



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E**  
**CONTABILIDADE**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**MAYARA MOTA DA SILVA**

**ATIVISMO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VEGANO**

**FORTALEZA**

**2018**

MAYARA MOTA DA SILVA

**ATIVISMO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VEGANO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva.

FORTALEZA

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

- S1a      SILVA, MAYARA MOTA DA.  
          Ativismo e comportamento do consumidor vegano / MAYARA MOTA DA SILVA.  
          – 2018. 60 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de  
          Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2018.  
          Orientação: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva.
1. Ativismo vegano. 2. Consumo vegano. 3. Anticonsumismo. I. Título.

CDD 658

---

MAYARA MOTA DA SILVA

**ATIVISMO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VEGANO**

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Administração de Empresas, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC.

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Aurio Lúcio Leocádio da Silva (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Daniel Barboza Guimarães  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. José Carlos Lázaro da Silva Filho  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Aos meus pais, Socorro e Elizeu.

## AGRADECIMENTOS

À força suprema que caminha ao meu lado e sussurra palavras de bem e esperança.

Aos meus pais que são exemplo de ternura e fortaleza e demonstram-me que o que vale na vida, acima de tudo, é ser feliz.

A minha irmã Eliz pelo apoio nos difíceis momentos concomitantes à construção deste trabalho.

Ao Sam que mesmo distante, perto está.

Aos meus companheiros de graduação, em especial à Bruna Pereira, por todas as alegrias e dificuldades ao longo deste caminho.

Aos professores que levam a sério sua missão e a conduzem dentro da ética e da excelência. Em especial ao meu orientador, Áurio Lúcio, pela paciência e prestatividade durante a construção deste trabalho.

A todos aqueles que passaram pela minha vida e que, talvez sem perceber, fizeram-me mais feliz e forte.

“Quando eu te encarei frente a frente não vi o meu rosto. Chamei de mau gosto o que vi, de mau gosto, mau gosto. É que Narciso acha feio o que não é espelho. E à mente apavora o que ainda não é mesmo velho. Nada do que não era antes quando não somos mutantes.”

(Caetano Veloso)

## RESUMO

O veganismo surgiu como uma proposta de dieta dentro do vegetarianismo. Atualmente, no entanto, muito além de uma proposta alimentar, o veganismo é considerado por muitos dos seus adeptos como um estilo de vida guiado por preceitos morais. O ativismo incorporado ao posicionamento vegano, que corresponde a uma forma de anticonsumo de acordo com a classificação proposta por Iyer e Muncy (2009), tem ganhado destaque em diversas ações realizadas em favor da causa animal e de um posicionamento mais engajado no que se refere ao consumo responsável. Com base na proposta de Stern *et al.* (1999) sobre o ativismo, o estudo a ser realizado tem por finalidade analisar a relação entre o ativismo e o comportamento do consumidor vegano. Para isto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o tema onde, através dela, foi possível elaborar um questionário que possibilitasse o estudo em questão. O questionário foi aplicado em uma feira agroecológica na cidade de Fortaleza e através de um grupo de veganismo em rede social totalizando 121 respondentes. A pesquisa descritiva caracterizou-se por uma perspectiva quantitativa onde os resultados apontaram um posicionamento majoritariamente de apoiadores dentro do ativismo vegano e revelaram uma estreita relação entre os veganos e características anticonsumistas.

**Palavras-chave:** Ativismo vegano. Consumo vegano. Anticonsumismo.

## ABSTRACT

Veganism has emerged as a diet proposal within vegetarianism. Today however far beyond a diet proposal, veganism is considered by many of its adherents as a lifestyle guided by moral precepts. The activism incorporated into the vegan positioning which corresponds to a kind of anti-consumption according to the classification proposed by Iyer and Muncy (2009) has been highlighted in several actions realized in favor of the animal cause and more engaged position in relation responsible consumption. Based on the proposal of Stern *et al.* (1999) on activism the research realized had the objective of analyzing the connection between activism and vegan consumer behavior. For this a bibliographical research about the topic was made where, through it was possible to elaborate a questionnaire that would enable the study in question. The questionnaire was applied to an agro-ecological fair in the city of Fortaleza and through a group of social network veganism totaling 121 respondents. The descriptive research was characterized by a quantitative perspective where the results pointed out the position of majority of supporters within the vegan activism and revealed the close connection between the vegans and anti-consumer characteristics.

**Keywords:** Vegan activism. Vegan consumption. Anti-consumption.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Idade dos entrevistados .....	41
Gráfico 2 – Sexo dos entrevistados .....	42
Gráfico 3 – Escolaridade dos entrevistados.....	42
Gráfico 4 – Tempo de veganismo.....	43
Gráfico 5 – Níveis de participações políticas no passado .....	44
Gráfico 6 – Níveis de participações políticas na atualidade .....	44
Gráfico 7 – Classificação dos entrevistados quanto ao ativismo vegano .....	45
Gráfico 8 – Nível de participação política dos entrevistados com até um ano de veganismo .....	46
Gráfico 9 – Nível de participação política dos entrevistados com mais de um ano de veganismo .....	46

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Tipos de abandono.....	28
Quadro 2 – Diferenças entre os grupos de vegetarianismo .....	33
Quadro 3 – Quantidade de entrevistados por forma de aplicação da pesquisa.....	38
Quadro 4 - Concatenação entre os objetivos específicos e as perguntas aplicadas .....	39

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Nível de cidadania ativa dos ativistas comprometidos .....	47
Tabela 2 – Nível de cidadania ativa dos apoiadores.....	47
Tabela 3 – Nível de apoio com sacrifícios materiais dos ativistas comprometidos .....	48
Tabela 4 – Nível de apoio com sacrifícios materiais dos apoiadores .....	48
Tabela 5 – Nível das modificações na esfera pessoal dos ativistas comprometidos .....	49
Tabela 6 – Nível das modificações na esfera pessoal dos apoiadores.....	49
Tabela 7 – Média das afirmativas.....	50
Tabela 8 – Nível de identificação dos veganos como consumidores de impacto global .....	52
Tabela 9 – Nível de identificação dos veganos como simplificadores.....	52
Tabela 10 – Nível de identificação dos veganos como consumidores antileais.....	53

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	14
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	17
<b>2.1</b>	<b>Sociedade de consumo</b> .....	17
<b>2.2</b>	<b>O comportamento do consumidor</b> .....	19
<b>2.3</b>	<b>O consumo responsável</b> .....	23
<b>2.4</b>	<b>O anticonsumo</b> .....	25
<b>2.4.1</b>	<i>Consumidores de impacto global</i> .....	26
<b>2.4.2</b>	<i>Os simplificadores</i> .....	27
<b>2.4.3</b>	<i>Consumidores antileais</i> .....	28
<b>2.5</b>	<b>O consumo ativista</b> .....	29
<b>2.5.1</b>	<i>Ativistas comprometidos e apoiadores</i> .....	30
<b>2.5.2</b>	<i>O ativista vegano</i> .....	32
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	37
<b>3.1</b>	<b>Classificação da pesquisa</b> .....	37
<b>3.2</b>	<b>Coleta de dados</b> .....	37
<b>3.3</b>	<b>Tratamento dos dados</b> .....	39
<b>4</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS</b> .....	41
<b>4.1</b>	<b>Caracterização da amostra</b> .....	41
<b>4.2</b>	<b>Ativismo vegano</b> .....	43
<b>4.3</b>	<b>Anticonsumismo</b> .....	51
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	54
	REFERÊNCIAS .....	56
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AO PÚBLICO VEGANO ...	60

## 1 INTRODUÇÃO

Gostemos ou não somos todos consumidores, pois o consumo é inerente à vida e a sua manutenção (Mick *et al.*, 2012). As formas de se pensar e entender o consumo vêm se modificando ao longo dos anos. O consumo de carne, por exemplo, prática profundamente enraizada em diversas culturas como a brasileira, encontra-se hoje no centro de debates com diferentes enfoques que vêm influenciando os consumidores a repensarem seus hábitos alimentares (BARCELLOS, 2007; ESTADÃO, 2017; PROVEG s/d).

Este movimento transformador nas formas de se enxergar o consumo demonstra que consumir significa muito mais do que simplesmente um ato de compra e venda. Estas mudanças ao longo da história se dão em virtude da constante transformação em que a sociedade de consumo se encontra. Logo, o comportamento do consumidor está muito distante de ser um processo simples e estático, para entendê-lo é preciso assumir o embaraço de forças e agentes que atuam e influenciam no comportamento dos indivíduos (SOLOMON, 2016).

Movimentos sociais vêm ganhando visibilidade pelo ativismo incorporado aos seus ideais e pelas consequências deste posicionamento político nas modificações e escolhas dos indivíduos (GOHN, 2014). Atualmente, campanhas de proteção e respeito aos animais têm despertado e mobilizado muitos a aderirem a prática do não consumo e um posicionamento ativo contra as formas consideradas de maus-tratos aos animais. O veganismo, considerado pelos seus adeptos como um modo de vida, vem crescendo em diversos países, incluindo o Brasil, e apresenta esta incorporação da prática do não consumo de carne e do posicionamento ativista (SOCIEDADE VEGANA, 2011).

Em 2010, na França, ativistas veganos se estabeleceram em frente à Ópera Garnier deitados, embalados e cobertos de sangue, tal como as carnes que diariamente são vendidas em açougues, representando um protesto contra as mortes em massa de animais (G1, 2010). No Centro de Porto Alegre, em 2015, ativistas molhados com um líquido que simulava sangue puseram-se sobre panos vermelhos para protestar contra o sacrifício de animais em rituais religiosos. Os adeptos às religiões afro-brasileiras afirmaram, em resposta, ser um direito a prática dos sacrifícios em seus rituais (VISTA-SE, 2015).

Observar o crescimento dos adeptos ao veganismo e debruçar-se sobre este tema e, mais especificamente, sobre o ativismo vegano, apresenta-nos o cenário de uma contradição: se por um lado os profissionais do mercado estão cada dia mais interessados em compreender a mente dos consumidores como forma de obter vantagem competitiva, pelo

outro, identifica-se que pobre é a produção acadêmica e disseminação dos estudos sobre um mercado que cresce 40% ao ano e que vem despertando a curiosidade de muitas pessoas, crescendo em até 1.000% as buscas sobre a palavra “vegano” em quatro anos (FOLHA DE SÃO PAULO, 2016; TERRA, 2017).

Os bens de consumo são pontes para o cultivo de esperanças e ideais (McCRAKEN, 2003). Desta forma, cabe aos estudiosos das áreas envolvidas ao consumo e aos seus gestores estarem atentos ao surgimento de novos padrões de consumo em que o “ser” tem maior relevância do que o “ter” (CHIAPINOTO *et al.*, 2017).

Nesta perspectiva, a relação entre o posicionamento ativista e a cultura do consumo nos leva a uma leitura do processo de transformação do significado de consumir (FONTENELLE, 2017). Ou seja, o posicionamento vegano não nos remete apenas à ação de não consumir, mas também nos convida à reflexão das efetivas modificações do processo do consumo.

Para Douglas (1997) as pesquisas sobre as escolhas de consumo têm por objeto de estudo os desejos e aquisições dos consumidores, porém na realidade, mais informações sobre os consumidores poderiam ser adquiridas através do estudo dos produtos e serviços rejeitados, pois estes são realizados com mais frequência e apresentam maiores revelações sobre os indivíduos.

Compreendendo-se a importância de se entender os consumidores e o seu posicionamento ativista, surgiu-se o seguinte problema de pesquisa: Qual a relação entre o ativismo e o comportamento do consumidor vegano? A resposta a esta pergunta possibilitará maior clareza no entendimento do posicionamento de um público em crescimento e que vem sustentando novas oportunidades de negócios. Este problema de pesquisa aponta para alguns pressupostos:

1. Existe uma relação entre o nível de ativismo e o comportamento do consumidor vegano;
2. Os consumidores veganos tendem a apresentar um comportamento de anticonsumo.

O trabalho será desenvolvido de forma a atender o objetivo geral de analisar a relação entre o ativismo e o comportamento do consumidor vegano. Os objetivos específicos descritos abaixo correspondem às vertentes de análise que solidificarão a construção do objetivo geral proposto. São eles:

- Identificar o nível de ativismo no comportamento do consumidor vegano;

- Identificar os tipos de anticonsumo no comportamento do consumidor vegano.

Este trabalho está organizado em 5 seções, onde a primeira seção corresponde a esta introdução. A segunda seção apresenta o embasamento teórico necessário para uma melhor compreensão do tema onde são abordadas as temáticas sobre a sociedade de consumo, o comportamento do consumidor, as considerações sobre consumo responsável, anticonsumo e ativismo vegano. A terceira seção corresponde à metodologia da pesquisa aplicada, a quarta seção apresenta a análise e discussão a partir dos dados obtidos na pesquisa e a quinta e última seção apresenta as considerações finais sobre do trabalho.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção serão apresentados os embasamentos teóricos norteadores para a compreensão do estudo deste trabalho.

### 2.1 Sociedade de consumo

Antes de iniciar a exploração da temática sobre o ativismo no comportamento do consumidor vegano a que este trabalho se dedica, convém que se tenha assentado o entendimento dos conceitos sobre a cultura do consumo e o comportamento do consumidor.

Fontenelle (2017) apresenta o consumo a partir da perspectiva de uma sociedade capitalista. Apesar de deixar clara a existência do consumo em sociedades não capitalistas, a autora apresenta que nesse sistema econômico se configura uma cultura impregnada da forma mercadoria, onde consumir uma mercadoria possui um significado mais amplo do que simplesmente consumir um objeto com simples valor de troca econômico. Consumir tornou-se, assim, um modo de vida que foi ressignificando os usos dos objetos, bem como os hábitos, valores, desejos, paixões e ilusões. Para a autora, a cultura do consumo se transformou na principal mercadoria do capitalismo quando a fantasia foi posta em torno de uma mercadoria. Ou seja, no capitalismo os bens são esvaziados de significado para que possam apresentar aos consumidores a subjetividade incorporada aos mesmos.

