

Consumer Behavior: Motivation For Purchasing A Vegan Product

Heloísa Lucena Maciel¹
Wlademir Leite Correia Filho²
Orlem Pinheiro De Lima³
Márcia Ribeiro Maduro⁴
Maryângela Aguiar Bittencourt⁵

Abstract

This article presents quantitative research that aimed to investigate the perceptions of consumers of vegan products regarding different factors. The research was applied to types of vegetarians using the adapted questionnaire of the Food Choice Questionnaire (FCQ), identifying distinct perceptions about these factors among the group. It is important to highlight that veganism is different from vegetarianism, completely eliminating any animal-derived product. In addition, regression, correlation, and covariance analyses of the factors were performed, as well as analyses of the factors by types of vegetarians. The results indicated that different factors such as health, mood, convenience, sensory appeal, and price influence the perception of these consumers regarding vegan products.

Keywords: Marketing. Veganism. Consumption Niche. Food Choice Questionnaire

Date of Submission: 24-04-2024

Date of Acceptance: 04-05-2024

I. Introdução

Na segunda metade do século XXI, tem-se observado uma crescente busca por uma alimentação mais consciente e saudável, bem como a adoção de estilos de vida mais sustentáveis e éticos. Nesse contexto, o estilo de vida é um dos fatores mais importantes que influenciam o comportamento do consumidor, pois está relacionado às atividades, opiniões e interações do indivíduo com o ambiente que o cerca. Logo, entender os motivos que regem a alimentação e escolha de perfis de grupos distintos de maneira multidimensional é primordial para o *marketing*. Por isso, é essencial entender os motivos que levam as pessoas a escolherem determinados alimentos e como essas escolhas variam entre diferentes grupos sociais (Kotler, 2000; Soares, 2014; Steptoe, 1995).

Um exemplo disso é o veganismo, que vem ganhando cada vez mais adeptos e se tornando um dos maiores movimentos de estilo de vida do século XXI conforme relata Keil, (2019). As razões que levam as pessoas a adotarem o veganismo como estilo de vida próprio são diversas, indo desde preocupações com a saúde e meio ambiente até questões éticas e de crença, segundo Santos (2021). Mas afinal, quais os principais fatores que levam um indivíduo a consumir um produto vegano? Essa é a pergunta que este artigo procura esclarecer. Tendo como objetivo identificar as variáveis que influenciam a vontade de comprar produtos veganos. Dessa forma, é possível formar uma estratégia de *marketing* que considera estes fatores, o que permite uma abordagem muito mais assertiva com seus principais consumidores.

Considerando a importância de compreender os fatores que influenciam a escolha de alimentos, este trabalho utiliza a Escala de Processo de Escolha de Alimentos (FCQ, do inglês *Food Choice Questionnaire*) como base de estudo para a pesquisa realizada, a fim de analisar os aspectos que interferem na decisão de compra. Composta por 36 variáveis distribuídas em 9 fatores, a escala permite uma análise ampla e detalhada do processo de escolha de alimentos (Heitor *et al.*, 2002).

II. Fundamentação Teórica

Baseado nas informações supracitadas, este capítulo aborda três temas principais: Comportamento do Consumidor, Modelo Decisório de Compra e a Teoria do Comportamento Planejado. Neste âmbito, os temas serviram como base para o presente estudo e se comportam como fatores relevantes para desvendar as incógnitas por trás das decisões dos indivíduos.

Comportamento do Consumidor

Existem inúmeras razões que influenciam o consumo e, entender os perfis que estão relacionados a este consumo é algo primordial do *marketing* conforme afirma Soares (2014) baseado em (Kotler, 1996). A

motivação para uma determinada escolha, em detrimento de outras, vem se tornando palco de estudo e levantando questionamentos.

De acordo com Pallone et al (2022), as organizações podem se tornar sustentáveis no contexto de produção, distribuição e impactos gerados para a sociedade e o meio ambiente, por meio de alterações aos padrões atuais de consumo para aqueles que se baseiam em princípios éticos, ecológicos e de atenção ao coletivo e aos benefícios globais, conforme mencionado por Ribeiro (2019), Silva e Menk (2012) e Silva (2018).

