

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

Paola Paiva Lena

**CONSUMO POLÍTICO: ATITUDES E ESTILOS DE VIDA DO CONSUMIDOR
VEGANO**

Porto Alegre

2019

Paola Paiva Lena

**CONSUMO POLÍTICO: ATITUDES E ESTILO DE VIDA DO CONSUMIDOR
VEGANO**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração a ser apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Marcia Dutra de Barcellos

Porto Alegre

2019

RESUMO

Este estudo destina-se a compreender o comportamento do consumidor acerca do consumidor vegano, a fim de identificar suas atitudes e estilo de vida, através de um viés de consumo político. Desse modo, a revisão da literatura aborda conceitos sobre o comportamento do consumidor, consumo político, atitude e estilo de vida e veganismo. A metodologia empregada foi um estudo exploratório qualitativo a partir da realização de oito entrevistas em profundidade, tendo como guia um roteiro elaborado com base no referencial teórico. Os resultados apontaram que os veganos em questão buscam nas suas práticas de consumo cotidiano, estarem alinhados com seus valores éticos de morais em relação à causa animal. E, para grande parte dos entrevistados, ter um estilo de vida vegano é exercer um consumo político a favor da causa animal, e que, no entanto, se estende para outras esferas de consumo consciente, onde existe uma preocupação com o meio ambiente e práticas sustentáveis de consumo.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Atitudes. Estilo de Vida. Consumo Político. Veganismo.

ABSTRACT

This study aims to understand consumer behavior around vegan consumers in order to identify their attitudes and lifestyle through a political consumption bias. Thus, the literature review addresses concepts about consumer behavior, attitude, lifestyle, political consumption, and veganism. The methodology used was a qualitative exploratory study based on eight in-depth interviews, guided by a script based on the theoretical framework. The results showed that the interviewed vegans seek in their daily life consumption practices that are aligned with their ethical moral values in relation to the animal cause. For most respondents, having a vegan lifestyle is a political consumption in favor of the animal cause, which can be extended to other spheres of conscious consumption, where there is a concern for the environment and sustainable practices.

Keywords: Consumer Behavior. Attitudes. Lifestyle. Political Consumption. Veganism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Combinando Produtos à Estilos de Vida.....	17
Figura 2 – Mapa analítico do consumo político	19
Quadro 1 – Perfil dos entrevistados	28

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA	6
1.2	JUSTIFICATIVA.....	8
1.3	OBJETIVOS	10
1.3.1	Objetivo Geral	10
1.3.2	Objetivos Específicos	10
2	REVISÃO TEÓRICA	11
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	11
2.1.1	Valores e Crenças	13
2.1.2	Atitudes	15
2.1.3	Estilo de vida	16
2.2	CONSUMO POLÍTICO	18
2.2.1	Veganismo	19
2.2.1	Exploração Animal	22
2.2.2	Consumo Consciente	23
2.2.3	Estudos sobre Veganismo	25
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	27
3.1	METODOLOGIA DE PESQUISA	27
3.2	SUJEITOS ANALISADOS	27
3.3	COLETA DE DADOS.....	28
3.4	ANÁLISE DE DADOS.....	28
4	RESULTADOS	30
4.1	PERFIL DOS CONSUMIDORES.....	30
4.2	CONSUMO POLÍTICO	32
4.3	ATITUDE	36
4.4	ESTILO DE VIDA.....	44
5	CONCLUSÃO	49
5.1	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	51
5.2	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA	51
	REFERÊNCIAS	53
	ANEXO A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	59

1 INTRODUÇÃO

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

O consumo político, para Portilho (2009), pode ser caracterizado como uma ação de incorporar, ao ato da compra, ideais e valores como ética, direitos, solidariedade e outras razões não econômicas. Segundo a autora, trata-se de uma ação inovadora e não institucionalizada que objetiva estender a política para os espaços e mercados da vida cotidiana. Nessa esfera, o consumo, que tradicionalmente está ligado ao individualismo, surge como uma forma de manifestação pessoal, permitindo ao consumidor expressar seus valores à sociedade, posicionando-se perante o coletivo. Cada vez mais, os cidadãos trazem suas próprias decisões políticas para o seu dia a dia, emergindo o consumo político, através do posicionamento individual de consumo (TEIXEIRA, 2011).

Os veganos (ou *vegans*), como são chamados, têm como propósito não consumir produtos de origem animal ou produtos que sejam testados em animais (TRIGUEIRO, 2013; TAFFAREL, 2012). As práticas de consumo realizadas pelos adeptos do veganismo podem ser compreendidas como ações de cunho político frente à exploração dos animais (COLOMÉ, 2018). Trata-se, segundo o autor, de um compromisso moral e político que visa a não exploração dos animais, e faz parte de um processo de profunda revisão de diferentes hábitos e práticas de consumo que passam a nortear uma grande parte da vida destes consumidores. Além disso, de acordo com Schnaider (2018), os veganos consomem de forma a não interferir no ecossistema, acreditando em uma filosofia de vida, na ética, no direito dos animais, na preservação do meio ambiente e na qualidade da saúde. Solomon (2002) afirma que o comportamento do consumidor está associado às crenças e no que de fato esse consumo significa para ele. O veganismo, por sua vez, denota um processo de conversão a um novo modo de vida, baseado em valores fortemente vinculado com a causa política da libertação animal.

Segundo a pesquisa “Veganos. Produto Animal? Não, obrigado.”, realizada pelo Núcleo de Pesquisa Sindilojas de Porto Alegre em 2018 e pesquisa da Data Folha 2017, 63% dos brasileiros desejam reduzir o consumo de carne. E, além disso, segundo Schnaider (2018), há uma crescente preocupação com o que se consome e

o impacto que o consumo tem em relação ao meio ambiente, à produção de alimentos, às mudanças climáticas e às gerações futuras. A produção pecuária vem agravando as condições do meio ambiente e contribui com alterações climáticas, decorrentes ainda da poluição do ar e da água, degradação do solo, perda da biodiversidade e, que como consequência, contribuem com o aquecimento global (FROEHLICH, 2016; SCHUCK; RIBEIRO; 2015). Schnaider (2018) afirma que as consequências expostas do que a produção pecuária traz para o meio ambiente e os métodos que são utilizados para o abate dos animais, traduzem um novo processo de reflexão e significado de consumo consciente.

Atualmente, o veganismo está cada vez mais difundido e institucionalizado no mercado. De acordo com a SVB (Sociedade Vegetariana Brasileira), uma pesquisa do IBOPE¹, Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística, realizada em cidades brasileiras, apontou que existe um rápido crescimento no interesse por produtos veganos (ou seja, livres de qualquer ingrediente de origem animal): mais da metade dos brasileiros entrevistados (55%) declarou que consumiria mais produtos veganos se estivessem mais bem indicados na embalagem ou se tivessem o mesmo preço que os produtos que estão acostumados a consumir (60%). Nas capitais, essa porcentagem sobe para 65%. E, além disso, estima-se que atualmente existam 30 milhões de brasileiros vegetarianos, sendo cerca de 7 milhões veganos. O salto surpreendente no número de pessoas interessadas em excluir alimentos de origem animal de seu cardápio e de seu consumo de maneira geral, é impressionante e reflete positivamente uma aceitação deste tipo de consumo, o qual busca por uma vida e alimentação mais ética, sustentável e saudável.

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), todo um universo de comportamentos de consumidores é relacionado às atitudes, as quais para Zimbardo e Ebbesen (apud MOWEN; MINOR, 1998) são a categorização de um objeto na forma de avaliação e essência do que os consumidores gostam ou não (em relação as pessoas, grupos, situações, objetos ou ideias intangíveis), que representa, basicamente, o que o indivíduo gosta e não gosta (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2009). E, dentro do contexto do comportamento do consumidor, uma apreciação das atitudes predominantes têm um considerável mérito estratégico. Solomon (2009) afirma que,

¹ Pesquisa de Opinião Pública sobre Vegetarianismo realizada de 12 a 16 de Abril de 2018, onde foram realizadas 2002 entrevistas em 142 municípios brasileiros com o objetivo de entender as percepções da população brasileira sobre veganismo.

como as atitudes das pessoas em relação a diversos aspectos como forma física, ativismo social, papéis sexuais de homens e mulheres, importância da família e da vida doméstica, etc. estão em contínua mudança, e é vital que os especialistas de marketing monitorem continuamente o panorama social em que estamos inseridos, de forma a tentar prever aonde essas mudanças vão levar.

Nesse sentido, estudar a temática do consumidor vegano é de especial interesse, considerando que o movimento vem ganhado cada vez mais adeptos e, conseqüentemente, aumentado seu poder de compra, de forma a fortalecer seu posicionamento, valores e ideais alinhados com seu consumo. Considerando isto, este trabalho servirá para analisar e promover conhecimentos sobre as tendências e perspectivas deste mercado consumidor emergente através do seguinte questionamento: De modo a analisar um fenômeno de consumo político, dentro da esfera do comportamento do consumidor, **quais são as atitudes e qual é o estilo de vida dos consumidores veganos em Porto Alegre?**

Neste trabalho, buscou-se identificar as principais atitudes e estilo de vida associados ao comportamento de consumo dos veganos, caracterizando como esses consumidores se engajam e como se posicionam frente a seus ideais e formas de consumo. Entender o comportamento destes consumidores e suas atitudes pode auxiliar os profissionais de marketing e empreendedores a criar estratégias para se adaptar a esse novo público, de maneira a perceber oportunidades, acompanhar as mudanças de mercado e compreender sobre os possíveis impactos e influências que estes consumidores podem causar em suas marcas.

1.2 JUSTIFICATIVA

Para Solomon (2009), os dados sobre os consumidores ajudam as organizações a definir o mercado e a identificar ameaças e oportunidades para uma marca. É importante que as organizações entendam como seus atuais e potenciais consumidores pensam, trabalham, se posicionam ou se divertem, para que, assim, consigam estruturar estratégias embasadas no comportamento de mercado, possibilitando o desenvolvimento e lançamento de novos produtos de maneira mais efetiva, onde se torna cada vez mais importante conhecer os consumidores de diferentes costumes, valores, culturas e personalidades.

