



University of
Texas Libraries



e-revist@s

Sumários.org



Centro Unversitário Santo Agostinho

revistafsa

www4.fsnet.com.br/revista

Rev. FSA, Teresina, v. 21, n. 9, art. 3, p. 41-65, set. 2024

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

<http://dx.doi.org/10.12819/2024.21.9.3>

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

WZB
Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung



Zeitschriftendatenbank



Anticonsumo e Veganismo: Motivações para se Tornar Vegano e o Impacto em suas Vidas

Anti-Consumption and Veganism: Motivations to Become Vegan and the Impact on their Lives

Karoline Nery da Silva

Graduação em Administração pela Universidade Federal Fluminense

Email: knsilva@id.uff.br

Renata Céli Moreira da Silva Paula

Doutora em Administração na PUC-Rio

Mestra em Administração na PUC-Rio

Professora da Universidade Federal Fluminense

Email: renataceli@id.uff.br

Endereço: Karoline Nery da Silva

Av. Aluizio da Silva Gomes, 50, bloco D - Granja dos Cavaleiros, Macaé - RJ, 27930-560. Brasil.

Endereço: Renata Céli Moreira da Silva Paula

Av. Aluizio da Silva Gomes, 50, bloco D - Granja dos Cavaleiros, Macaé - RJ, 27930-560., Brasil

Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar Rodrigues

Artigo recebido em 19/03/2024. Última versão recebida em 12/04/2024. Aprovado em 13/04/2024.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação



RESUMO

O anticonsumo é um tema que vem sendo estudado na área de marketing, principalmente no comportamento do consumidor. O veganismo é um comportamento de anticonsumo que apresenta um potencial de crescimento no Brasil e no mundo. O presente artigo buscou analisar as motivações para se tornar vegano e como o veganismo impacta a vida dos seus adotantes. Foram feitas entrevistas em profundidade com pessoas que se consideram veganas, que foram selecionadas em grupos que reúnem veganos nas redes sociais. Foi possível, por meio das entrevistas, identificar as principais motivações para se manter o modo de vida vegano, as dificuldades, os principais hábitos de consumo e as perspectivas futuras. Foi possível observar que a maior motivação para se tornar vegano, segundo os entrevistados, é a preocupação com o bem-estar dos animais. Ao se tornar vegana, uma pessoa muda muitos dos seus antigos hábitos, deixando de consumir diversos alimentos e produtos. Foi observado também que as mudanças de hábitos refletem de forma negativa nos relacionamentos. Porém, os veganos entrevistados estão otimistas quanto ao crescimento do veganismo no Brasil e quanto aos impactos positivos que podem ser gerados à sociedade e ao meio ambiente. Muitos se veem como agentes de mudança do mundo.

Palavras-chave: Anticonsumo. Veganismo. Motivações.

ABSTRACT

Anti-consumption has been studied in marketing and in consumer behavior. Veganism is an anti-consumption behavior that has growth potential in Brazil and worldwide. This study investigated the motivations for becoming vegan and how veganism impacts the lives of its adopters. In-depth interviews were conducted with people who consider themselves vegans. Respondents were selected from veganism groups on social networks. The results showed the main motivations to have a vegan way of life, the difficulties, the main consumption habits and future perspectives. The biggest motivation to be vegan is the concern with the animals' welfare. In addition, a person changes many of their old habits because of veganism. They stop consuming a lot of food and products. It was observed that changes in habits reflect negatively on relationships. However, respondents are optimistic about veganism growth in Brazil and the positive impacts that can be generated to society and the environment. Many see themselves as agents of change in the world.

Keywords: Anti-Consumption. Veganism. Motivations.

1 INTRODUÇÃO

O número de pessoas que se declaram veganas vem aumentando. Pesquisa realizada pelo IBOPE (2018) mostrou que 14% dos brasileiros se consideram vegetarianos. Dentre a amostra, 55% dos respondentes disseram que estariam mais dispostos a comprar produtos veganos se as embalagens apresentassem informações sobre a origem vegana do produto. Além disso, 60% dos respondentes declararam que poderiam consumir mais produtos veganos se tivessem preços equivalentes aos produtos que costumam comprar.

Segundo estudo de Abonizio (2013), os veganos são pessoas que deixam de consumir carne e produtos derivados de animais e, diferente dos vegetarianos, não deixam de consumir somente alimentos, deixam de consumir roupas, produtos de beleza e higiene que tenham ingredientes derivados de animais. O veganismo também é contra a exploração animal, levando em consideração questões éticas, criticando a ideia de que os humanos são superiores aos animais e esses devem servir a nós, conhecida como especismo, além de promover ações que geram impacto negativo a produtos que causam a morte ou sofrimento animal.

Uma pesquisa realizada por Santos, Silva e Chauvel (2013) revelou que as pessoas possuem mais de uma motivação para adotar estilos de vida em que deixam de consumir carne, como a preocupação com a saúde, a religião, questões éticas e morais, levando em consideração o sofrimento animal e a conservação do meio ambiente. As autoras tratam o não consumo de carne como um comportamento de anticonsumo.

Anticonsumo é um tema que tem sido estudado na área de marketing e comportamento do consumidor, que diz respeito a ser contra o consumo, evitar o consumo de determinado produto (LEE *et al.*, 2009). O anticonsumo é um importante assunto de pesquisa, pois pode trazer novas perspectivas em relação aos estudos de consumo (CHATZIDAKIS; LEE, 2013). No presente artigo, o comportamento de anticonsumo seria em relação aos produtos de origem animal.

Com isso, o presente estudo pretende investigar o indivíduo que adota o veganismo. Quais são as motivações para se adotar tal estilo de vida? Quais são os desafios para ser vegano? Como o veganismo impacta no seu consumo? Quais são as perspectivas futuras em relação ao veganismo? Segundo Cavalheiro, Verdu e Amarante (2018), a tendência é que o veganismo aumente e que esse segmento de mercado se torne mais amplo. Portanto, o estudo sobre o veganismo no Brasil e os impactos que ocorrem na vida dos adotantes de tal prática, em especial os impactos no consumo, vai contribuir para que as empresas possam atender melhor esse tipo de consumidor e perceber que é um segmento a ser atendido. O movimento

de anticonsumo vem crescendo e não pode ser ignorado pelas empresas. Nesse contexto, o objetivo do artigo é investigar as motivações para se tornar vegano e quais são os impactos desta prática na vida dos adotantes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Anticonsumo

O anticonsumo é um tema que tem chamado a atenção dos pesquisadores de marketing e comportamento do consumidor por seu potencial de crescimento (OLIVEIRA; PAULA, 2021). De acordo com Iyer e Muncy (2009), existem quatro tipos de anticonsumidores, a saber:

- Anticonsumidores preocupados com os impactos globais: são aqueles que resolvem reduzir o consumo como um todo por motivações sociais e ambientais. Muitas pessoas estão se preocupando cada vez mais com o meio ambiente e a sustentabilidade e a redução do consumo pode ser um caminho para minimizar os impactos causados (BLACK; CHERRIER, 2010; CHERRIER; BLACK; LEE, 2011; ORTEGA-EGEA; GARCÍA-DE-FRUTOS, 2013; GARCÍA-DE-FRUTOS; ORTEGA-EGEA; MARTÍNEZ-DEL-RÍO, 2018);
- Anticonsumidores ativistas: são indivíduos que boicotam marcas e produtos específicos por razões sociais, éticas, ambientais. Os anticonsumidores de carne entram neste grupo, pois deixam de consumir produtos específicos: os produtos de origem animal (CHERRY, 2006; BETTANY; KERRANE, 2011; SANTOS *et al.*, 2013). Neste grupo também estão aqueles que boicotam marcas por causa de alguma razão determinada (SEM; GÜRHAN-CANLI; MORWITZ, 2001);
- Anticonsumidores adeptos da vida simples: indivíduos que buscam reduzir o consumo como um todo para viverem uma vida mais simples. Geralmente possuem motivações mais pessoais do que as motivações dos anticonsumidores anteriores. Neste grupo estão os adeptos da simplicidade voluntária (HUNEKE, 2005; BALLANTINE; CREERY, 2010; ALEXANDER; USSHER, 2012; SILVA; HOR-MEYLL, 2016; SOBREIRA; SILVA; COELHO, 2018) e do minimalismo (ROJAS; MOCARZEL, 2015; OLIVEIRA; PAULA, 2021);

- Anticonsumidores Antileais: são aqueles que deixam de consumir um produto ou marca específica por razões pessoais. Existem até os consumidores que promovem retaliação a alguma marca por motivos de insatisfação com ela (FUNCHES; MARKLEY; DAVIS, 2009).

Autores mencionam que o anticonsumo pode ser praticado como uma forma de atitude individual ou como uma forma de comportamento coletivo. O individual possui maior relação com a construção e expressão da identidade do indivíduo. Já o coletivo diz respeito a uma vontade de mudar o sistema (GALVAGNO, 2011). Cherrier (2009) menciona dois tipos de identidades que podem ser observadas em comportamentos de anticonsumo. A primeira é a identidade de herói, que diz respeito a um comportamento coletivo, ou seja, a prática do anticonsumo como uma forma de mudar o mundo para melhor. São pessoas que se veem como agentes de mudança, que defendem que é possível melhorar o mundo por meio de mudanças individuais de comportamento. A outra identidade está mais relacionada a um anticonsumo ligado a uma transformação pessoal, ou seja, um comportamento mais direcionado a razões pessoais.

2.2 Veganismo

Segundo Ferrigno (2012), no final do século XVIII já havia ideias voltadas para o entendimento do sofrimento animal e busca de uma alimentação vegetariana por parte de indivíduos mais distantes dos campos, próximos aos centros urbanos e que tinham acesso a textos filosóficos como os de Pitágoras, J.J. Rousseau e Jeremy Bentham. A partir do momento em que o homem passou a estudar os outros seres vivos e deixar, portanto, de ser o centro do universo, começou a perceber que os animais não existiam exclusivamente para servir à humanidade. Com o estudo da evolução do naturalista britânico Charles Darwin, surgiu uma explicação de origem do homem como uma evolução de um animal, nos tornando um perante a ciência, um tipo de animal considerado racional (FERRIGNO, 2012). No século XIX surgiu a primeira instituição ligada aos direitos dos animais, a *Society for the Prevention of Cruelty to Animals*, fundada em 1824 e, em 1847, surge a sociedade vegetariana da Grã-Bretanha. Em 1908, foi fundada a *International Vegetarian Union (IVU)*, “para organizar o primeiro Congresso Vegetariano Mundial, na Alemanha, e cuja proposta de fundação surgiu da Sociedade Vegetariana Francesa” (FERRIGNO, 2012, p. 31).

Révillion *et al.* (2020) ressaltam que os veganos não consomem alimentos de origem animal. E não só são as carnes como também os ovos, produtos à base de ovos, gelatinas, dentre outros. De acordo com a Sociedade Vegetariana Brasileira – SVB (2021), o vegetarianismo é um “regime alimentar que exclui produtos de origem animal”. A SVB (2021) cita que:

Os principais tipos de vegetarianismo são: (a) Ovolactovegetarianismo: utiliza ovos, leite e laticínios na sua alimentação; (b) Lactovegetarianismo: utiliza leite e laticínios na sua alimentação; (c) Ovovegetarianismo: utiliza ovos na sua alimentação; (d) Vegetarianismo estrito: não utiliza nenhum produto de origem animal na sua alimentação.

Já o consumidor vegano, como mencionam Révillion *et al.* (2020), além de não utilizar nenhum produto de origem animal (carne e seus derivados) na alimentação, estende as suas restrições aos alimentos ou produtos que possuem algum ingrediente de origem animal. Alguns exemplos de produtos veganos são roupas e calçados que não possuem matéria-prima animal, acessórios que não utilizam animais para serem fabricados, produtos do setor de cosméticos que não fazem testes em animais (ABONIZIO, 2013). Abonizio (2013) ressalta que os veganos são contra o uso de animais em qualquer tipo de teste científico e de empresas e que são contra a utilização dos animais para fins de entretenimento comercial, como exemplo os circos. Também são contra a prisão de animais em aquários e gaiolas (FREIRIA *et al.*, 2017).

Existe um grupo de anticonsumidores chamado *freegans*, que é a junção da palavra *free* com a palavra *vegan*. Esse grupo, além de ser vegano, é engajado em protestar contra a sociedade de consumo (ABONIZIO, 2013), que incentiva um consumo desenfreado e que, por sua vez, acaba trazendo impactos negativos para o planeta (AHUVIA, 2008). O freeganismo foi criado com base nos princípios da simplicidade voluntária e é adepto de uma redução no consumo de forma geral, como meio de reduzir os impactos ambientais, além dos hábitos veganos (PENTINA; AMOS, 2011). Outros autores também mencionam a preocupação com a ética, a exploração animal e o meio ambiente por parte dos veganos e vegetarianos (RIBEIRO, 2019).

Existem, segundo a SVB (2021), algumas questões que podem motivar uma pessoa a se tornar vegetariana ou vegana, que estariam ligadas à ética, à saúde e a questões ambientais. A ética animal estaria associada a como nos relacionamos com os animais. A SVB crítica a relação de consumo, em que o animal é visto como um produto, como um ser inferior que tem como finalidade servir ao homem, como alimento, vestuário, cobaia, dentre outros tipos

do que é considerada exploração animal pelo homem. Além disso, a questão ética leva em consideração também os animais possuem sistema cognitivo, sendo assim eles sentem dor, sofrimento e outras emoções que são semelhantes às nossas, sendo que os processos industriais pelos quais esses animais passam para serem transformados em mercadorias são dolorosos, impiedosos e causam sofrimento. Os animais são considerados pelos vegetarianos e veganos como seres iguais que merecem o respeito do ser humano e que têm em si sua própria razão de ser, que não está ligada ao ser humano, e que, portanto, não deveriam ser explorados de tal maneira. Naconecy (2014) explica que a ética em relação aos animais levava em conta a questão da crueldade e sadismo. Porém, hoje também é discutida a necessidade de explorar os animais para questões consideradas nobres, como a questão alimentar.

