



**MOTIVAÇÃO, VALORES E SENTIMENTOS POR TRÁS DA RESISTÊNCIA AO
CONSUMO E VEGANISMO**
*MOTIVATION, VALUES AND FEELINGS BEHIND ANTI-CONSUMPTION AND
VEGANISM*

Profa. Dra. Claudia Rosa Acevedo – acevedocampanario@usp.br
Escola de Artes, Ciências e Humanidades da USP

Isabela Campos – liganaisa@hotmail.com
Bacharela em Marketing pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades da USP

Bruno Alves Catão – bruno.catao@gmail.com
Bacharel em Marketing pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades da USP

RESUMO

O anticonsumo é uma tendência que apresenta várias facetas, e em uma delas encontramos o veganismo. Por sua natureza, o consumidor vegano se recusa a consumir produtos e serviços que envolvam animais em sua produção, tornando-se um ótimo mercado alvo para os produtores ditos como sustentáveis. O presente estudo é composto por uma pesquisa exploratória sobre conceitos como anticonsumo e veganismo e uma pesquisa etnográfica para revelar a moral e ética do consumo vegano, amplamente voltadas ao consumo ético e sustentável. Entre outras coisas, ficou definido que o consumidor vegano muitas vezes se vê marginalizado pelo mercado tradicional, que ainda vende produtos veganos a preços muito mais altos do que os de suas contrapartes não-veganos; também ocorre uma marginalização emocional, fazendo com que muitos veganos só consigam ser amigos de outros veganos. Ficou claro que os veganos apresentam um ressentimento aos excessos da cultura de consumo desenfreado e veem as empresas que o fomentam como gananciosas e egoístas.

Palavras-chave: Anticonsumo, resistência ao consumo, veganismo, resistência disposicional

ABSTRACT

Anti-consumption is a thread with many faces, one of which is veganism. By their nature, the vegan consumer refuses to consume goods and services that involve animals in their production, becoming a great target market for manufactures of sustainable goods and services. This study presents an exploratory research on subjects such as anti-consumption and veganism, and an ethnographic research to understand the morals and ethics of the vegan consumer, deeply rooted in ethical and sustainable consumption. Among other insights, there is the fact that the vegan consumer see themselves as a marginalized group for the traditional market, being obligated to pay higher prices than their non-vegan counterparts; the vegan consumer also feels emotionally marginalized, often times feeling like he can only have meaningful relationships with other vegans. It was made clear that the vegan consumer has a deep resentment against the unhinged consumerism culture, and see the companies involved in it as greedy and selfish.

Keywords: anti-consumption, consumption resistance, veganism, dispositional resistance



DOI:

1 INTRODUÇÃO

O consumo é a forma pela qual se obtém ou se usam produtos e/ou serviços (LEE; FERNANDEZ; HYMAN, 2009). Muito além de suprir necessidades, o consumo atual deixa marcas na identidade e forma grupos sociais (ABRÃO, 2009). Um dos aspectos da sociedade de consumo atual é justamente o movimento anticonsumo, que considera o consumo desenfreado como a origem de diversas mazelas humanas, como materialismo, desperdício e até doenças. (AUSTIN ; PLOUFFE ; PETERS, 2005). Diante dessa realidade, o número de grupos sociais que estão reduzindo seu ritmo de compras cresce a cada dia.

Segundo Austin; Plouffe e Peters (2005), os adeptos ao anticonsumo reconhecem que existe uma quebra de confiança entre as empresas e os consumidores, pois muitos acreditam que as empresas praticam autointeresse com astúcia, criação de novos produtos e em seguida utilizam táticas de marketing para maximizar a demanda por esses produtos. Sendo assim, as ações que envolvem o anticonsumo se estendem além da questão de reclamar ou estar insatisfeito, são consumidores que estão preocupados com valores mais profundos que envolvem efeitos como o capitalismo, marketing, economia, política, cultura e o meio ambiente.

A literatura sugere que não existe um padrão de resistência, tendo em vistas que ele varia de acordo com os diferentes grupos de indivíduos. De acordo com Ritson e Dobscha (1999), a resistência ao consumo engloba desde reclamações às empresas pelos consumidores individuais ou grupos, até confrontos abertos entre consumidores e organizações.

A resistência ao consumo não é uma atitude fácil de ser adotada e recusar certos itens pode, frequentemente, ter um custo emocional e financeiro. (CHERRIER; MURRAY, 2007 apud SANTOS; SILVA; CHAUVEL, 2010).

