

OS VALORES E OS SACRIFÍCIOS PERCEBIDOS PELOS CONSUMIDORES DE PLANT-BASED: Elaboração de um modelo teórico

Autores:

Welliton Roque Santos
Luiz Rodrigo Cunha Moura
Frederico Rafael Vargas Rocha
José Édson Lara

Resumo

A compreensão dos valores e sacrifícios percebidos pelos consumidores de alimentos plant-based, é essencial para orientar estratégias de marketing mais eficazes e direcionadas, bem como para embasar decisões empresariais. O desenvolvimento de modelos teóricos é de extrema importância, pois fornece uma base sólida para a interpretação dos fatores que influenciam a decisão dos consumidores. Ao considerar os diferentes tipos de valor e sacrifício percebidos pelos consumidores, tem-se uma perspectiva abrangente para compreender as motivações por trás do consumo desses produtos. O objetivo deste artigo é desenvolver um modelo teórico que relacione os valores e sacrifícios percebidos pelos consumidores de produtos plant-based com sua intenção comportamental de consumo. O trabalho explorou os diferentes tipos de valores e sacrifícios que influenciam a decisão de consumo nesse mercado específico, culminando no desenvolvimento de um modelo teórico que busca explicar as motivações por trás das escolhas dos consumidores. A próxima etapa da pesquisa é testar esse novo modelo por meio da coleta e análise de dados, verificando a sua validade e aplicabilidade prática. Os resultados alcançados são importantes para os gestores tomarem melhores decisões para aproveitar as oportunidades de mercado que surgiram a partir da mudança do comportamento do consumidor.

Palavras-Chave: Alimentos Plant-Based; Comportamento do Consumidor; Valor; Sacrifício; Adoção de Novos Produtos.

1 INTRODUÇÃO

A humanidade desenvolveu ao longo dos anos diversos métodos que deram sustentação alimentar aos seres humanos ao longo da história. Durante muito tempo as pessoas consideraram a carne uma parte essencial de sua dieta (He *et al.*, 2020).

Todavia, no atual cenário a indústria da carne apresenta uma contribuição substancial para uma infinidade de problemas globais, incluindo mudanças climáticas, resistência a antibióticos e sofrimento animal (Bryant *et al.*, 2019). Até 2018, aproximadamente 320 milhões de toneladas de carne foram consumidas em todo o mundo e com previsão de crescimento de 15% até 2027 (He *et al.*, 2020).

Para Estell *et al.* (2021) o *plant-based*, ou dieta à base de planta, está entre as dez principais tendências alimentares globais desde 2014, de acordo com a New Nutrition Business e, a partir de 2020, é uma das três principais tendências, apresenta-se como uma oportunidade significativa para revisar os padrões alimentares. As dietas à base de plantas concentram-se em frutas, vegetais, nozes, grãos integrais e legumes, além de óleos vegetais insaturados e quantidades modestas de carne e laticínios.

As novas escolhas por alimentos sustentáveis que direcionam a população mundial para refeições à base de plantas e longe de alimentos de origem animal (Safdar *et al.*, 2022). Diante da conscientização dos consumidores e as mudanças no estilo de vida em direção as dietas vegetarianas, veganas e flexitarianas (consomem carne, mas estão dispostos a reduzir o seu consumo), juntamente com discursões públicas sobre produção, consumo e bem-estar animal de carne, que delineiam as externalidades negativas associadas com a pecuária e produção tradicional de carne verifica-se uma mudança no comportamento dos consumidores (Rombach *et al.*, 2022), os quais consideram que as suas escolhas de consumo influenciam o equilíbrio da natureza e do meio ambiente (VALLECARINE *et al.*, 2023).

Uma série de fatores está contribuindo para o aumento do consumo de produtos à base de plantas, o *mix* de marketing possibilita uma série de fatores que são considerados ao comercializar um produto, incluindo o desejo, a percepção, e como ele se destaca de outros produtos (Brooker *et al.*, 2022). Já a decisão de compra dos consumidores é mediada por diferentes aspectos, incluindo valor percebido, intenção de compra, confiança e satisfação. Um dos tipos de valor percebido - o valor preço - que fazem os consumidores avaliarem produtos ou serviços após pesarem os benefícios e sacrifícios percebidos, ao comparar o preço com o que vão conseguir, os consumidores escolhem a opção que oferece o maior valor percebido (García-Salirrosas & Acevedo-Duque, 2022).

Assim sendo, o valor percebido influencia as experiências dos consumidores e os leva a desenvolverem ofertas inovadoras. Entende-se que os consumidores são, portanto, movidos pelo valor e, em geral nível mais alto, o valor percebido, sendo conceituado como um valor geral do consumidor, uma avaliação da utilidade de um produto (ou serviço) com base na percepção do que é recebido e do que é dado, demonstrado, muitas vezes representa o *trade-off* entre qualidade e preço (Kervenoael *et al.*, 2020).

Diante disso, ressalta-se que valores percebidos pelos consumidores são fundamentais para a aceitação dos produtos e que desenvolver o valor percebido é uma importante estratégia de marketing (Ahn & Lee, 2019). O valor para o consumidor compreende lados dicotômicos, é a compreensão da satisfação e/ ou insatisfação que determinam essa base de valor (Ijabadeniyi & Govender, 2019).

Considerando a contextualização baseada nos pilares que abordam os diversos tipos de valor percebidos pelos consumidores, a tendência das pessoas em considerarem uma dieta que seja menos prejudicial para o meio ambiente e o avanço tecnológico que permite o desenvolvimento de produtos à base de vegetais - os alimentos *plant-based* - que imitam as características sensoriais da carne tem-se o seguinte questionamento: Como a teoria do valor percebido pelos consumidores pode explicar o fenômeno do crescimento do consumo de alimentos *plant-based*?

O objetivo deste estudo é o de explicar o consumo de alimentos *plant-based* a partir da teoria do valor percebido pelos consumidores.

Para Loo *et al.* (2020), alguns consumidores relatam em pesquisas o desejo de substituir o consumo de carne e substituí-lo por alternativas à carne. Complementa, Safdar *et al.* (2022) o cenário de consumo de carnes tem tido uma sinalização aos produtos à base de plantas que se assemelham à carne animal têm se destacado entre as alternativas.