Fontenelle (2017) discorre sobre o desenvolvimento da cultura do consumo identificando-o como fases percorridas ao longo da história. A primeira fase teria início entre as últimas décadas do século XIX e a primeira metade do século XX, com o desenvolvimento e transformações econômicas e sociais que possibilitaram o surgimento de mercados nacionais e a produção em grande escala. Todavia, o capitalismo do consumo, por se tratar de uma mentalidade a partir de uma construção cultural, não poderia ser considerado apenas fruto de desenvolvimentos técnicos e fatores isolados, pois, para que o consumo pudesse se solidificar, foi preciso que determinados fatores políticos, sociais e culturais convergissem para o sentimento de uma época.

A consolidação da cultura do consumo, a segunda fase, deu-se nas décadas posteriores ao final da segunda guerra mundial. Com o crescimento econômico, o aumento da produtividade e possibilidade de produção em massa somada ao momento de ouro dos anúncios comerciais e o desenvolvimento de pesquisas que buscavam compreender o comportamento, não demorou muito para que a cultura do consumo passasse a investir na

construção do imaginário da felicidade a partir do consumo (FONTENELLE, 2017).

Para expressar o significado de consumir, Solomon (2016) introduz uma premissa a qual considera fundamental no atual campo do comportamento do consumidor: muitas vezes, os indivíduos não consomem produtos pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam. A perspectiva sociológica da “teoria dos papéis” no comportamento do consumidor é apresentada a partir de uma alusão a ações de uma encenação:

“Do mesmo modo que em uma peça, todo consumidor tem seu texto, acessórios e figurinos necessários para ter um bom desempenho. Como as pessoas desempenham diferentes papéis, às vezes elas alteram suas decisões de consumo de acordo com a “encenação” específica que estão fazendo no momento. Os critérios que utilizam para avaliar produtos e serviços em um de seus papéis podem ser bem diferentes daqueles que empregam em outros papéis (SOLOMON, 2016, p. 15).”

Esta relação entre o consumo e os indivíduos, no entanto, é, por muitas vezes, compreendida erroneamente como um processo descomplicado. Bauman (2008) apresenta que as mercadorias apenas são consumidas se satisfazem os desejos de seus compradores. Esta aproximação entre estes potenciais compradores e os potenciais objetos de consumo configura as principais unidades na rede peculiar designada de “sociedade de consumidores”.

“Numa enorme distorção e perversão a sociedade de consumidores é com muita frequência representada como se estivesse centralizada em torno das relações entre o consumidor, firmemente estabelecido na condição de sujeito cartesiano, e a mercadoria, designada para o papel de objeto cartesiano, ainda que nessas representações o centro da gravidade do encontro sujeito-objeto seja transferido, de forma decisiva, da área da contemplação para a esfera da atividade (BAUMAN, 2008, p. 19).”

Para Cortina (2003) a sociedade de consumo não se limita àquelas onde produtos e serviços são disponibilizados e consumidos. Tendo um significado maior, as sociedades de consumo são aquelas onde a ação de consumir se tornou o ponto de dinâmica central na vida social dos indivíduos. A subjetividade do consumo corresponde, atualmente, a comprar e vender produtos e serviços que representem símbolos que perfazem a construção da identidade dos indivíduos. Desta forma, o principal motivo que leva os consumidores a se engajarem na atividade de consumo é a saída de um estágio de invisibilidade (BAUMAN, 2008).

Sob esta perspectiva os bens tornaram-se acessórios no processo de ritual do consumo e o consumo em si tornou-se a parte principal que dá sentido aos eventos cotidianos (ROCHA *et al.*, 1999). A sociedade de consumo adquiriu um *status* de natural, universal e eterna alicerçada na ideia de abundância (PORTILHO, 2005).

Uma vez que o consumo permeia a vida de todos, torna-se necessária a compreensão dos indivíduos que compõem estas redes de consumo, ou seja, torna-se necessária a compreensão do comportamento do consumidor (LARENTIS, 2012).

## 2.2 O comportamento do consumidor

Pinheiro *et al.* (2011) apresenta a complexidade do tema sobre comportamento do consumidor a partir da identificação da interdisciplinaridade das áreas necessárias para a sua construção e entendimento, dentre elas estão a psicologia, a sociologia, a economia, a antropologia e a história.

Compreender o comportamento é uma matéria difícil, uma vez que lida com algo extremamente complexo, pois, como se trata de um processo, não pode ser imobilizado com facilidade. Trata-se de algo mutável, fluido e evanescente (SKINNER, 2003).

Dentro da dinâmica dos mercados, estudar o comportamento do consumidor significa estudar os processos envolvidos quando estes indivíduos passam pelas decisões de selecionar, comprar, usar ou descartar produtos, serviços, ideias ou experiências. A motivação, por sua vez, corresponde ao fator responsável pelos indivíduos agirem como agem e realizarem estas escolhas. (SOLOMON, 2016).

As principais abordagens acerca do comportamento dos consumidores passaram por um processo de evolução tendo início na teoria racionalista econômica (PINHEIRO *et al.*, 2011).

Costa (2011) sintetiza as características do consumidor à luz da economia neoclássica onde, sob este ponto de vista, as análises por modelos são utilizadas como ferramentas de simplificação e recorte da realidade. Por ainda permanecer como principal modelo microeconômico, torna-se imprescindível a sua referência para as análises do comportamento do consumo. O comportamento do consumidor para as teorias econômicas apresenta determinados pressupostos conceituais conforme apresentados abaixo, alguns específicos da teoria neoclássica, outros gerais de toda a ciência econômica:

- a) Individualismo metodológico: O consumidor não leva em conta a opinião de outras pessoas ao realizar suas compras, existindo, assim, uma autonomia nos gostos do consumidor que são definidos apenas por ele mesmo;
- b) Racionalidade do consumidor: O consumidor tenderá sempre a maximizar a utilidade envolvida no processo de consumo. Assim, as considerações sobre a

- demanda e o consumo serão sempre entendidas como uma tentativa de maximizar a satisfação do indivíduo através da melhor alocação de sua renda;
- c) Insaciabilidade: Corresponde a pressuposição de que o consumidor sempre estará disposto a consumir mais de um bem uma vez que o indivíduo nunca estará plenamente satisfeito com o que possui;
  - d) Fetichismo da mercadoria: Corresponde ao prazer e o significado associado à posse de bens;
  - e) Informação perfeita: Para as teorias econômicas o consumidor tem conhecimento da existência de todos os bens disponíveis sendo capaz de distingui-los e escolher o que mais julga interessante.

Em um estudo mais preciso sobre os limites da racionalidade do consumidor, Pili (2012) apresenta que a principal razão para que a ideia de um consumidor maximizador de bens apresente desvios corresponde às questões cognitivas dos indivíduos que apresentam a flexibilidade distinta da exigida pelos modelos de otimização. Assim, os processos de julgamento e decisão dos consumidores atendem a outros objetivos que ultrapassam a ideia de maximização.

Costa (2011) apresenta ainda que as críticas dirigidas ao modo de se caracterizar o consumidor na teoria econômica destacam a sua desatualização e sua simplificação na análise dos indivíduos, considerando que suas formulações remontam à primeira metade do século XIX.

Com as limitações apresentadas pela teoria econômica, a psicologia surge como uma forma de auxílio na compreensão dos consumidores, pois se trata de uma ciência que busca compreender os processos cognitivos, emocionais e comportamentais dos seres humanos. Por volta da década de 1930, surgiram algumas teorias que buscavam solidificar a compreensão dos aspectos relacionados ao comportamento (PINHEIRO *et al.*, 2011).

A teoria comportamental ou “*behaviorismo*” buscou compreender o comportamento a partir da experimentação e observação com o intuito de se prever e controlar o comportamento. Para esta teoria, toda ação é resultado de um estímulo específico e o meio em que o indivíduo está inserido possui vital importância para o seu desenvolvimento e construção. Sob esta perspectiva, o comportamento do consumidor seria um conjunto de ações fisiológicas e comportamentais desencadeadas por estímulos do meio que podem ser positivos, gerando aproximação, ou negativos, gerando o afastamento. Apesar de sua importância para o entendimento da influência do meio no comportamento do consumidor, esta teoria ainda não apresenta em profundidade a compreensão dos processos

mentais dos consumidores (PINHEIRO *et al.*, 2011).

A teoria psicanalítica também é utilizada na busca em se compreender o consumo. Suas bases se encontram na psicanálise desenvolvida pelo neurologista Sigmund Freud no final do século XIX e início do século XX. Para esta teoria, a mente humana se divide entre a parte consciente e a parte inconsciente, onde esta possui grande influência sobre aquela. Nesta perspectiva, o consumo corresponde à tentativa de expressar desejos inconscientes, onde os indivíduos projetam nos bens e serviços seus anseios, angústias e conflitos. Ou seja, o consumo não só apresenta uma perspectiva subjetiva como também apresenta o caráter expressivo dos indivíduos (PINHEIRO *et al.*, 2011).

A teoria antropológica, que tem por objetivo o estudo do homem, possui como uma de suas ramificações a antropologia cultural, que por sua vez, é uma área que tem por objetivo analisar os comportamentos adquiridos pelo homem incluindo os aspectos sociais, linguísticos, técnicos e familiares. A antropologia cultural em muito se aproxima da psicologia e da sociologia, pois as mesmas se complementam na análise de cenários comportamentais. Enquanto a psicologia se ocupa em compreender a personalidade no comportamento tendo como foco as questões motivacionais e de percepção, a sociologia, por sua vez, volta-se para o sistema social onde o indivíduo está inserido observando as dimensões do papel e do *status*. Os sociólogos atentam para a organização social dividida em classes sociais onde cada classe apresenta relativa homogeneidade fazendo com que os indivíduos apresentem comportamentos semelhantes. Assim, os comportamentos de consumo dos indivíduos estão intrinsecamente relacionados aos aspectos sociais de onde este indivíduo está inserido (PINHEIRO *et al.*, 2011).

Os valores correspondem às crenças ou normas que influenciam o comportamento dos indivíduos. Tais crenças são internalizadas pelo processo de socialização gerado pela cultura e influenciam o comportamento do consumidor moldando suas preferências e escolhas. (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000; ROKEACH, 1973).

Consumidores podem apresentar estilos de vida distintos ainda que compartilhem as mesmas características demográficas como idade e gênero. Fatores como o modo como nos sentimos acerca de nós mesmos, o que valorizamos e como gastamos nosso tempo livre determinam quais produtos nos serão atraentes. A fidelidade a um posicionamento nos auxilia a definir nosso lugar na sociedade moderna o que desencadeia a formação de laços com pessoas que apresentem perspectiva semelhante (SOLOMON, 2016).

A pluralidade nas formas de se enxergar os consumidores nos remete à discussão acerca da autonomia dos mesmos sobre suas decisões de consumo. Slater (2002) apresenta a

perspectiva do consumidor defendida por muitos como a de um herói a partir do momento em que a tradição liberal vinculou o ganho material, o progresso técnico e a liberdade individual às motivações de realizações de interesse individual. O autor também apresenta as críticas a esta forma heroica de enxergar os consumidores.

“Por um lado, é uma figura ridícula: um escravo irracional dos desejos materialistas, triviais que pode ser manipulado na direção de um conformismo infantil massificado por astutos produtores de larga escala. Esse consumidor é um “trouxa” ou palerma cultural, o bobo seduzido pela propaganda, a vítima da moda, o nouveau riche empenhado em se mostrar melhor que os outros, um yuppie que venderia seu direito de primogenitura por um punhado de etiquetas famosas. Exercendo ostensivamente o livre-arbítrio, esse consumidor vai contra todas as aspirações dos cidadãos ocidentais modernos a serem livres, racionais, autônomos e a definirem a si mesmos. (SLATER, 2002, p.40).”

As teorias do *marketing*, por sua vez, numa visão menos negativa dos consumidores, os visualiza como distintos uns dos outros, dotados de particularidade, mas também altamente influenciados por questões externas, principalmente quando relacionadas às normas sociais, diferenciando-se da visão individual e racionalista defendida no modelo econômico (COSTA, 2011).

As figuras dos consumidores pintadas nas descrições eruditas sobre vida de consumo apresentam os consumidores como dois extremos, de um lado a figura de indivíduos ludibriados e que facilmente se tornam vítimas de falsas promessas. Em outro extremo se pinta o consumidor como o herói da racionalidade, capaz de decidir com total autonomia, inteligência e segurança. Ambas as visões não correspondem à realidade, tendo em vista que descartam a complexidade que caracteriza esta sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008).

O consumidor não pode, assim, ser entendido exclusivamente como um resultado direto de ações externas do mercado desenvolvidas visando à manipulação dos consumidores. Este entendimento empobrece o debate sobre a influência do ato de consumir na vida contemporânea, bem como obscurece a significância dos desdobramentos do consumo como modo de sociabilidade e como forma importante de expressão da prática política (BORGES, 2014).

De acordo com Portilho (2005) o consumo corresponde a um complexo processo que vem ganhando novos significados a partir das perspectivas sobre a consciência do ato de consumir.

### 2.3 O consumo responsável

Diariamente fazemos escolhas relacionadas ao consumo sem despendar grande tempo nestas decisões, aparentemente trata-se de um processo trivial e realizado de forma natural (BAUMAN, 2008). Todavia, quando discorremos sobre consumo responsável, devemos ter clara a ideia que se trata de uma perspectiva do consumo consciente, logo estes consumidores decidem e agem a partir da reflexão das implicações do ato de consumir.

De acordo com Costa (2011) atualmente existe uma tendência em não considerar mais o ato de consumir como uma ação neutra em intenções e sem repercussões, pois há cada vez mais o reconhecimento do consumo como forma de se expressar e de influenciar a sociedade e a economia.

Os séculos que sucederam a revolução industrial foram marcados pela idealização da felicidade a partir do acúmulo de bens fazendo, assim, que o ideal de felicidade passasse a estar vinculado ao consumo de bens materiais (McMAHON, 2006).

As formas contemporâneas do consumo, que correspondem à terceira fase da cultura do consumo, solidificaram-se neste início do século XXI. Apesar de já haver literatura e observação de tendências nas décadas de 1980 -1990, as novas tecnologias da informação e a crise ambiental tornaram-se fatores decisivos para o afloramento das discussões contemporâneas sobre o consumo. O consumo responsável destaca-se nesta terceira fase, apesar da emergência da questão da responsabilidade no consumo não se prender apenas aos domínios da cultura do consumo e sequer ter sido iniciado por ela. As questões éticas passaram a ser cada vez mais apropriadas e integradas pela esfera do consumo (FONTENELLE, 2017).

