



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
DEPARTAMENTO DE GASTRONOMIA

ERIK HENRIQUE MORAIS PEREIRA

VEGANISMO EM JOÃO PESSOA: Análise dos fatores de fidelização de clientes

JOÃO PESSOA

2020

ERIK HENRIQUE MORAIS PEREIRA

VEGANISMO EM JOÃO PESSOA: Análise dos fatores de fidelização de clientes

Trabalho de conclusão de curso que apresentado à Coordenação do Bacharelado em Gastronomia do Centro de Tecnologia e Desenvolvimento Regional da Universidade Federal da Paraíba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Gastronomia.

Orientação:

Prof.^a Dra. Patrícia Pinheiro Fernandes Vieira

JOÃO PESSOA

2020

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

P436v Pereira, Erik Henrique Moraes.
VEGANISMO EM JOÃO PESSOA: Análise dos fatores de
fidelização de clientes / Erik Henrique Moraes Pereira.
- João Pessoa, 2020.
20 f. : il.

TCC (Especialização) - UFPB/CTDR.

1. Vegetarianismo. 2. Tendências de Mercado. 3.
Comportamento do Consumidor. I. Título

UFPB/BC

ERIK HENRIQUE MORAIS PEREIRA

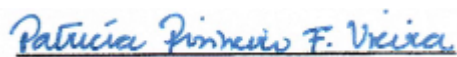
VEGANISMO EM JOÃO PESSOA: Análise dos fatores de fidelização de clientes

Trabalho de conclusão de curso que apresentado à Coordenação do Bacharelado em Gastronomia do Centro de Tecnologia e Desenvolvimento Regional da Universidade Federal da Paraíba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Gastronomia.

Data: 26/03/2020

Resultado: Aprovado

Banca Examinadora



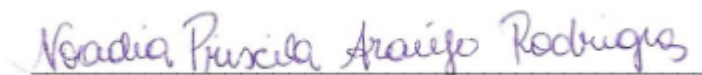
Profa. Dra. Patrícia Pinheiro Fernandes Vieira

Prof. (orientador)



Profa. Dra. Estefânia Fernandes Garcia

Prof. (examinador)



Profa. MSc. Noádia Priscila Araújo Rodrigues

Prof. (examinador)

JOÃO PESSOA

2020

RESUMO

Com o objetivo de analisar os fatores determinantes de fidelização de clientes em serviços de alimentação vegana no município de João Pessoa, o presente estudo consistiu de uma pesquisa transversal exploratória, no qual a amostra de pesquisa foram os estabelecimentos de alimentação vegana, consumidores de estabelecimentos veganos e não veganos. Foi utilizada a metodologia *Survey* para coleta de dados de acordo com Fonseca (2002) e aplicados questionários online. Como resultado foi verificado que um percentual de 88% dos serviços de alimentação vegana pesquisados, utilizam a matéria prima local, sendo que todos os estabelecimentos prezam pela capacitação de seus funcionários, mantendo a fidelidade dos clientes e a qualidade nos produtos por meio de um bom atendimento. Um percentual de 55% dos clientes procuram estes locais por questões de lazer, buscando encontrar boa comida, com qualidade e preços acessíveis. Porém, 50% deste público relata que não se encontra satisfeito com os serviços ofertados, sendo destacados entre as causas que mais provocam a insatisfação com o percentual de 60% estão o recebimento de pedido errado, baixa qualidade nas preparações, falta de variedades e preços considerados abusivos. Este público qualificou a higiene dos locais como essencial, para a qual não se cria tanta expectativa, mas, caso os aspectos de higiene observados estiverem ausentes é um fator relacionado à insatisfação. Foi evidenciada a associação entre a frequência mensal e a insatisfação dos clientes no qual quanto maior a frequência, maiores são as chances de insatisfação. Quanto aos clientes não veganos um percentual de 63% buscam os estabelecimentos por questões de lazer no anseio de serem atendidos de forma rápida e adequada, ressalta-se que 50% deste público segundo os resultados demonstra insatisfação quanto a esta prestação de serviço, sendo ressaltado entre os fatores por 60% que o atendimento é ruim e os serviços são demorados.