Este estudo se torna relevante, pois fornece informações fundamentais sobre como os consumidores respondem positivamente aos alimentos à base de plantas em comparação com as alternativas tradicionais. Usando a lente dos valores de

consumo e apresentar uma visão abrangente onde é visto o comportamento, e atitudes de compra dos consumidores (Liu *et al.*, 2021). Os clientes também procuram satisfazer as suas necessidades por meio de respostas que lhes ofereçam valor (Cotarelo *et al.*, 2021).

Kervenoael *et al.* (2020) descrevem que a contribuição para a literatura sobre o comportamento do consumidor relacionado a uma alimentação mais saudável ao desvendar a internalização das normas sociais por meio da utilidade percebida, normas subjetivas e motivação intrínseca, que fundamentam o impulso em direção a escolhas alimentares mais saudáveis como comportamentos inovadores. Ma e Chang (2022) destacam que nos últimos anos, as alternativas à carne à base de plantas, alternativas à carne, têm atraído muita atenção na academia e nas redes sociais.

Com efeito, a necessidade de construção de valor percebido se torna importante pela multidimensionalidade para identificar a heterogeneidade do valor percebido. Artigos como este, não apenas aumenta a compreensão das dimensões subjacentes às intenções dos consumidores, mas também amplia a compreensão de como os valores subjetivos moldam os valores do consumidor e influenciam as intenções de comportamento, por sua vez (Dastane *et al.*, 2020).

Hölker *et al.* (2019) afirmam que embora já existam estudos que tratam da correlação entre ética e consumo de alimentos de origem animal, uma análise detalhada de valores específicos de domínio no contexto da relação humano-animal, particularmente como um motivador significativo para dietas sustentáveis, torna-se relevante. Para Liu *et al.* (2021) é necessário desenvolver conhecimento avaliando a importância da vantagem relativa e do custo percebido no consumo de alimentos. Há de se considerar ainda que os gestores e as empresas atender cada vez mais as demandas por produtos mais sustentáveis pelos consumidores (Andreoli *et al.*, 2023), os quais a cada dia possuem uma maior consciência ambiental (Athayde & Mota, 2023).

É importante, no entanto, que ainda sejam necessárias mais pesquisas para esclarecer como os fatores situacionais influenciam a aceitação de alimentos novos e desconhecidos, pois este é um dos fatores que afetam a resposta dos consumidores aos alimentos, podem ser definidos como qualquer coisa que ocorre no entorno dos consumidores e são considerados fatores essenciais que influenciam a escolha, a percepção e o comportamento alimentar das pessoas (Motoki *et al.*, 2021).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Dados os objetivos desta pesquisa, torna-se necessária a abordagem e a apresentação dos fatores que incentivam a adoção dos alimentos *plant-based* pelos consumidores, dos fatores que geram resistências pelos consumidores em adotar alimentos *plant-based*, bem como discorrer sobre a teoria do valor percebido pelos consumidores.

2.1 Fatores que incentivam a adoção do *plant-based* pelos consumidores

O primeiro motivo que foi relatado na literatura foi a consciência entre a alimentação e a saúde que criou um mercado para produtos com propriedades benéficas para a saúde. Esses alimentos contêm ou não ingredientes específicos: podem conter teor reduzido de açúcar, sal ou gordura ou conter teor aumentado de

proteínas, ou podem ser alimentos funcionais com adição de ingredientes promotores da saúde ou com a remoção de ingredientes prejudiciais (Tuorila & Hartmann, 2020). Para a medicina, elevados níveis de consumo de carne (especialmente vermelha e processada) podem estar associados a diversas doenças, incluindo cancro e doenças cardiovasculares (Ma & Chang, 2022).

A literatura descreve que as prováveis vantagens para a saúde tendem ser o motivador mais forte para mudar o consumo centrado na carne para uma dieta baseada em vegetais. A consciência, o conhecimento e a preocupação dos indivíduos com as consequências das suas escolhas alimentares são fatores psicológicos que influenciam o consumo (Pakseresht *et al.*, 2022).

Assim, muitos fatores motivam os consumidores a mudar a sua dieta, os atributos sobre saúde, ética (Rune *et al.*, 2022); ou saúde pessoal e controle de peso, sabendo que, dentre as razões mais importantes para renunciar à ingestão de carne e adotar uma dieta baseada em vegetais é motivada por preocupações com a saúde (Tuorila & Hartmann, 2020; Jahn *et al.*, 2021; Szenderak *et al.*, 2022).

A saúde do consumidor e a segurança alimentar são fundamentais para a indústria de alimentos (Jahn *et al.*, 2021). Uma diminuição no consumo de carne pode ser motivada por preocupações de saúde; porém, os consumidores têm percepções diferentes sobre as propriedades da carne para a saúde (Rune *et al.*, 2022; Jahn *et al.*, 2021). Proteínas alternativas, como leguminosas, algas, insetos, alternativas de carne à base de plantas e carne cultivada, são geralmente consideradas mais saudáveis e mais ecológicas (He *et al.*, 2020).

Ademais, outros fatores foram identificados na literatura, conforme descrito no Quadro 1.

Quadro 1 - Fatores que incentivam a adoção de alimentos *plant-based*

Fator	Descrição	Autores(as)
Fator Saúde	Propriedades benéficas; redução de açúcar, sal e gordura; alimentos funcionais; ingredientes promotores da saúde ou remoção de ingredientes prejudiciais; controle de peso; segurança alimentar; proteínas alternativas e mais ecológicas.	He <i>et al.</i> (2020); Tuorila e Hartmann (2020); Jahn <i>et al.</i> (2021); Ma e Chang (2022); Rune <i>et al.</i> (2022); Safdar <i>et al.</i> (2022); Santos <i>et al.</i> (2024); Szenderák <i>et al.</i> (2022).
Fatores Ambientais	Benefícios ambientais; melhores resultados ambientais; redução das emissões de gases de efeito estufa; sustentabilidade; proteção dos recursos naturais; ética na produção intensiva; consciência do impacto ambiental; consciencialização da sustentabilidade; alimentos ecológicos; bem-estar-animal.	He <i>et al.</i> (2020); Jahn <i>et al.</i> (2021); Marchi <i>et al.</i> (2021); Onwezen <i>et al.</i> (2021); Ma e Chang (2022); Neuhofer e Lusk (2022); Nguyen <i>et al.</i> (2022); Pakseresht <i>et al.</i> (2022); Santos <i>et al.</i> (2024); Wang <i>et al.</i> (2022).
Fatores ligados ao bem-estar-animal	Métodos agrícolas alternativos; criação ao ar livre; crueldade contra os animais; proteção animal; necessidades dos animais; inaceitabilidade a criação e abatimento de animais para alimentos.	He <i>et al.</i> (2020); Loo <i>et al.</i> (2020); Tuorila e Hartmann (2020); Jahn <i>et al.</i> (2021); Marchi <i>et al.</i> (2021); Motoki <i>et al.</i> (2021); Nguyen <i>et al.</i> (2022); Santos <i>et al.</i> (2024); Szenderák <i>et al.</i> (2022).
Fator Social	Influência do contexto social; sociabilidade e imagem social; aceitação a pressões, mensagens e ocasiões sociais; escolhas prazerosas e familiares; flexibilidade que reduz a inconveniência e a incongruência social; desafios de estilo de vida; crenças positivas; experiências positivas;	Slade (2018); He <i>et al.</i> (2020); Marchi <i>et al.</i> (2021); Motoki <i>et al.</i> (2021); Onwezen <i>et al.</i> (2021); Nguyen <i>et al.</i> (2022); Pakseresht <i>et al.</i> (2022); Rune <i>et al.</i> (2022); Szenderák <i>et al.</i>

