Pedro (2010) relata ainda os riscos que uma dieta vegana poderia trazer para a saúde do indivíduo principalmente para os idosos, causando a deficiência de nutrientes no organismo.
Proteção ao meio-ambiente	Além do desmatamento das árvores, são citados os gastos dos recursos naturais como água e cereais para a criação de gado. O autor salienta também a importância do meio-ambiente na hora da escolha de não consumir carne.
Fontes de pesquisa	Os entrevistados demonstraram amplo interesse na busca por informações a respeito do vegetarianismo. Utilizando de diversas fontes, como livros, artigos, redes sociais, Organizações não governamentais - ONG's, mas a fonte de busca que mais se destaca é a internet.
Grupos de referência	Os familiares, amigos e pessoas próximas são capazes de mudar a opinião de uma pessoa, e com isso, a influência que é exercida entre esses grupos pode ser tanto positiva quanto negativa, ou seja, ao mesmo tempo em que a dieta vegetariana pode ser incentivada e apoiada por parte deles, eles possuem a capacidade para fazer o oposto, levando muitas vezes a desistência dessa prática.
Cultura de consumo e mercado	Ao interpretar que os seres humanos estão inseridos numa sociedade de consumo de carne como parte de sua cultura, Sant'ana (2008) descreve o vegetarianismo como uma oposição a cultura da sociedade. Os autores observam que a cultura e o mercado acabam sendo uma fonte negativa para quem deseja seguir o vegetarianismo, visto que a cultura predominante incentiva o consumo de carne, além da dificuldade que os indivíduos enfrentam para encontrar ofertas desse nicho de mercado.

Fonte: Adaptado de Rodrigues *et al.* (2012).

As questões éticas quanto à vida animal e a saúde do indivíduo normalmente são os fatores de maior peso na escolha da dieta vegetariana, e dessa forma, somados aos demais fatores o comportamento de consumo vegetariano oferece uma abertura para a Teoria do Comportamento Planejado, elencando suas influências com as suas intenções e posteriormente uma possibilidade de comportamento do indivíduo.

TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO

A Teoria do Comportamento Planejado elucida sobre a racionalidade do ser na hora

de decidir-se quanto as suas atitudes. Empregando as informações que estão ao seu alcance e as combinando com as consequências que a ação poderia gerar, a pessoa em si julgará se deve ou não proceder com determinada conduta (PINTO, 2007). Essa teoria é uma das principais teorias usadas para prever o comportamento humano (RAMOS, 2021).

Ao observar que o comportamento e a intenção - que mede a dificuldade do indivíduo de cumprir com o comportamento proposto e também o determinante imediato do comportamento (AJZEN, 2005; 2008) poderiam ser influenciados por outras variáveis. Ajzen (1985; 1988; 1991) propõe a Teoria do Comportamento Planejado, que traz como premissa três pontos para seu estudo, a combinação das atitudes, as normas subjetivas e o controle comportamental percebido.

As atitudes, descritas por Ajzen e Fishbein (1980) englobam desde o que o indivíduo considera ser o comportamento em específico, baseando-se em informações e conhecimentos que podem ser fundamentados por crenças e valores (WILLOCK *et al.*, 1999), até o seu próprio julgamento quanto às consequências que esse comportamento poderia trazer, podendo ser tanto positivo quanto negativo (FRANCIS *et al.*, 2004). Dentro da atitude, Ajzen e Fishbein (1980) descrevem três componentes que a caracterizam, sendo: componente cognitivo, afetivo e comportamental. O cognitivo explora as características físicas e a opinião do sujeito quanto ao objeto; o afetivo atribui às afeições e emoções sobre o objeto; e o comportamental diz respeito a como a pessoa identifica e apresenta o objeto, se deve adquirir ou não (ENGEL *et al.*, 2000).

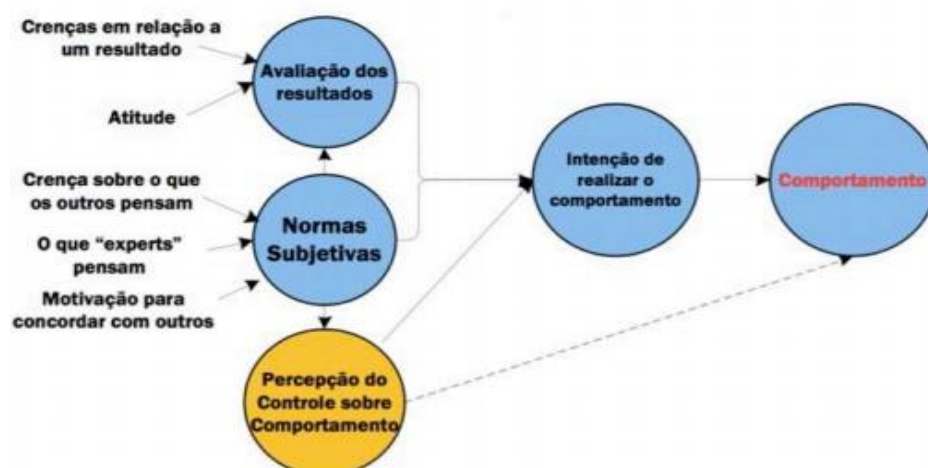
Quando o indivíduo sofre de uma pressão social (BOGERS *et al.*, 2004), de pensamento e crenças da sociedade, da família, amigos e pessoas próximas, isso é caracterizado pelas normas subjetivas, onde a pessoa em questão passará para a Motivação em Concordar com o Referente, ou seja, se irá sujeitar-se a essa pressão social recebida de outrem (AJZEN; FISHBEIN, 1980). As normas subjetivas contemplam ainda dois elementos para sua totalidade, as descritivas e as injuntivas. A primeira ocorre quando a pessoa liga a atitude com as normas vigentes da sociedade, de como outra pessoa agiria no seu lugar e qual o método considerado mais aceito (CIALDINI; GOLDSTEIN, 2004; FRANCIS *et al.*, 2004; RIVIS e SHEERAN, 2003). Segundo Watanabe (2013), as normas injuntivas são guiadas pelos grupos de referência, o que as pessoas importantes para ele julgam ser o comportamento, se concordam e ou apoiam com isso.