O veganismo não é apenas uma dieta alimentar, mas um estilo de vida e posicionamento de consumo o qual se preocupa com o bem-estar dos animais, preservação do meio ambiente e com a saúde (SOUZA, 2013). Em uma perspectiva sociológica, segundo Colomé (2018), o consumo vegano pode ser interpretado como expressão da ascensão de uma *lifestyle politics*, onde as decisões de compras cotidianas adquirem um significado político, com formas de engajamento que denotam que os indivíduos, de forma reflexiva e consciente, modificam e adotam hábitos do que consumir ou do que evitar, a partir de determinados princípios e valores. Para Solomon (2009), o estilo de vida refere-se a um padrão de consumo que reflete as escolhas das pessoas quanto à forma de gastar seu tempo e dinheiro. Dessa forma, é de grande importância analisar o estilo de vida e conseqüentemente o comportamento do consumidor vegano e compreender como este público se posiciona perante a sociedade e, também, onde investe seus recursos.

Além disso, na conjuntura atual, faz-se extremamente relevante o estudo do tema, visto que, conforme Lima (2018) houve um crescimento substancial constatado nos últimos anos no número de pessoas adotando dietas veganas em várias áreas do mundo, incluindo nas Américas, na Europa e em diferentes regiões da Ásia. Em 2012, já existiam cerca de 16 milhões, 5 milhões e 1,68 milhão de pessoas veganas nos Estados Unidos, Brasil e Inglaterra, respectivamente. Segundo a autora, nos deparamos atualmente com um crescente interesse sobre temas relacionados a hábitos alimentares, sobretudo a respeito do estilo de vida de pessoas veganas. Junto a isso, a intenção de estudar os consumidores veganos em Porto Alegre é inspirada em estudos no exterior que comprovaram que 60% dos consumidores europeus estão preocupados com as questões ambientais em relação ao que consomem e se dizem interessados em dietas alternativas tais como o veganismo e vegetarianismo (SABA, 2001; BARCELLOS, 2007).

O presente estudo pretende contribuir para o conhecimento acadêmico acerca do comportamento do consumidor vegano, através da associação a suas atitudes e estilo de vida, de forma a entender este fenômeno comportamental e político de consumo. Estudar a maneira de viver e as formas de consumo do consumidor vegano em um momento de ebulição do movimento torna-se importante para a sociedade, como um todo, e para as empresas. Para a primeira, esse estudo serve como ponto

de reflexão e análise; e para a segunda, o estudo permite analisar as práticas empresariais e maneiras de posicionar-se estrategicamente no mercado.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o comportamento de consumo e caracterizar as atitudes e estilo de vida dos consumidores veganos.

1.3.2 Objetivos Específicos

Foram traçados também objetivos secundários, que servem como fundamento e guia para atingir o objetivo geral. Abaixo os objetivos específicos do trabalho em questão:

1. Indicar as possíveis formas de consumo político do consumidor vegano em Porto Alegre;
2. Identificar as atitudes destes consumidores;
3. Caracterizar seus hábitos e estilo de vida.

2 REVISÃO TEÓRICA

Este capítulo revisa a literatura dos principais temas abordados neste trabalho: comportamento do consumidor, consumo político e veganismo. Tendo como finalidade desta revisão apoiar as análises dos resultados apresentados neste trabalho.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A expressão *comportamento do consumidor*, segundo Schiffman e Kanuk (2009), pode ser definida como o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam a suas necessidades. Essas necessidades, conforme Solomon (2009) podem ser satisfeitas de vários modos e, o caminho específico que uma pessoa escolhe é influenciado por seu conjunto único de experiências, pelos valores instalados e pela cultura que está inserida. Concomitante, os fatores pessoais e culturais combinam-se para formar um desejo, que é a manifestação de uma necessidade.

Na tentativa de compreender as razões pelas quais os consumidores se comportam de determinada maneira e a origem de suas necessidades e desejos, diversos estudos e teorias são aprofundados em diferentes âmbitos, como a sociologia, economia, psicologia, antropologia. Schiffman e Kanuk (2009) trazem o comportamento do consumidor como sendo uma ciência interdisciplinar, que investiga as atividades dos indivíduos relacionadas ao consumo. A pesquisa do consumidor inclui praticamente todas as atividades humanas, visto que todas estão relacionadas a consumo (CALDER; TYBOUT, 1987). Alinhado a isso, Solomon (2009) afirma que o comportamento do consumidor é um campo muito novo e, à medida que se expande, é influenciado por várias perspectivas diferentes, sendo difícil imaginar um campo mais interdisciplinar que este. São muitas as variáveis que influenciam esse comportamento, sejam elas procedentes do ambiente externo - cultura e classe social, entre outras – ou inerentes aos seres humanos, caracterizando as diferenças individuais (ROSSI; SLONGO, 1998).

Schnaider (2018) reitera que o consumo é conduzido por fatores econômicos, sociais, culturais, pessoais e ambientais que atuam sobre o fator de decisão de compra e do comportamento do consumidor. Segundo a autora, existem exemplos de identidade de consumo consciente os quais são expressos por meio de dietas, tais como: vegetarianas, veganas e cruditas. Essas maneiras de consumir refletem não apenas hábitos alimentares, mas também o estilo de vida e, conseqüentemente, comportamentos de consumo de indivíduos, onde a prática do consumo passa a se constituir como um espaço para a ação reflexiva e a construção identitária (GIDDENS, 1996). Para antropologia e sociologia, estilos de vida são padrões grupais, sobre os quais a estrutura social exerce influência significativa na produção dos comportamentos (COCKERHAM; RÜTTEN; ABEL, 1997). Ao relacionarmos estilo de vida com comportamentos de consumo, é possível afirmar que, conforme Solomon (2009), consumidores usam produtos e serviços para ajudá-los a definir suas necessidades em diferentes ambientes. Um artigo publicado na Revista de Administração Nobel (apud BITTENCOURT 2007) reforça o conceito acima, afirmando que se os consumidores são diferentes uns dos outros e necessitam alimentar-se, vestir-se e até mesmo se divertirem, e são as suas diferenças e principalmente seus valores que vão determinar seus atos de compra e seus comportamentos em relação às outras no mercado de consumo.

O comportamento do consumidor envolve diversas interações entre pensamentos, sentimentos e ações das pessoas com seu ambiente e saber como essas interações influenciam os consumidores é o caminho para satisfazer necessidades, desejos e criar valor, segundo Peter e Olson (2009). Alinhado a isso, um valor, segundo Allport (1970), é uma crença na qual o homem se baseia para atuar por preferência. Os valores são também fontes de explicação sobre porque os compradores variam em sua tomada de decisão. Trata-se de uma transposição conceitual que defende a ideia de que o comportamento do consumidor funda-se em valores que são apreendidos socialmente pelos consumidores e que orientam ou motivam os seus atos de consumo (MASON, 2000). Para a autora, qualquer ato de consumo pode ser determinado por um sistema de valores que deve ser visto como um produto sociocultural e psicológico na sua origem.

Dessa forma, entender os valores dos consumidores irá trazer uma perspectiva de entendimento quanto às suas atitudes e estilo de vida. Conforme Solomon (2002),

as atitudes expressivas de valor são altamente relevantes para as análises de estilo de vida, que observam como os consumidores cultivam um núcleo de atividades, interesses e opiniões para expressar uma determinada identidade social em suas práticas de consumo. Assim, neste trabalho, será analisado mais profundamente a identidade social e comportamentos de consumo do consumidor vegano.

2.1.1 Valores e Crenças

Consumidores utilizam o consumo não só para satisfazer as suas necessidades pessoais, mas também para manifestar seus valores e crenças. Para Solomon (2009), o conjunto de valores de uma pessoa tem um papel fundamental em suas atividades de consumo, já que muitas pessoas acreditam que produtos e serviços comprados às ajudarão a atingir suas metas relativas aos seus valores. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), valores representam as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável, onde eles expressam as metas que motivam as pessoas e as maneiras apropriadas de atingir essas metas. Os autores diferenciam valores sociais de pessoais. Apesar de serem influenciados pelos valores sociais dos grupos a que pertencem, os indivíduos selecionam e escolhem os valores sociais para desenvolver seus próprios valores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD; 2000).

Tamayo e Gondim (1996), também afirmam que “a dimensão cognitiva dos valores se fundamenta no conjunto de crenças que orientam o comportamento das pessoas. Trata-se do mais abstrato nível de cognição que influencia a percepção, a avaliação e as escolhas das pessoas em relação a determinadas situações, pessoas e objetos. Por sua vez, a dimensão motivacional expressa o conjunto de interesses e desejos individuais e ou coletivos que podem ser representados por metas mais ou menos conscientes que as pessoas desejam alcançar. Estas dimensões dão origem à função social dos valores que servem de referência para o julgamento e a construção de justificativas para o próprio comportamento e dos outros. Assim, os valores têm como função orientar o comportamento das pessoas, determinando, portanto, as suas formas de pensar, de agir e de sentir”.

Schwartz (2001) desenvolveu a Teoria de Valores Humanos, em que entende os valores como: "critérios ou metas que transcendem situações específicas, que são

ordenados por sua importância e que servem como princípios que guiam a vida do indivíduo". Ao se tratar dos princípios que guiam a vida dos veganos entrevistados nesta pesquisa, o respeito aos animais e o consumo consciente são valores pessoais muito importantes, que se estendem por todas as áreas de sua vida e influenciam seu consumo. Isso justifica o fato de que as teorias produzidas em torno da noção de valores humanos pelas referidas ciências foram transpostas por diversos pesquisadores da área de marketing. Trata-se de uma transposição conceitual que defende a ideia de que o comportamento do consumidor funda-se em valores que são apreendidos socialmente pelos consumidores e que orientam ou motivam os seus atos de consumo (MASON, 2000). Alguns pesquisadores de consumo, como Belk, Wallendorf e Sherry (apud SCHMITT, 2000) verificaram que os consumidores contemporâneos elegem determinados objetos e experiências de consumo como representantes de algo que vai além do que aparentemente se propõem. O consumidor estabelece uma ligação com a sociedade através de certos artifícios que expressam valor e que permitem coesão e integração social. No caso do consumidor vegano, isso se torna uma forma de expressão de pessoas que estão preocupadas com causas sociais de um todo, onde existe um lado cidadão e atuante politicamente muito forte da maneira como se escolhe consumir.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), os valores são princípios que orientam a vida de um indivíduo, expressam interesses (individuais, coletivos ou ambos) relacionados a domínios motivacionais. A concepção de valores como estados finais e preferenciais amplia, segundo Pitts (1991), as possibilidades de compreensão da personalidade, estilos de vida, escolhas e desejos dos consumidores. Para tanto, diversas propostas teórico-metodológicas procuram explicar a relação entre valores, consequências percebidas e comportamentos dos consumidores, em diferentes situações de mercado. Em outros termos, pesquisas em marketing têm procurado construir representações de valor e consequência do comportamento para explicar as percepções, atitudes e comportamentos complexos dos consumidores (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Em resumo, os valores podem ser vistos como motivações representativas, uma vez que eles são empregados por pessoas como critérios para julgar, selecionar, avaliar e justificar ações dos outros e de si mesmas (GRUNERT; JUHL, 1995).