Sob esta perspectiva, o perfil desse consumidor está atrelado ao seu estilo de vida, que é um dos fatores que influenciam na escolha de determinado produto ao invés de outro. Esta condição é, portanto, percebida pelas atividades desempenhadas por um indivíduo, opiniões, foco de interesse e interação do indivíduo com o ambiente que o circunda (Kotler, 2000).

Para estudar o comportamento do consumidor, é necessário abordar diversas áreas, pois são inúmeros os aspectos que moldam o comportamento de um indivíduo, principalmente aqueles relacionados ao processo de tomada de decisão. Essas variáveis podem ser classificadas como, individuais e ambientais e podem estar embasadas em fatores como cultura, classe social, dentre outras (Rossi e Fonseca, 1998 apud Santana, 2022).

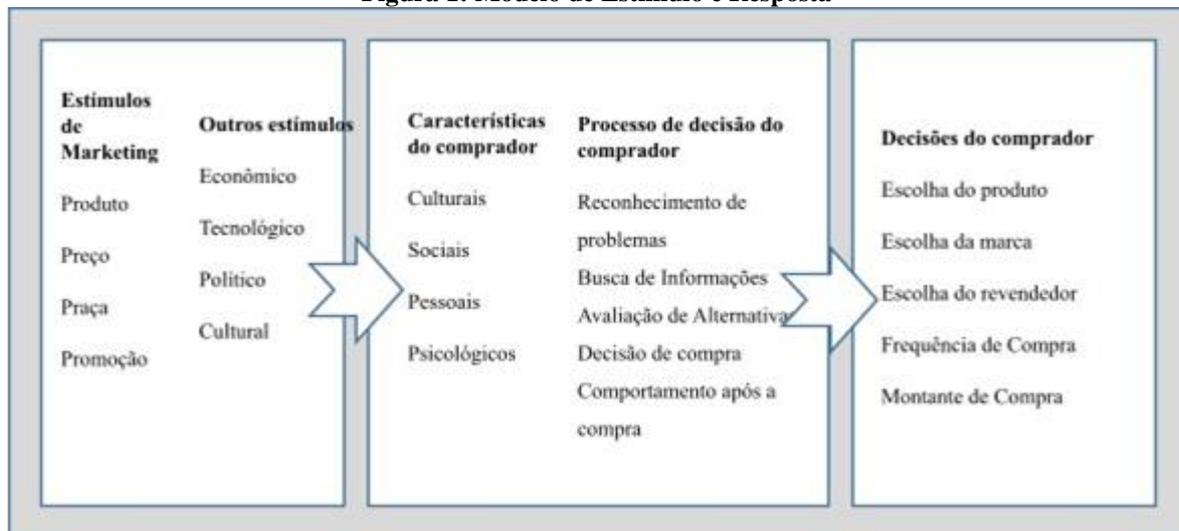
Baggio et al (2018) explicam que a tomada de decisão do consumidor é um processo complexo e multifacetado, influenciado por uma variedade de fatores. Esses fatores podem ser divididos em três categorias principais: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. As diferenças individuais referem-se a características pessoais que variam de um indivíduo para outro, como recursos financeiros disponíveis, nível de conhecimento sobre o produto ou serviço, atitudes em relação à marca, motivação para comprar, personalidade, valores e estilo de vida. Essas diferenças individuais podem influenciar a escolha do consumidor e devem ser levadas em consideração pelas empresas ao desenvolver suas estratégias de marketing.

Durante a tomada de decisão do consumidor pode parecer em um primeiro instante que a compra e o comportamento de consumo são a mesma coisa e, de fato, podem ocorrer ao mesmo tempo ou, ainda, em um determinado momento planejado, no entanto, a compra pode não garantir o consumo. Desta forma, o *marketing* desprende esforços para incentivar a compra e o consumo (Blackwell et al, 2005).

Além dos estímulos de *marketing* em produto, preço, praça e promoção, e ainda de outros estímulos como econômico, tecnológico, político e cultural, é possível chegar ao consciente do consumidor, de modo a fazer o consumidor prosseguir nesse modelo de estímulo e resposta.

Os profissionais de *marketing*, portanto, devem saber como identificar o que há nessa “caixa preta” ou consciente, entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra, antes de chegar ao reconhecimento do problema (Oliveira, 2010), conforme demonstrado a seguir:

Figura 1: Modelo de Estimulo e Resposta



Fonte: Adaptado de Kotler (2000).