Por fim, o controle sobre o comportamento diz respeito ao grau de controle que o indivíduo tem sobre si (baseado em suas experiências passadas), os hábitos e a falta de controle são variáveis que podem influenciar esse comportamento a ser realizado ou não (AJZEN, 1980; 1991). Em outras palavras, mesmo que as atitudes sejam favoráveis e receba apoio do grupo de referência, sem o controle, as chances são pequenas para desenvolver as intenções.

Ajzen (1991) cita ainda as intenções do indivíduo como um dos elementos de impacto

no comportamento, resultado da combinação das atitudes, normas subjetivas e o controle comportamental percebido, conforme demonstrado na Figura 3.

Figura 3 – Teoria do Comportamento Planejado



Fonte: Almeida (2013).

Além desses elementos apresentados, Martins; Serralvo e João (2014) citam fatores internos e externos como agentes capazes de mudar a trajetória de um comportamento. Entretanto, é importante observar que mesmo a presença de intenções comportamentais no indivíduo, dependendo do contexto, a ação não é efetivamente realizada. Por exemplo, quando uma pessoa está com problemas de saúde, o normal a ser realizado seria uma consulta ao médico, mas pela sua própria experiência, às vezes, o indivíduo não o faria.

Para outras análises, quanto mais positivo é o entendimento das atitudes e as normas subjetivas, maior é o controle percebido do indivíduo e conseqüentemente mais forte a intenção comportamental (MARTINS *et al.*, 2014). Assim, a TCP é uma ferramenta utilizada para prever e antecipar possíveis comportamentos, ligando os preditores das intenções comportamentais à própria intenção, resultando na realização ou não de um comportamento.

METODOLOGIA

O presente estudo tem como base o método de classificação de Vergara (1998), quanto aos fins e aos meios. Destaca-se que, quanto aos fins, a pesquisa é descritiva, a qual objetiva estudar os fatos e os fenômenos que ocorrem, além de sua frequência, depois de observar, anotar e investigar supostos fatos e ou fenômenos sem a interferência do pesquisador. Quanto aos meios, a pesquisa é definida como de levantamento. O levantamento caracteriza-se pela inquisição às pessoas ou grupos diretamente relacionados ao fenômeno que se deseja estudar (GIL, 2007). O levantamento, para Martins e Theóphilo (2009, p. 60), visa “responder a questões acerca da distribuição de uma variável ou das relações entre

características de pessoas ou grupos”. Neste estudo, por meio do levantamento, buscou-se relacionar os fatores que influenciam no comportamento dos consumidores vegetarianos, à luz da TCP.

Para a coleta de dados foi utilizado um questionário, cujo modelo foi adaptado de Schinaider (2018). O questionário é composto por 35 questões, sendo que o primeiro bloco refere-se ao perfil do respondente e os demais blocos tratam de questões relacionadas à Teoria do Comportamento Planejado, sendo: questões 9 a 11 determinam as motivações e crenças ligadas ao direito dos animais; 12 a 15 indicam as motivações e crenças ligadas ao meio ambiente; 16 a 19 representam as motivações e crenças em relação à saúde; 20 a 23 apontam as motivações e crenças ligadas ao indivíduo; 24 a 27 formulam a opinião pessoal do indivíduo quanto ao vegetarianismo; 28 e 29 refletem à opinião do indivíduo em relação às indústrias de alimentos; 30 sugere as normas subjetivas; 31 a 33 demonstram as intenções comportamentais e; 34 e 35 simbolizam a ação concreta, ou seja, o comportamento realizado. O questionário encontra-se em Anexo A.

O questionário foi organizado em uma escala tipo Likert, entre 1 e 7 pontos, sendo: [1] Discordo totalmente, [2] Discordo em parte, [3] Discordo, [4] Indiferente, [5] Concordo, [6] Concordo em parte e [7] Concordo totalmente. A amostra foi não probabilística por acessibilidade, composta pelos clientes que frequentaram o restaurante, foco do estudo, durante o período de coleta de dados, e que concordaram em participar da pesquisa. A aplicação dos questionários foi feita de forma alternada entre os dias da semana (segunda à sexta) e fins de semana (sábado e domingo), por aproximadamente duas semanas. Foram aplicados 110 questionários, dos quais foram utilizados 100, devido a rasuras cometidas pelos respondentes.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O primeiro bloco de questões teve como objetivo fazer um levantamento do perfil dos respondentes, o qual caracteriza-se por ser em sua maioria mulheres (57%), com idade entre 26 e 50 anos (49%), solteiras (58%), atuando como profissionais liberais, empresárias ou no setor privado (43%), com ensino superior completo e renda familiar mensal de R\$2.501,00 a R\$5.000,00. Sobre o vegetarianismo, 38% dos respondentes se consideram vegetarianos e 32% são os que eventualmente preferem comida vegetariana. Os gráficos apresentam os percentuais relacionados as respostas “concordo totalmente” na escala Likert, ou seja, a que os respondentes assinalaram o número 7. Adicionalmente, os dados da pesquisa encontram-se em anexo para verificação das demais respostas assinaladas pelos clientes do restaurante.

A seguir estão apresentados os resultados da pesquisa referentes as afirmativas 9, 10 e 11 do questionário, que são relacionadas às motivações e crenças ligadas aos direitos dos

animais.

Gráfico 1- Motivações e crenças ligadas aos direitos dos animais.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Ao observar os resultados do Gráfico 1, as respostas com o maior percentual foram as pertinentes ao grau 7 (concordo totalmente), 34% dos respondentes comprariam produtos de origem animal se tivesse certeza de que não foi preciso tirar a vida do animal. Além disso, 47% concordam totalmente que todos os animais têm direito a uma morte natural e; 58% concordam totalmente que os animais têm sentimentos e medos semelhantes aos humanos. Este resultado pode ser caracterizado pelo senso de ética animal quanto ao seu direito à vida. Isso reflete a preocupação que os indivíduos têm com o bem-estar destes e a comoção com o abate de animais para consumo humano, corroborando com a abordagem de Rodrigues *et al.* (2012). O direito e respeito à vida animal é o motivo para cerca da metade da população que se tornou, ou irá se tornar, vegetariano a aderirem a uma dieta à base de frutas, verduras e vegetais (COUCEIRO *et al.*, 2008).