2.1.2 Atitudes

Entende-se atitude como uma avaliação duradoura, que envolve elementos cognitivos, afetivos e comportamentais, que o indivíduo tem em relação a um produto ou serviço (HAWKINS; BEST; CONEY, 1989). O elemento cognitivo consiste nas crenças e conhecimentos sobre a existência de um ou mais atributos de um determinado objeto. Quanto mais positiva for a crença associada à marca ou produto, mais favorável é o elemento cognitivo e, provavelmente, mais favorável será a atitude do consumidor como um todo (HAWKINS; BEST; CONEY, 1989). O elemento comportamental resulta do valor afetivo dado a certo objeto e representa uma predisposição à ação, ou seja, uma intenção de comportar-se de uma certa maneira (ARELLANO, 1993). Gade (1980) afirma que a atitude é a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável, sendo uma das variáveis a decidir no consumo. As atitudes dos clientes em relação a um produto ou serviço vão influenciar seu comportamento de compra (SHETH, 2000).

Para Munné (1980) a informação que recebemos, o grupo com o qual nos identificamos e as próprias necessidades pessoais de cada pessoa influenciam na formação das atitudes. Segundo o autor, quando os fatores que originaram essas atitudes mudam, elas podem ser modificadas. Estas mudanças podem ocorrer devido a fatores como a mudança de personalidade, efeitos de coação ou por variáveis de circunstâncias. De acordo com a teoria funcional das atitudes, desenvolvida por Daniel Katz, “as atitudes existem porque exercem alguma função para a pessoa. Isto é, são determinadas pelos motivos da pessoa” (apud SOLOMON, 2002, p. 165).

Dentre as diversas funções exercidas pela atitude, Daniel Katz (apud SOLOMON, 2009) as divide em quatro grupos: a) função utilitária: que está relacionada aos princípios de recompensa e punição. Assim, são desenvolvidas atitudes em relação a produtos e serviços baseados na possibilidade de eles nos trazerem prazer ou dor; b) função expressiva de valor: a atitude expressa os valores centrais do consumidor ou seu autoconceito. Assim, é formada uma atitude em relação a um produto ou serviço não levando em consideração o seu benefício objetivo, mas sim o que o produto irá dizer sobre aquela pessoa; c) função defensiva do ego: são as atitudes formadas para nos protegermos de ameaças externas ou de

sentimentos internos. Por exemplo, não utilizar um produto porque ele pode demonstrar uma insegurança pessoal; d) função de conhecimento: são atitudes formadas pela necessidade de ordem, estrutura ou significado, ou seja, quando uma pessoa está numa situação ambígua ou é confrontada com um produto novo.

Segundo Solomon (2009), os modelos de atitude enfatizam as inter-relações entre conhecer, sentir e fazer. Dessa forma, a atitude é definida em três componentes: afeto, comportamento e cognição. O afeto está relacionado com a forma que o consumidor se sente quanto a um objeto de atitude; o comportamento relaciona-se às intenções da pessoa para fazer algo com relação a um objeto de atitude (contudo, nem sempre uma intenção reflete um comportamento real); e a cognição remete às crenças do consumidor sobre um objeto de atitude. Dessa forma, neste trabalho serão analisadas as atitudes dos consumidores veganos em relação a diversas práticas de consumo.

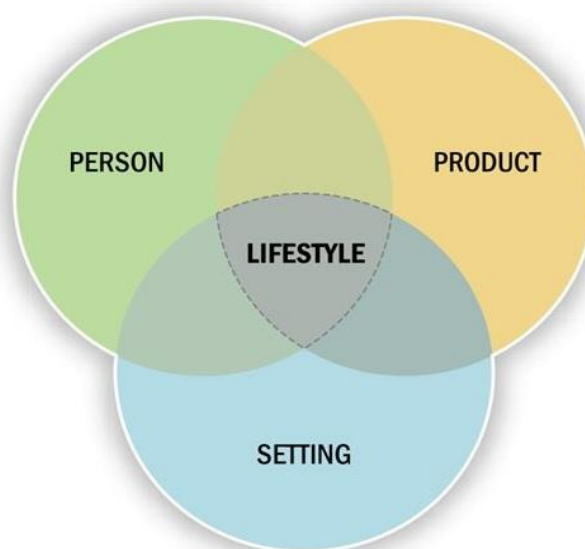
2.1.3 Estilo de vida

Estilo de vida, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005), é um conceito mais moderno que o de personalidade e refere-se ao dia a dia do consumidor, aos padrões de como as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro. Para Kotler (1997), os estilos de vida mudam mais rápido que os valores, pois estão ligados a atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida, de acordo com Solomon (2009), é “sintetizado” pela descoberta do modo como as pessoas passam seu tempo, o que acham de interessante e importante e de como veem a si mesmas e o mundo ao redor. Ainda segundo Solomon (2009), os profissionais de marketing buscam identificar novas percepções que lhes possibilitem identificar e atingir grupos de consumidores unidos por um estilo de vida em comum.

As formas de consumo dos produtos e serviços, sua qualidade e quantidade, bem como o uso que fazem desses produtos são determinadas, muitas vezes, por seu estilo de vida (SHIFFMAN; KANUK, 2009). Para Solomon (2009), no sentido econômico, o estilo de vida representa a maneira escolhida para se distribuir a renda, tanto em termos de diferentes produtos e serviços quanto, de alternativas específicas nessas categorias. O estilo de vida é mais do que o modo como a renda é gasta, é uma afirmação sobre quem a pessoa é na sociedade e quem ela não é.

Solomon (2009, p. 208-209), porém, acredita que são as pessoas que buscam produtos, serviços e atividades que os ajudam a definir um estilo de vida único, a fim de criar uma identidade social para comunicar às outras pessoas, ou seja, combinando os três fatores citados (pessoas, produtos e o ambiente) se “obtem” um estilo de vida e de consumo – ilustrado pelo diagrama da figura 1:

Figura 1 - Combinando Produtos à Estilos de Vida



Fonte: Solomon (2009, p. 211).

Considerando a esfera do movimento vegano, Ferrigno (2012) atrela ao estilo de vida vegano algumas características e ideologias próprias: o consumo de alimentos orgânicos, a preferência por produtos agroecológicos ou “ecologicamente corretos” e orgânicos, as alternativas medicinais (medicamentos “naturais” ou caseiros) e terapias com florais; a acupuntura e outros métodos tradicionais de tratamento mais holísticos, geralmente baseados na prevenção, assim como o uso de produtos cosméticos alternativos (feitos a partir de ingredientes encontrados nos mercados e não testados em animais), e uma série de outros hábitos. Segundo Colomé (2018), esse modo de vida tem como um de seus pressupostos centrais a necessidade de alinhamento de seus valores, princípios e discursos com as práticas corriqueiras de consumo, como é o caso da alimentação, implicando, portanto, uma consistência moral entre as crenças e motivações desses atores e sua vida cotidiana.

O veganismo, assim, não está apenas relacionado à alimentação, mas também a diversas esferas do consumo, como o de alimentos, vestuário, cosméticos,

medicamentos, entre outros. Para Almeida (2014), os motivos éticos vinculados ao veganismo incluem tanto o sofrimento e dor animal, quanto à questão ambiental, uma vez que a produção de carne é apontada como responsável pela emissão da maioria dos gases poluentes no meio ambiente, causando um alto consumo de água e desmatamento de grandes áreas para pecuária. E, também, outras razões e motivações acabam surgindo na vida de quem opta pela adesão ao veganismo: saúde, espiritualidade e política. A luta pela libertação animal está, para diversos ativistas da causa, intrinsecamente envolvida com outros movimentos como feminismo, movimento negro, dentre outros (ALMEIDA, 2014).

Cada pessoa escolhe produtos, serviços, e atividades que ajudam a definir uma identidade social e um estilo de vida. E, assim, com base nas discussões sobre as modificações políticas contemporâneas e de acordo com o que já foi previamente indicado, o veganismo implica a conformação de um modo de vida que vai se traduzir, principalmente, na forma de um consumo engajado, o consumo contestatório vegano. Dito isso, uma de suas dimensões fundamentais diz respeito à sua forma de engajamento que se expressa principalmente através do que foi definido como *lifestyle politics* (BENNETT, 1998; 2004).

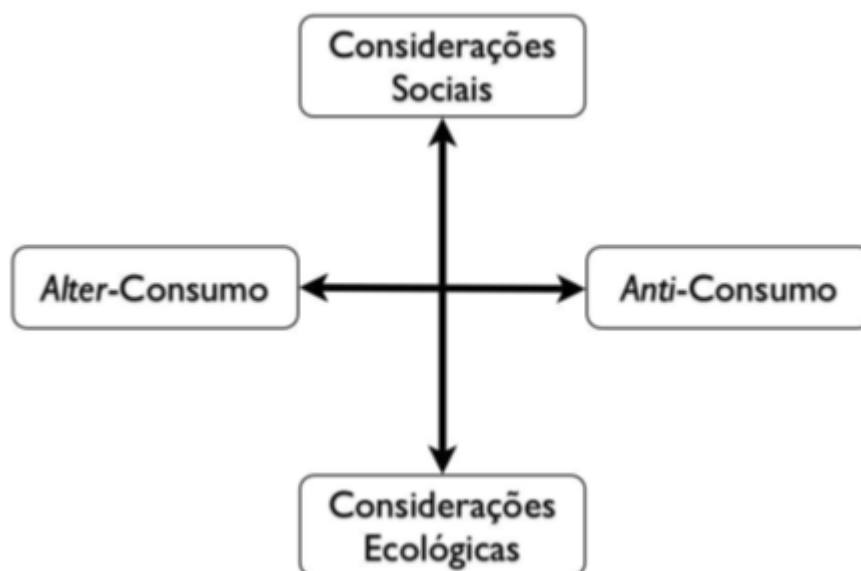
2.2 CONSUMO POLÍTICO

Segundo Micheletti (2003), o consumo político é definido como a escolha do consumidor de produtores e produtos baseado em considerações políticas ou éticas, ou ambas. Esse tipo de consumo tem se tornado cada vez mais comum, estando associado a diversos grupos de valores e crenças dos consumidores: práticas ambientais, questões de direitos humanos, posicionamento político, etc. Alinhado a isso, consumidores utilizam seu poder de compra para apoiar empresas e produtos que estão alinhados com seus valores e crenças. A compra de produtos orgânicos certificados, de comércio justo, que não testam em animais, e que respeitam o meio ambiente em seus processos produtivos são exemplos consumo político.