A consciência e a responsabilidade passam a permear o comportamento de um tipo emergente de consumidor (CHIAPINOTO *et al.*, 2017). Apresenta-se o consumismo alternativo ou político, onde as questões éticas e ecológicas passam a redefinir o consumo reestruturando-o completamente. No entanto, esta nova forma de consumo ainda se encontra em desenvolvimento (LANG e GABRIEL, 2005).

Fontenelle (2017) apresenta que o consumo responsável é aquele que considera as implicações sociais, ambientais ou individuais da efetivação do consumo. Observar a existência deste tipo de mentalidade em sociedades dominadas pelo estímulo ao consumo nos permite afirmar que o consumo responsável se posiciona como uma resistência à cultura do consumo e permeia por diversas áreas.

“O debate acerca do consumo responsável é amplo e complexo. Condensa questões que dizem respeito ao meio ambiente, ao mundo social, ao equilíbrio do corpo humano e da psique. Engloba termos como mundo verde, ecológico, ambiental, ético, ativista, eficiente-racional, consciente, saudável, sustentável, entre outros (FONTELLE, 2017, p. 141).”

Para Costa e Teodósio

“O consumo responsável é aquele que seria corresponsável pelo cuidado do mundo, a partir da ótica do consumo individual. A escolha por determinado produto teria reflexos sociais e ambientais. É a capacidade de cada pessoa, instituição pública ou privada de escolher serviços e produtos que contribuam de forma ética, de fato, para a melhoria da vida individual, da sociedade e da preservação ambiental (COSTA, TEODÓSIO, 2011, p. 119).”

De acordo com Pinto e Batinga (2016) existe nas discussões sobre consumo um entrelaçamento dos conceitos abrangidos pelo consumo responsável e o consumo consciente. Este estreitamento entre as definições se dá pelas finalidades de cada um que convergem às preocupações sociais, éticas e ambientais envolvidos no consumo. Para os autores “o consumidor consciente se compromete a consumir com mais qualidade e de maneira mais responsável, por meio de um comportamento atento aos atores em sua volta, ao governo, às organizações, às posturas individuais e à qualidade de vida” (PINTO, BATINGA, 2016, p. 36).

O consumo assume um novo significado e centralidade na sociedade de consumo contemporânea configurando o modo de vida dominante onde as interações sociais e as experiências estruturam as práticas da vida diária. As decisões como o que comprar, o quanto gastar etc. são decisões construídas baseadas em juízos morais que tanto geram como expressam aspectos culturais. O consumo passa a ser entendido, assim, mais do que um direito ou um prazer para os indivíduos, mas como um dever de cidadania (PORTILHO, 2005).

As modificações no comportamento relacionadas à ideia de responsabilidade estão diretamente ligadas à percepção que os indivíduos possuem sobre a eficácia e o controle sobre suas ações individuais. Onde há muita percepção de controle, forte será a crença na eficácia das ações (EDEN, 1993).

De acordo com Douglas (1997) a decisão básica a ser realizada por um indivíduo racional consiste em escolher sobre o tipo de sociedade em que se quer viver, todas as ações e escolhas posteriores seguem de modo a demonstrar tal escolha. Surgem, assim, mentalidades alternativas sobre o consumo apoiadas na perspectiva do consumidor consciente (CHIAPINOTO *et al.*, 2017).

## 2.4 O anticonsumo

Em sua obra que trata a cultura do consumo na perspectiva moderna, Slater (2002) afirma que a abundância no consumismo se tornou a principal visão norteadora do mundo moderno.

“A cultura do consumo está ligada à ideia de modernidade, de experiência moderna e de sujeitos sociais modernos. Na medida em que “o moderno” se estabelece com base em uma visão de mundo vivenciada por um agente social que é supostamente livre e racional enquanto indivíduo, dentro de um mundo que não é mais governado pela tradição, e sim pela abundância, e um mundo produzido pelo saber científico, a figura do consumidor e a experiência do consumismo são ao mesmo tempo típicas do novo mundo e parte integrante de sua construção (SLATER, 2002, p 18).”

A partir dos anos 1950-1960 a acessibilidade a um modo de vida mais fácil e confortável, arraigados de hedonismo e ideia de liberdade, tornou-se uma importante motivação para os consumidores. Viver melhor a vida com seus prazeres e dispor do que é supérfluo tornaram-se comportamentos cada vez mais legítimos em sua finalidade (LIPOVETSKY, 2007).

Sobre esta realidade moderna, Slater (2002) descreve a sociedade como materialista, mais preocupada com o “ter” do que com o “ser”, onde o hedonismo e o narcisismo predominam.

Candido (2016, p. 22) apresenta que “o discurso contra o luxo, o desperdício, o hedonismo e a desmedida é renovado, em diferentes épocas, por argumentos morais, religiosos, éticos, políticos e econômicos distintos.” A sobrevivência desta visão consumista está terminando, pois se torna cada vez mais clara e emergente uma nova perspectiva do consumo. A redução de despesas passou a atrair consideração e ganhar amplitude (LIPOVETSKY, 2007).

A abundância de bens que tinha seu significado fixo no símbolo de performance bem-sucedida passou a receber uma conotação negativa passando a ser o consumismo o centro de discussões sobre os problemas da sociedade moderna. Dentro deste aspecto negativo se forma a indagação de como determinados interesses sociais estão inscritos nos bens de consumo, enquanto outros não são levados em consideração (PORTILHO, 2005).

De acordo com Cherrier (2009) o anticonsumo surge com o objetivo de se opor aos efeitos desencadeados pela cultura do consumo. Quatro tipos de posicionamentos anticonsumo têm emergido nos últimos anos como esta forma de resistência. Os tipos diferenciam-se pelas abordagens que apresentam o que não significa que sejam excludentes entre si. São eles os consumidores de impacto global, os simplificadores, os consumidores

antileais e os ativistas do mercado (IYER; MUNCY, 2009).

#### ***2.4.1 Consumidores de impacto global***

Inicialmente a maioria dos debates relacionados ao consumo e ao meio ambiente enfatizavam as necessidades de melhoria na qualidade ambiental, alegando mais a necessidade de substituição de bens e serviços por outros mais eficientes e menos poluentes, do que pela redução do consumo de bens e serviços. Todavia este tipo de concepção acabava levando à produção de discursos retóricos (PORTILHO, 2005).

Os consumidores de impacto global apresentam considerações contra o atual nível de consumo mundial em favor dos benefícios que uma redução do nível traria às sociedades e ao planeta. Os enfoques apresentados para a argumentação dos malefícios abordam as preocupações ambientais e a desigualdade material. Para eles, o nível de consumo atual está provocando danos irreparáveis ao ecossistema terrestre e fomentando a pobreza nas nações menos desenvolvidas (IYER; MUNCY, 2009).

De acordo com Portilho (2005) a preocupação com o consumo no interior do pensamento ambientalista ganhou maior notoriedade a partir da Conferência Rio-92, pois desde então o tema do consumo passou a ser adotado como uma questão política relacionada às propostas de sustentabilidade.

Pontalti (2013) apresenta a atual situação do mundo com a ideia de insustentabilidade apontando que o mundo está doente. O nível de exploração dos recursos naturais atingiu patamares nunca antes atingidos, a situação torna-se mais crítica quando nos referimos aos recursos não renováveis. Toda esta crise ainda se encontra envolta em uma alarmante contradição onde toneladas de alimentos são descartadas todos os dias enquanto a fome ainda assola parte da população mundial. A mesma lógica se aplica ao consumo de água. Desta forma, ser verdadeiramente sustentável é um desafio para que se consiga assegurar o futuro do planeta.

As principais considerações acerca do consumo sustentável remetem à busca de meios que atendam às necessidades básicas da sociedade, que incluem aspectos da alimentação, do lazer, do trabalho, do transporte e da moradia, associados aos princípios de sustentabilidade (KUWER; FONSECA, 2012). O processo de transição das sociedades para a prática sustentável corresponde à via de salvação para a alarmante crise de grande amplitude e

gravidade persistente. Somente desta forma se torna possível garantir a satisfação das gerações futuras e se diminuem os danos causados às gerações do presente (PONTALTI, 2013).

#### **2.4.2 Os simplificadores**

Este grupo de consumidores posiciona-se em favor de um processo de simplificação da vida onde há uma menor orientação para o consumo. Isto não significa diminuir determinados itens de consumo em favor de outros e também não significa que esta diminuição do consumo seja gerada por circunstâncias vividas pelos indivíduos como, por exemplo, a diminuição do seu poder de compra. A motivação para a adesão de um consumo mínimo passa pelo entendimento de que maximização do consumo tem efeitos negativos sobre os indivíduos gerando sensações como estresse e distração. Os simplificadores propõem ainda que uma simplificação no consumo torna os indivíduos mais felizes e possibilita maior facilidade de que questões emocionais sejam percebidas e não omitidas pelo ato de consumir. (IYER; MUNCY, 2009).

O movimento anticonsumo intitulado *Buy nothing day*, que teve origem no Canadá, apresenta este posicionamento contra o excesso de compras realizada pela sociedade moderna. A proposta do movimento é como seu próprio nome sugere, que durante um dia sem realizar compras, as pessoas possam refletir e experimentar a sensação de não se deixar levar pelo consumo motivado apenas pelo prazer (CANDIDO, 2016; EXAME, 2013).

Em sua pesquisa sobre discussões e práticas da vida simples Candido (2016) conclui que se apresentam diferentes caminhos, preceitos e práticas ao que se denomina “vida simples” ou “vida minimalista”. A pesquisa apresentou ainda a pluralidade de movimentos anticonsumo com posicionamentos distintos, havendo desde movimentos sociais que se posicionam de forma mais radical, a formas mais flexíveis de posicionamento contra os fluxos de consumo predominantes. Na categoria de movimentos flexíveis se encontram as propostas que incentivam novos hábitos de consumo de forma pontual e contínua, mas que não apresentam, necessariamente, um posicionamento radical com mudança do estilo de vida. A pesquisa concluiu ainda que, a depender dos meios escolhidos para uma vida mais simples, os indivíduos enfrentarão maiores ou menores dificuldades para a efetivação de sua intenção.

### 2.4.3 Consumidores antileais

Os consumidores antileais, dentro da perspectiva do anticonsumo, são aqueles que apresentam uma postura antagônica à fidelidade às marcas. Enquanto a fidelidade às marcas corresponde ao compromisso da recompra de produtos e serviços, a antilealdade reflete o compromisso pessoal em evitar a compra pela percepção negativa adquirida sobre determinado bem ou serviço (IYER; MUNCY, 2009).

Dalli, Romani e Gistri (2006) apontam que as motivações para um posicionamento de aversão a determinados produtos ou marcas podem ter origens mais individualistas ou mais coletivistas. Podendo-se identificar motivos que vão desde falhas de determinados produtos ou serviços que não apresentaram o desempenho esperado a oposições ideológicas contra práticas consideradas antiéticas pelos consumidores.

Em seu estudo sobre motivações e significados do abandono de determinadas categorias de produtos Suarez, Chauvel e Casotti (2012) identificaram três tipos de abandono explicados conforme o quadro abaixo.

Quadro 1 – Tipos de abandono

Abandono contingencial	Trata-se do abandono em que o consumidor se vê obrigado a deixar de consumir dado um conflito de objetivos ou limitações práticas e materiais que se colocam na sua vida.
Abandono posicional	Tem como motivação a demarcação de uma distância simbólica em relação aos consumidores da categoria, onde a decisão de abandono expressa uma diferença e gera um senso de identidade distinto para os indivíduos.
Abandono ideológico	Apresenta uma perspectiva coletiva, onde os consumidores acreditam que toda a sociedade deve abandonar ou repensar aquele consumo.

Fonte: Elaborado pela autora.

O abandono ideológico, em especial, deve ser observado cuidadosamente pelas empresas, ainda que este tipo de abandono represente uma pequena fração dos seus desertores. Este cuidado deve ocorrer uma vez que os consumidores que realizam o abandono ideológico tornam-se produtores ativos de conteúdo simbólico, podendo assim influenciar futuros desertores contingenciais ou posicionais.

A seguir será apresentado de forma mais aprofundada o quarto tipo de anticonsumo, aquele que envolve o ativismo relacionado ao consumo.

## 2.5 O consumo ativista

Discorrer sobre o consumo ativista significa evocar a racionalidade do ato de consumir (COSTA, 2011). O consumo deve também ser enxergado como uma forma de protesto, pois sempre que os consumidores escolhem seus bens e serviços estão se posicionando acerca de uma cultura em detrimento de outra. Este processo contínuo de escolha e rejeição é influenciado pelos valores éticos, por posicionamentos políticos e pelas interpretações dos comportamentos (DOUGLAS, 1997).

O consumo ativista se alicerça no entendimento de que todo ato de compra determina o ambiente em que está inserido. Desta forma, a capacidade de influência do consumidor assemelha-se à importância de um voto dentro de uma perspectiva econômica, onde a soma de todos os votos de compra determinará quais produtos serão produzidos e quais indústrias permanecerão no mercado. Além destas consequências diretas, os votos de compra influenciarão ainda indiretamente fatores políticos, sociais e culturais (BORGES, 2011).

A análise do ativismo em relação ao consumo em suas origens não nos remonta a atual imagem dos movimentos ativistas. Tais movimentos remontam ao século XIX onde sucederam boicotes a certos tipos de produtos e se formaram, assim, cooperativas de compra como as cooperativas inglesas formadas em reação aos preços excessivos e a baixa qualidade dos produtos. Esta caracterização inicial se diferencia da ideia que se propaga hoje sobre o ativismo relacionado ao consumo, uma vez que seu foco estava na inserção no consumo e não em apresentar críticas aos excessos do mesmo (FONTENELLE, 2017).