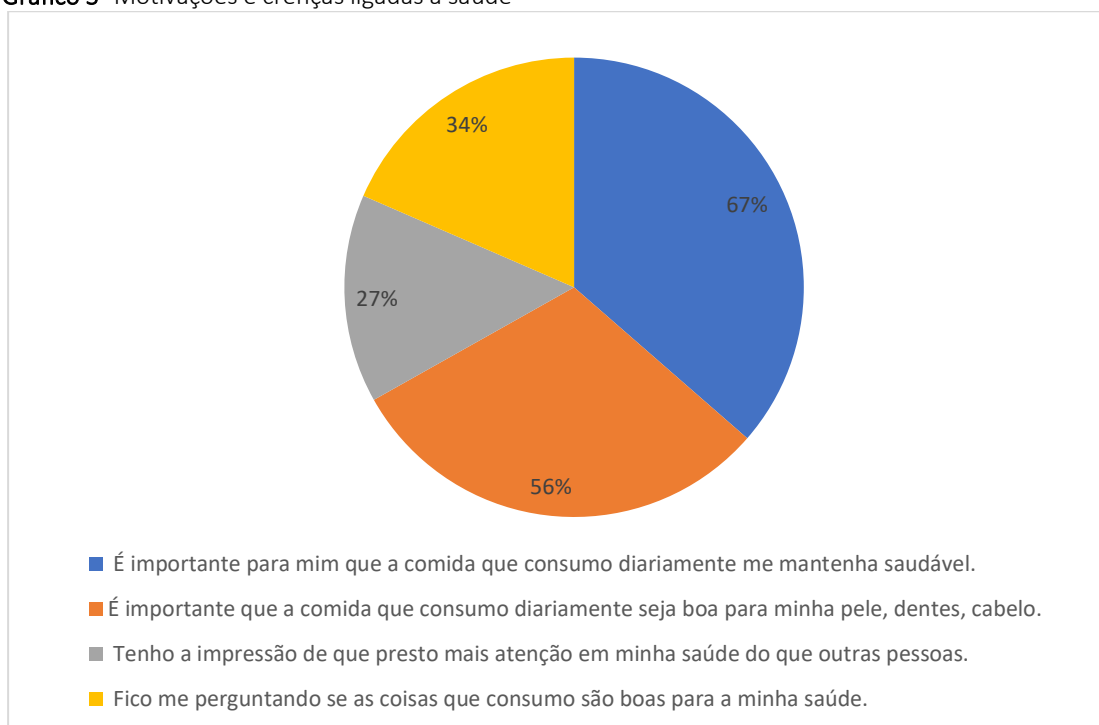
No próximo gráfico estão elencados os resultados relacionados as motivações e crenças ligadas ao meio ambiente.

Gráfico 2- Motivações e crenças ligadas ao meio ambiente.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

É possível verificar no Gráfico 2 que, 69% dos respondentes concorda totalmente que diversas práticas adotadas para o desenvolvimento atual estão destruindo o meio ambiente, curiosamente apenas 1% (ver anexo) dos respondentes disse discordar totalmente da afirmação. Na segunda questão deste bloco, 34% dos respondentes relataram que preferem consumir produtos reciclados (nesta afirmação a maioria das respostas ficou distribuída entre os graus de concordância, [5] concordo, [6] concordo em parte e [7] concordo totalmente. A respeito da coleta seletiva de lixo, 53% dos respondentes disseram fazer-la. Na última afirmativa deste bloco, 67% dos clientes do restaurante vegetariano concordam totalmente que se nada for feito os danos ambientais serão irreversíveis.

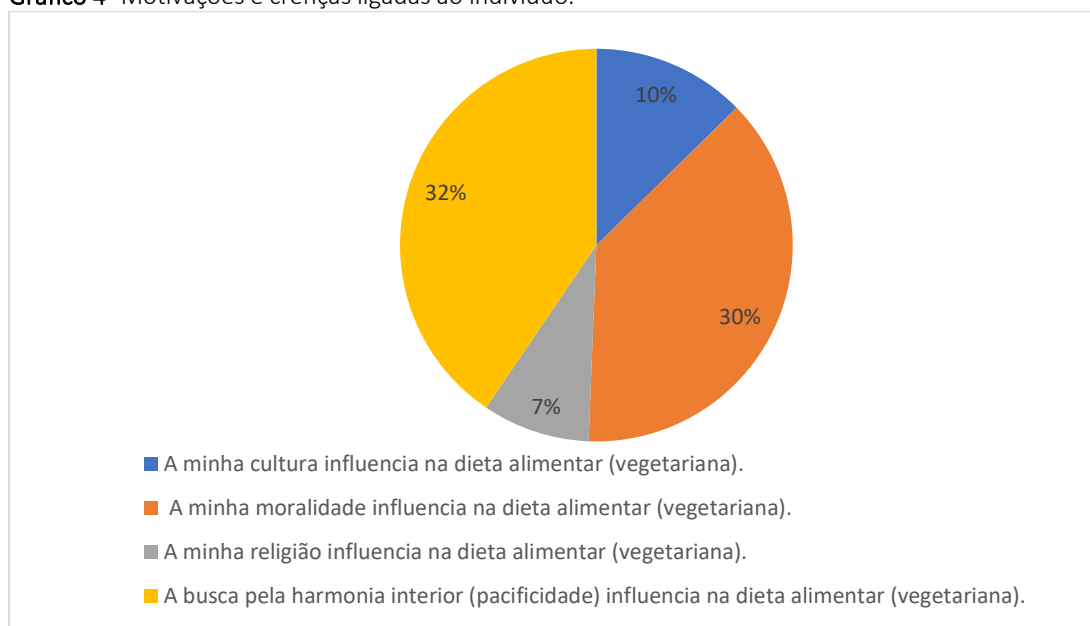
A preocupação com o meio-ambiente também pode estar associada ao vegetarianismo, conforme ressaltado por Schinaider (2018), em que os consumidores se preocupam não só com a própria saúde, mas também com as consequências que sua escolha de consumo pode acarretar ao meio ambiente. A seguir são apresentados os resultados das afirmativas relacionadas as motivações e crenças ligadas a saúde.

Gráfico 3- Motivações e crenças ligadas a saúde

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

No Gráfico 3, sobre as motivações e crenças ligadas a saúde, verifica-se que 37% dos clientes do restaurante vegetariano concorda totalmente que é importante que a comida consumida diariamente o mantenha saudável. Para 56%, é importante que a comida seja boa para a pele, os dentes e o cabelo. Apenas 27% concordam totalmente que possuem a impressão de prestar mais atenção na própria saúde do que outras pessoas. E 34% se pergunta se as coisas que consome são boas para sua saúde.