Bossy (2011) define o consumo político como um movimento social. A autora entende o consumo político como "uma rede de atores individuais e coletivos que critica e tenta se diferenciar das formas tradicionais de consumo, politizando o ato da compra de modo a procurar e promover outras formas de consumo" (BOSSY, 2011,

p. 4). Bossy (2011) analisa o consumo político através de dois eixos, um frente aos ideais e outro frente às ações. O primeiro eixo referente aos ideais reflete a gama de questões ideológicas do consumo político que variam das considerações sociais as considerações ecológicas. O segundo eixo consiste num espectro de ações individuais e coletivas que vão do alter-consumo (ou seja, o consumo como ação, como modo de reformar a sociedade de consumo) ao anticonsumo (uma forma mais radical de rebelião de consumo, apoiado em uma rejeição da sociedade de consumo e do capitalismo). A Figura 2 representa um mapa analítico dessa visão.

Figura 2 - Mapa analítico do consumo político



Fonte: Adaptado de Bossy (2011).

2.2.1 Veganismo

De acordo com a definição atual de uma das mais antigas sociedades veganas, a *The Vegan Society*, fundada em 1944, o veganismo é definido como “uma forma ou modo de vida que busca excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade dos animais para alimentação, vestimenta ou qualquer outro propósito; e, por extensão, promove o desenvolvimento e uso de alternativas sem animais para o benefício dos seres humanos, animais e do meio ambiente. Em termos dietéticos, denota a prática de dispensar todos os produtos derivados total ou parcialmente de animais” (THE VEGAN SOCIETY, 2019, p.xx). Ferrigno (2012)

acredita que podemos pensar o veganismo enquanto um conjunto de práticas cotidianas, onde produtos testados em animais e de origem animal não são consumidos, resultado da internalização do princípio de igualdade entre seres humanos e não humanos, entre outros princípios e valores relacionados.

Dentro do movimento de libertação animal há alguns fatores que mobilizam os veganos a adotarem esse estilo de vida, além da razão ética. Quando se escolhe ser vegano, segundo Ferrigno (2012), novos hábitos e conceitos surgem na vida do sujeito. Conforme constatado em pesquisas realizadas por Schnaider (2018), as principais motivações que orientam e influenciam os consumidores veganos estão relacionadas ao direito dos animais à saúde, às intenções comportamentais aos alimentos eco inovadores e ao meio ambiente. Mais forte que preocupações com o corpo e a saúde, é a crença na inexistência de uma hierarquia entre as espécies – isto é, a convicção de que os demais animais devem viver livremente sem a interferência humana (GIDDENS, 1996). Segundo o autor, os adeptos do movimento não consomem produtos que contenham derivados da vida animal, ou que neles tenham sido testados. Com o surgimento oficial do veganismo como estilo de vida distinto do vegetarianismo, os movimentos chamados de libertação animal ganharam mais ímpeto.

O veganismo consiste em um conjunto de hábitos baseados na busca da rejeição de qualquer prática ligada ao uso e exploração de animais. Os adeptos desse estilo de vida argumentam que o hábito de comer carne e qualquer alimento de origem animal – laticínios, ovos, mel, por exemplo – gera conflitos éticos quando relacionado à realidade de industrialização. Tenta-se rejeitar também, dessa forma, roupas e sapatos com tecidos de origem animal e cosméticos, produtos de limpeza e de higiene pessoal, que sejam testados em animais. Os veganos também buscam boicotar eventos de entretenimento com uso de animais, como circos e zoológicos (PEREIRA, 2014).

Supõe-se que as escolhas, no contexto moderno, são consideradas livres e individuais. Entretanto, escolher ser vegano pressupõe uma mudança na vida subjetiva e social do indivíduo, uma vez que contraria em muitos aspectos toda uma lógica social já estruturada, globalizada e sedimentada pelo sistema em que vivemos. Segundo Ferrigno (2012), “veganos pretendem subverter uma série de tradições culturais, a partir de um processo de questionamento de seus hábitos e da

concomitante construção de modos de vida alternativos” (FERRIGNO, 2012). E, de acordo com Colomé (2018), há uma culminação da noção de um dever moral com os animais que sofrem e, também, a ideia de um imperativo moral de coerência na vida cotidiana, através do seu alinhamento com determinados valores.

Conforme preliminarmente apontado, o veganismo é baseado em um conjunto de práticas de consumo. Segundo Colomé (2018), sua dimensão principal está relacionada a um modo de vida que materializa um posicionamento e ação política baseado no princípio de não exploração animal e expressa um modo de engajamento compreendido como *lifestyle politics*. Para o autor, o modo de vida vegano implica, inicialmente, por parte de seus adeptos dois repertórios básicos: o boicote, marcado pela rejeição ao consumo de qualquer produto ou serviço relacionado à exploração animal; e o *buycott*, que significa a opção por produtos e serviços alinhados com os valores de não exploração animal. Neste contexto, boicotes e compra intencional podem ser considerados elementos centrais, na medida em que constituem uma primeira forma de materializar ideias e valores do abolicionismo animal e, por isso mesmo, tornam-se ferramentas significativas de ação e expressão política (PORTILHO, 2005; 2009).

De acordo com Bennett (1998; 2004) uma das facetas mais marcantes da ascensão da *lifestyle politics* refere-se à dimensão da vida cotidiana, onde é possível observar, por exemplo, um crescente interesse dos indivíduos em viver de acordo com determinados valores e causas, como é aqui o caso da orientação em relação à causa animal. Nesta perspectiva, estes consumidores tendem a orientar e ver suas vidas pessoais como uma forma de posição política, um projeto e forma de agir politicamente, visto que exige dos seus participantes um comprometimento com determinados valores e ideais, em especial nas práticas de consumo, em seus hábitos de alimentação e vestuário, que passam a ser politizados. Desta forma, este tipo de engajamento pressupõe que os indivíduos, de forma consciente e reflexiva, realizam suas escolhas sobre o que consumir com base em um compromisso com princípios escolhidos, que se expressam na forma de valores e atitudes (STOLLE; MICHELETTI, 2010).

De acordo com Portilho (2009), que investigou os processos de politização do consumo, é possível compreender uma noção de auto atribuição de responsabilidade, com base na categoria de “consumidor responsável”, em que os consumidores

manifestam envolvimento profundo com questões de cunho político e se auto identificam como atores importante, se auto atribuindo responsabilidades e deveres com relação às formas de consumo. De maneira semelhante, Stolle e Micheletti (2013) identificam que há a ascensão de diferentes modos de participação, que tem como traço em comum a característica de que os indivíduos passam a assumir, de forma individual, responsabilidades políticas. Assim, conforme Colomé (2018), é possível constatar que o veganismo e o seu modo de vida são uma forma de auto atribuição de responsabilidade ou de uma responsabilidade política individualizada.

2.2.1 Exploração Animal

O especismo traduz a ideia de supremacia e dominação de uma espécie sobre a outra, mas em regra essa expressão é utilizada para defender a superioridade do homem sobre as demais espécies de animais (CAMPELO, 2017). É de notório conhecimento que os animais são submetidos a diversos tipos de exploração, seja para pesquisa ou exploração alimentar. Diariamente existem experimentos científicos e medicinais utilizando animais, sem citar o uso destes para vestimentas, alimentação e até lazer (CAMPELO 2017).

A produção em massa e o consumo em massa de animais e produtos de origem animal estão cada vez mais associados ao sofrimento dos animais sencientes (FOER, 2010). Assim, de forma a minimizar ou evitar o sofrimento dos animais, recorre-se atualmente a adoção de movimentos como o veganismo. Neste sentido, a adoção de um modo de vida vegano busca evitar o consumo e utilização de qualquer produto ou serviço que esteja relacionado com a chamada exploração animal (COLOMÉ, 2018).

Segundo pesquisa realizada pela Sindilojas, os veganos entendem que os seres humanos não são superiores aos animais, são todos iguais com senciência - capacidade de sentir sensações e sentimentos de forma consciente - sentem dor e fome e, sendo assim, devem respeitar uns aos outros.

Watson (1944), precursor do veganismo e criador da primeira entidade a lutar contra a exploração e a crueldade com os animais (*The Vegan Society*), concluiu que deixar de consumir carnes não é a única forma de expressar um respeito pelos animais, mas deve-se deixar de consumir qualquer produto de origem animal, tais

como ovos, leite e derivados, etc., uma vez que o resultado da alta produção industrial leva ao confinamento de galinhas e a morte de seus filhotes, assim como as vacas com sua alta produção de leite, causando dor e sofrimento (ALMEIDA, 2014; WATSON, 1944).

Sendo assim, o veganismo é uma forma de consumo ético cujos adeptos excluem o consumo de produtos de origem animal, evitando também o uso e o consumo de produtos derivados de origem animal, tais como cosméticos e vestuário (FULLER, 2016). E percebe-se, no movimento, uma ascensão fundamentada nos princípios da ética animalista e suas condições de possibilidade, ou seja, de princípios e valores que buscam ampliar a noção da comunidade moral, de forma a englobar os animais. (FREEMAN, 2010).

2.2.2 Consumo Consciente

Para Gomes (2006), pode-se entender o consumo consciente como a principal manifestação de responsabilidade social do cidadão, entendido como uma contribuição direta e cotidiana do consumidor para o desenvolvimento social e para a criação de uma sociedade mais justa e igualitária. O ato de consumo é também um ato de cidadania, onde cada pessoa deve escolher produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades sem prejudicar o bem-estar da coletividade, seja ela atual ou futura (GOMES, 2006).