	reorientação das expectativas; familiaridade do consumidor pelo contexto geográfico; estilo de refeição familiar.	(2022).
Fator Tecnológico	Desenvolvimento tecnológico; eficiência na produção de culturas, grãos e combustíveis fósseis; informações detalhadas; publicidade; conscientização e o conhecimento da tecnologia; classificação da comida com segurança; livre de drogas, limpeza (positivo cognitivo) e com desconfiança na biotecnologia (negativo cognitivo).	He <i>et al.</i> (2020); Hwang <i>et al.</i> (2020); Pakseresht <i>et al.</i> (2022); Rombach <i>et al.</i> (2022); Safdar <i>et al.</i> (2022); Wang <i>et al.</i> (2022).
Fator Religião	Crenças religiosas, dos diretos dos animais.	Nguyen <i>et al.</i> (2022).
Fator Imitação	Imitações aos produtos tradicionais; qualidade sensorial percebida, composta por aparência, textura e atributos quimiossensoriais; sensoriais (intrínsecas) são combinadas com nome, embalagem, rotulagem e similares (propriedades extrínsecas); estratégias de marketing.	Loo <i>et al.</i> (2020); Tuorila e Hartmann (2020); Szenderák <i>et al.</i> (2022).
Fator Preço	Influência as intenções de compra; aumento do conhecimento e a educação do consumidor; investimento em alternativas.	Neuhofer e Lusk (2022).
Fator Medo ou Neofobia	Personalidades com neofobia alimentar, neofobias dirigidas a tecnologia alimentar; informações sobre benefícios ambientais, descrições de alimentos (por exemplo, carne orgânica, carne limpa); ênfases a repulsa como uma reação negativa.	Motoki <i>et al.</i> (2021); Rombach <i>et al.</i> (2022);

Fonte: elaborado pelos autores.

2.2 Fatores que geram resistências pelos consumidores em adotar o *plant-based*

Os aspectos que constituem resistências ao consumo de carne estão frequentemente associados às crenças (Safdar *et al.*, 2022) de que os indivíduos necessitam dos nutrientes dos produtos cárneos, como ferro e proteínas; no entanto, tais crenças normalmente carecem de informações científica e, em vez disso, baseiam-se em noções preconcebidas e socializadas - isto é, educação! (Nguyen *et al.*, 2022). Por estas e demais razões, alguns problemas ainda precisam ser superados, incluindo desafios tecnológicos, sensoriais, nutricionais, de saúde e de segurança no desenvolvimento do mercado alternativo de carnes (Baune *et al.*, 2022; Ma & Chang, 2022; Szenderak *et al.*, 2022).

Além disso, outros fatores foram identificados na literatura, conforme descrito no Quadro 2.

Quadro 2 - Fatores que geram resistência pelos consumidores em adotar alimentos *plant-based*

Fator	Descrição	Autores(as)
Fator Crença	Falta de ferro e proteínas; carência de informações científica; noções preconcebidas e socializadas; desafios tecnológicos, sensoriais, nutricionais, de saúde e de segurança alimentar; novos métodos e tecnologias de preservação de alimentos; barreiras existentes; barreiras estruturais; exigem mais esforço mental e aumentam os custos das refeições.	He <i>et al.</i> (2020); Tuorila e Hartmann (2020); Jahn <i>et al.</i> (2021); Baune <i>et al.</i> (2022); Ma e Chang (2022); Nguyen <i>et al.</i> (2022); Santos <i>et al.</i> (2024); Safdar <i>et al.</i> (2022); Szenderák <i>et al.</i> (2022).
Problemas	A percepção de que a substituição da carne por	Nguyen <i>et al.</i> (2022); Rombach

de Saúde	alternativas levará a problemas de saúde, uma crença reforçada por outras associações negativas.	<i>et al.</i> (2022).
Segurança Alimentar	Atributo inegociável do produto; alimentos não seguros podem prejudicar a saúde; design e tecnologia de alimentos, ciência sensorial, nutrição e dietética; segurança e a rotulagem.	Lin-Hi <i>et al.</i> (2022); Ma e Chang (2022).
Fator Tecnologia	Novas tecnologias na produção de alimentos; falta de conhecimento da tecnologia; classificações taxonômicas da carne; a composição e o valor nutricional; neofobia alimentar; obstáculos tecnológicos à imitação da textura e do sabor da carne, a segurança alimentar e a nutrição; a rotulagem biológica de produtos; salubridade.	Slade (2018); Lin-Hi <i>et al.</i> (2022); Nguyen <i>et al.</i> (2022); Pakseresht <i>et al.</i> (2022).
Fator Motivação	Escolha; a falta de motivação para comer de forma mais sustentável; propositalmente menos abertos a experimentar novos alimentos; nenhuma redução no consumo de carne tradicional tem sido observada; menos atrativas para os consumidores mais velhos; quotas de mercado das proteínas alternativas permanecem baixas.	Tuorila e Hartmann (2020); Onwezen <i>et al.</i> (2021); Baune <i>et al.</i> (2022); Nguyen <i>et al.</i> (2022); Ma e Chang (2022); Rune <i>et al.</i> (2022); Safdar <i>et al.</i> (2022); Szenderák <i>et al.</i> (2022); Wang <i>et al.</i> (2022).
Fator Medo	Neofobia alimentar; tendência para rejeitar alimentos novos e desconhecidos; medo de consequências prejudiciais; percepções dos riscos de segurança alimentar; conotações a feminilidade e/ ou uma ideologia liberal; atitudes hostis em relação aos vegetarianos; os moralistas, hipócritas e radicais.	Slade (2018); Jahn <i>et al.</i> (2021); Lin-Hi <i>et al.</i> (2022).
Políticas Públicas	Fomento a novos modelos de alimentos; características sustentáveis, de maior escalabilidade; menores investimentos, menor publicidade pelos formuladores de políticas públicas no que tange a saúde da população.	Safdar <i>et al.</i> (2022); Szenderák <i>et al.</i> (2022); Wang <i>et al.</i> (2022).