Sobre o relacionamento entre indivíduos e animais, Joy (2014) discorre em seu livro sobre como a percepção que temos dos animais influencia como nos relacionamos com eles. Na sociedade brasileira, seria repugnante comer a carne de um cachorro, porém na China não é. Já no Brasil, é comum comer carne de vaca, porém na Índia a vaca é um animal sagrado. Esses animais têm a mesma capacidade de sentir, porém a percepção que temos deles é completamente diferente, seja por causa de religião ou demais influências do comportamento da sociedade em que vivemos (JOY, 2014).

Outra questão que tem se discutido são os benefícios que uma dieta vegetariana ou vegana pode ter para a saúde dos indivíduos, prevenindo ou reduzindo a chance de inúmeras doenças (SVB, 2021). Uma pesquisa realizada por Silva e Silva (2012) sobre as motivações para se tornar vegano mostrou que muitos adeptos do veganismo tiveram como motivação atingir uma melhora na saúde, por meio da alimentação vegana, que eles acreditam ter esse benefício. Por outro lado, Roese e Oliveira (2014) ressaltam que a preocupação com a saúde está mais ligada aos vegetarianos e que os veganos, em sua maior parte, se preocupam mais com as questões sociais e ambientais.

Com relação às dificuldades em ser ou se tornar vegano, um estudo revelou que os veganos têm algumas dificuldades ligadas ao consumo e a questões éticas que permeiam o veganismo, como exemplo a dificuldade em encontrar estabelecimentos que estejam de acordo com esse estilo de vida, bem como produtos em que os ingredientes respeitem a “dieta” vegana ou produtos que tenham informações confiáveis e completas sobre a composição. Além disso, a mudança de alguns hábitos no processo de se tornar vegano também gera certa dificuldade. Os veganos às vezes enfrentam alguns dilemas com relação a questões éticas em que não há um entendimento único por parte de quem se considera

vegano. A criação de animais é uma delas, pois, para alguns veganos, retirar um animal de seu habitat natural já configura uma exploração e, para outros, não. Outro ponto que não tem um único entendimento é a necessidade dos veganos serem adeptos a outros movimentos sociais para serem considerados veganos, como feminismo, ambientalismo, consumir produtos orgânicos e consumir produtos de fornecedores que são veganos (ROESE; OLIVEIRA, 2014).

Silva e Silva (2012) fizeram um estudo com consumidores veganos brasileiros em uma rede social. Dentre as motivações encontradas para se tornarem veganos, estão: saúde, sabor, religião, filosofia, respeito a si mesmo, influência de outras pessoas, questões éticas e ambientais, respeito aos animais. Um estudo realizado por Souza et al. (2013) revelou alguns fatores que influenciam ou fortalecem os hábitos de consumo de produtos vegetarianos. Os consumidores entrevistados em sua maioria são mulheres, têm ensino superior, são solteiros e são vegetarianos há pelo menos 5 anos. A frequência que consomem produtos vegetarianos é boa, duas ou três vezes por semana. Existem, segundo a pesquisa, vários fatores que influenciam esse consumo regular, mas, no geral, ele tem como objetivo ser sustentável, levando em consideração questões sociais, como as motivações já mencionadas aqui anteriormente. Apesar de este ser um estudo com vegetarianos e não veganos, já mostra que há pessoas repensando o consumo de carne e evitando-o.

Segundo a SVB (2021), o aumento do número de adeptos ao Veganismo não está acontecendo somente no Brasil. Pessoas de diversos países estão adotando o vegetarianismo e o veganismo. De acordo com Cavalheiro et al. (2018), é um movimento que vem crescendo e influenciando a mudança de algumas empresas, como exemplo, as redes de *fast-food* que se adaptaram para incluir em seus cardápios opções para veganos e vegetarianos.

3 METODOLOGIA

O presente artigo caracteriza-se por uma pesquisa exploratória. Foi utilizada a abordagem qualitativa. A abordagem qualitativa, segundo Malhotra (2019), é um tipo de pesquisa que permite a compreensão do problema estudado, quanto aos sentimentos dos entrevistados, sendo utilizadas amostras pequenas, consideradas não representativas, devendo-se utilizar um método de coleta de dados não estruturado e uma análise não estatística, com o objetivo de alcançar uma compreensão inicial. A técnica utilizada foi a entrevista em profundidade que, de acordo com Malhotra (2019, p. 122), é uma “entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é sondado por um

entrevistador altamente treinado para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico”.

As entrevistas foram realizadas de forma *online*. A escolha de fazer entrevistas *online* deveu-se ao fato de haver uma dificuldade em encontrar pessoas que se denominam veganas para fazer entrevistas presenciais. Dessa forma, as redes sociais, por terem maior alcance, possibilitaram que mais pessoas fossem encontradas e que fosse possível entrevistar indivíduos de diversos locais do Brasil. Segundo Malhotra (2019), as redes sociais possuem o recurso de formar grupos de pessoas com interesses em comum, e nesses grupos existe uma facilidade em discutir temas em que esses indivíduos estejam interessados em debater. Os pesquisadores podem e devem aproveitar os recursos como os grupos para realizar suas pesquisas por meio das redes sociais. Diversos autores defendem a pesquisa realizada nas redes sociais (KOZINETS, 1998). Um exemplo é a realização de entrevistas em profundidade *online*, já que hoje em dia as pessoas estão utilizando este meio para se comunicar também, fazendo parte da rotina dos indivíduos (NICOLACI-DA-COSTA; ROMÃO-DIAS; LUCCIO, 2009).

Foram entrevistadas 12 pessoas que se consideram veganas e residem no Brasil. Para localizar os possíveis entrevistados, foram feitas postagens nos grupos de redes sociais, “Ogros Vegans” que possui 64.625 membros, no grupo “Trolls Veganos” que possui 43.328 membros, destinados a pessoas que se consideram ou têm o interesse em se tornar veganas, ambos os grupos fechados do Facebook. Além disso, alguns entrevistados foram indicados por meio do grupo “Estuda LDRV” que possui 11.821 membros e é um grupo em que estudantes se ajudam com assuntos acadêmicos, sendo também um grupo fechado do Facebook. Apenas um entrevistado foi localizado por meio da rede social Instagram.