Pinto e Batinga (2016) conceituam que o consumo consciente está atrelado às características, tais como: o ser consciente e sustentável, preocupações com questões de bem-estar animal, ambientais, qualidade de vida, com a geração futura, bem como manter a relação com as boas práticas de cidadão, garantindo os direitos humanos. O conceito de consumo consciente, de acordo com Brasil (2005), inclui a preocupação com aspectos sociais, e não só ecológicos, nas atividades de consumo. Nestas propostas, os consumidores incluem, em suas escolhas de compra, um compromisso ético, uma consciência e uma responsabilidade quanto aos impactos sociais e ambientais que suas escolhas e comportamentos podem causar em ecossistemas e outros grupos sociais (BRASIL, 2005).

Segundo pesquisa do Instituto Akatu (2002), o consumidor consciente deve, ao consumir bens e serviços, levar em consideração os impactos positivos e negativos,

sejam eles imediatos ou causados a gerações futuras, relacionados ao meio ambiente, a sociedade, a economia e ao próprio indivíduo, observando o processo de produção dos mesmos, o uso correto e o devido descarte. O Instituto Akatu (2002) definiu como sensibilidade global essa habilidade do consumidor em se sentir afetado por questões referentes às formas de produção, manifestando-se através de questionamentos, posições críticas, protestos e boicotes. Este processo de transição da sociedade de consumo, que, agora mais atenta às questões de sustentabilidade, está sendo impactada pelas consequências de suas ações. Aos poucos, vislumbra-se um movimento de atenção social, no qual os consumidores vão assumindo papéis de atividade política e maior participação cidadã. As lógicas do mercado vão se moldando a novas regras, considerando fatores como ética consciência e sustentabilidade. Assim, criam-se os conceitos de consumo verde, responsável, consciente, sustentável, que pretendem dar conta de tais significados e representações. Essas novas definições de consumo estão conquistando mais espaço e representando maiores mudanças no cenário atual (AKATU, 2002)

O conceito de consumo consciente envolve a promoção da cidadania no consumo, a qualidade de vida individual e o potencial de transformação coletiva (AKATU, 2002). Vieira (2010) também considera que o consumo consciente envolve os papéis de consumidor e cidadão, ao destacar a importância e a responsabilidade do consumidor no processo do consumo. Para o Akatu (2002), tal conceito engloba uma consciência coletiva que promove a preservação do meio ambiente, através do uso racional dos recursos finitos, aliado a uma preocupação com o desenvolvimento social, considerando os impactos pessoais causados na comunidade e em gerações futuras, assim com a responsabilidade empresarial. Abaixo, segue a definição de consumo consciente encontrada no site do Akatu.

Consumir conscientemente é ter a visão de que o ato de consumir [...] estar num contexto maior de ciclo de produção, trazendo consequências positivas e negativas não apenas ao consumidor, mas também ao meio ambiente e à sociedade, que vão além dos impactos imediatos. É um ato que leva em conta a sustentabilidade ambiental, social, econômico e individual, de forma a preservar a vida no planeta. Com isso, o consumidor consciente tem uma preocupação com os recursos gastos na produção do produto e como ele deve ser corretamente usado e descartado no futuro. O consumidor consciente sabe que, ao se informar sobre o produto em si e sobre a empresa produtora, pode transformar a sua compra num ato de reconhecimento de boas práticas sustentáveis (AKATU, 2016a).

O consumo consciente está relacionado a uma postura individual do cidadão consumidor em diferentes momentos, seja na preferência por empresas que possuem ações positivas no que tange a questões socioambientais, na análise e decisão dos candidatos no momento do voto, atitudes conscientes no momento da compra, uso e descarte de bens. Assim, segundo Oliveira, Silva e Gómes (2012), o consumo consciente empodera o consumidor para que ele se reconheça como ator fundamental dentro do processo e com capacidade de contribuir para uma mudança de paradigma.

2.2.3 ESTUDOS SOBRE VEGANISMO

Schnaider (2018) afirma, através de seus estudos sobre “Consumo Vegano: O Estado da Arte e o Comportamento do Consumidor baseado na Teoria do Comportamento Planejado (TCP)” que o mercado vegano atrai cada vez mais adeptos e instiga o meio acadêmico em busca de compreender a produção científica a seu respeito. Os resultados de seus estudos apresentam que as pesquisas sobre o consumidor vegano crescem a partir de 2009, sendo um dos países que mais pesquisam sobre o assunto são os Estados Unidos, com 22 artigos. Além disso, ressalta que ao longo dos anos foram descobertas novas pesquisas que confirmam a importância de os indivíduos adotarem uma dieta vegana, por questões de saúde, de meio ambiente, corroborando para o consumo consciente.

Ferrigno (2012), em um viés social e antropológico, realizou pesquisas sobre “Veganismo e Libertação Animal: um estudo etnográfico”. Suas conclusões a respeito são de que, atualmente, este tema tem apresentado alta relevância acadêmica, e que o estudo sobre veganos pode auxiliar na compreensão do dinamismo que conforma a sociedade atual e, também, aponta para um fato social emergente, que está inserido no contexto das redes de comunicação (ativismo em rede), nas práticas de um tipo de consumo reflexivo e na incorporação do debate ambiental na vida cotidiana. Este consumo diz respeito ao âmbito da política de vida, de um fazer político cujo sentido é a produção de novas biografias e de novos engajamentos intersubjetivos (GIDDENS, 2003). É, nessa conjuntura social, que as identidades culturais se encontram abertas e expostas a um alto grau de reflexividade (FERRIGNO, 2012).

Em seu trabalho acadêmico “A Construção Social da Alimentação: O vegetarianismo e o veganismo na perspectiva da psicologia sociocultural”, Lima

(2018), explica como se constituem as escolhas alimentares de vegetarianos, veganos e onívoros. Segundo a autora, o processo das escolhas alimentares de vegetarianos e veganos se constituem no mesmo limiar e âmbito das escolhas alimentares de pessoas onívoras — todas essas dietas são construções sociais alicerçadas no horizonte cultural de uma sociedade específica, só que em pontos distintos. Porém, isso não significa que as motivações das escolhas alimentares de vegetarianos, veganos e onívoros sejam as mesmas. Mesmo porque em âmbito individual e na perspectiva subjetiva das escolhas cotidianas dos sujeitos pesquisados apresenta uma diversidade no que se refere à maneira como cada estilo alimentar se manifesta, pois, cada “dieta” ou “sistema alimentar” apresenta determinadas especificidades imanentes no processo pela qual se revelam na realidade social.

Fica evidente, deste modo, a importância deste estudo na investigação das especificidades do mercado vegano, auxiliando no entendimento da escolhas cotidianas de seus consumidores e diferenciando-o de outros mercados.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção são apresentados os métodos de pesquisa que foram utilizados ao longo deste trabalho. Na primeira parte será abordado o método de pesquisa escolhido, seguindo-se da definição dos sujeitos participantes da pesquisa, as técnicas de coleta de dados e, ainda, a forma como foram organizados e analisados.

3.1 METODOLOGIA DE PESQUISA

Neste trabalho foi realizado um estudo qualitativo, sendo este o que melhor tem aplicação quando se analisam as relações, representações, crenças, percepções e opiniões, quando consideramos estes resultados de interpretações do homem feitas de si mesmo ou da forma como vive, como sentem e como pensam (TURATO *et al.*, 2008). Segundo Malhotra (2006, p.165), a pesquisa qualitativa é a “metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”. Neste tipo de pesquisa, segundo o autor, os resultados não são definitivos e geralmente resultam em outras pesquisas exploratórias.

Dentre as metodologias de pesquisa qualitativa, optou-se por utilizar entrevistas em profundidade. Com a proposta de analisar o consumo político, estilo de vida e atitudes dos consumidores veganos em Porto Alegre, foram conduzidas entrevistas semiestruturadas, diretas, pessoais e individuais, em que os respondentes foram testados para descobrir sobre seus hábitos de consumo e estilo de vida.

3.2 SUJEITOS ANALISADOS

De modo a explorar seus hábitos de consumo e extrair informações relacionadas ao tema do comportamento do consumidor, foram entrevistados indivíduos que praticam o consumo político no seu dia-a-dia através do veganismo, os quais foram buscados na rede de contato pessoal através da identificação com o veganismo. No Quadro 1, a seguir, apresenta-se o perfil dos entrevistados.

Quadro 1 – Perfil dos entrevistados

Nº	Nome	Idade	Gênero	Estado civil	Escolaridade	Emprego Atual	Tempo Vegetariano	Tempo Vegano
1	NE	27	F	Solteira	Superior Completo	Empreendedora	8 anos	5 anos
2	RP	37	M	Solteiro	Ensino Médio Completo	Cabelereiro	5 anos	10 meses
3	IC	29	M	Solteiro	Pós Graduado	Empreendedor	5 anos	1 ano
4	AS	22	F	Solteira	Superior Incompleto	Estudante	3 anos e meio	3 anos
5	GT	23	M	Solteiro	Superior Completo	Estudante	3 anos e meio	3 anos
6	DN	22	M	Solteiro	Superior Incompleto	Empreendedor	4 anos	1 ano e meio
7	LF	25	F	Solteira	Superior Completo	Biomédica	4 anos	1 ano e meio
8	TJ	28	F	Solteira	Pós Graduada	Terapeuta Holística	5 anos e meio	5 anos

3.3 COLETA DE DADOS

A técnica de coleta de dados empregada neste trabalho foi a entrevista em profundidade, além das observações. Foi desenvolvido um roteiro semiestruturado para realização das entrevistas em profundidade de forma presencial junto aos sujeitos selecionados. Nesta etapa exploratória qualitativa, foram realizadas, durante os meses outubro e novembro de 2019, entrevistas com 8 (oito) pessoas que se consideram veganas e residem em Porto Alegre, visto que, a partir deste número de entrevistados, os resultados começam a se repetir.