Palavras-chave: Vegetarianismo, Tendências de Mercado, Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

With the objective of analyze the determinants of customer loyalty in vegan food services in João Pessoa-PB. The present study consisted of an exploratory cross-sectional research in which the research sample chosen were vegan food establishments, consumers of vegan and non-vegan establishments. *Survey* methodology was used for data collection according to

Fonseca (2002), and questionnaires were applied online. As a result, it was found that a percentage of 88% of the vegan food services surveyed in João Pessoa, use local raw materials, and all establishments value the training of their employees, maintaining customer loyalty and product quality through good service. A percentage of 55% of customers seek these places for leisure, seeking to find good food, with quality and affordable prices. However, 50% of this public reports that they are not satisfied with the services offered, being highlighted among the causes that most cause dissatisfaction with the percentage of 60% are the receipt of wrong order, low quality of preparations, lack of varieties and prices considered abusive. This public qualified the hygiene of the place as essential, of which there is not much expectation, but, if the observed hygiene aspects are absent, it is a factor related to dissatisfaction. The association between monthly frequency and customer dissatisfaction was evidenced in which the higher the frequency, the greater the chances of dissatisfaction. As for the so-called non-vegan customers, a percentage of 63% go to establishments for leisure reasons and in the desire to be served quickly and appropriately, it should be noted that 50% of this public, according to the results, shows dissatisfaction with this service provision, being highlighted among the factors by 60% that the service is bad and the services are slow.

Keywords: Vegetarianism, Market Trends, Consumer Behavior.

1 INTRODUÇÃO

Em seu contexto histórico, sabe-se que a alimentação dos homens começou baseado na imitação animal, com a coleta de frutos e raízes, e passou à utilização de carne crua e moluscos. Já com o advento do fogo, o homem aprendeu a assar grãos, cereais e a produzir a cerâmica que seria utilizada na cocção de alimentos (CASCUDO, 2017).

Nas disputas entre vantagens e desvantagens de dietas, podem ser reconhecidas três autoridades culturalmente presentes no senso comum, à religião, a natureza e a ciência (ABONIZIO, 2016) sendo usados muitas vezes argumentos baseados nestes sentidos para justificar ou defender uma dieta ou outra conduta alimentar como correta. Os hábitos alimentares são práticas culturais, onde nem todo alimento é considerado comida, variando a visão de comida de acordo com a cultura, o alimento é algo neutro relativo à nutrição e a comida é a definidora de caráter e identidade (ABONIZIO, 2016).

O vegetarianismo configura-se como uma prática alimentar que tem ganhado inúmeros adeptos com o passar dos anos, sendo definido como regime alimentar que exclui todos os tipos de carnes; podendo ser classificado como Ovovegetarianismo, quando se tem o consumo de ovos; Lactovegetarianismo, quando se tem o consumo de leite e derivados; Ovolactovegetarianismo, quando se tem o consumo de ovos, leite e derivados; O vegetariano estrito, não consome nenhum produto de origem animal. E o veganismo é uma filosofia de vida em que se busca ao máximo evitar todas as formas de exploração e crueldade contra os animais, em todas as esferas de consumo, não apenas na alimentação (SVB, 2020).

Segundo a Associação Vegetariana Portuguesa (FERREIRA, 2005; METELLO, 2011), em torno de (3200 a.C), no Egito, o vegetarianismo já era praticado por grupos religiosos. Na Índia, animais como as vacas e macacos eram adorados (599-527 AC). Na Grécia antiga o filósofo e matemático Pitágoras (c. 570-490 a.C) advogava contra a crueldade dos animais, e acreditava na crença de transmigração de almas, a base do vegetarianismo que defendeu (FERREIRA, 2005; METELLO, 2011).

O vegetarianismo pode ser praticado como forma de obtenção de saúde, de acordo com Melina e colaboradores (2016) se bem planejadas, dietas vegetarianas e veganas são saudáveis, nutricionalmente adequadas, e podem oferecer benefícios de saúde para a prevenção e tratamento de certas doenças. Essas dietas são apropriadas para todos os estágios

da vida, incluindo gravidez, lactação, infância, adolescência, idade adulta e para atletas (MELINA e colaboradores, 2016).

É um regime alimentar que se encontra em expansão. Segundo Ibope (2018), 14% da população brasileira se declara vegetariana, um expressivo aumento de 75% em relação a 2012, nas regiões metropolitanas esse percentual sobe para 16%, cerca de 30 milhões de brasileiros se declaram vegetarianos, número maior que as populações da Austrália e Nova Zelândia juntas (SVB, 2020).