Fonte: elaborado pelos autores.

2.3 Valor percebido

A princípio, Sheth *et al.* (1991) destacam três proposições elementares para a teoria dos valores de consumo: (i) a escolha do consumidor é uma função de múltiplos valores de consumo; (ii) os valores de consumo fazem contribuições diferenciadas em qualquer situação de escolha; e (iii) os valores de consumo são independentes.

O valor percebido é definido como o julgamento feito pelo consumidor sobre a sensação que ele experimenta (García-Salirrosas & Acevedo-Duque, 2022), ou a avaliação do cliente (Ahn & Lee, 2019), e experimentado durante ou após o consumo de um produto ou serviço (Gadeikiene & Svarcaite, 2021). Define Jiao *et al.* (2021); Pauluzzo e Mason (2021), como sendo a razão entre ganhos percebidos e perdas percebidas, salientam Mohsin e Lengler (2021) que significa os ganhos após a comparação dos benefícios e sacrifícios recebidos na busca de um resultado desejado.

O valor percebido tem duas características principais (Zhang & Zhang, 2022). O primeiro é o valor intrínseco do uso de um produto, que pode diferir entre os indivíduos com base nas suas percepções. A segunda característica é o valor global percebido pelos consumidores, que não é algo que o vendedor possa determinar diretamente. Para Zeithaml (1988), o valor nas compras é uma combinação de

abstrações de nível superior de variedade, serviço e instalações, além de qualidade e preço.

Por conseguinte, o valor percebido pelo cliente (ou seja, o quanto o cliente valoriza o produto ou serviço) é o fator mais essencial para obter vantagem competitiva organizacional e prever o comportamento do consumidor (Wang *et al.*, 2019), cada vez mais empresas utilizam o valor percebido como elemento diferenciador e necessário para alcançar vantagens competitivas (Servera-Francés *et al.*, 2020).

Quanto aos tipos de valor percebido, têm-se:

- *Valor preço*: trata-se do principal tipo de valor percebido, e sua utilidade percebida deriva da capacidade do consumidor de comparar preços de produtos/serviços. Engloba-se o preço real do produto/serviço e o preço comportamental, incluindo todos os outros custos associados à compra, como os esforços do consumidor e o tempo gasto (Ahn & Lee, 2019; Birchal *et al.*, 2023).
- *Valor funcional/utilitário*: refere-se a se um produto é capaz de realizar seus propósitos funcionais, utilitários ou físicos (Du *et al.*, 2021; Watanabe *et al.*, 2020). Ademais, está associado à utilidade percebida de um produto ou serviço para o consumidor, atendendo o uso do produto ou serviço criando valor (Gadeikiene & Svarcaite, 2021).
- *Valor emocional*: trata-se dos sentimentos ou emoções causadas por um produto ou serviço. São as emoções positivas que emanam de experiências de serviço divertidas e agradáveis ao comprar ou consumir um produto ou serviço, as quais criam valor emocional (Sheth *et al.*, 1991; Birchal *et al.*, 2018).
- *Valor social*: refere-se ao estabelecimento de conexões sociais ou a busca por pessoas com interesses semelhantes, ademais, faz referência a utilidade derivada da capacidade de um produto de melhorar o autoconceito social dos consumidores (Gadeikiene; Svarcaite, 2021; Birchal *et al.*, 2023).
- *Valor condicional*: trata-se da utilidade percebida originada de situações específicas, contingências físicas ou sociais enfrentadas pelo tomador de decisão (Du *et al.*, 2021; Hee & Lin, 2021; Sheth *et al.*, 1991). Em outras palavras, o valor condicional surge quando fatores contextuais (produtos sazonais) ou situações pessoais e sociais (casamento) afetam o processo de resultado percebido (Pauluzzo & Mason, 2021).

2.3.2 Sacrifícios no valor percebido

De acordo com Ghosh *et al.* (2023) o sacrifício é o sofrimento, custo e/ ou martírio percebido pelos consumidores em termos de dinheiro, tempo e esforço. Sendo que, o ponto de vista do consumidor indica que, para receber um produto ou serviço, o custo é desprezado e/ ou sacrificado em função da percepção de valor. Visto que, o sacrifício pode ser tanto como custo monetário, como custo não monetário ao examinar a relação entre o sacrifício percebido e o valor percebido. Yu *et al.* (2019) propõem a definição de benefícios e sacrifícios como fatores críticos para o valor percebido na análise da intenção de uso dos consumidores, sendo que os benefícios foram categorizados em utilidade e prazer, enquanto o sacrifício foi categorizado em tecnicidade e custos percebidos; o resultado mostra que os

aspectos técnicos e os custos percebidos têm efeitos significativamente negativos (Kim *et al.*, 2019).

Elsotouhy *et al.* (2023) retratam que os valores e sacrifícios percebidos funcionam como crenças individuais resultando nas intenções do comportamento individual. Kim *et al.* (2007) descrevem que para a perspectiva da escolha do consumidor, os consumidores estimam o valor do objeto de escolha considerando todos os fatores relevantes de benefício e sacrifício. Além disso, a relação central da função valor é que ela é definida sobre a percepção de ganhos e perdas em relação a alguma referência natural. Tendendo a respostas a comparações cognitivas em vez de níveis absolutos com maior acentuação para perdas do que para ganhos, significando que os sacrifícios impactam mais o indivíduo do que o prazer dado pelos benefícios.

Tanto os benefícios percebidos como os sacrifícios percebidos são de primordial importância para as percepções de valor dos consumidores, os consumidores comparam os benefícios líquidos da percepção benefícios e sacrifícios percebidos para obter o valor percebido total (Wang *et al.*, 2017).