Segundo Tartuce (2006), a entrevista é uma técnica de interação social, uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca obter dados, e a outra se apresenta como fonte de informação. Para explorar com maior profundidade as informações dispostas pelos entrevistados, foi organizado um conjunto de questões para nortear a entrevista.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

Com a coleta dos dados concluída, passou-se para a etapa de análise dos dados obtidos com a finalidade de atender aos objetivos propostos pelo trabalho. Sendo uma a pesquisa de caráter exploratório, as questões aplicadas e os pontos analisados não apresentaram uma categorização prévia de alternativa de respostas; no entanto, para interpretação, as informações foram categorizadas (ROESCH, 1999).

Esse método de análise é denominado por Roesch (1999) como Análise de Conteúdo. As entrevistas inicialmente passaram por uma etapa de transcrição e análise de conteúdo. Por fim, com as análises feitas, foram elaboradas conclusões acerca do tema de pesquisa, sendo foi feito um relato das entrevistas baseando-se no conteúdo obtido.

4 RESULTADOS

Os resultados da pesquisa estão baseados nas informações obtidas nas entrevistas. As respostas foram comparadas de acordo com sua associação aos objetivos do trabalho, possibilitando uma melhor análise do conteúdo.

4.1 CONSUMIDORES VEGANOS EM PORTO ALEGRE

Neste item, inicialmente, será apresentado dados sobre os consumidores veganos entrevistados. Quando questionados quanto ao seu **emprego atual**, grande parte dos entrevistados relataram que, atualmente, trabalham com atividades relacionadas com o veganismo ou consumo consciente, onde fica evidente que a filosofia e posicionamento de ideias se estendem para todas as esferas do dia a dia, **estando presente não só na vida pessoal, mas também como profissional** dessas pessoas:

O veganismo se mistura meu lado profissional com pessoal, porque eu trabalho com isso também. E meu trabalho acaba sendo muito alinhado com os meus valores, com as coisas que eu acredito. E tem toda a questão de fazer uma coisa legal sem cobrar tanto. Tipo, não quero ficar rico em cima da galera, não quero explorar os funcionários. (IC – Sócio de restaurante Vegano)

Foi cozinhando coisas veganas que eu comecei a perceber que eu poderia cozinhar e fazer disso a minha profissão, foi quando eu resolvi fazer gastronomia. Foi cozinhando receitas vegetarianas e veganas que eu me conheci cozinheira e me deu o estalo de tá eu posso cozinhar profissionalmente, então eu acho que o veganismo foi uma maneira de eu me expressar, de eu expressar algo que eu curti muito, e eu realmente me descobri atuando no mundo. (NE – Gastrônoma e Cozinheira de comidas veganas)

Pois então, eu fui o primeiro cabelereiro a ter um salão vegano em Porto Alegre. O que é muito massa, e meu clientes tiveram muita influência no meu processo de me tornar vegano. (RP – Cabelereiro especializado em produtos veganos)

Meu aprofundamento com o processo de Yoga me marcou muito e trouxe para o veganismo (TJ – Terapeuta Holística; Massoterapeuta, Instrutora de Yoga e Reikiana).

E, cara, eu já tenho vários projetos de implementar as questões do veganismo nos meus vídeos. Eu já faço algumas publicações, mas eu quero mais. Daqui um tempo eu quero estar gravando vídeos falando sobre a causa,

fazendo posts e vinculando meu trabalho a isso. Porque não sabe? Pra mim faz todo sentido. (DN – Empreendedor e moviemaker)

Além disso, os entrevistados, na sua totalidade, relataram terem passado por um **processo de transição para tornarem-se veganos**, o qual inclui ser vegetariano primeiro e depois tornar-se vegano:

Faz 4 anos que eu sou vegetariana. Teve uma transição. Eu parei de comer carne há 4 anos atrás, e daí eu comecei a me incomodar bastante e começou a me pegar muito da questão vegana e daí de um dia pro outro eu decidi que eu ia parar de consumir derivados de animais, foi isso. (LF)

Eu tenho 1 ano e meio de veganismo, mas durante o período que eu era vegetariano eu já fui reduzindo várias coisas assim. (DN)

Faz quatro anos que sou vegetariana, e a minha transição foi bem gradual. Vegana foi me mudando para Porto Alegre e morando sozinha, porque daí foi mais fácil. (AS)

Eu fiquei 5 anos vegetariano e virei vegano porque achei que fazia mais sentido para mim. (RP)

E todos acreditam, também, que **ser vegano em Porto Alegre** é uma vantagem, pois, dentre outras capitais e principalmente cidades do interior, é uma cidade onde existem várias opções para este público:

Em Porto Alegre é muito tranquilo de encontrar produtos e opções veganas, cada vez mais, desses 5 anos pra cá, eu consigo ver uma diferença bem absurda. Logo que eu me tornei vegana era complicado, então tudo que saía eu já ia provar. Hoje em dia tá saindo tanta coisa que eu nem provo mais. (TJ)

Porto Alegre tem muitos lugares, melhor lugar do Brasil pra ser vegano. É uma das capitais veganas do Brasil, é a que mais tem restaurantes e opções veganas no Brasil. Proporcionalmente ao numero de habitantes, São Paulo tem muito mais opções mas a população de São Paulo é muito maior que a de Porto Alegre. (IC)

Realmente, quando eu vim pra Porto Alegre que eu vi que aqui tem muita opção vegetariana e vegana, muita mesmo. Eu tenho amigos de São Paulo, o Rio, que comentam “nossa, aqui parece que tem mais opção vegetariana do que lá”. Então de lá pra cá, de 2015 pra cá, foi um *boom* que tá crescendo, crescendo, crescendo e tá muito bom. (NE)

Aqui em Porto Alegre é muito diferente do que no interior. Aqui em Porto Alegre tem muitas opções. Como aqui tem muitos lugares pra comprar opções alternativas fica mais fácil. (GT).

Eu me tornei vegana quando me mudei para Porto Alegre e comecei a morar sozinha. Foi bem mais fácil, porque aqui tem muito mais opções que no interior. E em Porto Alegre tem muita opção fora também. Acho que de consciência é bem diferente. (AS)

4.2 CONSUMO POLÍTICO

Primeiramente, todos os entrevistados foram questionados sobre o que, para eles, envolvia ser vegano. Para alguns, ser vegano se resume a um **ativismo pacífico** de consumo a favor da **causa animal**, onde há um posicionamento político em que se considera promover a libertação dos animais:

É um movimento ativista. Libertação animal e não existe outro motivo do veganismo existir. O vegano é um ativista pacífico da libertação animal, porque tu te exclui de ações que envolvam se alimentar de um animal. O estilo de vida de um vegano gira em torno da libertação animal. Para os seres humanos pararem de enxergar os animais como produto. Veganismo é libertação animal – o resto é de cada um. (RP)

Acho que ser vegano, ao pé da letra, é não consumir nada de origem animal, incluindo nada que tenha sido testado em animais. (GT)

Na verdade é uma coisa que tipo, particularmente, falando na minha visão, a causa animal me pega muito e é o principal motivo pelo qual eu sou vegana. De achar que realmente os animais não devem estar aí sofrendo para nos servir, não acho que eles têm que desempenhar essa função, até porque a gente não precisa disso para viver. (LF)

Pra mim é os animais. Quando eu me deparo com todas essas questões, pra mim é sobre os animais. Bem estar animal, não causar dano e sofrimento a eles. (AF)

Parte dos entrevistados, no entanto, considera o veganismo como algo que **vai além da causa ligada aos animais**, e se estende para vários aspectos da vida e de consumo. Nesse sentido, os entrevistados destacam um processo de **politização de suas práticas** de consumo e compreendem o **veganismo através de outras esferas**, onde existe um lado cidadão em que há uma preocupação quanto à questões de trabalho escravo, ao não financiamento de marcas que apoiam rodeios e qualquer tipo de exploração animal, ficando evidente nos trechos abaixo:

Pra mim, nem é só ser vegano, como eu trabalho com alimentação pra mim comer é um ato político. É a minha máxima, comer é um ato político. Então pra mim ser vegana é sim acabar com a exploração animal, porque os animais não merecem sofrer da maneira que eles sofrem, apenas para o nosso prazer e comer é atuar politicamente. Pra mim tem um lado cidadão atuante politicamente muito forte da maneira como eu escolho consumir. (...) O veganismo me traz uma aproximação com o questionamento político social assim. (NE)

Nos dias de hoje, ser vegano é quase um ato político, ainda mais do Rio Grande do Sul, porque a nossa cultura é muito carnista e escravocrata, o que diz muito das atitudes que as pessoas tomam aqui – a maioria, não generalizando. Então ser vegano é todo dia tu ter que conviver num espaço em que muitas vezes as pessoas não querem que tu esteja incluído. (DN)

No veganismo tu vai diminuir o máximo possível as coisas que podem causar sofrimento para outrem, sejam animas, sejam pessoas, então o veganismo não é simplesmente sobre não comer carne ou não comer derivados de animais, mas é também esse posicionamento de boicote, cuidado com os produtos que compra, se foi testado em animal, se está relacionado a trabalho escravo, tudo isso entra na conta do veganismo, que humanos também são animais. (TJ)

Alinhado a isso, os participantes trazem o veganismo como um **movimento interdisciplinar**, que apoia causas e pautas como o feminismo, questões de gênero sustentabilidade, onde há uma revisão de privilégios e que se entende além da causa animal:

E é isso, a gente acaba interdisciplinando o veganismo e abordando outras pautas tipo classe, gênero, sustentabilidade. E a ideia é realmente ampliar, e eu fiquei muito feliz porque é algo que junta o lado de humanas da coisa. Eu sou muito da alimentação, mas eu digo que eu sou uma cozinheira de humanas. Que eu gosto muito de linkar essas partes. (NE)

Está cada vez mais forte o movimento vegano nos movimentos feministas, LGBT, movimento negro está cada vez mais forte isso também e acredito que todos os movimentos deveriam se relacionar, e acho que tem muito a ver. Acredito muito no veganismo interseccional que é multidisciplinar, que conversa com vários movimentos, de rever os privilégios em todos os níveis. Porque a base da nossa sociedade hoje é a exploração, dos animais, do planeta, das mulheres dos negros, dos índios, é uma lista infindável de opressões, então quando tu começa a ver isso é legal ter a visão do todo. (IC)

E não só sobre o veganismo, mas também movimentos ativistas dentro do feminismo, movimentos de esquerda. (TJ)