Já existem no Brasil cerca de 240 restaurantes vegetarianos e veganos, além de uma crescente inclusão de pratos e lanches veganos em estabelecimentos não vegetarianos. O crescimento nacional reflete as tendências mundiais como no Reino Unido, em que houve um crescimento de 360% na estimativa de veganos no país de 2005 a 2015 e nos Estados Unidos em que o número de veganos dobrou em 6 anos no período de 2009 a 2015 (SVB, 2020).

Segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2015) em 2015 a procura por produtos vegetarianos era maior que a oferta no Brasil, de acordo com os dados de aumento do vegetarianismo no país, o mercado ainda tem muito a crescer.

Keil (2019) constatou que os valores de compromisso de uma empresa são muito importantes para os consumidores veganos, uma vez que os mesmos fazem muitas pesquisas antes da decisão de compra, e se posicionam politicamente com o consumo consciente e ativista.

A fim de facilitar a pesquisa por produtos veganos, existem certificados para empresas. São chamados de selos, e são atribuídos a produtos de diversos ramos, como o de alimentos, cosméticos e produtos de limpeza. O selo vegano é confiável e reconhecido nacionalmente, em 6 anos de existência contemplam mais de 1000 produtos e mais de 100 marcas diferentes, em sua maioria são aplicados aos alimentos (SVB, 2020). Dentre eles, existe o selo “cruelty free” livre de crueldade da *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) que é a maior organização de direitos dos animais do mundo, com reconhecimento internacional. Em sua pesquisa, Keil (2019) constatou que a razão predominante dos entrevistados se tornarem veganos foi a questão ética em relação aos animais. O que reforça o valor dos selos, permitindo assim que a pessoa adquira produtos que não tenham nenhum sofrimento animal encoberto.

A importância do presente estudo se dá ao potencial crescimento do mercado vegano, no Brasil e no mundo, em contrapartida aos poucos estudos por informações sobre este público consumidor, seus anseios e motivações de consumo ainda se encontram escassos.

Diante do exposto, o presente estudo visou como objetivo geral analisar os fatores determinantes de fidelização de clientes em serviços de alimentação vegana de João Pessoa-PB, e como objetivos específicos avaliar os critérios de determinação de qualidade de serviços de alimentação vegana para fidelização de clientes; avaliar os fatores que determinam a fidelização dos consumidores veganos e não veganos aos serviços de alimentação de João Pessoa e comparar os fatores que determinam a fidelização destes públicos.

2 METODOLOGIA

Este artigo consistiu de uma pesquisa transversal exploratória.

1. Seleção de Amostra.

A amostra de pesquisa consistiu de estabelecimentos de alimentação vegana, localizados em João Pessoa-PB com o total de 8 serviços de alimentação veganas participantes do estudo.

Como critério de inclusão para a amostragem, foi necessário verificar se estes estabelecimentos se enquadravam no processo de produção tipicamente vegano, ou seja, dentre os seus produtos comercializados nenhum deveria ser produzido com derivado animal.

Também fez parte da pesquisa os consumidores destes estabelecimentos. A clientela foi dividida em dois grupos: Clientes de estabelecimentos veganos com 20 participantes e clientes de estabelecimentos não veganos, com 30 participantes.

2. Questionários.

Os questionários foram estruturados com perguntas fechadas e perguntas abertas.

O instrumento aplicado às empresas de alimentação vegana foi constituído de sete perguntas, para determinar:

1. Origem de aquisição dos insumos
2. Há capacitação da mão de obra
3. Há controle do fluxo dos produtos
4. Há formas de evitar desperdício
5. Como mantém a qualidade nos produtos
6. Como mantém bom atendimento
7. É realizado um feedback com os clientes, acerca da aceitação dos produtos ou se houveram pontos negativos encontrados no serviço.

O questionário para o público de estabelecimentos veganos apresentou as mesmas perguntas que o questionário aplicado para o público de não veganos, com cinco perguntas.

1. Frequência mensal de consumo de alimentação fora do lar
2. Qual a motivação do consumo
3. Quais expectativas
4. Há satisfação com os serviços e produtos ofertados pelos estabelecimentos
5. Quais as causas da insatisfação.

Os questionários foram criados e hospedados no site da empresa de pesquisas online Survio, o qual apresenta diversos modelos editáveis para criação de pesquisas online (SURVIO, 2020).

3. Coleta de dados.

Foi utilizada a metodologia *Survey* para coleta de dados (FONSECA, 2002). Foi realizada a partir da divulgação dos endereços eletrônicos dos questionários disponibilizados pela empresa Survio, nas redes sociais Instagram e Whatsapp, os quais ficaram disponíveis para o público responder do período de 27/11/2019 a 05/02/2020.