Para Lang e Gabriel (2005) o alcance das solicitações dos consumidores ativistas é bastante extenso, vão desde pedidos de novos produtos e serviços até as reivindicações por novas formas de produzir, vender e entregar produtos. Este posicionamento tem pressionado as empresas a considerarem as implicações de suas ações e a estarem prontas para as possíveis críticas formuladas as mesmas. Os autores sinalizam, contudo, que ainda que suas causas possam ser as mais diversas possíveis, os movimentos dos consumidores ativistas possuem características comuns conforme listadas abaixo;

- Organização: a intervenção é planejada e organizada para fornecer um conjunto coerente de atividades;
- Um desejo de mudança: o consumo é visto como um veículo de sua própria transformação;
- Uma noção de direitos: os consumidores possuem direitos que muitas vezes

podem ser retirados ou subvertidos em prol dos outros;

- Coletividade: ações individuais podem ser fortalecidas atuando em conjunto com outras pessoas. Juntos serão mais fortes e mais eficazes para alcançar a mudança ou a negociação para a mudança;
- Valores: o consumo não é apenas um conjunto de transações de mercado, mas também possui mensagens morais;
- Um apelo ao bem público: consumir tem efeitos sobre outras pessoas, na sociedade ou no ambiente que vão além do próprio ato do consumo.

Fontenelle (2017) nos apresenta a compreensão de que o consumo ativista pressupõe um coletivo de consumidores enquanto o consumo consciente indica o consumidor que pensa e age sobre as questões de consumo a partir de uma perspectiva individual. A autora destaca ainda que nem todo movimento dito como ativista pode ser intitulado de responsável, pois muitos consumidores podem estar focados apenas em defender seus próprios interesses em se inserirem ou não serem excluídos.

Fontenelle (2017) argumenta ainda que os posicionamentos relacionados ao consumo podem apresentar motivações transitórias. O consumo ativista pode estar associado ao engajamento por temas ambientais como também temas sociais. Como o posicionamento ativista remete ao consumo responsável como já apresentamos anteriormente, podemos entender como o mesmo vem se apresentando como um posicionamento de resistência.

“Parto do pressuposto que o consumo responsável, no contexto da cultura do consumo, vem se moldando como respostas a pressões - de grupos ambientalistas, de movimentos sociais, governamentais, midiáticas -, ao mesmo tempo que também se apresenta como um novo nicho de mercado em uma cultura do consumo que já dá sinais de esgotamento em função da conjunção de duas grandes crises: uma crise ambiental e uma crise do imaginário em torno das identificações construídas pela cultura do consumo nas suas fases anteriores (FONTENELLE, 2017, p. 142).”

Costa (2011) aponta que o ativismo corresponde a um ato de consumo que se manifesta como possuidor de uma intencionalidade política, pois se trata de formas de consumo que apresentam discursos que mobilizam ações em torno de uma visão mais crítica e se valem na tentativa de alcançar a motivação dos outros com apelos que não se relacionam à satisfação individual.

### ***2.5.1 Ativistas comprometidos e apoiadores***

Lang e Gabriel (2005) definem os consumidores ativos como as pessoas e os

movimentos que se propõem a promover os direitos, a consciência e os interesses de todos ou grupos específicos de consumidores. Por esta amplitude de objetivos, o ativismo pode apresentar formatos diversos de manifestação seja por campanhas, casos legais, educação, atos, associações e outras formas de ação direta.

A participação em atividades e manifestações políticas corresponde a uma das mais comuns problematizações sobre ação coletiva, pois como exemplifica Portilho (2005), assim como é melhor para todos se todos forem de ônibus à cidade, ainda que melhor individualmente para todos seja ir de carro, assim também se reflete os movimentos políticos. É melhor para todos participar de manifestações políticas e boicotes, no entanto, é melhor individualmente não participar tendo em vista os custos da participação.

Para Stern *et al.* (1999) compreende-se como ativistas aqueles agentes comprometidos com ações destinadas a exercer influência sobre o sistema de políticas e sobre a população de modo geral. Por estar relacionada a uma identificação que envolve valores e crenças, a causa torna-se parte importante para a vida dos ativistas e a este tipo de posicionamento político denomina-se de “ativismo comprometido”.

Os movimentos sociais necessitam do compromisso e engajamento de ativistas comprometidos, mas o apoio de outros indivíduos ou grupos menos engajados também é importante para o sucesso destes movimentos, pois além de serem potenciais ativistas, estes indivíduos podem contribuir oferecendo recursos que podem ser mobilizados em prol da causa. Denominados como “apoiadores”, alguns simpatizantes dos movimentos sociais estão dispostos a tomar atitudes menos intensas em prol da luta política (STERN *et al.*, 1999). As três atitudes de suporte praticadas pelos apoiadores correspondem a:

- a) Cidadania ativa: Corresponde ao engajamento em atividades menos expostas ao público ou que apresentem menos riscos do que as atividades desenvolvidas pelos ativistas comprometidos. Podendo ser citados como exemplo a contribuição para fundos organizacionais e o acompanhamento da literatura desenvolvida sobre o movimento;
- b) Apoio de sacrifícios materiais: Corresponde a aceitação e a defesa de sacrifícios materiais em prol da causa, como por exemplo, o pagamento de preços e impostos mais altos;
- c) Comportamento na esfera pessoal: Corresponde a modificações no comportamento dos consumidores na esfera pessoal e privada que apresentam uma consonância com a causa do movimento. Entende-se que modificações

servem como sinal para o governo e pressionam os agentes do mercado demonstrando as preocupações e preferências dos consumidores.

O autor ressalta ainda que um mesmo indivíduo pode apresentar durante sua vida uma variação nos níveis de engajamento, podendo transitar entre as atitudes dos ativistas comprometidos e dos apoiadores da causa (STERN *et al.*, 1999).

### **2.5.2 O ativista Vegano**

As origens do termo veganismo remontam a década de 1940 apresentando-se como uma proposta de dieta dentro do vegetarianismo. O vegetariano Donald Watson publicou no ano de 1944 no periódico *The Vegetarian Messenger*, jornal da Sociedade Vegetariana da Grã-Bretanha, cartas apontando que o posicionamento vegetariano contra a crueldade infligida aos animais não poderia se limitar apenas à produção de carne, mas também deveria considerar a exploração existente por detrás do consumo de ovos e laticínios.

Atualmente existe uma pluralidade no vegetarianismo com relação aos alimentos consumidos dentro destes grupos, porém todos possuem em comum o não consumo de carne. Os ovolactovegetarianos correspondem ao grupo que incluem em sua dieta laticínios e ovos. Os Lactovegetarianos, por sua vez, excluem os ovos de seus cardápios. Os vegetarianos estritos não consomem nenhum tipo de carne, laticínios ou ovos em sua alimentação. E os veganos, de forma mais radical, excluem tudo que possui origem animal, não se prendendo apenas aos itens de alimentação, mas toda forma de consumo que tenha por base a exploração de animais (VISTA-SE, 2012).

Quadro 2 – Diferenças entre os grupos de vegetarianismo

DIFERENÇAS ENTRE OS GRUPOS DE VEGETARIANOS	OVOLACTOVEGETARIANOS	LACTOVEGETARIANOS	VEGETARIANOS ESTRITOS	VEGANOS
<b>NÃO CONSOMEM CARNE</b> NEM PEIXE, FRANGO, CRUSTÁCEOS ETC.	●	●	●	●
<b>NÃO CONSOMEM OVOS</b> NEM PRODUTOS COM OVOS E DERIVADOS.		●	●	●
<b>NÃO CONSOMEM LATICÍNIOS</b> LEITE, QUEIJOS, IOGURTES ETC.			●	●
<b>NÃO CONSOMEM NADA DE ORIGEM ANIMAL NA ALIMENTAÇÃO</b>			●	●
<b>NÃO CONSOMEM NADA DE ORIGEM ANIMAL</b> ALIMENTAÇÃO, VESTUÁRIO, BELEZA, ENTRETENIMENTO, ETC.				●

Fonte: VISTA-SE (2012).

De acordo com Ferrigno (2016) a palavra “revolução” associada ao ativismo vegano atual ganhou uma nova perspectiva. Se antes poderia significar uma reavaliação do vegetarianismo, hoje a revolução se apresenta na vida de quem se torna vegano pelas profundas mudanças de hábitos exigidas.

Ao que se refere a consumo, o veganismo apresenta escolhas distintas das formas tradicionais de consumo, defendendo o abster-se de produtos com origem animal e o boicote às empresas que usam carne e pele de animais (NUNES, 2010).

O site ProVeg (s/d) apresenta as cinco razões em favor do veganismo denominando-as de pró-saúde, pró-animais, pró- meio ambiente, pró-justiça e pró-sabor. A questão pró-animal corresponde ao aspecto mais assimilado ao veganismo que se concentra em alertar sobre o sofrimento dos animais que são sujeitos a violências físicas e emocionais na agricultura animal desde o processo de confinamento ao abate.

Em sua obra, Bauman (2008) discorre sobre os conceitos de “danos colaterais”, “baixas colaterais” e “vítimas colaterais” apresentando que seus significados consistem em desculpar atos prejudiciais, justificando-os e eximindo-os a partir da ausência de intencionalidade dos praticantes das ações. A questão controversa que se desenrola deste ponto é a indagação de que o que se denomina “não-intencional” também significa

“impossível de se calcular” ou ainda “impossível de se evitar intencionalmente”. No caso de uma resposta negativa, a “falta de intencionalidade” corresponderia a uma tentativa de negar ou isentar a questão ética por detrás dos atos praticados. Ainda que esta discussão tenha origem no campo do direito, sua lógica aplica-se às perspectivas relacionadas ao consumo e mais precisamente ao consumo ativista.

A questão ambiental dentro do contexto vegano não se limita aos aspectos dos animais como seres, mas se atém aos impactos gerados pela agricultura animal (PROVEG s/d). 14,5% dos gases do efeito estufa, que causam o aquecimento global, são emitidos pela ação humana através do setor pecuário (EL PAÍS, 2017). Um estudo realizado pela Universidade de Oxford em 2016 constatou que se todas as pessoas do mundo se tornassem vegetarianas, os danos causados por poluentes advindos da indústria alimentar reduziriam em quase dois terços, o que demonstra a estreita relação entre a indústria animal e os problemas climáticos (SPRINGMANN *et al.*, 2016).

Em uma analogia aos direitos humanos, a noção dos direitos animais busca garantir uma convivência pacífica entre os seres. Esse aspecto de direito se apresenta na defesa de um posicionamento radical.

“A universalização do veganismo torna-se defensável através do abolicionismo cuja pretensão é erradicar o uso de animais da vida humana, independentemente do contexto cultural, uma vez que é pela chave de um imperativo ético universal que ele se constitui e não por uma postura relativista. Por outro lado, existe na atmosfera vegana um esforço de desconstrução e de relativização, exercício este que possibilitou o auto-questionamento e a mudança gradual dos hábitos de seus praticantes. Ainda assim, entre as pessoas que supostamente acreditam em uma causa vegana, a não-universalização do veganismo é não apenas uma concepção rara, mas, sobretudo não admitida em contexto de movimento político ou da própria percepção difundida pelo ideal abolicionista de que “usar” animais é eticamente inaceitável. Assim, o que se percebe no discurso público é o veganismo como a prática da postura abolicionista, que, por sua vez, indica o respeito aos direitos animais, semelhantes aos direitos humanos universais (FERRIGNO, 2012, p. 155).”

O desejo e posicionamento pela luta em favor dos animais tem raiz da percepção de que vivemos em uma sociedade baseada no abuso a estes seres e tal abuso configura-se como uma dentre tantas formas de exploração de uns sobre os outros presentes em nossa sociedade (FERRIGNO, 2012).

O discurso ativista busca ainda alertar a sociedade quanto aos malefícios causados à saúde devido à prática de consumo da carne animal. Apesar dos estudos realizados sobre este tema não sugerirem a total escassez do consumo de carne, o excesso deste consumo, principalmente o da carne vermelha, propicia maior risco ao desenvolvimento de

determinadas doenças (G1, 2015, 2017). A comprovação destes malefícios nos leva à reflexão se atualmente são suficientes as divulgações existentes sobre os riscos deste tipo de consumo. Críticas às formas como os indivíduos se omitem acerca dos efeitos colaterais de suas ações estão presentes na literatura sobre o consumo.

“Pode também haver uma meia-verdade, se não uma completa mentira: da perspectiva do objeto declarado da ação, algumas das vítimas podem de fato ser classificadas como “colaterais”, mas não será fácil provar que a narrativa oficial e explícita não foi “econômica com a verdade”; que ela realmente está contando, como insiste, toda a verdade e nada mais do que a verdades sobre os pensamentos e motivos aninhados nas mentes dos planejadores ou debatidos em suas reuniões (BAUMAN, 2008, p. 151).”

Na perspectiva dos consumidores, há cada vez mais acesso à informação e das formas mais diversas, principalmente com o advento da internet e dos meios de acessá-la (LARENTIS, 2012). Todavia, a ideia de “rotina” aplicada à realidade do consumo nos ajuda a compreender as limitações da atuação das informações sobre o comportamento do consumidor. Para Ilmonen (2011) a rotina é importante para as sociedades como forma de diminuir a complexidade nas decisões e transmitir aos indivíduos uma sensação de segurança e normalidade. Para o autor, a rotina ainda se relaciona ao consumo sobre o aspecto da insegurança por questões como o aumento da complexidade técnica dos produtos frente a baixa média de conhecimento dos consumidores sobre as origens e processamento dos produtos que consomem.

Esta percepção de rotina do consumo pode ser identificada dentro da realidade de comercialização e consumo de carne. Segundo o site ProVeg, crescemos mergulhados em uma cultura de consumo da carne que nos habituou ao seu sabor e sua conveniência o que, comumente, leva ao denominado “preconceito Veg” que corresponde à percepção dos alimentos a base de plantas como sem saber, pouco diversos e indisponíveis. Outro aspecto da rotina aplicado ao consumo de carne foi apresentado por Dias (2009) em seu estudo sobre a construção simbólica do animal de açougue, onde ocorre um processo de esquecimento relacionado à morte devido ao processo de venda por “peça”.

“Este foi, a meu ver, o passo decisivo para a cisão entre a carne, como produto industrial, e o animal, em sua integridade de corpo vivo. Assim como a estratégia velava, em sua nova forma, a forma real do corpo do animal, ela permitia também que se desenvolvesse um mercado de pedaços, isto é, que se vendessem mais pedaços iguais de animais diferentes num mesmo local, suprimindo, completamente, a relação entre a parte do animal e a totalidade de seu corpo. De fato, como argumentou W.Cronon, o resultado mais importante da produção industrial de carne – mais do que a carne em si – é o esquecimento, este que faz o animal morrer duas

vezes: uma primeira vez nas plataformas de matança e uma segunda, no pensamento dos consumidores. Este esquecimento, como sugeri anteriormente, pode ser visto como parte de um processo global de alienação – i.é, de transformação em mercadoria – , que se inscreve no corpo retalhado e, agora, irreconhecível, dos animais (DIAS, 2009, p. 28). ”

O movimento vegano acredita que o fim da exploração animal somente será possível a partir da modificação nas escolhas dos indivíduos pela incorporação de uma perspectiva ética do consumo. Desta forma, não se deve apenas cobrar dos dirigentes das políticas alimentares ou das empresas, principalmente as vinculadas ao agronegócio, modificações em favor da causa animal. Cada cidadão também é responsável pela exploração animal uma vez que incentive estes mercados (FERRIGNO, 2012).