As entrevistas foram guiadas por um roteiro semiestruturado. O roteiro contemplou perguntas referentes a dados demográficos (idade, cidade, renda, estado civil, escolaridade e gênero), perguntas sobre as impressões e motivações pessoais com relação ao veganismo, perguntas sobre os impactos desse modo de vida no dia a dia dos entrevistados, sobre os hábitos de consumo e sobre as perspectivas do veganismo.

Os dados foram analisados de maneira conjunta, comparando os entrevistados, e de maneira individual, assim como indicam os autores Nicolaci-da-Costa *et al.* (2009). Os entrevistados foram avisados antes de iniciar as entrevistas que teriam suas identidades preservadas, sendo assim foi atribuída para os entrevistados a nomenclatura de Entrevistado 1, Entrevistado 2 e assim por diante.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Será apresentada, a seguir, a análise dos resultados, que foi dividida em: perfil dos entrevistados, questões relacionadas ao conceito do veganismo e as motivações para se manter esse modo de vida, seguidas de questões relacionadas às principais mudanças em suas vidas. Por fim, são apresentadas as questões relacionadas às perspectivas do veganismo.

4.1 Perfil dos Entrevistados

Foram entrevistados um total de 12 indivíduos. O tempo em que os entrevistados se consideram veganos varia de 4 meses a 10 anos.

Os entrevistados são residentes das seguintes cidades: Rio das Ostras – RJ, Sete Lagoas – MG, Limeira – SP, Barueri – SP, Osasco – SP, São Bernardo do Campo – SP, Sorocaba – SP, Medianeira – PR, Florianópolis, SC, Itajaí – SC, Santa Maria – RS, Pelotas – RS. Os demais dados demográficos podem ser vistos na Tabela 1:

Tabela 1- Dados demográficos

Tipo de dado	Opções escolhidas	Entrevistados												Total	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Idade	De 15 a 25 anos		x	x		x								x	4
	De 26 a 35 anos	x			x			x		x	x				5
	De 36 a 45 anos							x		x			x		3
Gênero	Feminino	x	x	x		x	x	x	x	x	x		x		9
	Masculino		x			x								x	3
Escolaridade	Ensino médio completo		x			x		x							3
	Ensino superior incompleto	x												x	2
	Ensino superior completo				x		x			x	x		x		5
	Pós-graduação				x										1
	Doutorado									x					1
Estado civil	Solteiro (a)		x	x	x	x				x	x				6
	Casado (a)	x						x					x	x	4
	Divorciado (a)							x							1
	Viuvo (a)									x					1
Renda	Menos que 1 salário mínimo									x					1
	1 salário mínimo									x					1
	Até 2 salários mínimos		x	x			x			x				x	5
	De 2 a 3 salários mínimos	x			x										2
	3 salários mínimos ou mais									x		x			2
	Prefiro não divulgar													x	1

Fonte: Dados da pesquisa

4.2 Conceito de Veganismo

Os entrevistados foram questionados quanto ao que seria para eles considerado ser vegano. Todos associaram o conceito do veganismo aos animais, o que está de acordo com a definição de veganismo criada pela *Vegan Society*, que define o veganismo como um modo de vida que procura eliminar a exploração animal. Com isso, é possível identificar que a empatia com os animais é unanimidade entre os entrevistados, conforme alguns depoimentos a seguir:

Ser Vegano é não utilizar nenhum alimento, produto ou esporte que utilize de vida animal para ser produzido/realizado/testado (Entrevistado 2).

É não utilizar do sofrimento animal para sua vida, vai muito além da alimentação, inclui produtos de uso próprio, roupa, entretenimento etc. (Entrevistada 10).

Ser vegano para mim é ter respeito pelos animais, não os maltratar, não fazer nenhum tipo de crueldade. A vida deles é tão importante quanto a nossa. Acho que ser vegano é muito mais que apenas parar de comer carne e derivados... é ser racional e cuidar daqueles que não têm ninguém olhando por eles. Além dos animais ainda tem a questão do meio ambiente, que se as pessoas não começarem a perceber isso, nosso planeta vai para o buraco (Entrevistado 12).

Dois entrevistados citaram que ser vegano envolve praticar ativismo ou libertação animal:

Lutar pela abolição dos animais, para que não sejam vistos como mercadorias, coisas e propriedades (Entrevistada 9).

Para mim ser vegano é ter a consciência de que todos têm direito à vida, de que não somos melhores e nem piores. Ser vegano é se libertar e abrir os olhos para um novo mundo, um mundo de libertação

seja ela humana ou animal, pois não existe libertação animal sem libertação humana (Entrevistado 5).

A partir das respostas dos entrevistados, é possível perceber que os veganos consideram que ser vegano é não consumir produtos derivados de animais ou que tenham animais em sua composição, e isso não só na alimentação, mas também no vestuário, produtos de limpeza, higiene e cosméticos, além de não consumir de empresas que testem seus produtos em animais ou que financiem algum tipo de exploração animal (ABONIZIO, 2013; RÉVILLION *et al.*, 2020). E, para muitos entrevistados, o veganismo vai além, sendo um comportamento que contribui para o meio ambiente e para o consumo ético, sem exploração (RIBEIRO, 2019), sendo um comportamento de anticonsumo (SANTOS *et al.*, 2013).

Ainda relacionado ao conceito, foi questionado aos entrevistados se para eles existem regras a serem seguidas para que uma pessoa se defina como vegana. Nesse ponto, os entrevistados ficaram divididos, pois metade disse não acreditar que existem regras e sim práticas que estariam de acordo com o que os veganos entendem ser o modo de vida a ser seguido. Para a outra metade, essas práticas podem ser consideradas como regras, dessa forma é possível já identificar dois grupos de veganos, os primeiros não sendo tão rígidos ou apegados a conceitos para se aceitar como vegano ou aceitar outras pessoas e o segundo sendo o oposto. Isso também foi percebido no estudo de Roese e Oliveira (2014), em que foi observado que em algumas questões éticas os veganos não têm consenso formado.

4.3 Motivações para se Tornar Vegano

Entender as motivações que levam uma pessoa a se tornar vegana é importante para se entender o comportamento de anticonsumo do vegano. As respostas com relação à motivação principal para ser vegano variaram um pouco, o que já era esperado e corrobora com o estudo realizado por Santos *et al.* (2013) em que foi concluído que as pessoas possuem mais de um motivo para adotar estilos de vida que excluam algumas práticas de consumo. Mais da metade dos entrevistados afirmou que os animais são a maior motivação para se tornar vegano e que deixaram de comer ou consumir produtos ligados à exploração animal, por causa de questões éticas, por não acharem que animais devam servir como alimentos ou de qualquer outra forma. Para eles, os animais deveriam ser livres da exploração causada pelo ser humano, o que está condizente com as questões éticas levantadas no referencial teórico

deste trabalho, com base em diversos autores (ABONIZIO, 2013; JOY, 2014; NACONECY, 2014; RIBEIRO, 2019). A seguir, podem ser vistos alguns trechos que ilustram essas questões:

Pelos animais. A natureza e a saúde são um bônus (Entrevistada 7).