4. Análise dos dados.

A análise de dados foi realizada por meio de estatística descritiva de medidas de frequência, testes de correlação de Fisher e teste Qui-quadrado de Pearson foram utilizados para correlação e comparação dos dados. Os resultados foram considerados significativos para $p < 0,05$.

3 RESULTADOS

3.1 Serviços de alimentação vegana

Nos serviços de alimentação vegana pesquisados em João Pessoa, 88% utilizam a matéria prima local, sendo que todos (100%) os estabelecimentos prezam pela capacitação de seus funcionários, mantendo a fidelidade dos clientes e a qualidade nos produtos por meio de um bom atendimento e evitam ter desperdícios. Um percentual de 88% das empresas responderam prezar pela fidelidade do cliente e procuram ter um feedback com os mesmos, para saber se estão satisfeitos com os serviços, se algo deixou a desejar; e todas alegaram procurar manter a qualidade nos produtos e ter um bom atendimento.

Em relação à insatisfação, houve uma associação positiva entre a frequência mensal e a insatisfação dos clientes. Ou seja, a medida que a frequência mensal dos clientes aumentou, maiores foram as chances de insatisfação por parte destes. Enquanto que, as causas de insatisfação mais fortemente correlacionadas foram os aspectos de higiene e qualidade do produto.

3.2 Clientes veganos

Os clientes veganos apresentaram uma frequência de consumo mensal em serviços de alimentação com 45% do público com o consumo de 1 a 5 vezes, 50% do público com 6 a 10 vezes e 5% do público com mais de 10 vezes mensais.

Dentre as motivações com que o público vegano escolhe ir a um serviço de alimentação, 55% respondeu frequentar por lazer, 30% por preguiça de cozinhar, falta de tempo ou por comodidade, e 15% por conta de trabalho.

Com relação a expectativa criada nos serviços de alimentação, 85% dos clientes veganos informaram buscar comida de qualidade, boa e com preços acessíveis, 10% informaram buscar um bom atendimento e 5% criam expectativas com relação a higiene do local.

O público pesquisado se dividiu com relação a satisfação nos serviços ofertados em João Pessoa, com 50% estando satisfeitos com os serviços ofertados e 50% insatisfeitos.

Foi pesquisado o que poderia deixar esse público insatisfeito com os serviços ofertados e 60% responderam que ficariam insatisfeitos com os serviços ao receberem um prato errado, o preço ser abusivo, a comida estar ruim ou se ter uma falta de variedade nas opções ofertadas; 20% ficariam insatisfeitos com o atendimento ruim e a demora nos serviços e 20% ficariam insatisfeitos com a falta de higiene no local.

3.3 Clientes não veganos.

Os clientes não veganos apresentaram uma frequência de consumo em serviços de alimentação mensal com 57% do público com o consumo de 1 a 5 vezes, 36% do público com 6 a 10 vezes e 7% do público com mais de 10 vezes mensais.

Dentre as motivações com que o público não vegano escolhe ir a um serviço de alimentação, 63% respondeu frequentar por lazer, 27% por preguiça de cozinhar, falta de tempo ou por comodidade, e 10% por conta de trabalho.

Com relação à expectativa criada nos serviços de alimentação, 67% informaram buscar um bom atendimento, 20% dos clientes não veganos informaram buscar comida de qualidade, boa e com preços acessíveis, e 13% criam expectativas com relação a higiene do local.

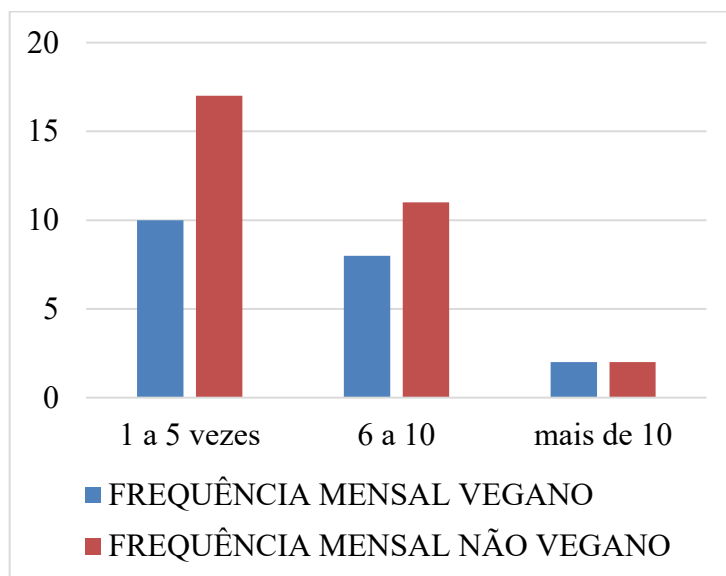
O público pesquisado se dividiu com relação a satisfação nos serviços ofertados em João Pessoa, com 50% estando satisfeitos com os serviços ofertados e 50% insatisfeitos.