Pode-se perceber que abrangentes são os argumentos apresentados pelo público vegano em favor da causa animal. A seguir é apresentada a metodologia utilizada na pesquisa aplicada com o objetivo de melhor compreender o posicionamento dos consumidores veganos.

### **3 METODOLOGIA**

Esta seção tem por objetivo apresentar a metodologia empregada na pesquisa realizada demonstrando sua classificação, a forma de coleta e tratamento dos dados.

#### **3.1 Classificação da pesquisa**

Toda pesquisa deve ter um determinado objetivo para identificar o que se procura e o que se busca alcançar (MARCONI; LAKATOS, 2010). Desta maneira, a pesquisa executada neste trabalho caracteriza uma pesquisa descritiva na medida em que busca descrever a população analisada a partir das informações que foram coletadas acerca da mesma (COLLIS; HUSSEY, 2005).

Os dados da pesquisa foram obtidos através de questionários aplicados com o público-alvo estudado. A utilização de questionário, que corresponde a uma série ordenada de perguntas, possibilita atingir um maior número de pessoas simultaneamente obtendo-se respostas de maneira mais rápida e precisa. (MARCONI; LAKATOS, 2010).

A pesquisa a ser apresentada se deu a partir de uma abordagem quantitativa por possuir dados mensuráveis que serão analisados e quantificados a partir de técnicas estatísticas (FONSECA, 2009). O método estatístico possibilita obter generalizações sobre os fenômenos, bem como comprovar as relações das variáveis estudadas (MARCONI; LAKATOS, 2010).

#### **3.2 Coleta de dados**

Em uma fase de pré-teste foi solicitado que cinco respondentes respondessem à pesquisa visando identificar a existência de possíveis dúvidas, ambiguidades e inconsistências quanto ao conteúdo presente nas perguntas. Uma vez que não foram apontados tais impedimentos, a pesquisa teve prosseguimento e as respostas obtidas na fase de teste foram incorporadas ao montante, os respondentes sinalizaram ainda positivamente quando questionados sobre a acessibilidade e clareza do vocabulário empregado. O tempo médio aproximado de resposta foi de 4 minutos.

Os dados da pesquisa foram levantados a partir da aplicação de um questionário distribuído através de pesquisa em campo e através da internet. A pesquisa em campo foi realizada nos dias 19 e 20 de maio de 2018 em uma feira agroecológica respectivamente nos

locais Praça das Flores e no bairro Cidade dos funcionários, ambos os locais em Fortaleza. A pesquisa realizada pela internet foi executada através da disponibilização do questionário em um grupo fechado chamado VegAjuda - veganismo na rede social Facebook, onde os participantes do grupo compartilham informações, dúvidas e opiniões acerca do veganismo.

O questionário aplicado, que se encontra no apêndice deste trabalho, apresentava perguntas abertas e fechadas. As perguntas abertas, também chamadas de não limitadas, possibilitam ao informante responder livremente ao questionamento (MARCONI; LAKATOS, 2010). Este estilo de pergunta foi utilizado apenas para questões que solicitavam informações sobre a idade e o tempo de veganismo dos respondentes. Majoritariamente foram aplicadas perguntas fechadas de estimacão ou avaliação onde os indivíduos emitem um posicionamento através de uma escala com vários graus de intensidade (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Ao total foram identificados 121 questionários válidos adquiridos conforme quadro abaixo.

Quadro 3 – Quantidade de entrevistados por forma de aplicacão da pesquisa

<b>Sujeitos</b>	<b>Total</b>
Veganos na pesquisa em campo	27
Veganos na pesquisa pela internet	94

Fonte: elaborado pela autora

A tabela a seguir apresenta a relacão entre as perguntas realizadas e os objetivos específicos da pesquisa, bem como indica a escala apresentada e a autoria de cada pergunta. As questões foram parcialmente retiradas dos questionários aplicados na dissertacão sobre Vegetarianismo além da dieta: ativismo vegano em São Paulo citada nas referências deste trabalho.

Quadro 4 - Concatenação entre os objetivos específicos e as perguntas aplicadas

Objetivo	Questão	Escala	Autor
<b>Identificar o nível de ativismo no comportamento do consumidor vegano.</b>	Antes de comprar algum produto alimentício, leio a embalagem para saber se ele contém ingredientes de origem animal.	Escala de 1 a 5 - Onde 1 significa nunca e 5 significa sempre	Adaptado de NUNES, (2010).
	Antes de consumir algum produto procuro saber se ele foi testado em animais ou se algum animal foi explorado no processo de desenvolvimento do produto		
	Falo para as outras pessoas sobre os benefícios de ser vegano.		
	Mantenho-me informado sobre o veganismo (por exemplo: lendo livros, assistindo filmes/documentários, acessando sites e blogs, etc).		
	Utilizo roupas (camisetas, bonés, etc) ou outros materiais (botton, colante de carro, etc) com motivos e frases sobre o veganismo.		
	Participo de ações de divulgação do veganismo.		
	Deixo clara a minha opção pelo veganismo quando alguém está comendo carne ou utilizando algum produto de origem animal na minha presença.		
	Considero justo o pagamento de preços e impostos maiores em favor da causa vegana.	Escala de 1 a 5 - Onde 1 significa nunca e 5 significa sempre	
	Ser vegano(a) mudou minha forma de enxergar a vida		
	Já participei de uma ação política que envolvia o veganismo.		
Atualmente participo de uma ação política que envolve o veganismo.			
Contribuo financeiramente para algum grupo/movimento/coletivo de defesa do veganismo.			
<b>Identificar os tipos de anticonsumismo no comportamento do consumidor vegano</b>	As questões sustentáveis afetam minhas escolhas de consumo.	Escala de 1 a 5 - Onde 1 significa nunca e 5 significa sempre	Inspirado em CANDIDO, (2016) e STERN, (1999).
	De modo geral, procuro reduzir o meu consumo ao máximo, pois acredito que o consumo mínimo acarreta benefícios aos indivíduos.		
	Tento exercitar o autocontrole e não ser impulsivo quando decido sobre um produto.		
	Caso eu discorde de alguma prática realizada ou apoiada por alguma empresa, eu não mais comprarei seu produto/serviço.		
	Meu consumo reflete minha forma de ver a vida.		

Fonte: elaborado pela autora

### 3.3 Tratamento dos dados

Os dados da pesquisa foram primeiramente analisados com a intenção de averiguar se todas as sentenças tinham sido efetivamente respondidas. Depois foram examinadas possíveis incoerências entre as perguntas e as respostas, sendo desconsiderado, após esta análise, um único questionário onde o respondente confundiu a palavra “idade” com a palavra “cidade”, respondendo incoerentemente a pergunta sobre a idade do mesmo.

Uma vez confirmados os questionários válidos, os dados foram tabulados e analisados estatisticamente através do software Microsoft Excel. Para a análise estatística foi

realizado o agrupamento das sentenças que respondiam aos diferentes objetivos da pesquisa. Após analisados, os dados foram dispostos em tabelas, quadros e gráficos facilitando, assim, a leitura e análise dos mesmos. Com as respostas obtidas buscou-se identificar tendências, atitudes e opiniões da população a partir da análise da amostra (CRESWELL, 2010).

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

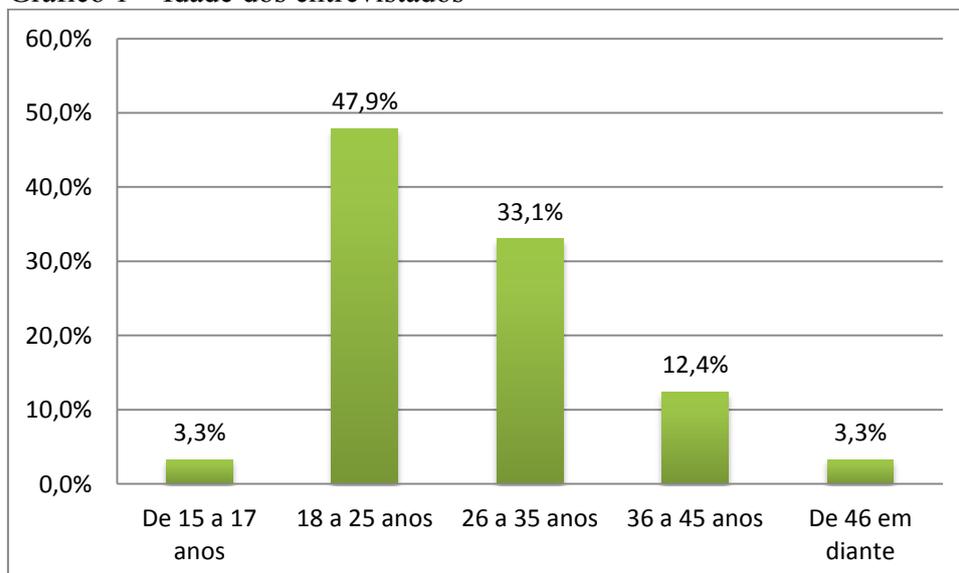
Serão apresentadas nesta seção as informações obtidas com a realização da pesquisa, apresentando a relação entre estas informações e o conteúdo teórico exposto na segunda seção deste trabalho.

### 4.1 Caracterização da amostra

Parte do questionário foi elaborado com a intenção de identificar as particularidades dos respondentes no que se refere à idade, ao sexo, ao nível de escolaridade e o tempo de veganismo.

O gráfico abaixo demonstra a faixa etária dos respondentes onde 3,3% possuem idade inferior a 18 anos, variando entre 15 e 17 anos. No grupo entre 18 e 25 anos identificam-se 47,9% dos entrevistados correspondendo à faixa etária com maior número de pessoas. Em seguida, observa-se o percentual de 33,1% correspondente à faixa de 26 a 35 anos. O grupo de pessoas entre 36 e 45 anos correspondeu a 12,4% dos entrevistados e as pessoas acima de 45 anos totalizaram 3,3%.

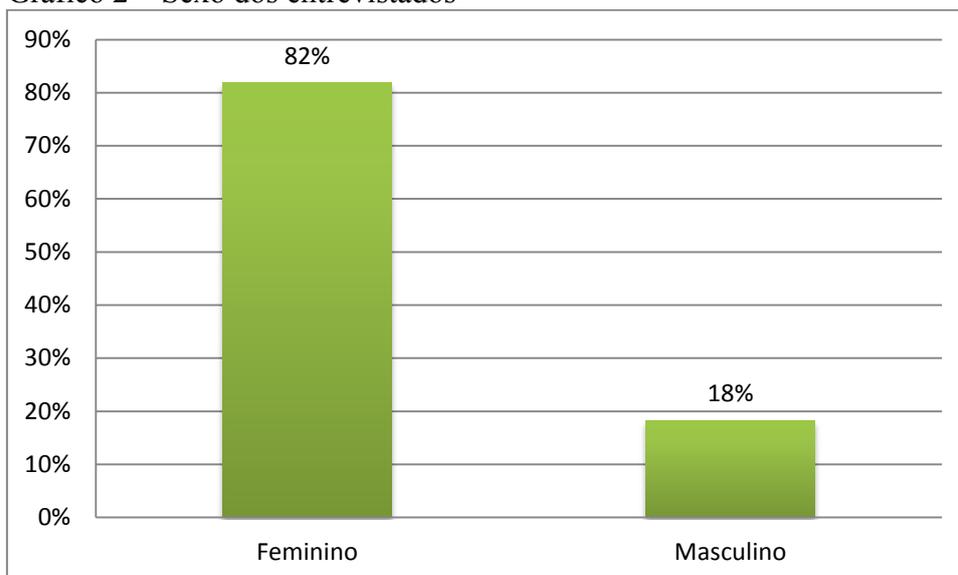
Gráfico 1 – Idade dos entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora.

No que compete ao sexo, os respondentes foram em sua maioria do sexo feminino correspondendo a 82% do total de entrevistados.

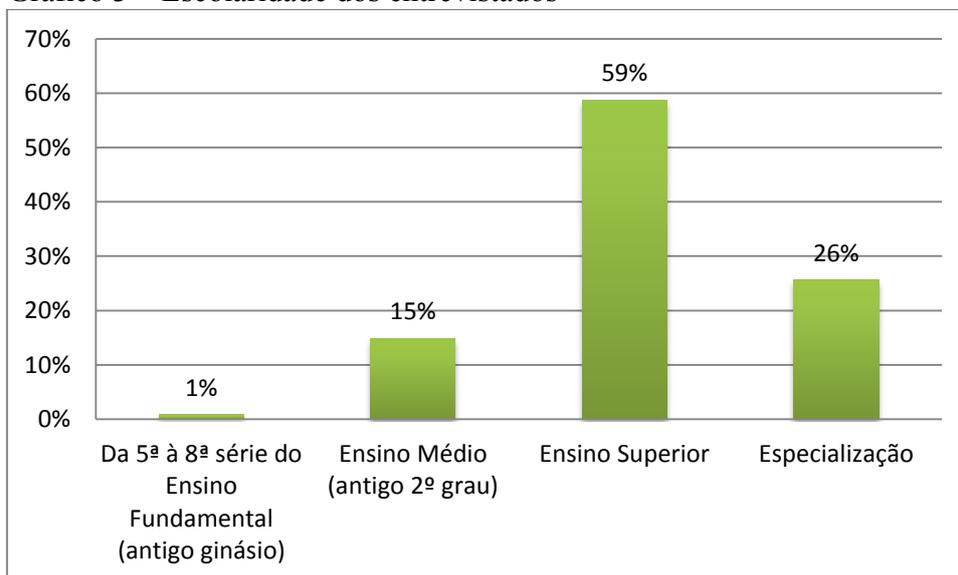
Gráfico 2 – Sexo dos entrevistados



Fonte: elaborado pela autora.