Considerando esses aspectos o presente trabalho versa especificamente em entender os aspectos do processo decisório de compra, para tanto, busca-se entender sobre a visão conceitual e processual defendida por autores na literatura.

Modelo Decisório de Compra

Existem vários modelos que buscam conceituar esse processo de decisão do comprador (Blackwell, Engel e Miniard (2005), Kotler e Keller (2006), Schiffman e Kanuk e Mowen e Minor (2003). Os modelos decisórios de compra são importantes ferramentas utilizadas pelas empresas para entender e prever o comportamento dos consumidores durante o processo de compra. Esses modelos analisam diversos fatores e, cada autor apresenta abordagens e modelos distintos, mas todos eles compartilham o objetivo de entender melhor o comportamento do consumidor durante o processo de compra:

Figura 2: Modelos Teóricos de Processo Decisório de Compra

Modelos Teóricos de Processo Decisório de Compra			
Blackwell, Engel e Miniard (2005)	Kotler e Keller (2006)	Schiffman e Kanuk (2000)	Mowen e Minor (2003)
Reconhecimento da necessidade	Reconhecimento do problema	Input	Reconhecimento do problema
Busca de informações	Busca de informações	Processo reconhecimento da necessidade, busca pré compra e avaliação de alternativas	Busca de soluções
Avaliação de alternativas na pré-compra	Avaliação de alternativas	Output Compra e pós compra	Avaliação de alternativas
Compra	Decisão de compra		Escolha entre opções
Consumo	Comportamento Pós compra		Avaliações dos resultados
Avaliação Pós consumo			
Descarte			

Fonte: Desenvolvido por Leal, 2014 com base nos autores Blackwell, Engel e Miniard (2005), Kotler e Keller (2006), Schiffman e Kanuk (2009), Mowen e Minor (2003).

Com algumas diferenças, os modelos tratados (Figura 2) seguem no geral, a mesma sequência: reconhecimento da necessidade, a busca por informações, a avaliação das alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra (Fernandes, 2012). A primeira etapa no processo decisório de compra é o reconhecimento da necessidade, que segundo Blackwell *et al* (2005) trata-se da crença de que um produto vá sanar suas necessidades e/ou problemas e, esta necessidade não realizada, é dado o primeiro passo para a venda de um produto.

Blackwell *et al.* (2005) afirmam que a busca de informações e a avaliação de alternativas são fases importantes no processo de tomada de decisão do consumidor. Durante a busca de informações, o consumidor procura ativamente informações relevantes sobre o produto ou serviço que deseja comprar, enquanto na avaliação de alternativas, ele usa as informações coletadas para comparar e avaliar as opções disponíveis. O processo é influenciado por diversos fatores individuais e situacionais e culmina na decisão de compra, que envolve escolher o que comprar, quando, onde, que tipo de produto ou marca e como pagar.

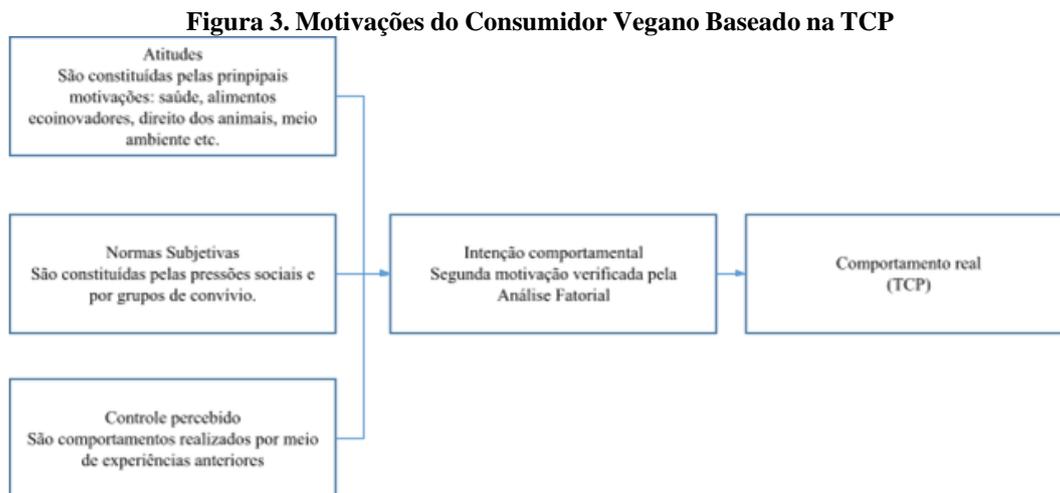
No comportamento de compra, é importante entender quais fatores são considerados e quais fatores agregam mais valor para a compra. Portanto, é importante conhecer esse consumidor e saber quais fatores determinam a compra de um cliente naquele momento, para saber se e em que medida o fato de o produto ter valor agregado é relevante para o processo de tomada de decisão (Santana, 2022). Conhecer esse consumidor inclui entender suas diferenças individuais e influências ambientais que ao tomar a decisão de compra, pode ser planejada, parcialmente planejada e não planejada.