Foi pesquisado o que poderia deixar esse público insatisfeito com os serviços ofertados e 67% responderam que ficariam insatisfeitos com o atendimento ruim e a demora nos serviços, 23% ao receberem um prato errado, o preço ser abusivo, a comida estar ruim ou se ter uma falta de variedade nas opções ofertadas; e 10% ficariam insatisfeitos com a falta de higiene no local.

3.4 Comparação dos fatores de fidelização de clientes veganos e não veganos de João Pessoa.

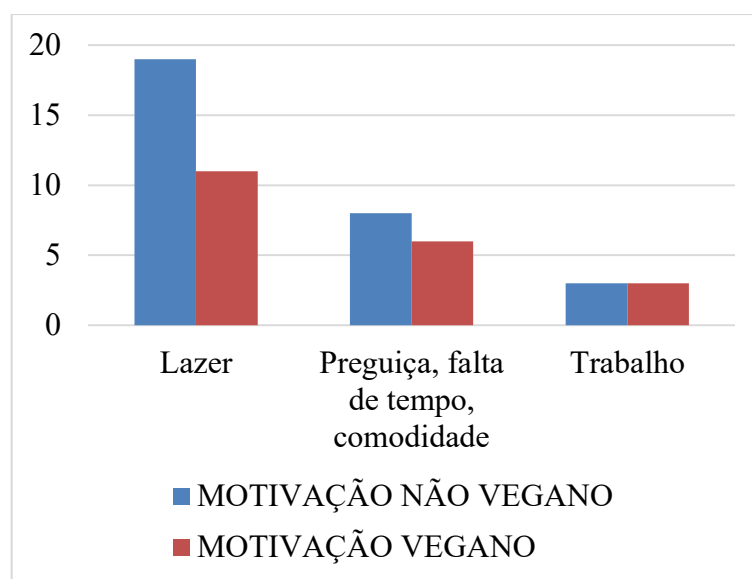
Em relação a frequência mensal entre os clientes veganos e não veganos, não houve diferença significativa nos percentuais. O fato de ser um cliente de hábitos veganos ou não, não interfere na frequência de consumo aos restaurantes veganos.

Gráfico 1: Histograma de frequência mensal aos serviços de alimentação veganos de João Pessoa.



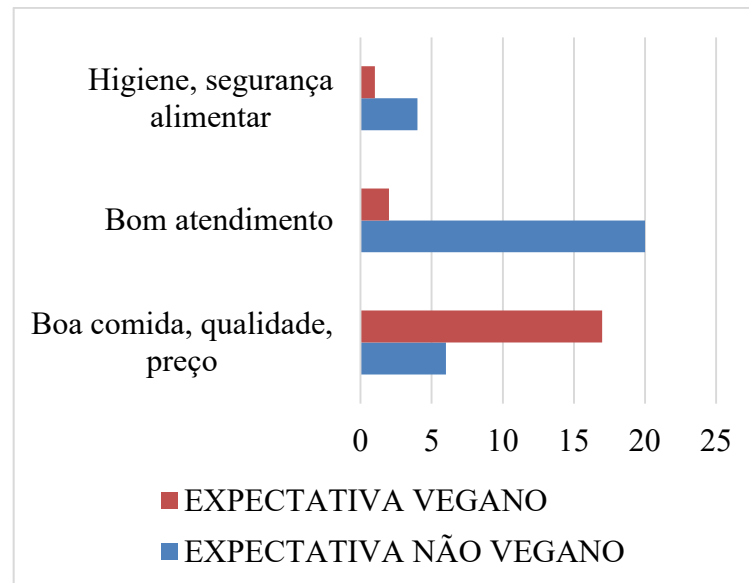
Com relação à motivação não houve diferença significativa entre os dois públicos. E, ambos os grupos de clientes tem como principal fator motivador o lazer.