Os animais, deixá-los livres para viver, animais não são comida ou para uso, são seres vivos senciente (Entrevistada 8).

Foram os animais, eu já tinha dó deles, não comia nada que me lembrasse um bicho. Um dia percebi que fazia aquelas maldades com eles, as mesmas que brigava que o povo fazia com cães e gatos (Entrevistada 9).

Os animais. Não, sempre me senti errada em comer carne, pois sempre fui apaixonada por animais, mas tinha a desinformação de que precisamos de carne e “blábláblá”. Depois de conhecer um pessoal vegetariano fui pesquisando mais e decidi largar tudo e fazer os boicotes (Entrevistada 10).

Dois entrevistados mencionaram a saúde como principal motivação para se tornarem veganos. Alguns estudos identificaram também essa motivação, como o de Silva e Silva (2012) que mostrou que muitos veganos têm como motivação principal questões relacionadas à saúde. Porém, essas motivações, apesar de serem bastante destacadas pelos entrevistados, vieram acompanhadas de outras motivações em conjunto. Os depoimentos, a seguir, ilustram essa questão.

Minha saúde, em primeiríssimo lugar. Desde sempre procurei maneiras de melhorar a alimentação em casa, e desde nova aprendi sobre os malefícios da ‘carne para saúde. E acredito que quando entendemos que nós mesmos devemos ser prioridade, os outros motivos são consequência. Em segundo lugar a preservação da vida e do planeta. Não acho justo um ter que morrer para outro viver. E também não acho justo o desperdício causado na produção. Acho o

consumo de produtos animais inviável - o "barato que sai caro". E em terceiro lugar a questão financeira. Pois é, isso pesou quando fizemos um "raio-x" do nosso mercado (Entrevistada 1).

São três pilares que sustentam essa escolha. O primeiro foi minha saúde, o consumo de carne e leite é prejudicial ainda mais da forma que é consumida. O segundo é o meio ambiente, zonas mortas nos mares por conta de excrementos, as matas perdidas para gado e soja. E o último e não menos importante é o respeito à vida (Entrevistado 2).

Os demais entrevistados também mencionaram questões mais pessoais como a motivação principal para se tornar vegano, como exemplos, a influência e admiração pelos amigos que já eram veganos e a questão financeira também foi citada por uma entrevistada que por achar a carne de animais cara se sentiu motivada a se tornar vegetariana e depois se tornou vegana por pesquisar sobre a indústria de alimentos.

Porém, de acordo com as entrevistas, é possível ver que a preocupação com o bem-estar animal é a maior motivação para os veganos, sendo citada por quase todos como principal motivação, outras questões também motivam os veganos, como a saúde, já que entendem que a alimentação vegana é mais saudável que as demais, e o meio ambiente, que é afetado diretamente pela criação de animais para consumo.

4.4 Impactos nos Hábitos de Consumo

O veganismo é um comportamento anticonsumo que acaba interferindo em como as pessoas consomem. Todos os entrevistados disseram que tiveram que mudar os seus hábitos por causa do veganismo. De forma geral, passaram a cozinhar mais, visto que alimentação fora de casa é considerada mais difícil por não existirem tantos estabelecimentos. Quando os entrevistados têm a necessidade de comer fora, eles procuram levar lanches, pois acham mais simples do que ficar procurando um local que atenda às suas necessidades.

O processo de decisão de compra também mudou. Os entrevistados mencionaram que começaram a ler os rótulos dos produtos em busca da informação da composição e a pesquisar se as empresas atuavam de forma ética em relação aos animais, para saber se estão de acordo com os seus valores. Dessa forma, decisões que são mais simples para os indivíduos não veganos passam a ser um processo mais demorado para os veganos. Alguns

mencionaram que levam mais tempo no mercado em comparação a quando não eram veganos.

Os entrevistados também mencionaram que deixaram de consumir os alimentos de origem animal. Produtos de limpeza foram substituídos, bem como o vestuário, produtos de higiene e cosméticos (ABONIZIO, 2013; RÉVILLION *et al.*, 2020), como pode ser visto nos trechos de entrevistas a seguir:

Eu costumo cozinhar em casa, comer fora é algo difícil, aqui há apenas 2 estabelecimentos vegetarianos. Ou seja, sem produto nenhum de origem animal. Ao fazer compras, ler rótulos, buscar informações sobre marcas tornou-se rotina. Embora eu busque quase não consumir industrializados para reduzir o plástico e porque me importo com a saúde. Fazer os meus produtos de higiene como desodorante natural e *shampoo*. Alguns produtos de limpeza também, sempre que posso, faço (Entrevistada 6).

Tive que mudar minha alimentação, tirar leite, ovos e carne do cardápio, entendi que não são alimentos e sim parte de outro ser vivo. Os produtos de limpeza, cosméticos tem que pesquisar se são veganos e se não fazem testes em animais. Roupas e sapatos não comprei nesse meio tempo, mas também vou ter que pesquisar sobre. E eventos com animais eu já não vou tem muitos anos, tipo zoológico, circos etc. É muita coisa (Entrevistada 7).

Comer fora, sempre levar meus lanches para tudo que é lugar: festas, serviço, encontros, reuniões. Pesquisar sobre as empresas e produtos, ficar atenta ao que como, comer mais alimentos naturais (Entrevistada 9).

Eu levo meu sabonete na bolsa, para não usar na rua. Levo comida, ou *snack* quando saio, pois sei que terei que procurar alimentação na rua se não levar... e a pesquisa para compras em casa. As compras demoram mais, por conta da seleção dos itens (Entrevistada 11).

Parei de comer ovos, queijos e demais produtos derivados de animais, antes só não comia a carne dos animais, mas aquilo que não precisava matar o animal (ovos, leites, etc.) (Entrevistada 8).

Além das mudanças de hábitos relacionadas diretamente ao consumo, alguns entrevistados também mencionaram que a rotina em relação à saúde também mudou, sendo necessário se preocupar mais com a nutrição. Foi citada mais de uma vez a preocupação em específico em repor a vitamina B12, pois alguns têm dificuldade em manter essa vitamina numa dosagem satisfatória no organismo ao se tornar vegano.

Foi possível perceber, portanto, que com relação aos hábitos ao se tornar vegana uma pessoa deixa de consumir diversos alimentos e produtos de origem animal, além de ter que adaptar a sua rotina de forma a se antecipar e sempre estar pronto para não encontrar, em restaurantes e lojas, alimentos e produtos que estejam condizentes com as suas necessidades. Isso faz com que muitos deixem de frequentar alguns lugares ou eventos que antes frequentavam. Outra mudança de rotina é com relação às compras no mercado, onde há a necessidade de ler rótulos dos alimentos para ter a certeza de que não tem em sua composição animais ou seus derivados e pesquisar se as empresas exploram de alguma forma os animais. Portanto, enquanto consumidor, uma pessoa vegana é mais crítica ao selecionar os produtos que irá consumir, considerando em seu processo de escolha todo o processo de fabricação e as ações das empresas quanto aos animais.