Blackwell *et al* (2005) destacam que a decisão de compra pode ser classificada em três categorias: totalmente planejada, parcialmente planejada e não planejada, sendo que cada uma delas requer estratégias de marketing específicas. Enquanto no primeiro caso tanto o produto quanto a marca são escolhidos antecipadamente, no segundo existe a intenção de compra, mas a escolha da marca é adiada até o momento da compra, e no terceiro caso, tanto o produto quanto a marca são escolhidos no ponto de venda, de forma impulsiva. É importante ressaltar que os consumidores não podem confiar apenas em suas memórias e no ponto de venda para tomar suas decisões de compra, já que avaliam o cenário mais favorável para cada opção de escolha.

Segundo o Modelo de Comportamento Planejado (TCP), o comportamento humano pode ser baseado em crenças, de cunho comportamental, normativo e de controle (Santiago, 2016). Nesse ínterim, o TCP é uma teoria amplamente estudada em diversas áreas de pesquisa, incluindo *marketing* e psicologia do consumo. De acordo com Wang e Zhang (2016), o modelo possui uma vasta aplicabilidade em muitas áreas, como análise de intenção de compra.

Um estudo analisou a aplicação do Modelo de Comportamento Planejado em consumidores brasileiros de produtos veganos e verificou que a intenção de compra é influenciada principalmente pelas atitudes em relação ao veganismo, Schinaider *et al* (2018), propõem, portanto, que o comportamento do consumidor vegano

difere em alguns aspectos do modelo original da TCP. As normas subjetivas que pressionam o consumidor vegano incluem tanto pessoas que possuem pouca informação sobre o veganismo quanto grupos. Os autores não conectam o controle percebido ao comportamento real (TCP) conforme no modelo original:



Fonte: **Consumidor Vegano: uma análise de variáveis que definem seu perfil e suas motivações**, Schinaider *et al*, 2018.

Segundo BAIRRADA *et al.*, (2021), a compra, para o vegano, acontece de maneira planejada, através de pesquisa, visto que este consumidor precisa verificar se esse produto é adequado para o seu consumo. O *Food Choice Questionnaire*, por exemplo, traz fatores que ajudam nessa avaliação de um produto para motivação do consumo por um grupo, como indivíduos veganos e vegetarianos.

Veganismo

Há uma tendência mundial para um consumo consciente sobretudo para o ramo alimentício, em que há uma busca maior por alimentação mais saudável, ética e sustentável (Barcelos *et al*, 2019). Dessa forma, a alimentação consegue expressar grandes movimentos de estilo de vida, como o veganismo:

“A realidade é que, com o aumento do acesso à informação pelas mais variadas plataformas de mídia social, o veganismo está se tornando mais visível e o número de pessoas adeptas está aumentando nos últimos anos. Dessa forma, o veganismo se tornou o maior movimento de estilo de vida do século XXI” (Keil, 2019, p. 13).

O veganismo, por sua vez, prega a libertação do animal (SOUZA, 2022), onde se busca um modo de vida com o menor impacto possível a vida animal nos mais diversos segmentos, sendo a alimentação parte desta filosofia.

Os motivos que levam as pessoas a adotarem o veganismo como estilo de vida, na visão de Santos (2021) podem ser diversos e, incluem preocupações com a saúde, o meio ambiente, os animais, crenças e questões éticas.