Gráfico 2: Histograma de motivação para frequentar os serviços de alimentação de João Pessoa.



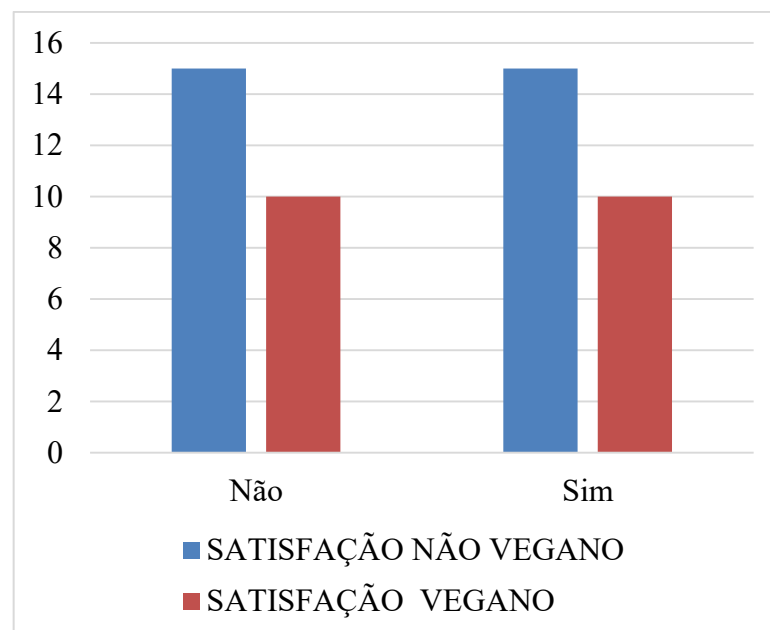
Houve diferença significativa com relação as expectativas criadas por esses dois públicos. Os clientes veganos procuram estes estabelecimentos, principalmente, por conta da boa comida, da qualidade e do preço, enquanto que, os clientes não veganos procuram estes estabelecimentos, principalmente, por conta de um bom atendimento e da higiene dos locais.

Gráfico 3: Histograma de expectativa em relação aos serviços de alimentação de João Pessoa.



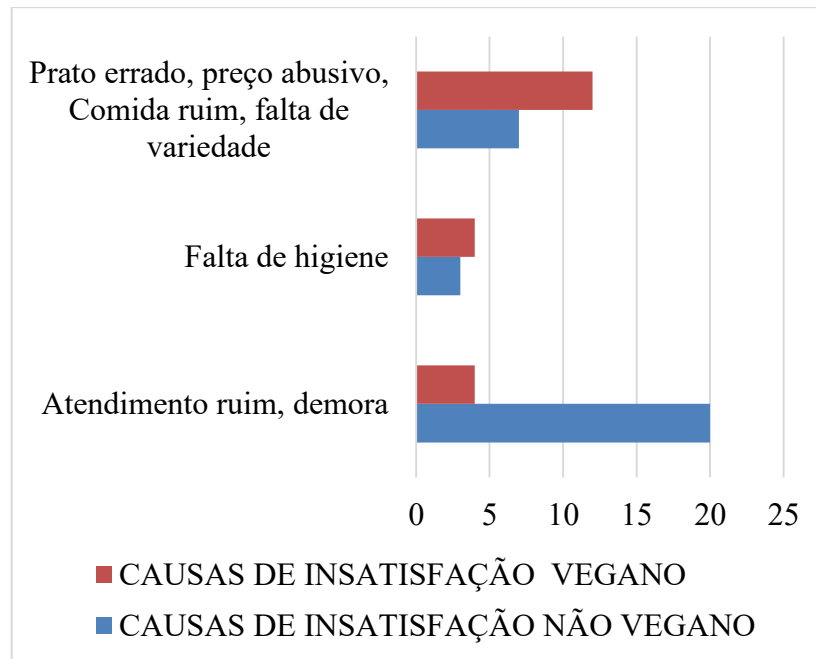
Não houve diferença significativa com relação à satisfação desses dois públicos.

Gráfico 4: Histograma de satisfação em relação aos serviços de alimentação de João Pessoa.



Houveram diferenças significativas entre os grupos em relação as causas de insatisfações. Os clientes não veganos mostraram-se insatisfeitos, principalmente, com o atendimento ruim e a demora nos serviços. Já os clientes veganos mostraram-se insatisfeitos, principalmente, por receber pedidos errados, quando os preços eram abusivos, por não se ter uma variedade nos produtos oferecidos ou pela comida ser de má qualidade.