Quanto ao nível de escolaridade dos entrevistados, 26% possuem especialização, 59% possuem nível superior, 15% possuem ensino médio e 1% possui ensino fundamental.

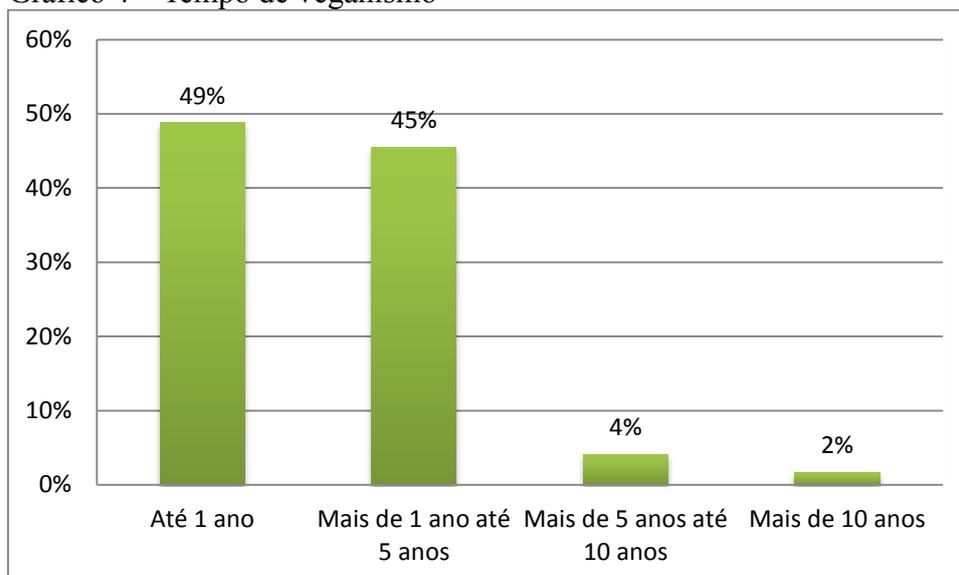
Gráfico 3 – Escolaridade dos entrevistados



Fonte: elaborado pela autora.

Dos entrevistados, 49% tornaram-se veganos há um período de até um ano. Os que se tornaram veganos há mais de um ano e há menos de cinco anos corresponderam a 45% dos entrevistados. 4% do público entrevistado afirmou ser vegano há mais de cinco anos até 10 anos e apenas 2% são veganos há mais de dez anos.

Gráfico 4 – Tempo de veganismo



Fonte: elaborado pela autora.

Desta forma, os respondentes da pesquisa são majoritariamente do sexo feminino, com idade entre 18 e 25 anos, com ensino superior e com tempo de veganismo de até um ano.

#### 4.2 Ativismo vegano

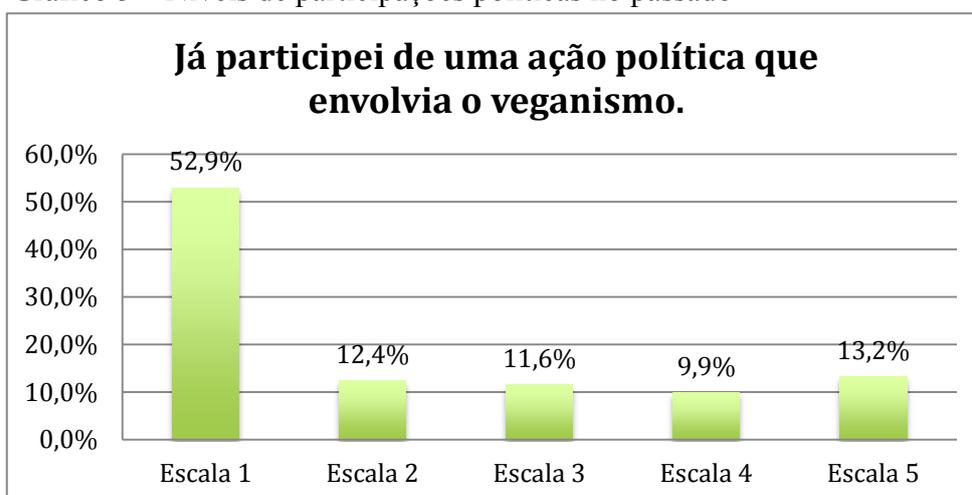
Um dos objetivos específicos da pesquisa foi o de mensurar o nível de ativismo dos consumidores veganos. Para isto, devemos retomar as considerações de Stern *et al.* (1999) onde o mesmo especifica que o ativismo pode se apresentar por dois comportamentos, a saber, pelo ativismo comprometido e pelo comportamento de apoiador.

Os ativistas comprometidos correspondem aos indivíduos com engajamento político nas causas que defendem. As atitudes dos apoiadores, conforme as características apontadas por Stern *et al.* (1999), apresentam-se em três esferas distintas: na cidadania ativa, no apoio de sacrifícios materiais e no comportamento da esfera pessoal. Os comportamentos, no entanto, não são mutuamente excludentes, uma vez que os indivíduos denominados como ativistas comprometidos normalmente apresentam características de apoiadores. Desta forma, a pesquisa foi realizada de modo a possibilitar uma análise nas esferas de cidadania ativa, no apoio de sacrifícios materiais e nas mudanças de esfera pessoal tanto dos ativistas comprometidos como dos apoiadores. Todas as análises de escalas propostas aos entrevistados variavam entre um e cinco, onde o grau um significava nunca e o grau cinco significava sempre.

Na pesquisa aplicada foi questionado aos entrevistados sobre a participação em

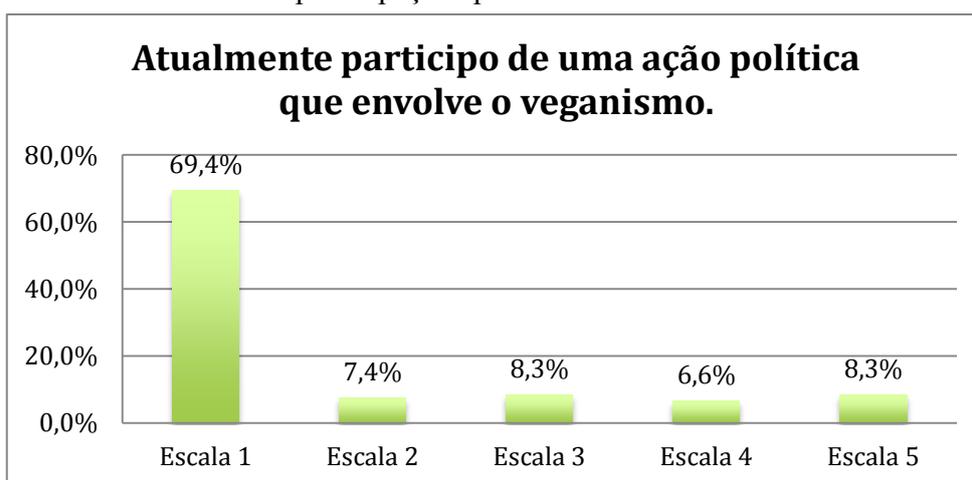
ações políticas tanto no passado como no presente. Observou-se que para a afirmativa “Já participei de uma ação política que envolvia o veganismo”, 52,9% responderam nunca ter participado de uma ação política que envolvesse o veganismo, apresentando a média de 2,18 para a afirmativa. Quando questionados sobre a participação em ações políticas na atualidade, o nível de ativismo comprometido apresentou uma queda, correspondendo a 69,4% a porcentagem de entrevistados que não se enquadram como ativistas comprometidos, totalizando a média de 1,76 para a afirmativa proposta.

Gráfico 5 – Níveis de participações políticas no passado



Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 6 – Níveis de participações políticas na atualidade



Fonte: elaborado pela autora.

Stern *et al.* (1999) já expunha que os indivíduos podem transitar entre níveis diferentes de ativismo durante sua vida. Das 57 pessoas que sinalizaram já terem participado de alguma ação política que envolvia o veganismo, 63,15% apontaram que ainda participam

com algum nível de engajamento de ações políticas pela causa vegana.

O gráfico abaixo apresenta a proporção da classificação dos indivíduos veganos a partir das definições propostas por Stern *et al.* (1999). Identificaram-se como ativistas comprometidos os indivíduos que atualmente participam com algum nível de engajamento de ações políticas em favor do veganismo, sendo os apoiadores os indivíduos que atualmente não participam de ações políticas pela causa vegana. Verifica-se que o público vegano é majoritariamente composto por apoiadores da causa, sendo minoria os ativistas comprometidos.

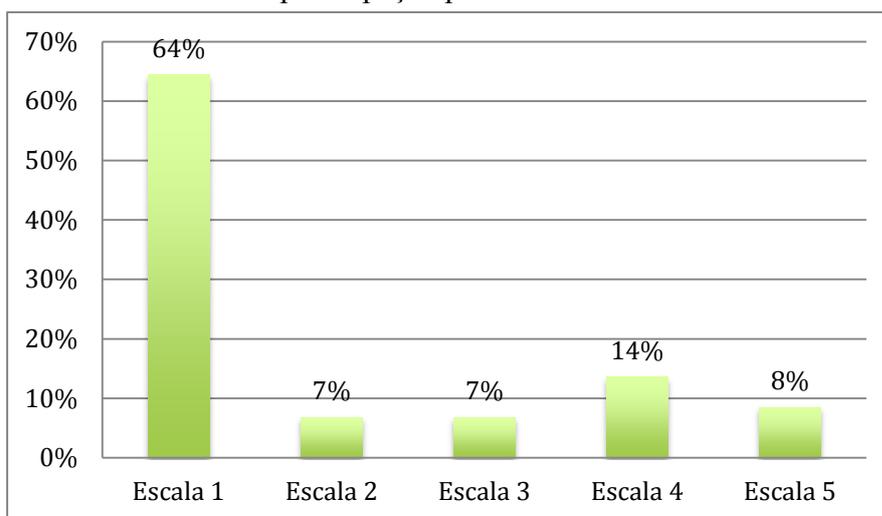
Gráfico 7 – Classificação dos entrevistados quanto ao ativismo vegano



Fonte: elaborado pela autora.

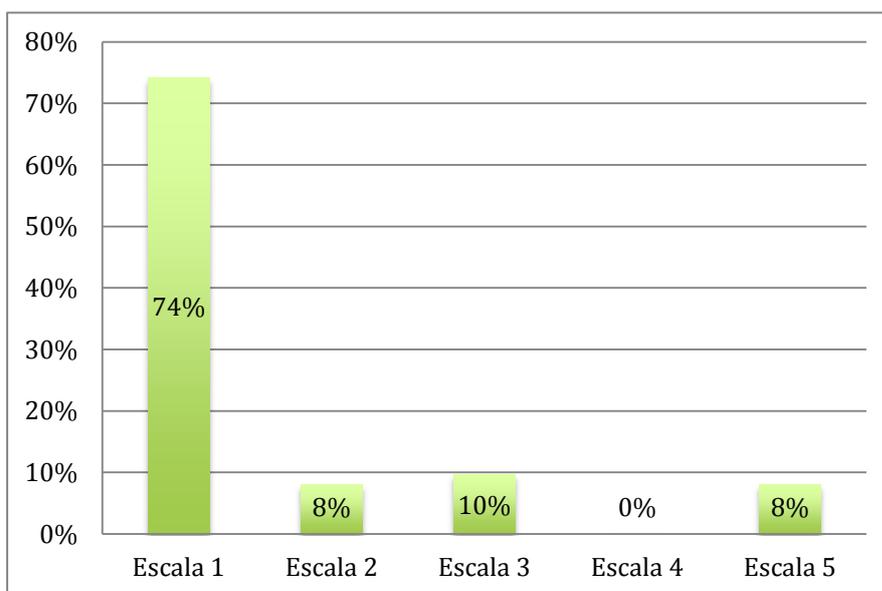
Ao analisarmos a relação entre a participação em ações políticas na atualidade e o tempo de veganismo, verificamos que dentre aqueles que são adeptos ao veganismo há mais de um ano, 74% sinalizaram com menor grau a participação em ações políticas pela causa vegana, ficando a média em 1,59. Já para os adeptos ao veganismo há até um ano, a porcentagem de entrevistados que sinalizaram com menor grau sobre a participação política totaliza 64%, permanecendo a média em 1,94. Pelos gráficos abaixo o que se apresenta é que quanto menos tempo de veganismo, maior o engajamento com ações políticas na atualidade.

Gráfico 8 – Nível de participação política dos entrevistados com até um ano de veganismo



Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 9 – Nível de participação política dos entrevistados com mais de um ano de veganismo



Para a análise das esferas de cidadania ativa, de sacrifícios materiais e de mudanças na esfera pessoal entre os dois tipos de ativismo, foram agrupadas as perguntas do questionário que atendem a estes segmentos, podendo-se, assim, realizar uma comparação de cada esfera nos dois tipos de posicionamentos veganos. As tabelas que seguem na análise abaixo apresentam a proporção de identificação dos veganos entrevistados.

Conforme Stern *et al.* (1999) a cidadania ativa corresponde ao engajamento em atividades e hábitos menos expostos e com menos riscos do que as atividades desenvolvidas pelos ativistas comprometidos.

Tabela 1 – Nível de cidadania ativa dos ativistas comprometidos

ATIVISTAS COMPROMETIDOS							
CIDADANIA ATIVA	Escala 1	Escala 2	Escala 3	Escala 4	Escala 5	TOTAL	MÉDIA
Falo para as outras pessoas sobre os benefícios de ser vegano.	0%	0%	16,00%	27,00%	57,00%	100%	4,4
Mantenho-me informado sobre o veganismo (por exemplo: lendo livros, assistindo filmes/documentários, acessando sites e blogs, etc).	0%	2,70%	27,03%	21,62%	48,65%	100%	4,16
Participo de ações de divulgação do veganismo.	2,70%	16,22%	18,92%	16,22%	45,95%	100%	3,86
Deixo clara a minha opção pelo veganismo quando alguém está comendo carne ou utilizando algum produto de origem animal na minha presença.	2,70%	18,92%	40,54%	24,32%	13,51%	100%	3,27

Fonte: elaborado pela autora.