Portanto, as principais mudanças de hábitos foram: cozinhar mais e passar a levar lanches caseiros quando sair; ler os rótulos dos produtos em busca da informação da composição deles; pesquisar sobre empresas e produtos antes de consumi-los; demorar mais tempo no mercado; deixar de consumir os alimentos de origem animal e carne de animais; substituir produtos de limpeza, o vestuário, produtos de higiene e cosméticos por versões que não tenham sido testadas em animais ou que tenham animais em suas composições; deixar de frequentar restaurantes e outros estabelecimentos por não estarem de acordo com o novo modo de vida. Os resultados obtidos da presente pesquisa estão de acordo com o que foi mencionado no estudo realizado por Abonizio (2013) que descreve o que os veganos deixam de consumir.

Alguns estudos sobre tipos de comportamentos de anticonsumo mostraram que existem desafios e dificuldades ao adotar esse tipo de comportamento, como por exemplo a incompreensão das pessoas ou a falta de aceitação (SILVA; HOR-MEYLL, 2016; OLIVEIRA; PAULA, 2021). Com relação às dificuldades em se tornar vegano e se essa

mudança afetou de alguma forma os seus relacionamentos, alguns entrevistados consideram que não tiveram dificuldades quanto a nenhum dos dois pontos, enquanto a maioria diz ter tido dificuldades. Os depoimentos, a seguir, ilustram essas duas visões:

Nenhuma dificuldade. Não, mas talvez porque cozinho muito bem (sou chef vegana) e sempre estou disposta a cozinhar onde estou e faço comidas deliciosas e também porque não me interessa estar entre pessoas que vão a uma churrascaria por exemplo. Vou iniciar um projeto vegano de alimentos aqui na universidade para a qual fui transferida. Na outra eu já fazia minha militância na causa animal, é a comida desmistificar para as pessoas que comida vegana é ruim, mostrar que podemos comer o que quisermos e aliar a saúde corporal e mental (Entrevistada 8).

Sim, nos relacionamentos. A maior dificuldade vem no círculo de relacionamento. Social. Na prática eu resolvia facilmente. Mas muitas pessoas tentaram interferir na minha opção. Sim, por opção minha, todos que não me respeitavam, me afastei. Mas no geral, as pessoas que realmente me importavam, me respeitavam. E tudo ficou bem. É bastante estranho ver "amigos" usando de ironia com um tema tão sério e de tanto valor para mim (Entrevistada 11).

Eu me afastei de algumas pessoas. Por falta de respeito à escolha. E uma dificuldade grande é o preconceito e falta de informação das pessoas (...). Meus relacionamentos mudaram. Diminuíram em quantidade e explodiu em qualidade (Entrevistado 2).

É perceptível que as mudanças de hábitos refletem em outras áreas da vida de uma pessoa que se torna vegana e os relacionamentos são em vários casos afetados, pois deixar de consumir animais muitas vezes implica deixar de participar de eventos familiares ou de frequentar lugares que os amigos frequentam e ouvir críticas frequentes contra a escolha de ser vegano. Além disso, veganos que moram em cidades mais distantes de centros comerciais grandes ainda encontram muitas dificuldades em achar restaurantes e lojas que vendam produtos veganos. Roese e Oliveira (2014) também mencionaram em seu estudo sobre

consumo moral algumas dessas dificuldades que também foram encontradas, o que mostra que elas continuam existindo para os veganos atualmente.

Com relação aos benefícios percebidos ao se tornar vegano, oito dos doze entrevistados mencionaram que tiveram benefícios relacionados à melhora na saúde, alguns mencionaram que se sentem emocionalmente melhores também por não estarem contribuindo com a exploração animal. Muitos relataram também que houve uma economia financeira maior. Os depoimentos, a seguir, ilustram os benefícios relatados:

Minha saúde melhorou 100% desde que me tornei vegano. Não tive sequer uma gripe. Minha disposição melhorou. Hoje eu faço exercícios que antes eram maçantes. Me tornei mais calmo e mais feliz. Empatia com as pessoas e coisas. Além dos benefícios físicos. Perdi gordura acumulada e subi de peso, adquiri mais músculos e minha pele está limpa como nunca (Entrevistado 2).

Paz de espírito, serenidade, ausência de doenças, maior energia e disposição, diminuição do envelhecimento, geralmente as pessoas se chocam com a minha idade. Melhora da pele, cabelos, intestino, digestão, só coisas boas (Entrevistada 6).

Me sinto aliviada. Me sinto em paz. Me sinto autorresponsável. Me sinto consciente. De benefício secundário veio a consciência alimentar e melhora na saúde. Veio uma necessidade maior de estar atenta a todos ao meu redor. E também acho benéfico saber que poupo vidas. Ah... também posso citar a economia. De itens e dinheiro (Entrevistada 11).

4.5 A Ética em Relação ao Consumo de Marcas não Veganas

Os entrevistados emitiram opiniões quanto a se uma empresa que vende produtos para segmentos de mercados não veganos pode ser considerada para consumo pelos veganos. Alguns afirmaram que podem ser consideradas, pois nem sempre uma empresa exclusivamente vegana está disponível por perto e, dessa forma, não há muitas opções. São pessoas mais flexíveis em relação a isso. Por outro lado, outros disseram que era preciso

levar em consideração se as marcas agiam de forma ética com relação aos animais, se se importam realmente com os valores do veganismo ou se só querem alcançar um segmento de mercado. Alguns disseram que os veganos não deveriam consumir dessas empresas. Isso mostra que muitos possuem um comportamento anticonsumo de ativismo, que visa deixar de consumir de marcas que vão contra ao que eles acreditam (IYER; MUNCY, 2009).

Então, isso é uma discussão longa. Tem veganos que não consomem produtos veganos de marcas não veganas, e tem veganos que consomem. Eu acho que devemos consumir sim até porque empresas que são veganas muitas vezes são bem caras, e nem todo mundo tem condição de pagar 30 reais em um *shampoo*, e o veganismo precisa ser algo acessível para todos. Porém, precisamos pressionar essas empresas para que de fato elas se tornem uma empresa 100% vegana. Pois aí iremos saber se elas de fato se preocupam com o meio ambiente (Entrevistado 5).

Se o vegano tem acesso aos mesmos produtos, porém de empresas mais éticas, deveria optar por elas. Mas se a pessoa precisa realmente do produto e só tem dessa marca acho que ok. Exemplo Maionese: na loja que compro tem a caseira de produtor pequeno totalmente vegano, a da Superbom que é uma marca “vegetariana” e a Hellmann's que é um produto vegetariano, mas de marca que testa e tem produtos de outros mercados.... Escolho o primeiro (Entrevistada 10).