Gráfico 5: Histograma das causas de insatisfação em relação aos serviços de alimentação de João Pessoa.



Em relação à higiene do local, o público vegano demonstrou menor expectativa do que o público de não veganos, porém dentre os critérios de insatisfação, o público vegano é mais insatisfeito e destacam a higiene do local como um fator essencial.

A partir das expectativas criadas e das causas que levam a insatisfação desses públicos é possível entender que o público vegano quer ter um prazer gustativo, com uma variedade de produtos, e com os preços justos. Já os clientes não veganos priorizam o bom atendimento em menor tempo.

4 DISCUSSÃO

Segundo Sarmento (2018), em João Pessoa o consumidor vegano e vegetariano toma decisões mais racionais e exigentes, e que o público consumidor busca preços acessíveis, com variedade de produtos durante a semana, qualidade no serviço e atendimento, sobretudo na transparência dos locais com relação aos ingredientes presentes nas preparações, uma vez que o público vegetariano e vegano apresentam restrições com relação aos grupos de alimentos de origem animal. O que foi confirmado com relação as expectativas criadas pelo o público vegano em buscar o serviço em estabelecimentos de alimentação em João Pessoa,

Dominguez (2000) relata que os clientes mudam o valor atribuído aos produtos à medida que o tempo de contato com o mesmo aumenta, e que esse valor está relacionado também as expectativas criadas pelos clientes que estão sempre crescendo, o que pode tornar um produto ou serviço inaceitável em um determinado momento. Para um estabelecimento conseguir atender a satisfação dos clientes, o mesmo tem que buscar conhecer o que os clientes esperam dos serviços ofertados e quais as expectativas por trás deles.

Janssen e colaboradores (2016) pesquisaram os motivos que levaram as pessoas a adotar uma dieta vegana, e dividiu os motivos em três categorias mais citadas, realizou o questionário completo com 329 participantes, 89,4% dos participantes informaram aderir a uma dieta vegana por motivos relacionados ao bem estar animal, 69,3% dos participantes informaram motivos pessoais, como saúde, e cerca de 46,8% informaram motivos relacionados ao meio ambiente. Outra pesquisa reforçando o valor dos selos veganos e a importância do acesso a informação ao público consumidor.

Ainda segundo Janssen e colaboradores (2016) no decorrer do tempo de adesão ao veganismo, os motivos relacionados aos animais e bem estar dos animais ganha força com o passar dos anos em relação aos motivos pessoais como saúde e perda de peso. O que é contrário ao encontrado em Souza e colaboradores (2013) em uma pesquisa realizada na cidade de Fortaleza-CE, o qual constatou que os fatores que mais contribuem para a compra de produtos vegetarianos foram os fatores relacionados ao meio ambiente, motivações e crenças relacionadas à saúde, no qual a maior percentagem de seu público foi de pessoas com mais de 5 anos de vegetarianismo.

De acordo com Sanches e Salay (2011) que estudaram a alimentação fora do domicílio em Campinas-SP, dentre os fatores que influenciaram a escolha de estabelecimentos pelos

consumidores, foram qualificados com maior frequência em muitíssimo importante, os de higiene dos funcionários, higiene do local e qualidade dos alimentos. Fatores que no presente estudo não criaram tantas expectativas para o consumo, mas que foram qualificados como essenciais, se ausentes ficaram entre as principais causas relacionadas à insatisfação.

Ainda segundo Sanches e Salay (2011) os participantes do sexo feminino foram mais criteriosos para selecionar os serviços de alimentação que os participantes do sexo masculino. Em relação a fatores como a qualidade e aparência dos alimentos, tempo de atendimento, aparência do estabelecimento e simpatia dos funcionários. Os entrevistados com idade igual ou superior a 40 anos atribuíram um maior grau de importância em estabelecimentos com selos que garantiam a segurança alimentar, a qualidade higiênica sanitária das preparações. O que demonstra a importância nos processos, garantindo o controle e a segurança alimentar.