Entretanto, considerando ou não a libertação animal como causa central, todos os participantes destacaram que seu ato de consumir está vinculado ao **pensar no próximo**, como forma de valor moral e ético a ser seguido. Para Miller (2002), o ato de consumir não é algo que se restringe ao plano individual e expressa uma relação que diz muito sobre os valores nos quais as pessoas acreditam ou desejariam se dedicar. Abaixo, podemos observar o trecho das falas dos entrevistados que relata isso:

Que a minha existência não cause dor ao próximo, é a rimsa do Yoga. Que meus atos não impliquem em sofrimento, mesmo que indiretamente para o

meio ambiente, para os animais, para as pessoas, se o consumo é fruto de trabalho escravo, tudo isso eu penso. (IC)

Compaixão com os animais, respeitar os seres que habitam o nosso planeta. Não é porque eles não conseguem se comunicar da forma como a gente se comunica que eles não sentem dor e tal, ou que eles não mereçam viver também. (GT)

Veganismo é uma questão moral, eu acredito que a violência não se justifica. A não ser que seja um caso extremo de autodefesa, mas nenhuma violência ao próximo se justifica efetivamente. (TJ)

Empatia, se colocar no lugar dos outros. É uma forma de diminuir o máximo possível as coisas que podem causar sofrimento pra outrem. Não é simplesmente sobre não comer carne ou derivado de animais. Além da alimentação, cuidado com os produtos que compra, se foi testado em animais, se tá relacionado a trabalho escravo, tudo isso entra na conta do veganismo - humanos também são animais. (LF)

Então é ao mesmo tempo tu sentir que tu tá fazendo parte de um bem da sociedade que tá visando o futuro pras outras gerações, com todas as informações que a gente tem, conseguir sair do rumo que já tem definido e conseguir enxergar um futuro próspero para as pessoas que vão estar aqui nesse mundo, que é limitado. (...) E pensar muito no outro, não só em animais, mas em produtores locais e etc. e pessoas que estão por vir pra viver nesse mundo aqui, então é algo incrível. E tem um lema na minha vida que é “fazer o bem” no geral, deixar as pessoas confortáveis, eu ter atitudes que não vá preocupar ninguém e ser responsável por tudo que eu faço aqui. (...) Então os animais não são fora disso, e daí quando eu comecei a ter mais esse conhecimento eu comecei a ver que isso casava muito com o que eu prezava para minha vida, então eu seria muito injusto da minha parte não fazer. (DN)

Com base nessas constatações, é possível perceber que os veganos entrevistados atribuem seu modo de vida como “uma forma de auto atribuição de responsabilidade ou de uma responsabilidade política individualizada” (COLOMÉ, 2018), onde se percebe uma responsabilidade diante do consumo individual perante o panorama social. A grande maioria dos entrevistados utiliza-se do termo “**consumo consciente**” em seu discurso, onde consideram seu comportamento de consumo como algo que é feito com consciência dos efeitos, causas e consequências, ou seja, todas as formas de consumo são pensadas para que não haja uma interferência ou seja prejudicial para o próximo e para o planeta como um todo. Conforme expostos nos trechos abaixo:

Quando eu penso em comer, eu penso não só na batata, no feijão, que eu to comendo; eu penso além disso: daonde vem? quem produz? quem tá ganhando? quem tá recebendo? Qual a qualidade desse produto, desse alimento? (...) Eu to numa semana meio “lixo zero”, zero desperdício, então tudo o que eu to comprando de alimento eu tento usar o máximo possível, tento comprar sempre de produtor agroecológico, orgânico, da feira local, da

Redenção. Então comer tem esse lado político. E pra mim o veganismo é isso, consumo local, consumo consciente. (...) O veganismo tem essa vertente muito forte e acho que com o lado mais sustentável. Esse lado agroecológico sustentável de pesquisar sobre ecologia e sustentabilidade foi algo que eu vi que o veganismo me trouxe também. (NE)

Eu comecei, a partir do veganismo, a consumir com mais consciência, comecei a me debater com várias outras questões, de produção de lixo, de trabalho escravo em roupa ou em outras coisas. (AS)

É consumir menos, cuidar mais do planeta terra, e um consumo mais consciente. Trazer consciência para minha rotina, para o meu consumo, o que eu compro, de quem eu compro principalmente. E veganismo é sobre tentar quebrar paradigmas da carne e promover uma pequena transformação individual e social para um consumo mais consciente. (IC)

Veganismo esta relacionado a princípios éticos, morais. a produção de produtos animais é extremamente agressiva para os nossos ambientes, de forma micro e macro e para saúde. É tentar diminuir o impacto como um todo, não apenas em relação aos animais (visão macro) e outras questões também anticapitalistas, por exemplo, que pra mim o consumo de produtos locais é muito importante neste sentido. (TJ)

Alguns dos veganos entrevistados não acreditam que ser vegano significa necessariamente consumir consciente, porém relatam que consideram exercer um **consumo consciente** na sua rotina, de forma que se consideram pessoas sustentáveis, que pensam no meio ambiente e no planeta, porém não relacionam estas questões ao veganismo propriamente:

Além da questão animal, eu também me sinto alinhado com a questão da sustentabilidade, mas eu já tinha isso antes de ser vegano. Eu uso produtos veganos e naturais/sustentáveis. Mas isso é uma coisa minha, que eu já tinha antes de ser vegano, não tem a ver com veganismo propriamente dito. Acho que veganismo e sustentabilidade estão relacionados, mas existem muitos veganos que não gostam de coisas “natureba”, mas só pela libertação animal mesmo. (RP)

Diante disso, pode-se considerar que as esferas do consumo vegano podem ser consideradas um consumo de cunho político que está atrelado, principalmente, a causa animal e que se relaciona paralelamente a um mais consumo consciente. Como muito dos entrevistados relataram, no movimento vegano existe uma consciência das sobre o que está sendo do que é consumido, considerando tanto a causa animal, quanto ao cuidado com planeta como um todo, se estendendo para todas formas de vida.

4.3 ATITUDE

O veganismo implica, segundo Colomé (2018) em uma **atitude de intervenção social**, que em última instância, significa um projeto político que busca libertar os animais das diferentes formas de exploração através de atitudes de **boicotes** e **buycotts**. Neste sentido, conforme Colomé (2018), o **boicote** vegano parece estar mais associado a um imperativo moral de não utilizar nenhum produto ou serviço relacionado à exploração animal e menos como uma estratégia de luta política ativa. Conforme explorado nos trechos abaixo, os veganos entrevistados compartilham uma perspectiva em que veganismo busca eliminar o sofrimento animal através do boicote de produtos, serviços e práticas relacionadas à exploração animal, onde essas práticas passam a ter um papel fundamental nos atos de consumo dos veganos:

Veganismo também é não sustentar o mercado que vende produtos de origem animal. Qualquer coisa, couro. Não só coisas que a gente come, mas qualquer tipo de produto de origem animal. (GT)

É tentar excluir tudo que envolva origem animal. Cosméticos, roupa. Mais nos cosméticos, na comida. (RP)

É realmente evitar o máximo a exploração animal em todos os âmbitos da tua vida. Seja nas roupas, nos produtos de higiene pessoal, limpeza. Porque né, eles testam tudo em animais, então esse primeiro ponto, resumidamente. (LF)

Alinhado a isso, durante as entrevistas parte dos participantes citam o veganismo como sendo um movimento, nas suas origens, **anticapitalista**. E, assim, relatam que evitam a compra de **produtos industrializados** e enfatizam uma crítica quanto às empresas que utilizam o veganismo para lucrar:

Em tese o veganismo é anticapitalista, mas né, como o capitalismo se retroalimenta... Então existe um nicho de mercado e que quer fazer dinheiro investe no veganismo. Ponto. Por um lado, eu acho que ok, mas eu prefiro comprar de produtores locais e evito ir no Zaffari, por exemplo. (NE)

Eu compro industrializados, mas no meu mundo ideal, eu gostaria de comprar orgânicos e de produtores locais, mas pra mim não é viável e não aplico tanto na minha rotina. O que eu mais compro são alimentos de soja baratinhos, que são rápidos e fáceis de fazer. Compro bastante tofu". (AS)

Eu compro muito pouco produto industrializado, prefiro cozinhar meu próprio alimento ou comprar da feirinha orgânica. (RP)

Eu não compro muito, acho que a maioria dos industrializados que nós temos é bem caro, principalmente as opções de leite. Isso acaba inclusive confundindo as pessoas, em achar que ser vegano é muito caro. (GT)

No meu dia a dia eu evito, até pela questão de saúde. (DN)

Pra mim o veganismo real é o veganismo social então veganismo capitalista pra mim não faz sentido, o veganismo de shopping, de produto. Que é pra quem? E pras pessoas que tem mais dinheiro. E a comida vegana é o feijão com arroz, é o prato brasileiro típico só tirando a carne, talvez o ovo, mas é muito mais trabalhar com justiça social, com pequeno agricultor, pra que todo mundo tenha acesso a comida de verdade. (IC)

Dentro desse aspecto, os entrevistados foram questionados sobre o consumo de **produtos que imitam** carne, mas são veganos. Estes produtos, para alguns, significa a inserção do veganismo e de produtos veganos no mercado, dando maior visibilidade ao movimento e as causas veganas. Outros, no entanto, não são favoráveis a estes produtos, visto que acreditam serem feitos por marcas que não são veganas no seu amago. Ficando evidente, assim, que ainda há um posicionamento divergente de cada um sobre este aspecto:

Eu não gosto da ideia de vender o veganismo a partir desses produtos, porque não vende a ideia do que ele é. E acho que não tem que ser por isso, tem que ser pelos animais, pelo meio ambiente. Não acho estratégico, nem bom pra saúde, tenho algumas críticas. Não é isso que vai fixar a pessoa no movimento, ainda mais sendo vendido como a solução, o que não é, tem vários problemas. É bem artificial, e me incomoda um pouco por esse lado. E fora que tem empresas capitalistas totalmente “sem moral” que estão lançando produtos veganos. Acho péssimo! Sei lá, serve pra tu comer uma vez por mês, lembrar do gosto e tal, mas acho que é muito individual. Não sei se acho que essa é a solução. Até porque eu acho que tu tem que estar disposto a abrir mão de muita coisa no veganismo, e correr muito atrás das coisas pra ser vegano, sempre estar pensando na comida e tal. E não adianta vir com uma solução mágica. (AS)