Não, mas levando-se em conta que há poucas marcas 100% veganas e que talvez sejam muito caras, acaba por ser uma opção. Acredito que empresas 100% veganas devem surgir. Assim que os consumidores veganos crescerem e passarem a cobrar mais por isso (Entrevistada 6). Se ela for apta. Tipo a Wickbold não é vegana, mas não patrocina rodeios ou testa em animais. Mas a Hellmann's "vegana" eu não consumo, nem como, porque a Unilever “super” testa em animais (Entrevistada 9).

É possível concluir que essa é uma das questões sobre a qual os veganos entrevistados não possuem um consenso. Alguns consideram as marcas não veganas e acham válidas as ofertas e consumo desses produtos, pois têm a percepção de que muitas pessoas ainda não têm acesso a marcas exclusivamente veganas. Outros ponderam com relação à escolha das marcas, visto que os veganos parecem querer muito mais do que uma marca que visa só a mais um segmento de mercado. Eles precisam perceber que essa marca realmente se importa com os animais.

4.6 Perspectivas do Veganismo

Todos os entrevistados falaram que perceberam um aumento na quantidade de adeptos do veganismo. Alguns falaram que o aumento foi maior de vegetarianos. As causas atribuídas a isso foram a maior circulação de informação sobre o assunto e consequente conscientização das pessoas, que faz com que deixem de querer consumir animais. Autores já mencionaram que é um movimento que vem crescendo e até influenciando a mudança de algumas empresas (CAVALHEIRO *et al.*, 2018).

Sim, o veganismo aumentou muito de um tempo para cá. As pessoas nem sabiam o que era veganismo e hoje em dia vemos produtos e alimentos veganos em vários lugares, tanto é que os produtos veganos no mercado, seja ele alimentício ou cosmético, aumentaram muito pela procura (Entrevistado 5).

Cada dia mais. Óbvio que é um movimento tímido, mas crescente. Não para. Eu faço parte desse movimento novo. Sim, acesso à informação proporcionado pela internet e redes sociais. Para mim é o maior fator (Entrevistada 11).

Sim, há uns 4 anos nem se falava tanto, hoje todo lugar está falando, tem opções surgindo. A conscientização sobre o bem-estar animal, a facilidade e rapidez da disseminação da informação (Entrevistada 9).

Sobre a perspectiva de o veganismo mudar o mundo, que seria visto como a identidade de herói proposta por Cherrier (2009), todos os entrevistados disseram acreditar

que o veganismo pode mudar o mundo. As causas mencionadas são a redução de gases poluentes na atmosfera, a redução do desmatamento, a melhora na saúde da população, um aumento da empatia nas pessoas quando se tornam veganas e a pressão para que as empresas passem a agir de forma a respeitar o bem-estar animal. Cherrier (2009), ao mencionar a identidade de herói, sublinha que muitos consideram o comportamento de anticonsumo como algo capaz de mudar o mundo para melhor. Santos *et al.* (2013) ao investigarem os anticonsumidores de carne vermelha também identificaram a presença daqueles que se viam dentro da identidade de herói. Porém, alguns entrevistados ponderaram que isso depende da atitude dos próprios veganos em se posicionar contra as empresas que exploram os animais, por exemplo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo abordou o veganismo sob o ponto de vista do anticonsumo. O objetivo foi investigar as motivações para se tornar vegano e os impactos do veganismo na vida dos adotantes. Para isso, foram feitas entrevistas em profundidade com pessoas que se consideram veganas.

Os resultados mostraram que a maior motivação para se tornar vegano diz respeito aos animais que, para os entrevistados, não devem ser explorados de nenhuma forma pelos humanos. Contudo, também foram citadas outras motivações, como a saúde, que também foi informada como uma motivação principal por alguns entrevistados. Os resultados também mostraram que, ao se tornar vegana, uma pessoa muda muito dos seus antigos hábitos, deixando de consumir diversos alimentos que são derivados de animais. Além dos alimentos, o veganismo interfere na compra de outros produtos. Essas mudanças afetam de alguma forma os seus relacionamentos sociais e, de acordo com os entrevistados, eles passam a enfrentar dificuldades em encontrar estabelecimentos como lojas e restaurantes que atendam suas necessidades. Alguns entrevistados também relataram que existem mudanças em relação a impactos financeiros positivos para gastos com a alimentação, que acaba sendo mais voltada para alimentos mais naturais, que costumam custar menos que industrializados ou que tenham carne de animais.

Muitos entrevistados se veem como agentes de mudança do mundo, pois ao se tornarem veganos estão contribuindo com a preservação do meio ambiente, com o consumo ético e com a não exploração dos animais. Esses entrevistados se encaixam no que Cherrier (2009) chamou de identidade de herói, que são pessoas que acreditam que por meio do

anticonsumo são capazes de mudar o mundo. A pesquisa também revelou um otimismo quanto às perspectivas do veganismo. Os entrevistados acreditam que o crescimento no número de adeptos desse modo de vida é uma constante, impulsionada por cada vez mais pessoas se interessarem pelo assunto. Para eles, está ocorrendo uma disseminação do veganismo, feita de forma positiva. Além disso, eles notaram uma conscientização maior com relação à necessidade de se preocupar com o bem-estar dos animais, meio ambiente e saúde nas pessoas.

O estudo traz contribuições ao campo de pesquisa do anticonsumo no Brasil. Trata-se de um tema que vem ganhando atenção no meio acadêmico, porém ainda carece de mais estudos. Como sugestões de futuras pesquisas, seria interessante fazer um estudo comparativo entre o comportamento dos veganos que residem em grandes cidades e aqueles que residem em pequenas cidades, para pontuar as diferenças e avaliar como ocorre a oferta de produtos em tais regiões. Seria interessante comparar o movimento do veganismo em diferentes países. Há países onde existem mais veganos, sendo válido investigar tanto o comportamento desse grupo de anticonsumidores, bem como o mercado de produtos veganos e os programas de incentivo à redução do consumo de carne nesses lugares.

REFERÊNCIAS

- ABONIZIO, J. Consumo alimentar e anticonsumismo: veganos e freeganos. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 49, n. 2, p. 191-196, 2013.
- AHUVIA, A. If money doesn't make us happy, why do we act as if does? **Journal of Economic Psychology**, v. 29, n. 4, p. 491-507, 2008.
- ALEXANDER, S.; USSHER, S. The voluntary simplicity movement: A multi-national survey analysis in theoretical context. **Journal of Consumer Culture**, v. 12, n. 1, 2012.
- BALLANTINE, P. W.; CREERY, S. The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, n. 1, p. 45-56, 2010.
- BETTANY, S.; KERRANE, B. The (post-human) consumer, the (post-avian) chicken and the (post-object) Eglu: Towards a material-semiotics of anti-consumption. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 11/12, p. 1746-1756, 2011.
- BLACK, I. R.; CHERRIER, H. Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, p. 437-453, 2010.