Para Bezerra e colaboradores (2017) que analisaram o consumo de alimentos fora do lar no Brasil e seus locais de aquisição, os adultos do sexo masculino apresentaram maior frequência de consumo, os locais com maior frequência de consumo foram lanchonetes, em seguida de restaurantes e por último frutarias, alimentos rápidos foram os mais consumidos, como doces, salgados e refrigerantes e os locais onde tiveram um maior gasto foram os restaurantes. O que ressalta a busca do público não vegano por estabelecimentos em que o atendimento é feito de forma rápida.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os serviços de alimentação vegana de João Pessoa são estabelecimentos que utilizam matéria prima local, prezam pela capacitação de seus funcionários, buscando manter a fidelidade dos clientes e a qualidade nos produtos por meio de um bom atendimento. Porém, é preciso que sejam realizadas políticas de fidelização de clientes por meio de qualificação em higiene e segurança de alimentos, técnicas de atendimento ao público e padronização na produção e apresentação dos pratos, a fim de que haja melhora na qualidade do produto final e maior agilidade na produção e serviço.

REFERÊNCIAS

ABONIZIO, J. Conflitos à mesa: Vegetarianos, consumo e identidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 31, n. 90, 2016.

ABRAS. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADO. Demanda por produtos vegetarianos ainda é maior do que a oferta no Brasil. Disponível em: <<https://www.abras.com.br/clipping.php?area=1&clipping=51257>> Acesso em: 01 de fev. 2020.

ALVES, C. B.; BARBEDO, JE FONSECA; MG, Probabilidades. Estatística. **Comissão Organizadora ProfMat**, v. 92, p. 285-293, 1992. (Histogramas p.23).

BEZERRA, Ilana Nogueira et al. Consumo de alimentos fora do lar no Brasil segundo locais de aquisição. **Revista de Saúde Pública**, v. 51, p. 15, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/s1518-8787.2017051006750>> Acesso em: 4 de fev. 2020.

CASCUDO, Luís. **História da alimentação no Brasil**. Global Editora e Distribuidora Ltda, 2017. Introdução.

DE SOUZA, ANA CLARA APARECIDA ALVES et al. Fatores Relevantes para o Comportamento de Consumidores Vegetarianos. 2013.

Dominguez, S. V. (2000). O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. *Caderno de pesquisas em administração*, 7(4), 53-64.

FERREIRA, Sílvia; METELLO, Nuno. O Vegetarianismo ao longo da história da humanidade. Associação Vegetariana Portuguesa, 2011. Disponível em: <<https://www.avp.org.pt/historia-e-cultura/o-vegetarianismo-ao-longo-da-historia-da-humanidade/>> Acesso em: 20 de Jan. 2020.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila. P33.

IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. 14% da população se declara vegetariana. Inteligência conduzida em abril de 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/14-da-populacao-se-declara-vegetariana/#null>> Acesso em: 18 de fev. 2020.

Instagram. Rede social utilizada para divulgar os questionários. Disponível em: <<https://www.instagram.com/>> Acesso em: 01 de dez. 2019.

JANSSEN, Meike et al. Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. **Appetite**, v. 105, p. 643-651, 2016.

KEIL, A. Y. Comportamento do consumidor vegano de Porto Alegre. 2019. 68f. Trabalho de conclusão de curso – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

MELINA, Vesanto; CRAIG, Winston; LEVIN, Susan. Position of the academy of nutrition and dietetics: vegetarian diets. **Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics**, v. 116, n. 12, p. 1970-1980, 2016.

PETA. People for the Ethical Treatment of Animals. Disponível em: <<https://www.peta.org/about-peta/>> Acesso em: 01 de fev. 2020.

RUMSEY, Deborah. **Estatística II para leigos**. Alta Books Editora, 2018. (Teste de Fisher, cap.10 e Qui-quadrado, cap.14).

Sanches M, Salay E. Alimentação fora do domicílio de consumidores do município de Campinas, São Paulo. *Rev Nutr*. 2011;24(2):295-304. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1415-52732011000200010>> Acesso em: 24 de fev. 2020.

SARMENTO, Luiz Carlos Mendes et al. Comportamento do consumidor quanto as decisões de consumo por alimentação vegana e vegetariana. 2018. 20f. Trabalho de conclusão de curso – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2018.

SURVIO. Site para criação de pesquisas online. Disponível em: <<https://www.survio.com/br/>> Acesso em: 01 de Dez. 2019.

SVB. SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. Mercado Vegetariano. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>> Selo Vegano. Disponível em: <<https://www.selovegano.com.br/>>. Definição Vegetarianismo. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1>> Acesso em: 01 de Fev. 2020.

Whatsapp. Rede social utilizada para divulgar os questionários. Disponível em: <<https://www.whatsapp.com/>> Acesso em: 01 de dez. 2019.