Destaca-se nos dados acima a baixa identificação dos entrevistados com os menores níveis nas escaladas propostas, principalmente nas duas primeiras afirmativas.

Tabela 2 – Nível de cidadania ativa dos apoiadores

APOIADORES							
CIDADANIA ATIVA	Escala 1	Escala 2	Escala 3	Escala 4	Escala 5	TOTAL	MÉDIA
Falo para as outras pessoas sobre os benefícios de ser vegano.	0%	10,71%	25,00%	25,00%	39,29%	100%	3,9
Mantenho-me informado sobre o veganismo (por exemplo: lendo livros, assistindo filmes/documentários, acessando sites e blogs, etc).	0%	7,14%	21,43%	33,33%	38,10%	100%	4,02
Participo de ações de divulgação do veganismo.	19,05%	34,52%	21,43%	15,48%	9,52%	100%	2,61
Deixo clara a minha opção pelo veganismo quando alguém está comendo carne ou utilizando algum produto de origem animal na minha presença.	21,43%	29,76%	26,19%	13,10%	9,52%	100%	2,59

Fonte: elaborado pela autora.

Observa-se que em todas as sentenças, os ativistas comprometidos apresentaram uma maior identificação com as atitudes propostas na pesquisa. Destacamos a sentença “Participo de ações de divulgação do veganismo”, onde observamos o maior hiato entre os dois tipos de posicionamentos. Dos ativistas comprometidos, apenas 18,92% selecionaram um dos dois menores níveis de identificação com a afirmativa, enquanto este número atinge 53,57% no grupo dos apoiadores. Os apoiadores também apresentaram maior contenção em

se posicionar quando estão próximos a alguém que coma ou utilize produtos de origem animal.

Ao analisarmos o apoio com sacrifícios materiais verificamos também uma maior disposição positiva dos ativistas comprometidos em todas as sentenças apresentadas.

Tabela 3 – Nível de apoio com sacrifícios materiais dos ativistas comprometidos

<b>ATIVISTAS COMPROMETIDOS</b>							
<b>APOIO COM SACRIFICIOS MATERIAIS</b>	<b>Escala 1</b>	<b>Escala 2</b>	<b>Escala 3</b>	<b>Escala 4</b>	<b>Escala 5</b>	<b>TOTAL</b>	<b>MÉDIA</b>
Considero justo o pagamento de preços e impostos maiores em favor da causa vegana.	18,92%	21,62%	35,14%	8,11%	16,22%	100%	2,81
Contribuo financeiramente para algum grupo/movimento/coletivo de defesa do veganismo.	43,24%	8,11%	18,92%	13,51%	16,22%	100%	2,51

Fonte: elaborado pela autora.

Tabela 4 – Nível de apoio com sacrifícios materiais dos apoiadores

<b>APOIADORES</b>							
<b>APOIO COM SACRIFICIOS MATERIAIS</b>	<b>Escala 1</b>	<b>Escala 2</b>	<b>Escala 3</b>	<b>Escala 4</b>	<b>Escala 5</b>	<b>TOTAL</b>	<b>MÉDIA</b>
Considero justo o pagamento de preços e impostos maiores em favor da causa vegana.	38,10%	21,43%	25,00%	5,95%	9,52%	100%	2,27
Contribuo financeiramente para algum grupo/movimento/coletivo de defesa do veganismo.	67,86%	17,86%	7,14%	1,19%	5,95%	100%	1,59

Fonte: elaborado pela autora.

Mesmo apresentado uma porcentagem mais dissolvida entre os níveis de escalas propostas, as médias obtidas com os ativistas comprometidos se apresentam mais relevantes do que as obtidas no grupo dos apoiadores. Isto demonstra a disposição dos ativistas engajados em dispor de seus recursos em favor da causa defendida.

No campo da esfera pessoal, com exceção à utilização de vestimentas e adereços que remetam ao veganismo, os entrevistados apontaram graus significativos de identificação com as afirmativas propostas. Os ativistas comprometidos, mais uma vez, apresentaram maior identificação do que o grupo de apoiadores. O resultado encontrado no campo da esfera pessoal corrobora a explanação de Ferrigno (2016) de que o veganismo se apresenta não

somente como uma reavaliação do consumo vegetariano, mas como uma “revolução” pelo profundo grau de modificação exigida na vida de quem se torna vegano. Seguem abaixo as tabelas com o percentual obtido em cada grau da escala para ambos os posicionamentos.

Tabela 5 – Nível das modificações na esfera pessoal dos ativistas comprometidos

ATIVISTAS COMPROMETIDOS							
ESFERA PESSOAL	Escala 1	Escala 2	Escala 3	Escala 4	Escala 5	TOTAL	MÉDIA
Antes de comprar algum produto alimentício, leio a embalagem para saber se ele contém ingredientes de origem animal.	0%	0%	2,70%	5,41%	91,89%	100%	4,89
Antes de consumir algum produto procuro saber se ele foi testado em animais ou se algum animal foi explorado no processo de desenvolvimento do produto.	0%	0%	10,81%	24,32%	64,86%	100%	4,54
Utilizo roupas (camisetas, bonés, etc) ou outros materiais (botton, colante de carro, etc) com motivos e frases sobre o veganismo.	29,73%	10,81%	24,32%	16,22%	18,92%	100%	2,83
Meu consumo reflete minha forma de ver a vida.	0%	0%	0%	18,92%	81,08%	100%	4,81
Ser vegano mudou minha forma de enxergar a vida.	0%	0%	2,70%	5,41%	91,89%	100%	4,89

Fonte: elaborado pela autora.

Dos dados acima destacamos a quase inexistência de respondentes com identificação entre os três níveis mais baixos da escala na maioria das afirmativas propostas. Destacamos ainda a última afirmativa, onde verificamos o aspecto subjetivo da modificação da perspectiva dos indivíduos sobre a vida devido à pratica do veganismo, onde a identificação com o maior nível da escala apresentou porcentagem significativa de 91,89%.

Tabela 6 – Nível das modificações na esfera pessoal dos apoiadores

APOIADORES							
ESFERA PESSOAL	Escala 1	Escala 2	Escala 3	Escala 4	Escala 5	TOTAL	MÉDIA
Antes de comprar algum produto alimentício, leio a embalagem para saber se ele contém ingredientes de origem animal.	0%	0%	1,19%	11,90%	86,90%	100%	4,85

Tabela 6 – Nível das modificações na esfera pessoal dos apoiadores (conclusão)

APOIADORES							
ESFERA PESSOAL	Escala 1	Escala 2	Escala 3	Escala 4	Escala 5	TOTAL	MÉDIA
Antes de consumir algum produto procuro saber se ele foi testado em animais ou se algum animal foi explorado no processo de desenvolvimento do produto.	1,19%	5,95%	21,43%	29,76%	41,67%	100%	4,04
Utilizo roupas (camisetas, bonés, etc) ou outros materiais (botton, colante de carro, etc) com motivos e frases sobre o veganismo.	51,19%	21,43%	11,90%	5,95%	9,52%	100%	2,01
Meu consumo reflete minha forma de ver a vida.	1,19%	1,19%	7,14%	29,76%	60,71%	100%	4,47
Ser vegano mudou minha forma de enxergar a vida.	0%	1,19%	3,57%	9,52%	85,71%	100%	4,79

Fonte: elaborado pela autora.

Ainda que com médias inferiores às apresentadas pelos ativistas comprometidos, verificamos uma estreita identificação dos apoiadores com as afirmativas relacionadas às mudanças na vida pessoal. Com exceção às questões de roupas e vestimentas, os respondentes apresentaram baixa identificação com os níveis mais baixos da escala.

A tabela abaixo apresenta as médias obtidas em todas as afirmativas propostas analisadas acima. Em todas elas se observa que as médias para os ativistas comprometidos são matematicamente mais significantes frente às médias dos apoiadores.

Tabela 7 – Média das afirmativas

AFIRMATIVA	MÉDIA – APOIADORES	MÉDIA - ATIVISTAS COMPROMETIDOS
Falo para as outras pessoas sobre os benefícios de ser vegano.	3,9	4,4
Mantenho-me informado sobre o veganismo (por exemplo: lendo livros, assistindo filmes/documentários, acessando sites e blogs, etc).	4,02	4,16
Participo de ações de divulgação do veganismo.	2,61	3,86
Deixo clara a minha opção pelo veganismo quando alguém está comendo carne ou utilizando algum produto de origem animal na minha presença.	2,59	3,27

Tabela 7 – Média das afirmativas (conclusão)

<b>AFIRMATIVA</b>	<b>MÉDIA – APOIADORES</b>	<b>MÉDIA - ATIVISTAS COMPROMETIDOS</b>
Considero justo o pagamento de preços e impostos maiores em favor da causa vegana.	2,27	2,81
Contribuo financeiramente para algum grupo/movimento/coletivo de defesa do veganismo.	1,59	2,51
Antes de comprar algum produto alimentício, leio a embalagem para saber se ele contém ingredientes de origem animal.	4,85	4,89
Antes de consumir algum produto procuro saber se ele foi testado em animais ou se algum animal foi explorado no processo de desenvolvimento do produto.	4,04	4,54
Utilizo roupas (camisetas, bonés, etc) ou outros materiais (botton, colante de carro, etc) com motivos e frases sobre o veganismo.	2,01	2,83
Meu consumo reflete minha formade ver a vida.	4,47	4,81
Ser vegano mudou minha forma de enxergar a vida.	4,79	4,89

Fonte: elaborado pela autora.

### 4.3 Anticonsumismo

Pela pesquisa aplicada foi possível verificar o nível de identificação dos entrevistados com os tipos de anticonsumismo atendendo, assim, ao segundo objetivo específico deste trabalho. Retomando Iyer e Muncy (2009), o anticonsumismo pode ser identificado em quatro vertentes: os consumidores ativistas, explanado anteriormente, os consumidores de impacto global, os simplificadores e os consumidores antileais. Também nesta análise, as escalas propostas aos entrevistados variavam entre um e cinco, onde o grau um significava nunca e o grau cinco significava sempre.

Para identificar se os veganos tendem a ser também consumidores de impacto global, foi solicitado que os mesmos escolhessem o melhor posicionamento sobre a afirmativa “As questões sustentáveis afetam minhas escolhas de consumo”. O resultado demonstrou que 62,81% dos entrevistados sempre consideram o aspecto da sustentabilidade ao decidirem seu consumo, ficando a média em 4,42. Pela tabela abaixo verificamos que 85,12% dos entrevistados permaneceram nos maiores graus de identificação com a afirmativa. Esta realidade demonstra que a sustentabilidade, que faz parte do consumo responsável, demonstra

a tendência dos consumidores veganos em considerar as implicações ambientais e sociais do seu consumo (FONTENELLE, 2017), apresentando uma inclinação dos mesmos ao posicionamento de consumidores de impacto global conforme Yer e Muncy (2009).

Tabela 8 – Nível de identificação dos veganos como consumidores de impacto global

Consumidores de impacto global	Escala 1	Escala 2	Escala 3	Escala 4	Escala 5	TOTAL	MÉDIA
As questões sustentáveis afetam minhas escolhas de consumo.	0,83%	3,31%	10,74%	22,31%	62,81%	100%	4,42

Fonte: elaborado pela autora.

Esta tendência ao consumo responsável ocorre uma vez observada a influencia dos juízos morais nas decisões de quando, quanto e onde comprar, visto que o consumo passa a ser entendido não mais como um direito ao prazer, mas como um dever de cidadania (PORTILHO, 2005).

Para analisar a relação entre o público vegano e o anticonsumo na perspectiva dos simplificadores, foi repassada a afirmativa “De modo geral procuro reduzir meu consumo ao máximo, pois acredito que o consumo mínimo acarreta benefícios aos indivíduos”. O resultado demonstrou que 90,91% dos entrevistados permaneceram entre os graus três e cinco na escala, onde 38,84% disseram que sempre procuram realizar o consumo mínimo, ficando no total a média de 3,9. Também foi solicitado aos entrevistados que analisassem a afirmativa “Tento exercitar o autocontrole e não ser impulsivo quando decido sobre um produto/serviço”, onde todos os entrevistados apontaram realizar o autocontrole em algum nível com relação ao consumo, também sendo mais expressivos os graus de três a cinco, demonstrando uma convergência entre o consumo mínimo e o exercício do autocontrole.

Tabela 9 – Nível de identificação dos veganos como simplificadores

Simplificadores	Escala 1	Escala 2	Escala 3	Escala 4	Escala 5	TOTAL	MÉDIA
De modo geral procuro reduzir meu consumo ao máximo, pois acredito que o consumo mínimo acarreta benefícios aos indivíduos.	3,31%	5,79%	26,45%	25,62%	38,84%	100%	3,9
Tento exercitar o autocontrole e não ser impulsivo quando decido sobre um produto/serviço.	0%	4,1%	19%	39,7%	37,20%	100%	4,09

Fonte: elaborado pela autora.

As proporções de identificação encontradas entre os níveis três e cinco na afirmativa “De modo geral procuro reduzir meu consumo ao máximo, pois acredito que o consumo mínimo acarreta benefícios aos indivíduos” apontam uma tendência à diminuição do consumo pelos aspectos negativos que o mesmo pode proporcionar aos consumidores, demonstrando, assim, uma convergência às características dos simplificadores apontados por Yer e Muncy (2009).

Para identificar a relação entre os consumidores veganos e os consumidores antileais, foi solicitado aos entrevistados que analisassem a afirmativa “Caso eu discorde de alguma prática realizada ou apoiada por alguma empresa, eu não mais comprarei seu produto/serviço”. O resultado demonstrou que 79,34% dos entrevistados permaneceram entre os níveis quatro e cinco. Isto corrobora que os consumidores veganos tendem a ser consumidores antileais às empresas. A tabela a seguir apresenta as proporções de cada nível proposto.

Tabela 10 - Nível de identificação dos veganos como consumidores antileais

Consumidores antileais	Escala 1	Escala 2	Escala 3	Escala 4	Escala 5	TOTAL	MÉDIA
Caso eu discorde de alguma prática realizada ou apoiada por alguma empresa, eu não mais comprarei seu produto/serviço.	0%	8,26%	12,40%	27,27%	52,07%	100%	4,23

Fonte: elaborado pela autora.