CAVALHEIRO, C. A.; VERDU, F. C.; AMARANTE, J. M. Difusão do vegetarianismo e veganismo no Brasil a partir de uma perspectiva de transnacionalização. **Revista Eletrônica Ciências da Administração e Turismo**, v. 6, n. 1, p. 51-67, 2018.

CHATZIDAKIS, A.; LEE, M. S. W. Anti-Consumption as the Study of Reasons against. **Journal of Macromarketing**, v. 33, n. 3, p. 190–203, 2013.

CERRIER, H. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. **Journal of Business Research**, v. 62, 2009.

CERRIER, H.; BLACK, I. R.; LEE, M. Intentional non-consumption for sustainability: Consumer resistance and/or anti-consumption? **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 11/12, p. 1757-1767, 2011.

CHERRY, E. Veganism as a Cultural Movement: A Relational Approach. **Social Movement Studies**, v. 5, n. 2, p. 155–170, 2006.

FERRIGNO, M. V. **Veganismo e libertação animal**: Um estudo etnográfico. Dissertação (Mestrado) - Curso de Antropologia Social, Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2012.

FREIRIA, C.A.; SOUZA, J. S; COUTO, L.R.R.; SILVA, M.A.C.; VIEIRA, M.O.S. Campanha de Comunicação Ahimsa-Vegan Life. **Revista Eletrônica de Comunicação**, v.12, 2017.

FUNCHES, V.; MARKLEY, M.; DAVIS, L. Reprisal, retribution and requital: Investigating customer retaliation. **Journal of Business Research**, v. 62, 2009.

GALVAGNO, M. The intellectual structure of the anti-consumption and consumer resistance field: An author co-citation analysis. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 11/12, p. 1688-1701, 2011.

GARCÍA-DE-FRUTOS, N.; ORTEGA-EGEA, J. M.; MARTÍNEZ-DEL-RÍO, J. Anti-consumption for Environmental Sustainability: Conceptualization, Review, and Multilevel Research Directions. **Journal of Business Ethics**, v. 148, n. 2, p. 1-25, 2018.

HUNEKE, M. E. The Face of the Un-Consumer: An Empirical Examination of the Practice of Voluntary Simplicity in the United States. **Psychology & Marketing**, v. 22, n. 7, p. 527-550, 2005.

IBOPE INTELIGENCIA (Brasil). **Pesquisa de opinião pública sobre vegetarianismo**. 2018. Disponível em: https://www.svb.org.br/images/Documentos/JOB_0416_VEGETARIANISMO.pdf. Acesso em: 29 de junho de 2021.

IYER, R.; MUNCY, J. A. Purpose and object of anti-consumption. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 160 – 168, 2009.

JOY, M. **Por Que Amamos Cachorros, Comemos Porcos e Vestimos Vacas**: Uma Introdução Ao Carnismo. São Paulo: Cultrix, 2014.

KOZINETS, R. V. On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. **Advances in Consumer Research**, v. 25, 1998.

LEE, M. S. W.; FERNANDEZ, K. V.; HYMAN, M. R. Anti-consumption: An overview and research agenda. **Journal of Business Research**, v. 62, 2009.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

NACONECY, Carlos. **Ética e animais: Um guia de argumentação filosófica**. 2. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2014. p. 228.

NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria; ROMÃO-DIAS, Daniela; DI LUCCIO, Flávia. Uso de Entrevistas On-Line no Método de Explicitação do Discurso Subjacente (MEDS). **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 22, n. 1, 2009.

OLIVEIRA, J. F. F.; PAULA, R. C. M. S. Motivações para uma vida minimalista e os impactos no consumo. **Consumer Behavior Review**, v. 5, n. 1, p. 1-16, 2021.

ORTEGA-EGEA, J. N.; GARCÍA-DE-FRUTOS, N. Toward consumption reduction: An environmentally motivated perspective. **Psychology and Marketing**, v. 30, n. 8, p. 660–675, 2013.

PENTINA, I.; AMOS, C. The Freegan phenomenon: anti-consumption or consumer resistance? **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 11/12, p. 1768-1778, 2011.

RÉVILLION, J. P.; KAPP, C.; BADEJO, M. S.; DIAS, V. V. O mercado de alimentos vegetarianos e veganos: características e perspectivas. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, v. 37, n. 1, 2020.

RIBEIRO, U. L. A ascensão do consumo ético de produtos vegetarianos e veganos no mercado brasileiro. **Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana**, 2019.

ROESE, M.; OLIVEIRA, I. P. L. Consumo moral: Vegans como agentes de uma nova ética de consumo. **Anais do VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo**, Rio de Janeiro. 2014.

ROJAS, A. A.; MOCARZEL, M. M. V. Da cultura visual à cultura material: o minimalismo como forma de expressão na sociedade de consumo. **ALCEU**, v. 16, n. 31, 2015.

SANTOS, R. S.; SILVA, R. M. C.; CHAUVEL, M. A. Anticonsumismo no Brasil: investigando a percepção dos anticonsumidores de carne vermelha. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 3, p. 23-44, jul./set. ,2013.

SEN, GÜRHAN-CANLI e MORWITZ, Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 3, p. 399-417, 2001.

SILVA, R. C. M.; HOR-MEYLL, L. F. Simplicidade Voluntária: escolhendo uma nova forma de viver. **Revista Pretexto**, v. 17, n. 2, p. 98-116, 2016.

SILVA, R. C. M.; SILVA, T. M. B. As Motivações do Vegano: O Discurso em Redes Sociais. **Anais do VI Encontro Nacional da ANPPAS**, Belém, 2012.

SOBREIRA, E. M. C; SILVA, A. L. L.; COELHO, P. F. C. Simplicidade Voluntária e Armário-Cápsula: Valores e Motivações no Consumo de Vestuário. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 17, n. 2, p. 134-151, 2018.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRO – SVB. Disponível em: <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/o-que-e>. Acesso em 29 de junho de 2021.

SOUZA, A. C. A. A; MOURA, A. A. F.; REBOUÇAS, S. M. D.; REGINALDO, H. O. A. Fatores Relevantes para o Comportamento de Consumidores Vegetarianos. **Anais do XVI SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO SEMEAD**. Ceará, 2013.

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

SILVA, K. N; PAULA, R. C. M. S. Anticonsumo e Veganismo: Motivações para se Tornar Vegano e o Impacto em suas Vidas. **Rev. FSA**, Teresina, v. 21, n.9, art. 3, p. 41-65, set. 2024.

Contribuição dos Autores	K. N. Silva	R. C. M. S. Paula
1) concepção e planejamento.	X	X
2) análise e interpretação dos dados.	X	X
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X