O mercado vegano vem crescendo no Brasil e, em torno de 14% da população se declara vegetariana conforme a informação constante no site da Sociedade Vegetariana Brasileira (2018), o que é relevante considerando que o veganismo é um nicho dentro do nicho, o vegetariano. Este nicho se divide, ainda, em subnichos: como o ovolactovegetarianismo que inclui leite, laticínios e ovos na dieta, o lactovegetarianismo que inclui leite e laticínios, o ovovegetarianismo que inclui apenas ovos, e o vegetarianismo estrito que não permite o consumo de produtos de origem animal. Os produtos veganos, portanto, são aqueles que não possuem nenhum ingrediente de origem animal e que não passaram por crueldade animal durante a produção e nem foram testados em animais. (Ribeiro, 2019; Soliguett *et al.*, 2018)

III. Metodologia

A pesquisa configurou-se como quantitativa e empírica (Kinchiescki, Alves e Fernandes, 2015). Quanto a finalidade, trata-se de um estudo descritivo, uma vez que apresenta resultados para confirmação ou testagem de hipóteses ligadas diretamente a situação-problema com a participação direta dos consumidores para identificar seus comportamentos e critérios de escolha pessoais (Gil, 2002; Hair Jr. *et al*, 2009). A técnica escolhida para coleta dos dados foi a *Survey*, com aplicação de questionário estruturado aplicado de modo online a uma amostra de consumidores vegetarianos e veganos. O acesso ao universo de interesse foi alcançado através da técnica de *Snow-ball*, quando um respondente indica ou sensibiliza outro a responder.

Buscou-se grupos de interesse, como os "Musculação Vegana", "Ogros Veganos", estes com mais de 50 mil membros e mais alguns menores como os "Achados Veganos" e "VEG(etari)ANOS- MAO".

A escala usada foi a FCQ (Heitor *et al*, 2015) com 5 pontos *Likert* e seu fundamentoe detalhamento já foram anteriormente debatidos na fundamentação teórica. O questionário final conteve, além da escala, levantou-se o perfil da amostra. No total foram 42 variáveis, sendo 36 na escala e mais 6 do perfil. A coleta se deu por 25 dias na plataforma *Google Forms* onde houve o autopreenchimento do instrumento. A amostra total foi de 233 indivíduos e, embora o objetivo inicial fosse obter 350 respondentes, o tamanho da amostra (N=233) foi considerado aceitável (Hair Jr. *et al*, 2009). A escolha se justificou pelo menor custo e maior agilidade na obtenção de dados quantitativos (Malhotra, 2019).

Os resultados foram submetidos aos testes de normalidade de assimetria e curtose, a significância dos cruzamentos foi obtida pelo Qui2, com índices comprobatórios de elevada significância de $1-p=>90\%$, ou seja, igual ou maior a 90%. Índices maiores que 80%, também, foram aceitos para validar significância em menor intensidade (HAIR JR. *et al*, 2009). A amostra foi considerada normal e todas as variáveis da escala mostraram-se significativas. O coeficiente *Alpha de Cronbach* de 0,909 validou a consistência interna dos itens da escala. O *Alpha de Cronbach* é uma medida de confiabilidade amplamente utilizada em pesquisas para validar os resultados, e seus valores variam entre 0 e 1, o que representa confiabilidade plena da escala (Malhotra, 2019). Para ampliar a confiabilidade da amostra, utilizou-se a técnica de AFE (Análise Fatorial Exploratória) com a finalidade de descobrir se as variáveis do modelo original eram convergentes aos seus respectivos fatores. Os procedimentos foram executados no software SPSS® versão 26 e seus resultados serão comentados a seguir.

IV. Análise E Discussão Dos Resultados

Nesta seção da pesquisa, foram abordados dois subtópicos da fundamentação teórica: Veganismo e Motivos de Consumo. A seção perfil da amostra utilizou a correlação entre o veganismo e a primeira parte do questionário para analisar o perfil da amostra. Na seção Análise da Escala *Food Choice Questionnaire*, os nove fatores da escala foram analisados em cinco etapas: medidas das variáveis da escala, medidas de regressão das variáveis, fatores suportados, correlação entre os fatores e correlação entre os tipos de vegetarianos.

Perfil da Amostra

Na Tabela 2 apresentam-se os resultados do perfil amostral, onde se pode verificar que a maioria dos indivíduos adotou uma dieta baseada em vegetais, em que veganos e vegetarianos estritos representaram juntos 51,5% da amostra. Liderando os tipos de vegetarianos, porém, 41,2% se identificou como ovolactovegetarianos e 38,2% como veganos. Por outro lado, há uma baixa presença de lactovegetarianos (2,6%) e ovovegetarianos (4,7%), demonstrando as opções menos comuns entre os participantes do estudo.