A saúde pode ser retratada como uma das consequências mais positivas nos estudos sobre o vegetarianismo, pois pode auxiliar a minimizar ou prevenir alguns tipos de doença, como doenças cardiovasculares, obesidade e demais problemas de saúde (BAENA, 2015; COUCEIRO; SLYWITCH; LENZ, 2008; PEREIRA, 2012; TEIXEIRA *et al.*, 2007). Além disso, é uma das grandes preocupações dos consumidores, em saber se estão se alimentando bem e adequadamente. No próximo gráfico encontram-se os resultados relacionados as motivações e crenças ligadas ao indivíduo.

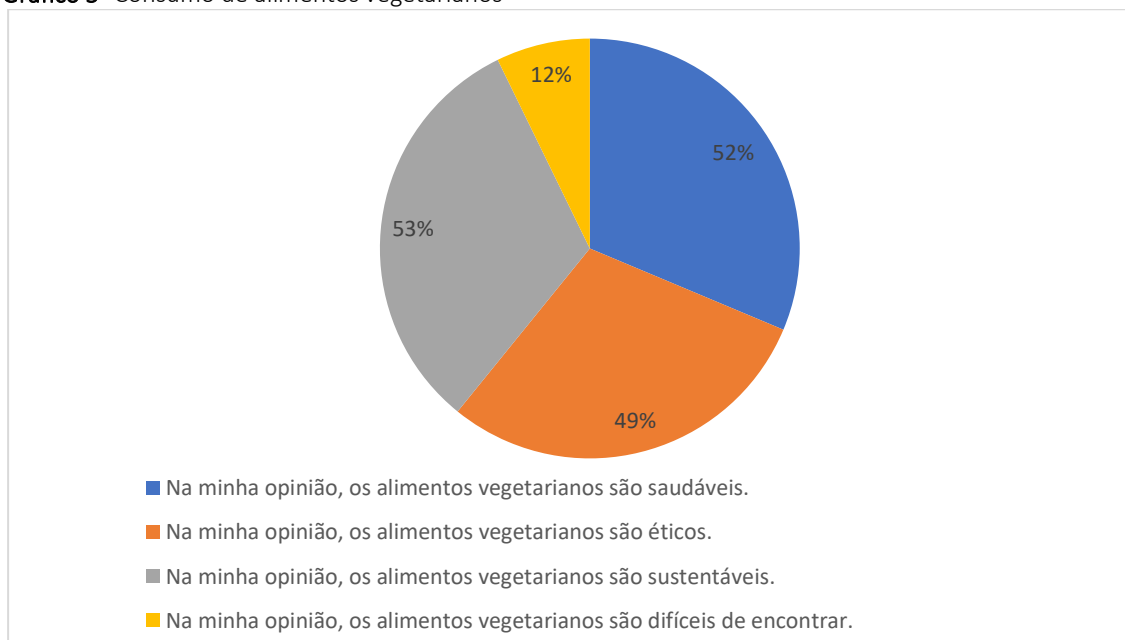
Gráfico 4- Motivações e crenças ligadas ao indivíduo.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

No Gráfico 4, a respeito das motivações e crenças ligadas ao indivíduo, percebe-se uma variância no grau de concordância entre as afirmativas. Na afirmativa a minha cultura influencia na dieta alimentar (vegetariana) 29% responderam que é indiferente (verificar na tabela em anexo). A respeito da influência da questão moral na alimentação vegetariana 30% concorda totalmente com a afirmação. Quanto a religião 42% dos respondentes discordam totalmente que esta, influencia na dieta. E a última afirmativa deste bloco, 32% relata que concorda totalmente que a busca pela harmonia interior influencia em sua dieta.

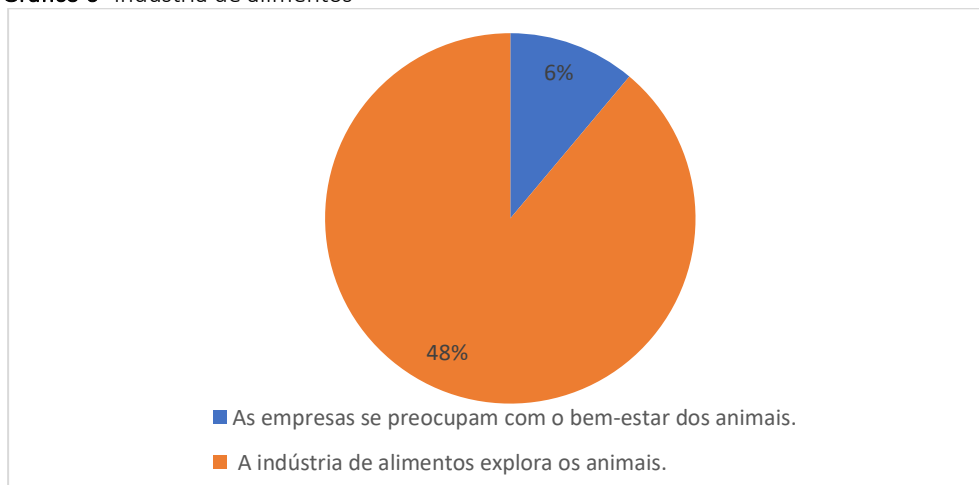
Isto pode ser explicado com o posicionamento de Sant'ana (2008), que expõe sobre estarmos enquadrados em uma cultura de consumo onívoro. Além do próprio mercado e indústrias incentivarem esse tipo de consumo, sendo uma influência negativa para o vegetarianismo (RODRIGUES *et al.*, 2012), apesar da ética moral dos indivíduos ser contra o abate de animais (COUCEIRO; SLYWITCH; LENZ, 2008).

No gráfico a seguir, encontra-se os resultados a respeito da opinião dos respondentes sobre o consumo de alimentos vegetarianos.

Gráfico 5- Consumo de alimentos vegetarianos

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

No Gráfico 5, verifica-se os resultados do bloco de afirmativas relacionado a opinião dos respondentes sobre o consumo de alimentos vegetarianos. Em que 52% concorda totalmente que os alimentos vegetarianos são saudáveis; 49% concorda totalmente que são éticos; 53 % concorda totalmente que são alimentos sustentáveis. Na última alternativa houve maior discrepância sendo que 28% e 26% concorda e concorda em parte (verificar na tabela em anexo), respectivamente que os alimentos vegetarianos são difíceis de encontrar. No Gráfico 6 estão elencadas as questões relacionadas a opinião dos respondentes a respeito da indústria de alimentos.