Os sacrifícios percebidos podem ser financeiros ou não financeiros (Elsotouhy *et al.*, 2023), financeiro inclui o preço real do produto, que depende da percepção do cliente sobre o preço real pago (Vishwakarma *et al.*, 2020; Kim *et al.*, 2007). No entanto, os custos não financeiros incluem até que ponto o cliente que utiliza o pagamento móvel sente incerteza e risco, dizendo respeito aos sacrifícios não financeiros. Contudo, o consumidor pode fazer sacrifícios financeiros, o que pode afetar a adoção do produto pelo consumidor.

Concomitantemente, Ghosh *et al.* (2023) afirmam que o sacrifício associado ao custo monetário e não monetário pelo valor percebido, os itens considerados de natureza monetária são considerados o custo monetário, e os itens considerados de natureza não monetária são o tempo e o esforço despendidos para receber o serviço em troca; e custos psicológicos (Vishwakarma *et al.*, 2020; Kim *et al.*, 2007). Neste ínterim o ponto de vista do consumidor indica que, para receber um produto ou serviço, o custo é renunciado ou sacrificado, o sacrifício tanto como custo monetário, como não monetário ao examinar a relação entre o sacrifício percebido e o valor percebido.

Contribuindo com os tipos de sacrifícios, Ghosh *et al.* (2023) falam sobre o valor do serviço, onde refere-se ao equilíbrio entre o que os indivíduos obtêm e o que os indivíduos sacrificam para obter o serviço. O que os consumidores recebem pode variar com base na qualidade, volume e conveniência do serviço; o que os clientes sacrificam pode estar relacionado com dinheiro, tempo, esforço e assim por diante (Zeithaml, 1988). O valor antecipado do serviço é considerado um equilíbrio entre a qualidade do serviço e o sacrifício percebido. Exemplificando, o custo monetário é considerado o preço pago pela refeição, enquanto o custo não monetário no estudo inclui o tempo de espera para ser atendido e o esforço sustentado para usufruir do serviço, como custos sensoriais relacionados a desconfortos como assentos desconfortáveis e ruído durante o uso.

Os tipos de sacrifícios encontramos na literatura, estão descritos no Quadro 3. Entretanto, para este estudo, esses tipos de sacrifícios foram agrupados por: preço, funcional/utilitário, emocional, social e condicional.

Quadro 3 - Tipos de sacrifício

Sacrifício	Descrição	Autores(as)
Sacrifícios	Preço real do produto.	Elsotouhy <i>et al.</i> (2023);

financeiros		Vishwakarma <i>et al.</i> (2020); Kim <i>et al.</i> (2007).
Sacrifícios não financeiros	Incluem o sentimento de incerteza e risco no pagamento móvel (exemplo).	
Sacrifícios de custo monetário	De natureza monetária.	Ghosh <i>et al.</i> (2023); Vishwakarma <i>et al.</i> (2020); Kim <i>et al.</i> (2019).
Sacrifícios de custo não monetário	São o tempo e o esforço despendidos para receber o serviço, e os custos psicológicos.	
Sacrifício da taxa percebida	Elemento monetário, custo imediato percebido intuitivamente, sinaliza algo abandonado ou sacrificado pelo produto.	Vishwakarma <i>et al.</i> (2020); Kim <i>et al.</i> (2019); Wang <i>et al.</i> (2017).
Sacrifício do tecnicismo	Elemento não monetário, forma de consumo de uma nova tecnologia, percebido como tecnicamente excelente, avaliado com o uso, confiabilidade, conectividade e eficiência, complexidade da tecnologia percebida.	
Sacrifício pelo meio ambiente	Disposição para sacrificar por hotéis verdes, fazem a associação a hotéis verdes a menor conforto, inconveniência e preços elevados, a disposição do cliente em se sacrificar pelo meio ambiente.	Lin e Chiu (2023).
Sacrifício do custo de uso	O custo é suportado pelo usuário, utilidade percebida, imersão percebida, prazer percebido, complexidade percebida, risco físico percebido, valor percebido do uso da realidade virtual para fins de experiência.	Vishwakarma <i>et al.</i> (2020); Yu <i>et al.</i> (2019); Kim <i>et al.</i> (2007).
Sacrifício do valor do serviço	Equilíbrio entre o que os indivíduos obtêm e o que os indivíduos sacrificam para obter o serviço, qualidade, volume e conveniência, sacrificam pode estar relacionado com dinheiro, tempo, esforço.	Ghosh <i>et al.</i> (2023); Zeithaml (1988).

Fonte: elaborado pelos autores.

3 RESULTADOS: O desenvolvimento do modelo

A partir do conteúdo descrito neste estudo, são elaboradas as seguintes proposições, as quais formam um modelo teórico sobre os valores e os sacrifícios relacionados ao consumo do *plant-based*.

Apesar dos diversos tipos de sacrifícios identificados, optou-se por avaliar os sacrifícios a partir dos tipos de valor, os quais já foram apoiados em vários estudos apresentados neste estudo. Sendo assim, os pressupostos do modelo teórico são:

P1: Valor preço (sacrifício preço) impacta positivamente (negativamente) o consumo alimentos *plant-based*.

P2: Valor funcional (sacrifício funcional) impacta positivamente (negativamente) o consumo alimentos *plant-based*