A maioria dos participantes tem ensino superior completo ou incompleto, somando 87,2% da amostra. A categoria de ensino superior completo é a mais relevante para análise do perfil educacional, por apresentar maior representatividade e distribuição equilibrada entre os participantes da amostra. Ovolactovegetarianos têm a maior proporção de participantes com ensino superior completo, seguidos por veganos e vegetarianos estritos, enquanto lactovegetarianos e ovovegetarianos têm maior representatividade na categoria de ensino superior incompleto.

A maioria dos participantes da pesquisa é do gênero feminino, representando 72,1%, enquanto os do gênero masculino representam 22,7%, e uma pequena parcela preferiu não se classificar (5,2%). Todos os tipos de vegetarianos apresentaram maior representatividade do gênero feminino. A diferença entre a proporção de gêneros é menor entre veganos e vegetarianos estritos, enquanto é maior entre lactovegetarianos e ovovegetarianos.

A maioria dos vegetarianos (cerca de 70%) tem renda de até 3 salários mínimos. A faixa de renda de 1 a 3 salários mínimos concentra a maior proporção de vegetarianos, com 17,6% do total. Por outro lado, veganos têm uma proporção maior nas faixas de renda mais baixas, enquanto ovovegetarianos têm uma proporção maior nas faixas de renda mais altas.

V. Conclusão

A pesquisa quantitativa atingiu seus objetivos de identificar as principais motivações dos consumidores em relação aos produtos veganos. Destaca-se o fator saúde, que pode vir associada fortemente ao fator preocupação ética e controle de peso. A escala FCQ foi considerada válida para os tipos alimentares vegetarianos e veganos. Conforme a pesquisa realizada, foi percebido que o consumidor vegetariano planeja suas compras, visto que alguns critérios pessoais e dieta precisam atender a requisitos. (Bairrada *et al.*, 2021; Blackwell, 2005).

Os veganos e os ovolactovegetarianos têm comportamentos bastante parecidos. Ao analisar as preferências alimentares de diferentes tipos de vegetarianos, foi possível identificar que o apelo sensorial é um fator comum em todas as categorias. Por outro lado, outras variáveis também influenciam a escolha alimentar,

como o preço, a conveniência, a familiaridade e a saúde.

No entanto, a pesquisa teve como limitações, o tamanho reduzido da amostra e o pouco tempo para a coleta dos dados. Entretanto, os resultados são válidos e foram estatisticamente testados, alcançando índices aceitáveis. Futuras pesquisas devem incluir mais respondentes e pesquisas qualitativas complementares para obter informações mais detalhadas sobre as motivações dos consumidores, assim como a necessidade de uma amostra maior e um questionário mais longo para coletar informações mais detalhadas sobre os fatores que motivam os consumidores.

Quanto ao questionário e a relação com o *marketing*, a influência dos estímulos de *Marketing* de Kotler (2000) como praça e promoção e outros estímulos como tecnológico, político e cultural que incentivam o consumo não fizeram parte da escala FCQ e não puderam ser medidas como um fator de influência para os tipos de vegetarianos estudados que consomem produtos veganos. No entanto, os Estímulos de *Marketing* como Preço e Produto tiveram um certo protagonismo no Questionário. Outra oportunidade, ainda, é o estudo quanto a escolha do revendedor, frequência de compra e montante de compra pela amostra. Contudo, conhecendo melhor os fatores, é possível fazer campanhas mostrando os benefícios esperados pelo público estudado.

Recomenda-se a utilização de modelagens em equações estruturais em estudos futuros para desenvolver modelos conceituais com as variáveis estudadas. Conclui-se que a pesquisa contribui para o conhecimento sobre o comportamento do consumidor em relação aos alimentos veganos e como o *marketing* pode influenciar essa escolha, abrindo espaço para novas pesquisas.