Este estudo está focado na resistência ao consumo de produtos de origem animal, sendo o grupo de estudo composto de adeptos ao movimento chamado de Veganismo, que exclui totalmente o uso de produtos que sejam produzidos ou testados em animais de sua alimentação, vestuário, entre outros.

Atualmente, estima-se a existência de milhões de veganos espalhados por todo o mundo, segundo a *Vegan Society* (2013). Portanto, é de grande relevância compreender como se dá esse



processo de adoção a este grupo de resistência ao consumo como estilo de vida, verificando assim sua origem e suas possibilidades de desenvolvimento.

O objetivo geral do presente estudo é compreender o comportamento relacionado ao anticonsumo, buscando identificar e entender as motivações, os valores e os sentimentos de resistência ao consumo de produtos de origem animal. Assim, os objetivos específicos do estudo são:

- 1) Fazer uma contribuição na revisão da literatura sobre o tema;
- 2) Identificar as razões que levam os indivíduos que praticam o veganismo a fazê-lo;
- 3) Conhecer os valores, os sentimentos e o estilo de vida dos veganos;
- 4) Analisar padrões de consumo dentro do grupo;
- 5) Analisar seus hábitos e conhecer os diferentes graus de resistência.

2 ANTICONSUMO E VEGANISMO

Segundo Roux (2007), para haver resistência, são necessários três fatores: que haja uma força exercida em prol de determinado assunto, que o sujeito perceba essa força, e que ele procure cancelar o seu efeito.

No que diz respeito à percepção diretamente relacionada à origem do anticonsumo, o conceito de resistência pode ser descrito com base em duas concepções: resistência situacional, a resposta ativa ou reativa de um indivíduo à pressão percebida; e a resistência disposicional, ou seja, a aptidão física ou psicológica para reagir. Com base nesses conceitos, podemos considerar a resistência como um estado motivacional. (ROUX, 2007)

De acordo com Lieury e Fenouillet (2000), a motivação é o conjunto de mecanismos biológicos e psicológicos que possibilitam o desencadear da ação, da orientação (para uma meta ou, ao contrário, para se afastar dela) enfim, de intensidade e da persistência: quanto mais motivada a pessoa está, mais persistente é a atividade.

Roux (2007) postula que a dúvida, representada pelas variáveis ceticismo e cinismo, é um dos sentimentos que baseiam o anticonsumo. Ceticismo diz respeito à recusa em acreditar em propagandas, enquanto cinismo é a dúvida das reais intenções das organizações.

As diferenças na percepção e origem da resistência ao consumo propiciam comportamentos diferentes, que variam de pessoa para pessoa, bem como de grupo para grupo.



Dobscha (1998) estudou um grupo de mulheres que se identificavam “amantes da natureza”, que se opunham ao consumismo através da criação de boicotes aos produtos que consideravam supérfluos, muitas vezes criando soluções caseiras para suas necessidades, como produtos de limpeza através de vinagre e bicarbonato de sódio.

2.1 Veganismo

O consumidor vegano se opõe não só ao consumo de carne, mas ovos e laticínios, além de serem contra o uso de produtos como couro, lã e seda. Segundo a *Vegan Society* (2013), isto se dá porque a ética vegana é contra qualquer cerceamento dos direitos dos animais, não se limitando ao abate.

A pesquisa feita por Fox e Ward (2008) em fóruns on-line de vegetarianismo e veganismo apontou três motivações principais para a abstenção do consumo de carne: saúde, bem-estar do animal e ambientalismo. As respostas dos vegetarianos apontaram um comportamento mais voltado à própria saúde, enquanto as respostas dos veganos partiram da empatia pelos animais. Muitas vezes, esta grande diferença gera um conflito entre os dois grupos.

Diante dessa realidade, o Veganismo é considerado um movimento de resistência disposicional, a partir do momento em que o indivíduo pratica a resistência ao consumo de produtos de origem animal por escolha própria, motivada por questões éticas e morais, ou seja, a ação resulta de uma aptidão física e psicológica em prol do bem-estar dos animais.

Cherry (2006) estudou o movimento vegano e sua relação com as redes sociais. Os resultados apontaram que existem diferentes definições de veganismo, variando do vegano restrito – que não consome nada de origem animal – ao vegano que ainda consome ovos e leite.

Bobic et al. (2012) estudaram um grupo de vegetarianos com o objetivo principal de verificar se o vegetarianismo poderia estar associado a algumas características específicas de personalidade, com ênfase nos principais fatores motivacionais que determinaram a adoção a esse tipo de dieta. Os motivos foram divididos entre éticos (religião, empatia) e questões de saúde. Os resultados apontaram que vegetarianos o são por questões de saúde, enquanto veganos aderem a esta dieta por questões éticas e morais.