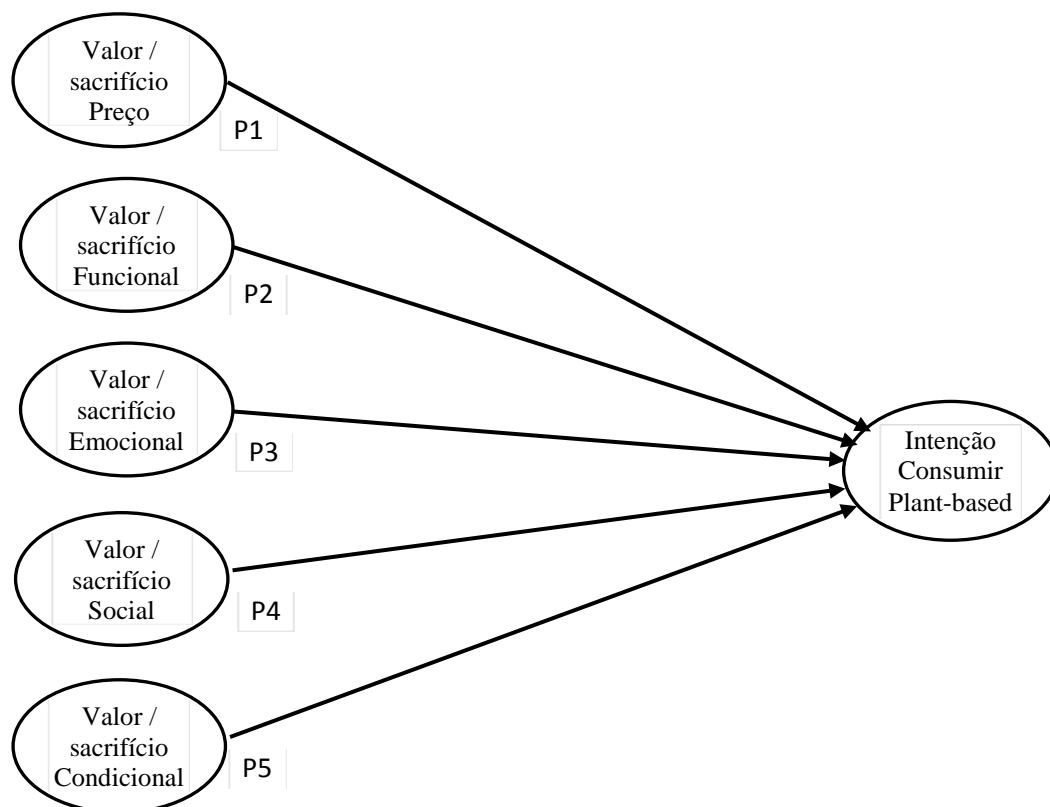
P3: Valor emocional (sacrifício emocional) impacta positivamente (negativamente) o consumo alimentos *plant-based*.

P4: Valor social (sacrifício social) impacta positivamente (negativamente) o consumo alimentos *plant-based*.

P5: Valor condicional (sacrifício condicional) impacta positivamente (negativamente) o consumo alimentos plant-based.

A partir dessas proposições é possível representar esse modelo teórico a partir das proposições desenvolvidas, conforme Figura 1.

Figura 1 - Modelo teórico - valores e sacrifícios percebidos de consumidores *plant-based*



Fonte: Elaborado pelos autores.

4 IMPLICAÇÕES E CONTRIBUIÇÕES

Diante do estudo sobre os valores e sacrifícios percebidos pelos consumidores de alimentos *plant-based*, foi discutido e descrito uma contribuição significativa para a compreensão do comportamento do consumidor nesse mercado em crescimento. Ao longo deste trabalho, explorou-se os diferentes tipos de valores e sacrifícios que influenciam a decisão de consumo nesse mercado específico, culminando no desenvolvimento de um modelo teórico que busca explicar as motivações por trás^{P10} das escolhas dos consumidores.

O principal objetivo deste estudo foi analisar e compreender os valores e sacrifícios percebidos pelos consumidores de alimentos *plant-based*, visando fornecer um arcabouço teórico valioso para empresas e pesquisadores interessados

nesse campo em expansão. Por meio da identificação e análise dos valores que orientam as escolhas dos consumidores, buscou-se contribuir para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor nesse mercado em constante evolução. Além disso, o objetivo foi desenvolver um modelo teórico que relaciona os valores e sacrifícios percebidos com a intenção comportamental de consumir alimentos *plant-based*, proporcionando uma estrutura conceitual sólida para futuras pesquisas e aplicações práticas.

A elaboração do modelo teórico apresentado neste estudo é de extrema relevância, pois fornece uma base teórica sólida para a análise e interpretação dos fatores que influenciam a decisão dos consumidores em relação aos alimentos *plant-based*. Ao considerar os diferentes tipos de valor e sacrifício percebidos pelos consumidores, o modelo teórico desenvolvido neste trabalho oferece uma perspectiva abrangente e estruturada para compreender as motivações por trás do consumo desses produtos. Isso é fundamental para orientar estratégias de marketing mais eficazes e direcionadas, bem como para aprofundar o conhecimento acadêmico sobre o comportamento do consumidor nesse contexto específico.

Além disso, o desenvolvimento do modelo teórico contribui para o avanço da literatura acadêmica, preenchendo uma lacuna de conhecimento e fornecendo uma estrutura conceitual que pode ser aplicada em estudos futuros. A construção de modelos teóricos robustos é essencial para o progresso da ciência e para a geração de *insights* relevantes que possam impactar positivamente a prática empresarial e a tomada de decisão de gestores.

Após o desenvolvimento do modelo teórico, o próximo passo é testá-lo empiricamente, por meio da coleta e análise de dados reais. A validação do modelo com dados empíricos é crucial para confirmar a relevância e a eficácia das proposições teóricas, bem como para verificar sua aplicabilidade na prática. A realização de estudos empíricos permitirá avaliar a validade das relações propostas no modelo, identificar possíveis ajustes ou melhorias e aprofundar a compreensão sobre o comportamento do consumidor de alimentos *plant-based*.

A aplicação do modelo em estudos empíricos também possibilitará a sua validação teórica gerando implicações gerenciais para os gestores de marketing, contribuindo para a construção de conhecimento sólido e confiável nessa área de pesquisa. Portanto, o teste do modelo com dados empíricos representa um passo fundamental para consolidar as descobertas teóricas e ampliar o impacto deste trabalho na academia e no mercado.

Por último, este estudo sobre os valores e sacrifícios percebidos pelos consumidores de alimentos *plant-based* apresenta uma abordagem inovadora e relevante para compreender o comportamento do consumidor nesse segmento em crescimento. Ressalta-se que poucos trabalhos consideraram os sacrifícios como variável importante para a compreensão da formação do valor para os consumidores em seu processo decisório de compra.

REFERÊNCIAS

AHN, S. J.; LEE S. H. The Effect of Consumers' Perceived Value on Acceptance of an Internet-Only Bank Service. **Sustainability**, v.11. p.1-9, 2009.

ANDREOLI, Taís Pasquotto; CRUZ, Andressa; KISSIMOTO, Kumiko. MARKETING VERDE X GREENWASHING NA ROTULAGEM AMBIENTAL. **Revista Pretexto**, v. 24, n. 4, p.54-71, 2023.

ATHAYDE, André Luiz Mendes; MOTA, Marco Antônio Pereira. ENVIRONMENTAL VALUES: CROSS-CULTURAL COMPARISON BETWEEN BRAZIL AND USA. **Revista Pretexto**, v. 24, n. 2, p. 9-24, 2023.

BAUNE, M. C.; TERJUNGA, N.; TÜLBEEK, M. Ç.; BOUKID, F. Textured vegetable proteins (TVP): Future foods standing on their merits as meat alternatives. **Future Foods**, v.6, 2022.