Ao relacionarmos a questão da antilealdade às empresas com os aspectos pessoais em ser vegano, verificamos que dos 52,07% que indicaram sempre abandonar o consumo de produtos e serviços de empresas que apresentam práticas consideradas indevidas, todos também sinalizaram com grau máximo a afirmativa de que o seu consumo reflete a sua forma de ver a vida.

Esta relação confirma a indicação de Dalli, Romani e Gistri (2006) de que a aversão a determinados produtos e serviços pode se dá por oposições ideológicas, onde há um distanciamento entre o posicionamento da empresa e as considerações individuais dos consumidores.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises realizadas a partir da pesquisa aplicada nos permitiram conhecer de maneira mais próxima as características e posicionamentos dos consumidores veganos. Com o apoio da literatura previamente apresentada foi possível observarmos que para este público o consumo se traduz como um posicionamento aos seus ideais defendidos.

O trabalho foi realizado com os objetivos de identificar o nível de ativismo e os tipos de anticonsumismo no comportamento do consumidor vegano. Para isto, foram apresentadas no questionário de pesquisa afirmativas condizentes com os objetivos propostos, possibilitando, assim, medir o grau de identificação dos respondentes através da escolha em escalas.

Identificou-se que os apoiadores correspondem a maioria do público vegano. Os ativistas comprometidos, no entanto, ainda que em menor número, apresentam os posicionamentos mais engajados tanto nas esferas de cidadania ativa, de apoio com bens materiais e na esfera da vida pessoal.

Compreender os mecanismos que influenciam o comportamento do consumidor frente à possibilidade de consumo tem se tornado o objeto de estudo aos realmente interessados em compreender a verdadeira dinâmica dos mercados. Entender estas influências na tomada de decisão é, antes de tudo, ultrapassar a miopia de *marketing* que permeia muitos *players* do mercado.

Verificamos tanto na pesquisa bibliográfica como na pesquisa aplicada, o afloramento para uma nova forma de consciência relacionada ao consumo, onde os indivíduos se desfazem das antigas percepções egoístas sobre adquirir bens e serviços. As considerações morais e ideológicas dos consumidores devem, assim, ser exploradas e entendidas como mecanismo de se apresentar ao mercado posicionamentos de valor que melhor atendam ao seu público-alvo.

As principais limitações do estudo corresponderam às poucas informações sobre a quantificação da população estudada e o difícil acesso ao público para aplicação da pesquisa. As informações obtidas no estudo podem ser utilizadas como base para estudos mais aprofundados sobre este tipo de consumidor. Os resultados desta pesquisa podem servir de base para hipóteses a serem testadas em pesquisas futuras:

Hipótese 1 – A sustentabilidade é o principal fator para a percepção de valor por parte do público vegano.

Hipótese 2 – O consumidor vegano considera satisfatório o nível de conhecimento e preparo das empresas que comercializam produtos veganos.

A abertura de novos negócios possibilitados pelo aumento dos adeptos ao veganismo deve impulsionar ações de mercado como a aplicação de pesquisas que busquem compreender as maiores dificuldades enfrentadas pelos consumidores veganos em diferentes tipos de segmentos.

## REFERÊNCIAS

BARCELLOS, M. D. **Beef Lovers: um estudo cross-cultural sobre o consumo de carne bovina**. 2007. 323 f. Tese (Doutorado em Agronegócios) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2008.

BORGES, F. M. **Consumidores Indignados: Ativismo, Práticas Cidadãs e Consmerismo nas Redes Sociais**.

CANDIDO, L.F. **Quando menos é mais: olhares, discursos e práticas acerca da “vida simples”**. 2016. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Faculdade De Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

CHERRIER, H. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. **Journal of Business Research**, n. 62, p. 181–190, 2009.

CHIAPINOTO, F. V.; SILVA, M. L.; SILVA, R. A.; BATTISTELLA, L. F.; CORONEL, D. A. **Mentalidades Alternativas de Consumo: Delimitações, Conceitos e Produção Científica**. **Reuna**, v. 22, n. 2, p. 66-87, 2017.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CORTINA, Adela. **Por una ética del consumo: la ciudadanía del consumidor en un mundo global**. 3. ed. Madrid: Taurus, 2003.

COSTA, A. B.A (in)adequação das teorias do comportamento do consumidor para a análise do consumo ativista. **Pensamento & Realidade**, v. 26, n. 2, p. 65-83, 2011.

COSTA, D. V. da; TEODOSIO, A. S. de S. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des) articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. **Revista de Administração da Mackenzie**, v. 12, n. 3, p. 114-145, 2011.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

DALLI, D.; ROMANI, S.; GISTRÌ, G. Brand dislike: representing the negative side of consumer preferences. **Advances in Consumer Research**, v. 33, n. 1, p. 87-95, 2006.

DIAS, Juliana Vergueiro Gomes. **O Rigor da Morte: a Construção Simbólica do “Animal de Açougue” na Produção Industrial Brasileira**. 2009. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social) — Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

DOUGLAS, Mary. In Defence of Shopping. In: FALK, P e CAMPBELL, C. The Shopping Experience, London: SAGE, 1997, p 15-30.

EDEN, S. E. Individual environmental responsibility and its role in public environmentalism. **Environment and planning**, v 25, p. 1.743 – 1758, 1993.

EL PAÍS. **Não podemos continuar comendo carne como fazemos**. 2017. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2017/11/15/ciencia/1510746923\\_664876.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/11/15/ciencia/1510746923_664876.html)>. Acesso em 27 mar. 2018.

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

ESTADÃO. **Mercado vegano cresce 40% ao ano no Brasil**. 2017. Disponível em :<<http://emails.estadao.com.br/blogs/comida-de-verdade/mercado-vegano-cresce-40-ao-ano-no-brasil/>>. Acesso em 24 mar. 2018.

EXAME. **Marketing**. 2013. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/buy-nothing-day-ou-24-horas-sem-comprar-nada/>>. Acesso em: 25 mar 2018.

FERRIGNO, M.V. **Veganismo e libertação animal: um estudo etnográfico**. 2012. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social) — Departamento de Antropologia Social do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Pequenas empresas de produtos vegetarianos crescem 40% ao ano**. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/07/1787773-pequenas-empresas-de-produtos-vegetarianos-crescem-40-ao-ano.shtml>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

FONSECA, Regina C. Veiga. **Metodologia do trabalho científico**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

G1. **Mundo**. 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2010/09/ativistas-viram-carne-embalada-em-protesto-vegetariano-em-paris.html>>. Acesso em 13 mar. 2018.

\_\_\_\_\_. **Bem-estar**. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/noticia/carne-vermelha-esta-ligada-a-maior-risco-de-morte-por-varias-causas-diz-estudo.ghtml>>. Acesso em: 19 mar 2018.

\_\_\_\_\_. **Bem-estar**. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2015/10/vegetarianos-veem-luta-legitimada-apos-oms-ligar-carne-cancer.html>> Acesso em: 19 mar. 2018.

GOHN, Maria da Glória. **Sociologia dos Movimentos Sociais**. São Paulo, Cortez ed, 2014.

ILMONEN, K. **Sociology, consumption and routine**. In: GRONOW, J.; WARDE A. Ordinary consumption. Londres: Routledge, 2001.

IYER, R.; MUNCY, J. Purpose and object of anti-consumption. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 160-168, 2009.

KUWER, R.S; FONSECA, M. J. Perspectivas do consumo sustentável: uma análise da relação entre práticas domésticas cotidianas e sustentabilidade. **Análise**, v. 23, n.3, p.244-257, set.-dez. 2012.

LANG, T.; GABRIEL, Y. (2005). **A brief history of consumer activism**. In: HARRISON, R. *et al.* The Ethical Consumer. London: Sage Publications.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor**. Curitiba: IESDE, 2012.

LIPOVETSKY, G. (2007). **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo** (M. L. Machado, Trad.). São Paulo: Companhia das Letras. (Trabalho original publicado em 2006)

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MCCRACKEN, Grant David. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro, RJ: MAUAD, 2003.

McMAHON, Darrin M. **Felicidade: uma história**. Trad. Fernanda Ravagnani e Maria Sílvia Mourão Netto. São Paulo: Editora Globo, 2006.

MICK, D.; PETTIGREW, S.; PECHMANN, C.; OZANNE, J. **Transformative consumer research for personal and collective well-being: for personal and collective well-being**. New York: Routledge, 2012.

NUNES, E. **Vegetarianismo além da dieta: ativismo vegano em São Paulo**. (Tese de Mestrado) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP, São Paulo, 2010.

PILLI, Luís Eduardo. **Julgamento e decisão: limites para a racionalidade do consumidor**. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) — Universidade de São Paulo, São Paulo.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldos de; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

PINTO, M. R.; BATINGA, G. L. **Revista Gestão.Org**. v. 14, n. 1, Edição Especial, p 30-43, 2016.

PONTALTI, S. **Insustentável sustentabilidade**. 2013. Dissertação (Mestrado em Direito) — Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

PROVEG. s/d. Disponível em: <<https://proveg.com/#whyproveg>>. Acesso em: 24 mar. 2018.

ROCHA, E.; BLAJBERG, C.; OUCHI, C.; BALLVÉ, F.; SOARES, J.; BELLIA, L.; LEITE, M. **Cultura e consumo: um roteiro de estudos e pesquisas**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 23., Foz do Iguaçu. Anais. Foz do Iguaçu: Enanpad, 1999.

ROKEACH, M.. **The Nature of Human Values**, Free Press, New York, NY, 1973.

SKINNER, B. F. **Ciência e comportamento humano**. 11ª Ed. São Paulo: Martins Editora, 2003.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002

SOCIEDADE VEGANA. **Veganismo**. 2011. Disponível em: <<http://sociedadevegana.org/textos-fundamentais/veganismo/>>. Acesso em: 23 jan. 2018.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Trad. Beth Honorato. 11 ed. São Paulo: Bookman, 2016.

SPRINGMANN, M. *et al.* Analysis and valuation of the health and climate change cobenefits of dietary change. **Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, v. 113, n. 15, p. 4146–4151, 2016.

STERN, P.; TROY, T.; GUAGNANO, G.; KALOF, L. Society for Human Ecology A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism Research in Human Ecology. **Human Ecology Review**, vol. 6, n.2, p. 81-97, 1999.

SUAREZ, M. ; CHAUVEL, M. A. ; CASOTTI, L. Motivações e significados do abandono de categoria: aprendizado a partir da investigação com ex-fumantes e ex-proprietários de automóveis. **Cad. EBAPE.BR**, v. 10, n. 2, p. 411-434, June 2012.

TERRA. **Seguindo tendência mundial, estilo de vida vegano cresce no Brasil**. 2017. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/seguindo-tendencia-mundial-estilo-de-vida-vegano-cresce-no-brasil,b6cb9523b41c40b3f3211373e806c8baltgn9y9h.html>>. Acesso em: 21 jan. 2018.

VISTA-SE. **Ativistas veganos fazem protesto contra sacrifício de animais no centro de Porto Alegre**. 2015. Disponível em: <<https://www.vista-se.com.br/ativistas-veganos-fazem-protesto-contrasacrificio-de-animais-no-centro-de-porto-alegre/>>. Acesso em 13 mar. 2018.

\_\_\_\_\_. **Tipos de vegetarianos: entenda as principais diferenças entre os grupos de vegetarianos**. 2012. Disponível em: <<https://www.vista-se.com.br/tipos-de-vegetarianos-entenda-as-principais-diferencas-entre-os-grupos-de-vegetarianos/>>. Acesso em: 27 mar 2018.

WATSON, Donald. **Vegan News – Magazine of the non-dairy vegetarians**. Leicester: Ed. by Donald Watson, 1944.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AO PÚBLICO VEGANO

Olá! Esta pesquisa foi desenvolvida com o objetivo de melhor conhecer o público vegano, uma vez que o veganismo apresenta cada vez mais adeptos e poucas são as pesquisas sobre estes consumidores. A análise da pesquisa será utilizada para a apresentação de Trabalho de Conclusão de Curso em Administração na Universidade Federal do Ceará. Obrigada por participar!

1. Você é vegano(a)?

( ) Sim      ( ) Não

2. Em uma escala de 1 a 5 em que 1 significa Nunca e 5 significa Sempre, como você avalia as afirmativas abaixo?

	1	2	3	4	5
Antes de comprar algum produto alimentício, leio a embalagem para saber se ele contém ingredientes de origem animal.					
Antes de consumir algum produto procuro saber se ele foi testado em animais ou se algum animal foi explorado no processo de desenvolvimento do produto.					
Falo para as outras pessoas sobre os benefícios de ser vegano.					
Mantenho-me informado sobre o veganismo (por exemplo: lendo livros, assistindo filmes/documentários, acessando sites e blogs, etc).					
Utilizo roupas (camisetas, bonés, etc) ou outros materiais (botton, colante de carro, etc) com motivos e frases sobre o veganismo.					
Participo de ações de divulgação do veganismo.					
Deixo clara a minha opção pelo veganismo quando alguém está comendo carne ou utilizando algum produto de origem animal na minha presença.					
Já participei de uma ação política que envolvia o veganismo.					
Atualmente participo de uma ação política que envolve o veganismo.					

As questões sustentáveis afetam minhas escolhas de consumo.					
De modo geral procuro reduzir meu consumo ao máximo, pois acredito que o consumo mínimo acarreta benefícios aos indivíduos.					
Tento exercitar o autocontrole e não ser impulsivo quando decido sobre um produto/serviço.					
Caso eu discordo de alguma prática realizada ou apoiada por alguma empresa, eu não mais comprarei seu produto/serviço.					
Meu consumo reflete minha forma de ver a vida.					
Considero justo o pagamento de preços e impostos maiores em favor da causa vegana.					
Ser vegano mudou minha forma de enxergar a vida.					
Contribuo financeiramente para algum grupo/movimento/coletivo de defesa do veganismo.					

3. Há quanto tempo você é vegano(a)?

4. \_\_\_\_\_  
Qual sua idade?

5. \_\_\_\_\_  
Qual sua escolaridade?

- ( ) Da 1ª à 4ª série do Ensino Fundamental (antigo primário)  
 ( ) Da 5ª à 8ª série do Ensino Fundamental (antigo ginásio)  
 ( ) Ensino Médio (antigo 2º grau)  
 ( ) Ensino Superior  
 ( ) Especialização  
 ( ) Não estudou  
 ( ) Não sei

6. Sexo

- ( ) Feminino ( ) Masculino