Quanto à questão coletiva, para Cherry (2006) o veganismo representa uma nova forma de movimento social que não se baseia na legislação ou identidade política, mas está baseado em



práticas cotidianas que compõem um estilo de vida. Dessa forma, para se considerado vegano não é necessário se associar a alguma organização, basta adotar a resistência ao consumo de produtos de origem animal para começar a fazer parte do movimento. Logo, o número de pessoas que praticam a cultura *vegan* é muito maior do que o número de associadas às organizações veganas, tal como acontece com muitos movimentos culturais.

De acordo com o IBGE (2018 apud Sociedade Vegetariana Brasileira, 2018) cerca de 14% dos brasileiros se declaram como vegetarianos, o que aponta para 30 milhões de adeptos desta dieta. A pesquisa do IBGE não traz informações sobre veganos, mas usando dados de outros países como base, a SVB estima que 33% dos vegetarianos brasileiros sejam também veganos, chegando a um total de 7 milhões de veganos no Brasil (SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA) 2018). A SVB (2018) acrescenta que entre dezembro de 2012 e dezembro de 2017, as pesquisas sobre o termo “vegan” cresceram 14 vezes no Google.

Outro crescimento encontrado na área foi o dos pequenos negócios vegetarianos e veganos que, segundo o Jornal Folha de São Paulo (2016), se expandiam a uma taxa de 40% ao ano em 2016.

2.2 Teoria de Base

A resistência ao consumo não é uma atitude fácil de ser adotada e recusar certos itens pode, frequentemente, ter um custo emocional e financeiro (CHERRIER; MURRAY, 2007, apud SANTOS; SILVA; CHAUVEL, 2010).

Prochaska, DiClemente e Norcross (1992) delinearam um modelo de transformação através de estágios de mudança de comportamento. Esse modelo, conhecido como o Modelo Transteórico ou Modelo de Estágios de Mudança, emergiu das principais teorias de mudança de comportamento e psicoterapia. A ideia por trás do modelo é que a mudança de comportamento de sucesso não acontece em um passo; em vez disso, ele progride através de estágios diferentes. Em particular, quando o consumidor tenta controlar o consumo indesejado (por exemplo, reduzir o peso, reduzir atividade de jogo), a autoregulação é realizada em estágios (LAWSON, 2001).

O Modelo Transteórico explica como os consumidores adotam um novo comportamento por conta própria, passando por diferentes estágios de mudança. O modelo identifica cinco etapas: precontemplação, contemplação, preparação, ação e manutenção. Na fase de precontemplação, os



consumidores não tem nenhuma intenção de mudar ou adotar um novo comportamento nos próximos seis meses. Nessa fase, não há nenhuma vontade de mudar, apesar da consciência sobre o problema ou uma negação do mesmo. Na fase contemplativa, os consumidores começam a considerar a possibilidade de mudança, estando cientes do problema e passando a avaliar os aspectos positivos e negativos da mudança. Na fase de preparação, as pessoas estão se preparando para tomar medidas no próximo mês. Geralmente, eles têm um plano de ação e podem ter falhado em adotar o comportamento no passado. No estágio de ação, as pessoas começaram a adotar o comportamento positivo, mas ainda estão sujeitas a possíveis recaídas. A manutenção é a última fase de mudança, sendo caracterizada pela adoção do comportamento por mais de seis meses. As pessoas neste estágio são menos suscetíveis a recaídas do que as pessoas em fase de ação.

Alívio dramático, resolução de culpa e arrependimento são alguns dos sentimentos que fazem parte do processo de mudança de comportamento. Reavaliação e avaliação de sentimentos sobre si mesmo em relação ao comportamento alvo vem com a ação e criação de um sentimento de libertação, como se os aspectos positivos da ação começassem a superar os negativos.

Segundo Kidwell, Hardesty e Childers (2008) e Goleman (1998), autocontrole, regulação e transformação não dependem apenas de cognição, eles exigem experiências emocionais apropriadas. Seguindo a mesma linha de raciocínio, Passyn e Sujan (2006) acreditam que a experiência afetiva associada com a avaliação da prestação de contas e responsabilidade, e não “cognições frias”, servem como impulso para um novo comportamento.

Certos estados afetivos e motivacionais, como: culpa, esperança, orgulho e otimismo, geralmente são considerados adaptativos porque são associados com a avaliação da prestação de contas ou expectativas positivas para o futuro, o que motiva os comportamentos de aproximação, ação e reparação.