Gráfico 6- Indústria de alimentos

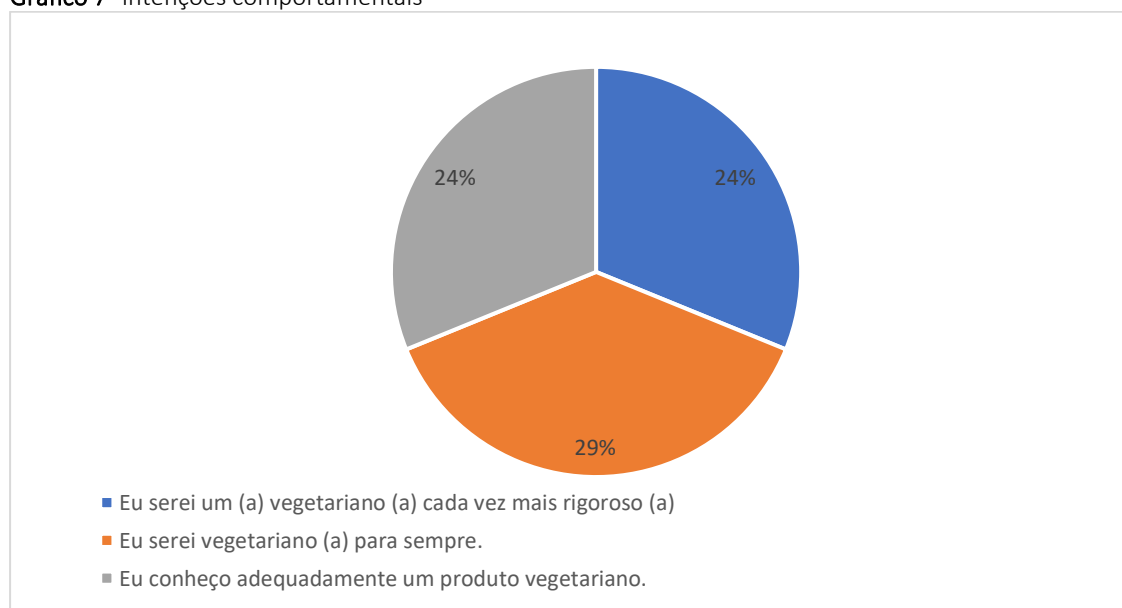
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Os dados obtidos no bloco de perguntas sobre a opinião dos clientes do restaurante vegetariano sobre a indústria de alimentos estão representados no Gráfico 6. Sendo que, 38%, 20% e 18% respectivamente, discordam totalmente, discordam em parte e discordam que, as empresas se preocupam com o bem-estar dos animais (ver em anexo). E 48% concorda totalmente e 20% concorda em parte que a indústria explora os animais.

Este resultado reforça novamente quanto à empatia dos consumidores com os animais, por acreditarem que a indústria de alimentos explora os animais, além de não haver preocupação com o bem-estar deles, contribuindo para a redução de alimentos que tenham como base a carne animal. Cada vez mais o consumidor tem buscado produtos alimentares que se adaptem ao seu cotidiano e estilo de vida e ainda, que tenham efeito positivo em relação a saúde, praticidade e sustentabilidade (RAMOS, 2021).

A afirmativa de número 30 do questionário - A maioria das pessoas que são importantes para mim acha bobagem ser vegetariano (a) - refere-se às normas subjetivas, sobressaindo o grau 4 que representa a indiferença na opinião dos respondentes, com um resultado de 28% do total dos 100 respondentes. As normas subjetivas advêm da pressão social onde o indivíduo está inserido. O que as pessoas próximas, familiares e parentes pensam a respeito, e causam influência por meio da força persuasiva que suas crenças têm sobre a opinião pessoal do consumidor (AJZEN; FISHBEIN, 1980). Sant'ana (2008) e Rodrigues *et al.* (2012), argumentam sobre a cultura e o mercado serem opostos ao vegetarianismo, enquanto a religião pode muitas vezes favorecer esta conduta (BEIG, 2009), o que pode talvez corresponder à ambiguidade da resposta.

Gráfico 7- Intenções comportamentais



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

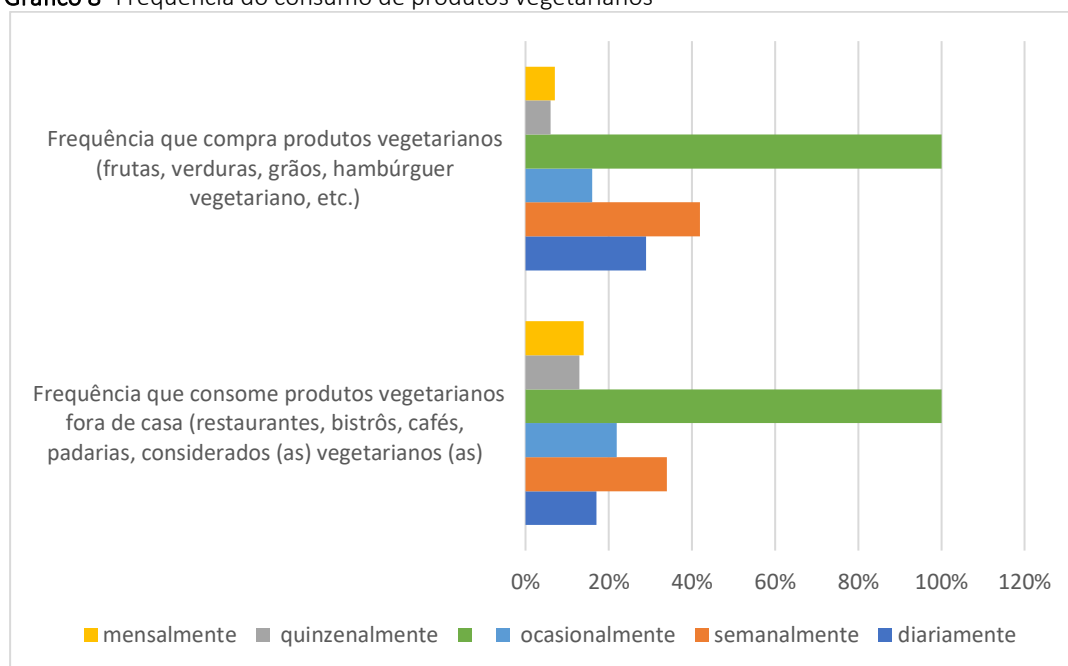
As respostas expostas no Gráfico 7 demonstram uma variância, em que 24% dos

respondentes concordam totalmente que serão vegetarianos mais rigorosos, 29% concorda que será vegetariano para sempre e 24% que conhece adequadamente um produto vegetariano. Esses percentuais, coincidem com o fato de que apenas 37% dos respondentes se considera vegetariano.