Referências

- [1] Alves Santiago, Grazielle Lage. Confusão Do Consumidor E O Processo De Tomada De Decisão. 134 F. Dissertação (Mestrado Em Administração) - Universidade Fumec, Belo Horizonte, 2016.
- [2] Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; Engel, James F. Comportamento Do Consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- [3] Gil, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos De Pesquisa. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002. Guimarães, Magali Costa. Maslow E Marketing – Para Além Da Hierarquia Das Necessidades. Trabalho De Conclusão De Curso (Tcc), Instituto De Ensino Superior Cenecista, Varginha, Mg, Brasil, 2001.
- [4] Hair Jr., Joseph F.; Black, William C.; Babin, Barry J.; Anderson, Rolph E.; Tatham, Ronald L. Análise Multivariada De Dados. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. Heitor, Sara Franco Diniz Et Al. Tradução E Adaptação Cultural Do Questionário Sobre Motivo Das Escolhas Alimentares (Food Choice Questionnaire–Fcq) Para A Língua Portuguesa. Ciência & Saúde Coletiva, V. 20, P. 2339-2346, 2015.
- [5] Keil, Aline Yoshinaga. Comportamento Do Consumidor Vegano De Porto Alegre. Porto Alegre, 2019.
- [6] Kincheski, Guilherme Francisco; Alves, Rosley Anholon; Fernandes, Thiago Rodrigo De Toni. Tipos De Metodologias Adotadas Nas Dissertações Do Programa De Pós-Graduação Em Administração Universitária Da Universidade Federal De Santa Catarina, No Período De 2012 A 2014. In: Xv Colóquio Internacional De Gestão Universitária – Cigu. Mar Del Plata – Argentina. 2015.
- [7] Kotler, Philip. Administração De Marketing. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Leal, C. D. (2014). O Processo Decisório Do Consumidor Na Compra De Interruptores De Luz. Dissertação De Mestrado, Universidade Do Vale Do Rio Dos Sinos, São Leopoldo, Rs, Brasil.
- [8] Luz, G. M., & Pallone, J. A. L. Alimentos À Base De Plantas: Dietas, Tendências De Mercado, Composição Nutricional E Ensaios In Vitro De Bioacessibilidade E Biodisponibilidade De Minerais. Revista De Nutrição, 31(2), 139-155, 2018. <https://doi.org/10.1590/1678-98652018000200001>
- [9] Malhotra, Naresh K. Pesquisa De Marketing: Uma Orientação Aplicada. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- [10] Miguel, I.; Coelho, A.; Bairrada, C. M. Modelling Attitude Towards Consumption Of Vegan Products. Sustainability, V. 13, N. 9, 2021. Disponível Em: <https://dx.doi.org/10.3390/Su13010009>. Acesso Em: 09 Mar. 2023.
- [11] Nascimento, Lucas Medeiros Do; Silva, Vanessa Almeida Da; Pivetta, Natalia Pavanelo; Scherer, Flavia Luciane. A Percepção Dos Consumidores Em Relação Às Estratégias De Marketing Desenvolvidas Por Uma Empresa De Produtos Naturais E Orgânicos. Revista De Administração Da Unimep, V. 15, N. 2, P. 89-109, 2017.
- [12] Oliveira, Luciana Nery De. Comportamento Do Consumidor De Educação Superior A Distância: Análise Das Características Influenciadoras E Do Processo De Compra Numa Instituição Baiana De Ensino Superior Privado. 2010. 125 F. Dissertação (Mestrado Profissional Em Administração) - Universidade Federal Da Bahia, Escola De Administração, Núcleo De Pós-Graduação Em Administração - Npga, Salvador.
- [13] Passos, Lara Ferreira; Silva, Maria Eduarda; Barcelos, Alessandra De Fátima; Silva, Natália Corrêa Costa; Pereira, Rafaela Corrêa. Desenvolvimento De Um Novo Produto: Cappuccino Vegano. Xvii Feira Interdisciplinar De Produção Acadêmica, 2019.
- [14] Queiroz, Carolina Andrade; Soliguetti, Debora Fernanda Gonsalves; Moretti, Sérgio Luiz Do Amaral. As Principais Dificuldades Para Vegetarianos Se Tornarem Veganos: Um Estudo Com O Consumidor Brasileiro. Universidade Anhembimorumbi, Curso De Marketing. São Paulo, Sp, Brasil, 2018.
- [15] Ribeiro, Ursula Leite. A Ascensão Do Consumo Ético De Produtos Vegetarianos E Veganos No Mercado Brasileiro. Revista Observatorio De La Economía Latinoamericana, [S.L.], V. 7, N.