De acordo com Baumeister, Stillwell e Heatherton (1994), a culpa se refere ao estado emocional desagradável de uma pessoa associada com suas ações, omissões, ou intenções. Segundo Keltner e Jonathan ela sinaliza eventos ou circunstâncias que precisam ser corrigidas ou alteradas e, portanto, podem servir como uma interrupção comportamental ou mecanismo de controle de ação. Pesquisas em narrativa desenvolvidas por Smith e Ellsworth (1985) indicam que a culpa é uma emoção que geralmente está correlacionada com um senso de responsabilidade. Para Folkman e Lazarus (1998), as avaliações de responsabilidade levam a um enfrentamento construtivo que inclui a abordagem contra a evasão, juntamente com a reparação contra negação



e ações corretivas para mitigar os sentimentos negativos associados a uma situação, como afirmam Roseman, Wiest, e Swartz (1994).

Passyn e Suján (2006) definem a esperança como o desejo de que algo aconteça ante o esforço para que esse resultado seja atingido. Em termos simples, a esperança cria a motivação para considerar um caminho para a ação.

Após uma ação ser realizada, a pessoa começa a sentir a libertação e alívio associada à finalmente agir. A transição da contemplação à ação envolve uma experiência de alívio dramático de enfrentar a culpa ou lamento que viria de não mudar. Mosquera e Manstead (2000) definem o orgulho como um sentimento agradável associado com a autorealização. Nesse sentido, consumidores que passam do nível de contemplação para a ação se diferenciam pelo nível de orgulho que sentem em relação à resolução de um problema. Segundo Fredrickson (2001), a consideração de ações que possibilitam o aumento no nível percebido de orgulho conduz as pessoas em direção a maiores realizações futuras.

O otimismo é uma emoção mais generalizada ou de natureza pública do que a esperança. Segundo Magaletta e Oliver (1999), o otimismo inclui expectativas sobre os resultados obtidos através dos outros e de forças do "eu". Logo, está relacionado a um maior senso de responsabilidade e perseverança relacionado com a realização dos objetivos.

Compreendidas algumas das emoções que fazem parte do processo de transformação do comportamento de consumo, a próxima etapa (pesquisa de campo) buscará explorar quais desses sentimentos estão relacionados ao anticonsumo, especificamente em relação ao Veganismo, objetivando identificar e comprovar os apontamentos de estudos anteriores, bem como acrescentar novas ideias que não haviam sido abordadas.

3 METODOLOGIA

Este trabalho consiste de uma revisão bibliográfica complementada por uma pesquisa de campo, de natureza etnográfica e qualitativa. O grupo foi observado e analisado por meio da observação participante. A pesquisa de campo foi realizada no 4º Veganique VegSol, evento criado pela organização “Veganismo Brasil” no Parque do Ibirapuera, na cidade de São Paulo. O evento contou com a participação de veganos de todas as regiões do Brasil, além da presença de



vegetarianos que se identificam com a causa e estão tentando se adaptar ao estilo de vida do movimento.

O método etnográfico foi escolhido, pois as autoras acreditam que a interação prolongada entre o pesquisador e os sujeitos, possibilita encontrar respostas mais complexas sobre assuntos tão particulares e específicos como os objetos de estudo do presente trabalho (motivação, valores e sentimentos). Interagir com o grupo de estudo, estar presente em seu ambiente natural e observar o seu comportamento contribuem imensamente para a riqueza e abrangência dos resultados, pois facilitam a explanação a respeito de questões interiores dos entrevistados.

Para melhor entender o perfil dos respondentes, a pesquisa foi dividida em duas etapas. A primeira etapa consistiu em uma entrevista semi-estruturada, responsável por captar as motivações e valores ligados à causa *vegan*. As principais variáveis abordadas foram: motivações que levaram à adoção ao Veganismo; percepções e custos envolvidos na adoção ao movimento; influência de familiares ou pessoas de seu convívio; valores que os praticantes possuem; crenças; estilo de vida; hábitos de consumo; envolvimento com movimento e divulgação da causa. A segunda etapa consistiu na identificação do perfil demográfico dos participantes por meio de um questionário semi-aberto. O corpus de análise da pesquisa constitui-se de 10 veganos entrevistados, seis mulheres e quatro homens, de 18 a 42 anos, com terceiro grau completo ou sendo cursado.