BIRCHAL, R. A. M. C.; MOURA, L. R. C.; VASCONCELOS, F. C. W. Perceived value by consumers in vegetarian food and its consequences: A study in Brazil. **Journal of Foodservice Business Research**, p.1-31, 2023.

BIRCHAL, R. A. M. C.; MOURA, L. R. C.; VASCONCELOS, F. C. W.; CUNHA, N. R. S. THE VALUE AND THE SACRIFICE PERCEIVED BY VEGETARIAN FOOD CONSUMERS. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v.12, n.1, p.1-17, 2018.

BROOKER, P. G.; HENDRIE, G. A.; ANASTASIOU, K.; WOODHOUSE, R.; PHAM, T.; COLGRAVE, M. L. Marketing Strategies used for alternative protein products sold in Australian supermarkets in 2014, 2017 and 2021. **Frontiers in Nutrition**, 2022.

BRYANT, C. J.; ANDERSON, J. E.; ASHER, K. E.; GEEN, C.; GASTERATOS, K. Strategies for overcoming aversion to unnaturalness: The case of clean meat. Estratégias para superar a aversão à não naturalidade: O caso da carne limpa Christopher. **Meat Science**, v.154, p.37-45, 2019.

COTARELO, M.; FAYOS, T.; CALDERÓN, H.; MOLLÁ, A. Omni-Channel Intensity and Shopping Value as Key Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty. **Sustainability**, v.13, p.1-17, 2021.

DASTANE, O.; GOI, C. L.; RABBANEE, F. A synthesis of constructs for modelling consumers' perception of value from mobile-commerce (M-VAL). **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.55, 2020.

DHIR, A.; MALODIA, S.; AWAN, U.; SAKASHITA, M.; KAUR, P. Extended valence theory perspective on consumers' e-waste recycling intentions in Japan. **Journal of Cleaner Production**, v.312, p.1-13, 2021.

DU, C. T.; NGO, T. T.; TRAN, T. V.; NGUYEN, N. N. T. Consumption Value, Consumer Innovativeness and New Product Adoption: Empirical Evidence from Vietnam. **Journal of Asian Finance, Economics and Business**, v.8, n.3, p.1275-1286, 2021.

ELSOTOUHY, M. M.; MOBARAK, A. M. A.; DAKRORY, M. I.; GHONIM, M. A.; KHASHAN, M. A. An integrated model predicting the drivers of mobile payment outcomes: evidence from emerging markets. **EuroMed Journal of Business**, p.1450-2194, 2023.

ESTELL, M.; HUGHES, J.; GRAFENAUER, S. Plant Protein and Plant-Based Meat Alternatives: Consumer and Nutrition Professional Attitudes and Perceptions. **Sustainability**, v.13, n.3, p.1-18, 2021.

GADEIKIENE, A.; SVARCAITE, A. Impact of Consumer Environmental Consciousness on Consumer Perceived Value from Sharing Economy. **Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics**, v.32, p.4, p.350-361, 2021.

GARCÍA-SALIRROSAS, E. E.; ACEVEDO-DUQUE, A. PERVAINCONSA Scale to Measure the Consumer Behavior of Online Stores of MSMEs Engaged in the Sale of Clothing. **Sustainability**, v.14, p.1-16, 2022.

GHOSH, P.; JHAMB, D.; DHIMAN, R. QUALITY PAPER Measuring QSR service quality on behavioral intentions of gen Z customers using QUICKSERV—mediating effect of service value and satisfaction. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v.40, n.10, p.2351-2370, 2023.

HE, J.; EVANS, N. M.; LIU, H.; SHAO, S. A review of research on plant-based meat alternatives: Driving forces, history, manufacturing, and consumer attitudes. **Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety**, v.19, p.2639-2656, 2020.

HEE, O. C.; LIN, T. K. Consumer Perceived Value of Organic Vegetables: Does Ethnic Group Matter? **Pertanika J. Soc. Sci. & Hum**, v.29, n.1, p.367-388, 2021.

HÖLKER, S.; MEYER-HÖFER, M. V.; SPILLER, A. Animal Ethics and Eating Animals: Consumer Segmentation Based on Domain-Specific Values. **Sustainability**, v.11, p.1-17, 2019.

HWANG, J.; YOU, J.; MOON, J.; JEONG, J. Factors Affecting Consumers' Alternative Meats Buying Intentions: Plant-Based Meat Alternative and Cultured Meat. **Sustainability**, v.12, p.1-16, 2020.

IJABADENIYI, A.; GOVENDER, J. P. Coerced CSR: lessons from consumer values and purchasing behavior. **Corporate Communications: An International Journal**, v.24, n.3, p.515-531, 2019.

JAHN, S.; FURCHHEIM, P.; STÄSSNER, A. M. Plant-Based Meat Alternatives: Motivational Adoption Barriers and Solutions. **Sustainability**, v.13, p.1-17, 2021.

JIAO, C.; SHEN, X.; WANG, L. The Effect of Baby Food E-Store Image (for Ages 0–3) on Consumers' Purchase Intention. **Frontiers in Psychology**, v.12, p.1-12, 2021.

KERVENOAEL, R.; SCHOWOB, A.; HASAN, R.; TING, Y. S. Consumers' perceived value of healthier eating: A SEM analysis of the internalisation of dietary norms considering perceived usefulness, subjective norms, and intrinsic motivations in Singapore. **J. Consumer Behav**, v.20, p.550–563, 2020.

KIM, H.; CHAN, H. C.; GUPTA, S. Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. **Decision Support Systems**, v.43, p.111-126, 2007.

KIM, S. H.; BAE, J. H.; JEON, H. M. Continuous Intention on Accommodation Apps: Integrated Value-Based Adoption and Expectation–Confirmation Model Analysis. **Sustainability**, v.11, p.1-17, 2019.

LIN, Y.; CHIU, C. H. Effectiveness of Discount Incentives in Carbon Reduction: Impact of Customer-Perceived Value Sacrificed for Green Hotels. **Sustainability**, v.15, p.1-21, 2023.

LIN-HI, N.; SCHAFER, K.; BLUMBERG, I.; HOLLANDS, L. The omnivore's paradox and consumer acceptance of cultured meat: An experimental investigation into the role of perceived organizational competence and excitement. **Journal of Cleaner Production**, v.338, p.1-14, 2022.