As intenções comportamentais resultam da atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido (AJZEN, 2002), sendo visível uma forte intenção comportamental pelos respondentes, visto que nas três afirmativas a concordância total foi a resposta com o maior percentual.

No gráfico a seguir estão agrupadas as afirmativas 34 e 35 que visam representar a frequência relacionada ao consumo, ou seja, o quanto os respondentes efetivamente consumiram ou consomem produtos vegetarianos, sendo: [1] diariamente, [2] semanalmente, [3] quinzenalmente; [4] mensalmente e [5] ocasionalmente.

Gráfico 8- Frequência do consumo de produtos vegetarianos



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Pode-se observar, por fim, que a frequência do consumo de produtos vegetarianos fora de casa e a compra dos produtos vegetarianos ocorre semanalmente, sendo 34% e 42% consecutivamente. Com isso, verifica-se que o consumo de alimentos vegetarianos é relativamente alto, dando abertura para uma maior expansão desse nicho, visto que, segundo Schinaider, (2018) a demanda ou a procura por estes alimentos é maior do que a sua oferta. Rodrigues *et al.* (2012) refletem nos seus estudos a dificuldade que muitos consumidores enfrentam para encontrar estes produtos, principalmente os que moram fora dos grandes centros.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS SOB OS PRECEITOS DA TEORIA DO COMPORTAMENTO

PLANEJADO

Os preceitos da TCP podem ser descritos como: as atitudes (todas as informações que o indivíduo possui sobre determinado procedimento e como a pessoa julga ser); as normas subjetivas (o que a sociedade e as pessoas próximas esperam que o indivíduo faça e como se comporte); o controle comportamental percebido (que pode ser baseado nas experiências anteriores, que ditarão o grau de controle que a pessoa possui sobre si mesma); e as intenções comportamentais (das quais reflete o resultado da soma das três diretrizes anteriores, representando as chances de se realizar o comportamento). Esses preceitos serviram de base fundamental para as análises e discussões do presente estudo.

Assim, as atitudes, base de informações que o consumidor possui sobre o vegetarianismo, além das consequências que esse comportamento traz, são representadas pelas questões baseadas nos direitos dos animais, o meio ambiente e a saúde. Desta forma, é possível notar que o respeito à vida animal descrita pelos autores Rodrigues *et al.* (2012) e Couceiro, Slywitch e Lenz (2008), o meio ambiente exemplificado por Bernes-Lee *et al.* (2012), Castañé e Antón (2017), Earthsave Foundation (2006), Whitaker (2014) a saúde defendida por Baena (2015), Fox (2000), SBV (2012) e Nascimento (2007) servem como pilares das atitudes, exercendo grande influência nos participantes da pesquisa, conforme observado nos resultados apresentados em que os índices mais elevados indicam que as atitudes quanto ao vegetarianismo são positivas, corroborando com o primeiro princípio da TCP.

Em seguida, as normas subjetivas representadas pela pressão social (BOGERS *et al.*, 2004) indicam uma influência neutra, uma vez que as pessoas próximas aos respondentes não se posicionam propriamente quanto ao vegetarianismo. Quanto à percepção de controle (AJZEN 1980; 1991), que é analisada nas afirmativas quanto ao indivíduo, é constatada uma influência positiva, apesar da religião não servir como uma das partes apoiadoras desse comportamento, além da ambiguidade da cultura, a moralidade dos consumidores e a busca pela harmonia interior se mostram como grandes aliadas e motivações para esta escolha, fortalecendo as ideias da TCP.

Por último, as intenções comportamentais, fruto da combinação das atitudes, normas subjetivas e controle comportamental (AJZEN, 1991), apresentam relação favorável com o vegetarianismo, pois grande parte dos respondentes diz conhecer adequadamente um produto vegetariano, demonstra intenção em ser vegetariano para sempre, além de exigir ser cada vez mais rigoroso consigo mesmo quanto a isso, confirmando os elementos da Teoria do Comportamento Planejado.

Desta forma, a TCP desenvolvida por Ajzen (1988) mostra-se válida neste estudo, onde os fatores da questão animal, meio ambiente, saúde, moralidade e pacificidade, além das

próprias intenções comportamentais atuam como influências positivas na dieta vegetariana.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como principal objetivo analisar o perfil e o comportamento de consumo dos clientes de um restaurante vegetariano, por meio da Teoria do Comportamento Planejado (TCP). Em vista disso, é possível observar que foram cumpridas suas finalidades, contribuindo tanto para o meio acadêmico, quanto corporativo, ao relacionar uma teoria com sua aplicação, ou seja, abordar uma teoria na prática aplicada em uma organização.

Compreender o comportamento do consumidor em relação as suas escolhas alimentares atrelado ao elevado potencial de demanda do setor alimentício, tem promovido efeitos relevantes no que tange ao consumo na sociedade. O destaque dado ao bem estar alimentar neste segmento pode proporcionar novas perspectivas e desafios para as organizações em analisar e buscar as melhores estratégias traçadas a partir do conhecimento sobre comportamento alimentar (ALVES, 2019).

Foi constatado que a saúde, o meio-ambiente e os direitos dos animais são os fatores que mais contribuem para a adoção do comportamento vegetariano. Além disso, os consumidores afirmaram que, de fato, julgam os produtos vegetarianos como saudáveis, éticos e sustentáveis, apesar de muitos declararem ter um pouco de dificuldade em encontra-los, o que reforça novamente a ideia de ampliar esse nicho de mercado.

Por meio das atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido (elementos da TCP), foi observada a influência destes elementos nas intenções comportamentais do consumo vegetariano, em que a maior parte serviu de incentivo para esta escolha, enquanto a religião e as normas subjetivas não contribuíram para tal.