No quadro 1 é apresentado o perfil dos entrevistados, cujos nomes não foram identificados, para garantir o anonimato. Dessa forma, os entrevistados foram nomeados com as letras A, B, C, e assim sucessivamente. O Critério Brasil (ABEP, 2016), método que define as classes sociais de acordo com os bens do respondente, foi utilizado para ajudar a entender a posição social dos entrevistados.

Quadro 1 - Perfil dos Entrevistados

Entrevistado	Sexo	Idade	Profissão	Classificação Critério Brasil
A	F	21	Estudante	C1
B	M	25	Publicitário	B2
C	M	42	Engenheiro de software	B1
D	F	37	Servidora Pública	C1
E	F	26	Veterinária	B2
F	M	33	Administrador	B2



G	F	29	Professora de Artes	C1
H	F	32	Médica	B1
I	M	27	Fotógrafo	B2
J	F	23	Estudante	C2

Fonte: Elaborado pelos autores com base nas entrevistas

As entrevistas foram gravadas e transcritas detalhadamente. Os dados foram organizados e categorizados, seguindo os passos descritos por Creswell (2007): organizar e preparar os dados; ler todos os dados; analisar detalhadamente com um processo de codificação, segmentando as frases em categorias e rotulando essas categorias.

4 RESULTADOS

Os entrevistados foram escolhidos por não consumirem produtos de origem animal. O tempo de veganismo variou entre pouco menos de 1 ano a mais de 3 anos, sendo que todos eles foram vegetarianos por pelo menos 2 anos antes de partirem para o veganismo. O entrevistado C já era vegetariano há 24 anos, desde que foi forçado a caçar, limpar e cozinhar um coelho no Exército. Esta experiência fez com que o entrevistado C passasse rapidamente do estágio de precontemplação para o de ação rapidamente, de acordo com o Modelo Transteórico (KIDWELL; HARDESTY; CHILDERS, 2008; GOLEMAN, 1998).

4.1 Motivações para aderir ao Veganismo

No geral, o grupo de respondentes citou questões morais e éticas, bem como o Direito dos Animais como motivo para terem aderido ao veganismo, sendo que duas entrevistas, respectivamente as dos entrevistados B e A, mostraram as influências dos pais e apoio dos amigos.

O pai do entrevistado B não é vegano, mas trabalha vistoriando abate de gado e, por essa experiência cotidiana com sofrimento animal, apoia a causa do filho.

As colegas de faculdade da entrevistada A apoiaram sua decisão pois, sendo alunas de veterinária, acreditavam que seria uma contradição ter um estilo de vida que desrespeitasse os animais.



O respondente E também cita outro fator importante: o bem-estar próprio. Segundo E, sua saúde melhorou muito desde que abandonou o consumo de produtos animais, e agora ele tem bem mais disposição.

De forma geral, a escolha pelo Veganismo foi a oportunidade encontrada por esse grupo para fazer a coisa certa e melhorar a percepção que tinham sobre eles mesmos.

4.2 Motivações para incentivar a causa vegan

A principal causa apontada pelos veganos entrevistados foi a necessidade de se colocarem como porta-vozes dos animais, que segundo eles, são vítimas de um sistema que os enxerga como propriedade e “recursos naturais”. Romper com essa ideologia e trazer os animais para a comunidade moral na qual seus direitos sejam defendidos por seus porta-vozes é o que os entrevistados acharam mais importante na luta Vegan.

Como em qualquer outro movimento social, os membros da causa vegan apoiam-se uns nos outros, e veem o crescimento de seus números como esperança para o resto da sociedade.

4.3 Manipulação, persuasão e/ ou coerção para consumir produtos de origem animal

O grupo cita o bombardeio midiático, o assédio da indústria e a aversão as pessoas próximas (familiares e amigos) como tentativas de dissuasão do seu estilo de vida, mas declaram que não são suficientes. A entrevistada E, gaúcha, comentou sobre como a cultura do churrasco está enraizada na cultura do seu estado, e como foi difícil para sua família aceitar que ela não comeria mais carne.

Cabe ressaltar o forte envolvimento e atenção despendidos em responder a essa questão específica. Os entrevistados demonstraram enorme preocupação com a Declaração Universal dos Direitos dos Animais que, segundo eles, deveria ser muito mais difundida e praticada ao redor do mundo, por ser capaz de impedir que os interesses humanos estejam à frente do bem-estar dos animais.