LIU, H.; MENG-LEWIS, Y.; IBRAHIM, F.; ZHU, X. Superfoods, super healthy: Myth or reality? Examining consumers' repurchase and WOM intention regarding superfoods: A theory of consumption values perspective. **Journal of Business Research**, v.137, p.69-88, 2021.

LOO, E. J. V.; CAPUTO, V.; LUSK, J. L. Consumer preferences for farm-raised meat, lab-grown meat, and plant-based meat alternatives: Does information or brand. **Food Policy**, v.95, p.1-15, 2020.

MA, C. C.; CHANG, H. P. The Effect of Novel and Environmentally Friendly Foods on Consumer Attitude and Behavior: A Value-AttitudeBehavioral Model. **Foods**, v.11, n.16, p.1-20, 2020.

MARCHI, M.; COSTA, A.; POZZA, M.; GOI, A.; MANUELIAN, C. L. Detailed characterization of plant-based burgers. **Scientific Reports**, v.11, p.1-9, 2021.

MOHSIN, A.; LENGELER J. Airbnb Hospitality: Exploring Users and Non-Users' Perceptions and Intentions. **Sustainability**, v.13, p.1-20, 2021.

MOTOKI, K.; PARK, J.; SPENCE, C.; VELASCO, C. Contextual acceptance of novel and unfamiliar foods: Insects, cultured meat, plant-based meat alternatives, and 3D printed foods. **Food Quality and Preference**, 2021.

NEUHOFFER, Z. T.; LUSK, J. L. Most plant-based meat alternative buyers also buy meat: an analysis of household demographics, habit formation, and buying behavior among meat alternative buyers. **Scientific Reports**, v.12, p.1-11, 2022.

NGUYEN, J.; FERRARO, C.; SANDS, S.; LUXTON, S. Alternative protein consumption: A systematic review and future research directions. **International journal of consumer studies**, p.1-27, 2022.

ONWEZEN, M. C.; BOUWMAN, E. P.; REINDERS, M. J.; DAGEVOS, H. A systematic review on consumer acceptance of alternative proteins: Pulses, algae, insects, plant-based meat alternatives, and cultured meat. **Appetite**, v.159, p.1-57, 2021.

PAKSERESHT, A.; KALIJI, S. A.; CANAVARI, M. Review of factors affecting consumer acceptance of cultured meat. **Appetite**, v.170, p.1-24, 2022.

PAULUZZO, R.; MASON, M. C. A multi-dimensional view of consumer value to explain socially-responsible consumer behavior: a fuzzy-set analysis of Generation Y's fast-fashion consumers. **Journal of Marketing Theory and Practice**, p.1-23, 2021.

ROMBACH, M.; DEAN, D.; VRIESEKOOP, F.; KONING, W.; AGUIAR, L. K.; ANDERSON, M.; MONGONDY, P.; OPPONG-GYAMFI, M.; URBANO, B.; LUCIANO, C. A. G.; HAO, W.; EASTWICK, E.; JIANG, Z.; BOREBOOM, A. Is cultured meat a promising consumer alternative? Exploring key factors determining consumer's willingness to try, buy and pay a premium for cultured meat. **Appetite**, v.179, p.1-13, 2022.

RUNE, C. J. B.; SONG, Q.; CLAUSEN, M. P.; GIACALONE, D. Consumer perception of plant-based burger recipes studied by projective mapping. **Future Foods**, v.6, p.1-9, 2022.

SAFDAR, B.; ZHOU, H.; LI, H.; CAO, J.; ZHANG, T.; YING, Z.; LIU, X. Prospects for Plant-Based Meat: Current Standing, Consumer Perceptions, and Shifting Trends. **Foods**, v.11, p.1-20, 2022.

SANTOS, ALEXANDRE MAGNO BORGES PEREIRA et al. MOTIVAÇÕES E INIBIDORES PARA OS VEGANOS. **Revista Pretexto**, v. 25, n. 1, p. 46-61, 2024.

SERVERA-FRANCÉS, D.; FUENTES-BLASCO; PIQUERAS-TOMÁS, L. The Importance of Sustainable Practices in Value Creation and Consumers' Commitment with Companies' Commercial Format. **Sustainability**, v.12, p.1-14, 2020.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. **J Bus Res**, v.22, p.159-170, 1991.

SLADE, P. If you build it, will they eat it? Consumer preferences for plant-based and cultured meat burgers. **Appetite**, v.125, p.428-437, 2028.

SZENDERÁK, J.; FRÓNA, D.; RÁKOS, M. Consumer Acceptance of Plant-Based Meat Substitutes: A Narrative Review. **Foods**, v.11, p.1-22, 2022.

TUORILA, H.; HARTMANN, C. Consumer responses to novel and unfamiliar foods. **Current Opinion in Food Science**, v.33, p.1-8, 2020.

VALLECARINE, CARINE DALLA et al. O ENGAJAMENTO INFLUENCIA NO CONSUMO DE PRODUTOS VERDES?. **Revista Pretexto**, v. 24, n. 2, p. 98-116, 2023.

VISHWAKARMA, P.; MUKHERJEE, S.; DATTA, B. Travelers' intention to adopt virtual reality: A consumer value perspective. **Journal of Destination Marketing & Management**, v.17, p.1-13, 2020.

WANG, H.; CHEN, Q.; ZHU, C.; BAO, J. Paying for the Greater Good? What Information Matters for Beijing Consumers' Willingness to Pay for Plant-Based Meat? **Foods**, v.11, p.1-17, 2022.

WANG, Y. Y.; LIN, H. H.; WANG, Y. S.; SHIH, Y. W.; WANG, S. T. What Drives Users' Intentions to Purchase a GPS Navigation App: The Moderating Role of Perceived Availability of a Free Substitute. *Internet Research*, v.28, n.1, p.251-274, 2017.

WANG, Y.; GU, J.; WANG, S.; WANG, J. Understanding consumers' willingness to use ride-sharing services: The roles of perceived value and perceived risk. **Transportation Research Part C**, v.105, p.504–519, 2019.

WATANABE, E. A. M.; ALFINITO, S.; CURVELO, I. C. G.; HAMZA, K. M. Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. **British Food Journal**, v.122, n.4, p.1070-1184, 2020.

YU, S.; LEE, J. The Effects of Consumers' Perceived Values on Intention to Purchase Upcycled Products. **Sustainability**, v.11, p.1-20, 2019.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v.52, n.3, v.2-22, 1988.

ZHANG, J.; ZHANG, L. Value drivers of government issued mobile coupons usage. **Industrial Management & Data Systems**, v.122, n.3, p.702-728, 2022.