Desta forma, o estudo contribui também para a organização em estudo fornecendo dados e informações acerca do mercado-alvo do restaurante, ajudando a identificar o perfil dos clientes que o frequentam. Assim, servindo como base para a retenção (fidelização), bem como, atrair novos clientes, por meio da identificação dos hábitos e costumes que os levam ao comportamento vegetariano. Contribui ainda para a aplicação prática de uma teoria em uma determinada organização por meio do estudo de caso, relacionando a Teoria do Comportamento Planejado com o consumo de alimentos vegetarianos.

Para futuras pesquisas sobre o tema, sugere-se aumentar a amostra de respondentes e ampliar o número de empreendimentos de forma que seja possível aplicar uma análise de fatorial exploratória sobre a ferramenta de coleta de dados. Além de pesquisar outros fatores que possam influenciar o comportamento de consumo vegetariano e outras subculturas alimentares como a vegana por exemplo.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, F.J.R.; SOBRAL, J.B.A. **Os condicionantes psicológicos e estruturais da informatização organizacional**: um estudo sobre empresas portuguesas utilizando o modelo de equações estruturais. *In: EnANPAD, Anais*, 2005.
- ALMEIDA, G. O. **Valores, Atitudes e Intenção Empresarial**: um estudo com universitários brasileiros e cabo-verdianos. Tese de Doutorado. EBAPE – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, FGV, São Paulo (SP), 2013.
- ALVES, P. S. (2019). **Bem-estar alimentar e vegetarianismo**: um estudo sob a perspectiva da Pesquisa Transformativa do Consumidor.
- AJZEN, I. **Attitudes, personality and behavior**. Chicago: Dorsey Press, 1988.
- AJZEN, I. **Attitudes, personality and behavior**. Bristol: Open University Press, 1991.
- AJZEN, I. **Attitudes, personality and behavior**. 2 ed. Maidenhead: Open University Press, 2005.
- AJZEN, I. Consumer attitudes and behavior. *In: HAUGTVEDT, C. P.; HERR, P. M.; CARDES, F. R. (Eds.). Handbook of consumer psychology*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2008.
- AJZEN, I. **From intentions to actions: A theory of planned behavior**. *In: KUHL, J. E.; BECKMANN, J. (Orgs.). Action Control: From Cognition to Behavior*. Springer-Verlag: Berlim, p. 11-39, 1985.
- AJZEN, I. Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, n. 32, p. 1-20, 2002.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1980.
- BAENA, R. C. **Dieta vegetariana: riscos e benefícios**. *Revista Diagnósticos e tratamentos*. v. 20, ed. 2, p. 56-64, 2015.
- BEIG, B. B. **A prática vegetariana e os seus argumentos legitimadores**: viés religioso. *Revista Nures*. Rio Claro: UNESP, 2009.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.
- BOGERS, R. P. *et al.* **Explaining fruit and vegetable consumption**: The Theory of Planned Behavior and misconception of personal intake levels. *Appetite*, London, v. 42, n. 2, p. 157-166, apr. 2004.
- CASTAÑÉ, S.; ANTÓN, A. Assessment of the nutritional quality and environmental impact of two food diets: A Mediterranean and a vegan diet. *Journal of Cleaner Production*, 1-9, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.04.121>. Acesso em: 21 maio 2017.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

CIALDINI, R. B.; GOLDSTEIN, N. J. Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, Palo Alto, CA, v. 55, n. 1, p. 591-621, feb. 2004.

COUCEIRO, P.; SLYWITCH, E.; LENZ, F. **Padrão alimentar da dieta vegetariana**. São Paulo, 2008. Disponível em: <http://apps.einstein.br/revista/arquivos/PDF/518-v6n3aRW518portp365-73.pdf>. Acesso em: 27 out. 2018.

CRAIG, W. J.; MANGELS, A. R. **Postura de la Asociación Americana de Dietética**: dietas vegetarianas. *American Dietetic Association. Actividad Dietética*, v. 14, n. 1, p. 10-26, 2010.

EARTHSAVE FOUNDATION. **Our food, our future. Making a difference with every bite**: The power of the fork! 1-21 p. *New York*, 2006.

DE ABREU TIBÉRIO, Gabriel Alex; DE SOUSA TEODÓSIO, Armindo dos Santos. **ALIMENTAÇÃO VEGETARIANA**: análise sobre o consumo entre classes sociais de Belo Horizonte, MG. *PISTA: Periódico Interdisciplinar [Sociedade Tecnologia Ambiente]*, v. 3, n. 1, p. 181-201, 2021.

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

FOX, M. A. **Vegetarianism and planetary health**. *Ethics and the Environment*, p. 163-174, 2000.

FRANCIS, J.; ECCLES, M. P.; JOHNSTON, M.; WALKER, A. E.; GRIMSHAW, J. M.; FOY, R.; KANER, E. F. S.; SMITH, L.; BONETTI, D. **Constructing questionnaires based on the theory of planned behavior**: a manual for health services researchers. United Kingdom: Centre for Health Service Research. May, 2004.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, 2012. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Dia-Mundial-do-Vegetarianismo-8-dapopulacaobrasileira-afirma-ser-adepta-ao-estilo.aspx>.

IBOPE. Inteligência. (2018). **Pesquisa de opinião pública sobre vegetarianismo**. (1), 430–439.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MARTINS, E. C. B.; SERRALVO, F. A.; JOÃO, B. D. N. Teoria do Comportamento Planejado: uma aplicação no mercado educacional superior. *Gestão & Regionalidade*, v. 30, n. 88, p. 107-122, 2014.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicada**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NASCIMENTO, I. S. **Vegetarianos do Brasil: consumo x produção de carne**. Brasília: NB/Centro de Desenvolvimento Sustentável, 2007.

PEDRO, N. **Dieta vegetariana – Factos e Contradições**. Coimbra, v. 17 n. 3, p. 173-178, jul./set. 2010. Disponível em: http://www.spmi.pt/revista/vol17/vol17_n3_2010_173_178.pdf. Acesso em: 06 dez. 2017.

PEREIRA, J. C. **Vegetarianismo e obesidade sob perspectiva genética**. Uma revisão da literatura sobre obesidade, genética e vegetarianismo. Trabalho de conclusão de curso da UEPB. Campina Grande/PB, 2012.

PERIARD, G. **A hierarquia de necessidades de Maslow – o que é e como funciona**. jun. 2011. Disponível em: <http://estrategiaemercado.blogspot.com/2011/06/hierarquia-de-necessidades-demaslow-o.html>. Acesso em: 17 ago. 2018.