4.4 Relação com o consumo de produtos de origem animal



Ao serem questionados sobre o consumo de produtos de origem animal, o grupo de estudo explicitou seu sentimento de aversão em relação a esse tipo de consumo por meio das palavras: tristeza, nojo, raiva, desprezo e repúdio. As respostas encontradas para descrever o consumo de produtos de origem animal podem ser descritas com base nos adjetivos: hipocrisia, podridão e atraso.

“Se alimentar de coisas mortas é um atraso na evolução espiritual do homem.” (Entrevistada D, 37 anos).

“Quando paro pra pensar em toda a crueldade que as empresas tratam os animais, apenas para ficarem mais ricas, vem em mim um sentimento de tristeza e raiva pelo que eles estão fazendo.” (Entrevistada G, 29 anos).

Em alguns depoimentos foi possível observar o sentimento de culpa e arrependimento relacionado à época de consumo de produtos de origem animal, seguido do orgulho por ter tomado a atitude certa (na opinião dos entrevistados) para combater o problema em questão – sofrimento dos animais.

4.5 Custos acarretados pelo veganismo

Os entrevistados citaram custos emocionais, sociais e financeiros para a adoção do modo de vida vegano.

Do ponto de vista emocional e social, os veganos têm que lidar com preconceitos de familiares e amigos, pressão, piadas e a consequente exclusão dos eventos sociais e familiares, culturalmente atrelados ao consumo de carne.

O custo financeiro é muito mais evidente: produtos ligados à cultura vegana são mais caros e difíceis de serem encontrados do que os produtos tradicionais. O entrevistado I, morador do interior do Rio de Janeiro, cita o fato de que muitas vezes tem que viajar à capital para fazer compras, e que ainda tem que lidar com os preços mais altos dos produtos veganos.

4.6 Veganismo dentro da sociedade

Os entrevistados veem o veganismo como uma quebra de paradigma da sociedade, uma vez que busca uma desconstrução e evolução éticas dos hábitos de consumo, não só alimentares,



mas também no que diz respeito ao consumo de recursos naturais. O entrevistado C diz que, desde que se tornou vegano, o anti-consumismo se tornou parte de sua vida, tornando-se consciente em questões como o uso racional das fontes de energia; diminuição de todos os tipos de poluição (solo, rios e afluentes, etc); e repúdio à exploração da mão de obra humana.

"Com o passar do tempo, a luta pelo Direito dos Animais me levou a pensar no melhor uso dos recursos do planeta como um todo. Sou contra o consumismo exacerbado, a obsolescência programada e o modismo. Compro apenas o necessário é só troco quando não há mais condições de uso."

4.7 Protestos, passeatas e boicotes

Todos os entrevistados se consideram ativistas, acreditam que um grande evento em prol da causa vegan seria importante para promover suas ideias, mas somente dois participam de passeatas e protestos, que, segundo F, acontecem mensalmente.

Apesar de participarem do que chamam “ativismo que cativa”, distribuindo panfletos, DVDs e usando camisetas em prol da causa, a maior tendência entre os veganos é o “Ativismo Online”, que se utiliza de artigos, livros, portais de gastronomia, blogs, entre outros, para divulgar o estilo de vida vegano como desejável.

Além das mudanças alimentares, o ativismo vegan também boicota empresas que fazem testes em animais e as que exploram mão de obra humana.

4.8 Hábitos veganos

O grupo de estudo apontou alguns hábitos veganos como sendo característicos da adoção à causa vegan, como: aprender a cozinhar novamente; andar com alimentos nas bolsas e mochilas, devido à dificuldade em encontrar alimentos que atendam à dieta vegana nos trajetos por onde passam; ler o rótulo de todos os produtos antes de comprar; pesquisar e estudar constantemente os assuntos relacionados ao Veganismo; difundir os ideias do movimento dentro dos locais de trabalho, estudo, entre outros. Notou-se que a prática de esportes é um hábito de grande parte dos participantes. No entanto, eles não associam esse tipo de preocupação ao fato de serem veganos.



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os veganos participantes da pesquisa reconhecem as questões morais e éticas, relacionadas ao Direito dos Animais, como as principais motivações para aderirem à causa *vegan*. No centro dessa perspectiva está a concepção de que os animais não devem ser maltratados para o benefício humano, tornando-se necessário eliminar toda e qualquer forma de exploração animal, não apenas na alimentação, mas também no vestuário, em testes, na composição de produtos diversos, no trabalho, no entretenimento, no comércio, entre outros. A procura pelo bem estar e pela saúde também são fatores que influenciam a adoção ao veganismo, mas é vista como questão secundária frente às demais.

A busca pela justiça e pelo respeito aos animais são as principais motivações para incentivar outras pessoas a fazerem parte desse movimento que luta contra um sistema cruel e opressor, na opinião dos veganos desse estudo.

Na visão dos entrevistados, há um intenso bombardeio de informações, através dos meios de comunicação, que procura incentivar o consumo de forma exacerbada e irracional, não levando em consideração o bem estar dos animais, de outros seres humanos e do planeta como um todo. Sendo assim, as estratégias de marketing realizadas pelas empresas são vistas como mecanismos de manipulação e autointeresse, visando apenas maximizar a demanda por seus produtos e, conseqüentemente, seus lucros financeiros.

O consumo de produtos de origem animal é visto como um retrocesso, um comportamento reprovável e egoísta, que só poderá ser totalmente extinguido quando o ser humano reconhecer no animal um ser semelhante a ele.

Diante dos resultados apontados pela pesquisa, podemos definir o Veganismo como um movimento contracultural, na medida em que adotam uma negação em relação à cultura de consumo vigente, propondo um novo modelo de relacionamento com animais, mais protetor.

Os dados da pesquisa evidenciaram os altos custos envolvidos na adoção de uma prática de resistência ao consumo, à medida que os entrevistados apontaram os custos emocionais e sociais, quando expostos ao preconceito, pressão da família, pressão dos amigos, piadas e brincadeiras maldosas, que causam isolamento e restrição quanto ao grupo de amigos; além dos



custos financeiros, devido à baixa oferta de produtos e estabelecimentos que estejam adequados à demanda que parte do movimento vegano.

Dentre os sentimentos relacionados à mudança de um comportamento de consumo, observamos nos depoimentos que os respondentes encontraram na adoção ao Veganismo uma alternativa de se verem livres da culpa e responsabilidade relacionadas ao sofrimento dos animais, demonstrando orgulho por esse novo estilo de vida, estando esperançosos que essa ação individual trará resultados expressivos para a sociedade como um todo, mantendo-se otimistas que outros indivíduos terão a mesma escolha.

O presente trabalho possui limitações que são inerentes a qualquer investigação. Esse estudo abordou somente um tipo de resistência ao consumo (resistência disposicional) e a pesquisa teve um número pequeno de informantes. Dessa forma, para futuros estudos é sugerida uma pesquisa com um grupo de resistência situacional, que é a resistência ao consumo praticada por pessoas que se sentem pressionadas ou bombardeadas pelas ações de marketing das empresas, passando a desenvolver um comportamento de resistência ao consumo como resposta ativa ou reativa em relação às essas ações. A pesquisa poderá buscar conhecer quais as motivações que influenciaram as pessoas a fazerem parte de determinado grupo de resistência situacional, quais suas crenças, valores e comportamentos, permitindo, assim, uma comparação com o grupo que pratica a resistência disposicional.

Este trabalho mostra a importância de os estudiosos de marketing estarem atentos a esses grupos de anticonsumo. Apesar de os movimentos de resistência ao consumo não terem alcançado no Brasil a mesma representatividade que têm em outros países, já existem muitos sinais de que algumas dessas ideias estão presentes em variados grupos de consumidores como o aqui estudado, dos resistentes ao consumo de produtos de origem animal.

REFERÊNCIAS

ABEP. **Critério Brasil 2015 e atualização da distribuição de classes para 2016**. Disponível em <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 23 de nov. 2018.

ABRÃO, M. A. P. As relações entre comunicação, consumo e identidade: Um olhar sobre “A Favorita”. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero**, São Paulo, Edição nº 1, Ano I – Dez. 2009.