PINTO, M. R. A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e o Índice de Disposição de Adoção de Produtos e Serviços Baseados em Tecnologia (TRI): Uma Interface Possível? **Revista Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 7, n. 2, p. 1-13, ago./dez. 2007.

RAMOS, FERNANDA. **O consumo de alimentos substitutos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado**. 2021. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

RIVIS, A.; SHEERAN, P. **Descriptive norms as an additional predictor in the Theory of Planned Behaviour: A meta-analysis**. *Current Psychology*, New Brunswick, NJ, v. 22, n. 3, p. 218-233, Fall, 2003.

RODRIGUES, A. R.; CARVALHO, D. R.; OLIVEIRA, S. R.; FREITAS, R. C.; SETTE, R. S. **O Vegetarianismo como Estilo de Vida e Postura de Consumo: uma análise dos fatores influentes na adoção de uma dieta vegetariana**. In: Encontro Nacional de Estudos do Consumo, 4. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://www.sisgeenco.com.br/sistema/enec/enec2012/ARQUIVOS/GT5-127-96-20120814121012.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2018.

SANDHUSEN, R. L. **Marketing básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SANT'ANA, E. C. **O cardápio oculto: um estudo sobre a ideologia vegetariana**. UFJF/Dep. Ciências Sociais, 2008.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHINAIDER, A. D. **Consumo vegano**: O estado da arte e o comportamento do consumidor baseado na teoria do comportamento planejado (TCP). Dissertação de mestrado da CEPAN. Porto Alegre/RS, 2018.

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

SVB-Sociedade Vegetariana Brasileira. **Vegetarianismo**. 2022.

TEIXEIRA, R. D. C. M. D. A.; MOLINA, M. D. C. B.; ZANDONADE, E.; MILL, J. G. **Risco cardiovascular em vegetarianos e onívoros**: um estudo comparativo. Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória/ES, 2007.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

WHITAKER, P. **Um problema que afeta a todos**. Revista Atualidades Vestibular+Enem: Um mundo em migração. São Paulo, sem. 2, 170-177, 2014.

WILLOCK, J.; DEARY, I. J.; EDWARDS-JONES, G.; GIBSON, G. J.; MCGREGOR, M. J.; SUTHERLAND, A.; DENT, J. B.; MORGAN, O.; GRIEVE, R. **The Role of Attitudes and Objectives in Farmer Decision Making**: Business and Environmentally-Oriented Behaviour in Scotland. Journal of Agrincural Economics, v. 50, n. 2, p. 286 – 303, 1999.

ANEXO 1 – Tabela com percentuais completos das respostas do questionário.

Motivações e crenças ligadas ao direito dos animais	1	2	3	4	5	6	7
Eu iria comprar produtos de origem animal se eu tivesse absolutamente certeza de que não foi preciso tirar a vida do animal.	13%	6%	11%	10%	11%	15%	34%
Todos os animais têm direito a uma morte natural.	4%	6%	2%	8%	23%	10%	47%
Os animais têm sentimentos e medos semelhantes aos humanos.	2%	3%	3%	3%	18%	13%	58%
Motivações e crenças ligadas ao meio ambiente	1	2	3	4	5	6	7
Diversas práticas adotadas para o desenvolvimento atual estão destruindo o meio ambiente.	1%	0%	2%	0%	21%	7%	69%
Prefiro consumir produtos que sejam reciclados.	3%	4%	4%	14%	18%	23%	34%
Faço a coleta seletiva do meu lixo.	7%	2%	2%	4%	17%	15%	53%
A menos que façamos algo, os danos ambientais serão irreversíveis.	0%	1%	2%	4%	17%	9%	67%
Motivações e crenças em relação à saúde	1	2	3	4	5	6	7
É importante para mim que a comida que consumo diariamente me mantenha saudável.	1%	2%	0%	3%	16%	11%	67%
É importante que a comida que consumo diariamente seja boa para minha pele, dentes, cabelo.	1%	2%	1%	4%	27%	9%	56%
Tenho a impressão de que presto mais atenção em minha saúde do que outras pessoas.	3%	8%	3%	11%	25%	23%	27%
Fico me perguntando se as coisas que consumo são boas para a minha saúde.	1%	6%	1%	6%	33%	19%	34%
Motivações e crenças ligadas ao indivíduo	1	2	3	4	5	6	7
A minha cultura influencia na dieta alimentar (vegetariana).	16%	8%	9%	29%	17%	11%	10%
A minha moralidade influencia na dieta alimentar (vegetariana).	7%	6%	8%	13%	19%	17%	30%
A minha religião influencia na dieta alimentar (vegetariana).	42%	7%	13%	19%	7%	5%	7%
A busca pela harmonia interior (pacificidade) influencia na dieta alimentar (vegetariana).	7%	4%	3%	15%	27%	12%	32%
Opinião pessoal do indivíduo quanto ao vegetarianismo	1	2	3	4	5	6	7
Na minha opinião, os alimentos vegetarianos são saudáveis.	1%	4%	0%	4%	24%	15%	52%
Na minha opinião, os alimentos vegetarianos são éticos.	1%	1%	2%	5%	28%	14%	49%
Na minha opinião, os alimentos vegetarianos são sustentáveis.	1%	2%	0%	4%	28%	12%	53%
Na minha opinião, os alimentos vegetarianos são difíceis de encontrar.	9%	8%	8%	9%	28%	26%	12%
Opinião do indivíduo em relação às indústrias de alimentos	1	2	3	4	5	6	7
As empresas se preocupam com o bem-estar dos animais.	38%	20%	18%	6%	6%	6%	6%
A indústria de alimentos explora os animais.	3%	6%	5%	3%	15%	20%	48%
sugere as normas subjetivas							
A maioria das pessoas que são importantes para mim acha bobagem ser vegetariano(a).	5%	12%	10%	28%	15%	19%	11%
Intenções comportamentais	1	2	3	4	5	6	7
Eu serei um (a) vegetariano (a) cada vez mais rigoroso (a)	16%	7%	10%	19%	17%	7%	24%
Eu serei vegetariano (a) para sempre.	16%	4%	9%	22%	8%	12%	29%
Eu conheço adequadamente um produto vegetariano.	3%	6%	13%	12%	20%	22%	24%