- AUSTIN, C.; PLOUFFE C.; PETERS C. Anti-commercial consumer rebellion: Conceptualisation and measurement. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v.14, 1, p. 62-78, 2005.
- BARR, S.; CHAPMAN, G.E. Perceptions and practices of self-defined current vegetarian, former vegetarian and non-vegetarian. **Journal of the American Dietetic Association**, v. 102, p. 354-360, 2002. Não foi citado no artigo e, portanto, deve ser excluído daqui.
- BAUMEISTER, R. F.; STILLWELL, A. M. HEATHERTON, T. F. (1994), **Guilt: An Interpersonal Approach**, Psychological Bulletin, v. 115 (2), p. 243–67, 1994.
- BOBIC, J.; CVIJETIC, S.; BARIC, C. I.; SATALIC, Z. Personality traits, Motivation and Bone Health in Vegetarians. **Coll. Antropol**, v. 36, p. 795–800, 2012.
- CHERRY, E. Veganism as a Cultural Movement: **A Relational Approach Social Movement Studies**, v. 5, n. 2, p. 155–170, 2006.
- CRESWELL, J. W. **Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches**. Thousand Oaks, CA: Sage. 2007.
- DOBSCHA, S. The lived experience of consumer rebellion against marketing. **Advances in Consumer Research**, v. 25, p. 91-97, 1998.
- FOLKMAN, S.; LAZARUS, R. S. Coping as a Mediator of Emotion,” **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 54 (3), p. 466–75, 1988.
- FOX, N.; WARD, K. Health, ethics and environment: A qualitative study of vegetarian motivations. **Appetite**, v. 50 (2-3), p. 422 - 429, 2008.
- FREDRICKSON, B. L. **The Role of Positive Emotions in Positive Psychology: The Broaden-and-Build Theory of Positive Emotions**, American Psychologist, 56 (3), p. 219–26, 2001.
- GOLEMAN, D. **Working with Emotional Intelligence**. New York: Bantam Books. 1998.
- JORNAL FOLHA DE SÃO. PAULO. **Pequenas empresas de produtos vegetarianos crescem 40% ao ano**. 2016. Disponível em < <https://goo.gl/vJUFBs> >. Acesso em: 23 de nov. 2018.
- KELTNER, D.; JONATHAN, H. **Social Functions of Emotions at Four Levels of Analysis, Cognition and Emotion**, v. 13 (5), p. 505–521, 1999.
- KIDWELL, B.; HARDESTY, D. M; CHILDERS, T. L. Emotional Calibration Effects on Consumer Choice, **Journal of Consumer Research**, v. 35 (4), p. 611–21, 2008.
- LAWSON, R. **Self-Regulation of Unwanted Consumption**, Psychology and Marketing, v. 18 (4), p. 317–36, 2001.



LEE, M.S.W.; FERNANDEZ, K.; HYMAN, M.R. Anti-consumption: an overview and research agenda. **Journal of Business Research**, v. 62 No. 2, p. 145–7, 2009.

LIEURY, A.; FENOUILLET, F. **Motivação e Aproveitamento Escolar**. Tradução de Y. M. C. T. Silva. São Paulo: Loyola, 2000.

MAGALETTA, P. R.; OLIVER, J. M. **The hope construct, will and ways**: their relations with self-efficacy, optimism, and well-being. *Journal of Clinical Psychology*, v. 55, p. 539–551, 1999.
MELUCCI, A. *Challenging Codes* (Cambridge: Cambridge University Press). Não foi citado no artigo, então tem de ser excluído das referências.

MOSQUERA, Patricia M. Rodriguez; MANSTEAD, Antony SR; FISCHER, Agneta H. The role of honor-related values in the elicitation, experience, and communication of pride, shame, and anger: Spain and the Netherlands compared. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 26, n. 7, p. 833-844, 2000.

PASSYN, K; SUJAN, M. Self-Accountability Emotions and Fear Appeals: Motivating Behavior, **Journal of Consumer Research**, v. 32 (4), p. 583–89, 2006.

PROCHASKA, J. O.; DICLEMENTE, C. C.; NORCROSS, J. C. In Search of How People Change: Applications to Addictive Behavior, **American Psychologist**, v. 47 (9), p. 1102– 1114, 1992.

RITSON, M.; DOBSCHA, S. **Marketing heretics**: resistance is/is not futile. *Advances in Consumer Research*, v. 26, n. 1, p. 159, 1999.

ROSEMAN, I. J.; WIEST, C.; SWARTS, T. S. Phenomenology, Behaviors, and Goals Differentiate Discrete Emotions, **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 67 (2), p. 206–221, 1994.

ROUX, D. Consumer resistance: proposal for an integrative framework. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 22, n. 4, 2007.

SANTOS, L. R.; SILVA, R. C. M.; CHAUVEL, M.A. Anticonsumo no Contexto Brasileiro: Investigando a Percepção dos Anticonsumidores de Carne Vermelha. In: **Encontro Nacional de Estudos do Consumo**, 5. Anais. Rio de Janeiro, 2010.

SMITH, Craig A.; ELLSWORTH, Phoebe C. Patterns of cognitive appraisal in emotion. **Journal of personality and social psychology**, v. 48, n. 4, p. 813, 1985.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Mercado Vegetariano**. 2018. Disponível em < <https://goo.gl/L7MjR3> >. Acesso em: 23 nov. de 2018.

THE VEGAN SOCIETY. 2013. Disponível em: < <http://www.vegansociety.com> >. Acesso em: 10 abr. 2013.