O capitalismo retroalimenta, é um produto, vou me apropriar dele e vender. Por um lado é sim, que bom, tem mais marcas e mais produtos para quem quer se tornar vegano, mas por outro lado são marcas que não são veganas no seu amago. Tipo assim, a Unilever não é uma marca vegana. A Unilever produz alimentos e outros produtos de origem animal ou que testam em animais, então não faz sentido tu comprar da Unilever por que se não tu continua financiando de uma marca que apoia isso. Então querendo ou não a minha preferência vai ser sempre comprar de lugares que sejam totalmente veganos ou que tenham essa filosofia mais “essa é minha filosofia e todos os meus produtos vão ser veganos”, ou enfim, vão ter essa linha. (...) Então dificilmente eu vou tentar substituir ou tentar aproximar o sabor da minha refeição ao sabor de carne, então coisas que se aproximem de sabor de carne, não é algo que me chama atenção assim. Mas eu vejo tanto pelos meus clientes, tanto por meus amigos que são veganos, que curtem. Que é tipo “bah, me lembrou muito hambúrguer”, “me saciou”, “me deu aquela sensação boa”. Por que a gente tem muito uma memória gustativa afetiva né, por que a gente guarda isso. (NE)

Esses Futuro Burguer é super processado, só não tem carne. Se tu for ver os ingredientes é tranqueira pra caramba. Eu prefiro evitar, sei fazer hambúrguer de feijão, e prefiro fazer. (RP)

Se uns se posicionam contra, **outros se posicionam favoravelmente as empresas** que, de alguma forma, buscam incluir as práticas veganas em seus produtos:

Eu acho legal. Eu gostaria de ter um produto vegetal com gosto de carne. E acho que até atrairia mais pessoas para esse movimento. (GT)

O meu ar de veganismo é militante quando ele tem que ser, sabe. Mas no momento que ele inclui e favorece o movimento, na minha opinião é algo incrível. Então assim, a Hellman's lançando coisas veganas – embora ela não seja uma marca vegana – é incrível ela estar fazendo isso, pro movimento. A carne vegetal pode ser um produto muito industrializado e não acho que seja algo saudável, eu entendo isso mas a carne também não é, então o que vai mudar. É uma forma incrível para aquelas pessoas que estão afim de mudar, e ainda querem e recorrer e tem questão. E então é uma saída muito boa sim pra pessoas que tão querendo e poder ter uma oportunidade de ser parecida com o que ela (carne) é, mas sem consumir e fazer parte de um movimento absurdo. (DN)

Eu super apoio. Claro, tem essa questão que eu citei agora pra não virar veganismo de shopping, porque, por exemplo, Burguer do Futuro é caríssimo. É mais caro que o quilo da picanha, tipo isso. Eu gosto muito do gosto da carne, então eu sinto falta. Então se tivesse uma opção muito parecida, com gosto de carne, textura e fosse vegana, nossa eu ia adorar sabe, gostar muito. Carne de laboratório também acho uma coisa fantástica – não acredito que seja o ideal, o ideal ao meu ver é que ninguém precisasse comer nada de carne, que não precisasse ter um laboratório gigante pra fazer todo esse processo. Mas isso já é muito muito melhor do que temos hoje. Então como eu acredito que não vá mudar em muitos anos isso, talvez séculos para as pessoas terem consciência e não consumirem mais carne, é uma alternativa viável para a gente não destruir o planeta. Então acho que é bem interessante, eu compraria. Se tivesse uma coisa igual a carne, com o gosto da carne, que não tivesse os impactos ambientais, os impactos de sofrimento dos animais, eu super comeria. (IC)

Concomitantemente, o veganismo implica em um processo de **conversão e adoção de novos valores** que significa o **rompimento e crítica de práticas legitimadas socialmente**. E, nesta mesma linha, quando questionados sobre uma forma **mais ativa de boicote**, a maioria dos entrevistados diz não ser um ativista atuante nos grupos de veganismo, mas que apoiam os movimentos:

Atualmente estou bem parada, bem distante, mas já participei de bastante movimentos ativistas. Sou muito a favor. (TJ)

Eu já tive momentos mais radicais assim, de não usar nada nada nada mesmo de origem animal, de ser aquela radical que enquanto tá comendo

carne vai tentar a todo custo de fazer mudar de ideia, vai te mostrar vídeo de abatedouro, essas coisas. Agora eu to mais relaxada comigo assim, fazendo o meu veganismo possível pra mim. (NE)

Já, já participei de boicotes. Já participei de um protesto e também de uma palestra de como ser um ativista vegano. Mas de maneira geral, não costumo me envolver nos movimentos. (GT)

Eu participo de grupos sobre veganismo, mas não ativamente. Eu honestamente não consigo acompanhar. Eu já participei de um CUBO. Existe um movimento internacional chamado *Anonymous for the Voiceless* (Anônimos para os sem vozes), foi muito massa participar, mas ao mesmo tempo é um pouco pesado. Então eu tento dedicar minha energia muito pro Mantra, de uma maneira mais positiva de fazer esse negócio prosperar para que cada vez mais pessoas sejam atingidas com a filosofia vegana através da comida vegana e menos com o ativismo de frente. O que eu acho que é importante, mas prefiro fazer de outras formas, mais sutis, com uma desconstrução mais a longo prazo. (IC)

Nunca fiz nada, mas acompanho e tenho vontade de fazer algumas coisas, de vídeo ou sei lá, no Natal dar a louca e sair colando uns adesivos nos Perus. (DN)

Nunca participei de protestos veganos ou organizações, Mas boicoto algumas marcas que testam, Tipo Unilever e tal. (AS)

Alguns dos motivos citados do porque não fazerem parte ativamente, os entrevistados afirmam já considerar o seu posicionamento e engajamento diários nas suas formas de consumo como **ativismo** e que, muitas vezes, lutar por essa causa de forma mais ativa pode causar um **sofrimento pessoal**:

Por que é difícil fazer ativismo, ativismo. Por que machuca muito, a gente sofre, as pessoas não escutam, é complicado, os grupos acabam trazendo divergências. Então é bem difícil para o psicológico. E é um risco. (TJ)

É pesado, e me entristece muito quando eu to muito focado nisso. É ruim, porque tu tá vendo ali os animais sofrendo, tu tá falando sobre isso, e me traz uma coisa pesada. (IC)

Assim sendo, pode-se concluir que o boicote, mesmo que não ativo, constitui-se como um repertório básico do veganismo e relacionam-se diretamente com o próprio conceito do veganismo, visto que o mesmo supõe que seus adeptos aderem a um modo de vida que tem como uma de suas premissas básicas a exclusão, na medida do possível e praticável, de todas as formas de exploração dos animais (COLOMÉ; 2018).

Neste sentido, de acordo com Teixeira (2011), exercer o consumo político é uma tradução física e social de um indivíduo compactuar com uma ideia ou um valor no ato de consumo. E, tanto no comportamento de boicote, como no de **buycott** é

feita uma afirmação quanto àquilo que se acredita ser correto (por exemplo, comprando alimentos orgânicos) ou incorreto (por exemplo, boicotar uma empresa que utiliza mão de obra escrava, ou, no caso, que teste em animais). Ao tratar-se de *buycott*, os participantes demonstraram a preferência pelo consumo de produtos **orgânicos**:

O meu principal alimento é consumo orgânico. Então o consumo de orgânicos é muito importante pra mim no sentido que os agrotóxicos também matam a fauna e a biofauna de maneira geral e são super agressivos para o meio ambiente e também podem ser considerados não veganos. Os agrotóxicos são comumente testados em animais pra tentar fingir que não tenha um efeito tão ruim no nosso corpo humano, mas que na verdade tem (TJ)

Eu vou evitar comprar no Zaffari pra comprar direto de um produtor orgânico - nem sempre dá porque a grana tá curta - e eu vou comprar sempre de alguém que eu conheça, que eu saiba de onde vem e evitar de o dinheiro ir muito longe. (NE)

Então eu normalmente vou à feirinha orgânica, porque além de ser orgânica eu acredito que é muito melhor para minha saúde. Acredito que acabo trazendo uma consciência para minha rotina, para o meu consumo do que eu compro, de quem eu compro principalmente. (IC)

Prefiro produtos orgânicos e gostaria de comprar sempre. Ainda mais depois da liberação de mais agrotóxicos. (LF)

Eu normalmente, por questões de logística, preço e tempo, acabo indo na feira que não é orgânica, mas gostaria de ir mais. Se fosse escolher, prefiro orgânicos. (AS)

Eu sempre priorizo comprar coisas da feira por dois motivos: porque é orgânico, e atualmente nosso Sr. Presidente liberou mais agrotóxicos do que já podia, então eu tento evitar muito isso sabe. (DN)

Também, conforme Vilela (2017), cotidianamente no contexto do veganismo há uma preocupação patente em se pensar a questão do consumo de alimentos ou demais produtos mediante o seu enquadramento em contextos maiores, o que implica identificar suas origens, saber como foi produzido e distribuído e, por isso, demonstram ter preferência de comprar de **produtores locais**:

Vamos fazer girar a economia aqui, olhar para a cara das pessoas que estão produzindo os teus alimentos, que isto está sendo feito de uma forma justa e relativamente saudável. (TJ)

Eu busco sempre saber do que eu como, de onde vem as comidas que eu como. Então indo na feira orgânica eu consigo reduzir o consumo de embalagens e lixo quando eu vou numa feira orgânica e também apoio produtores orgânicos rurais. (DN)

Conta muito o fato de eu ajudar pequenos agricultores, que eu acredito e quero dar meu dinheiro pra eles – produção local, orgânica, porque eles recebem cada vez menos incentivo. (IC)

Assim, considerando as falas dos entrevistados, pode-se considerar que as formas de engajamento deste grupo de consumidores se resumem a um ativismo e posicionamento político no seu dia a dia e nas suas atitudes e práticas cotidianas, seja no seu trabalho, ou formas de consumo, e não propriamente em **um posicionamento ativo**:

Meu ativismo acaba sendo muito mais online e de micro alinhamento dentro das minhas aulas, dos meus tratamentos eu acabo trazendo isso porque é uma questão de saúde, saúde pessoal, saúde pública, saúde do planeta. Então meu ativismo é muito mais micro do que dentro de um grupo, apesar de eu já ter participado, e estar sempre acompanhando, conhecendo a galera do meio e ajudando da forma como eu posso sem que isso cause um stress maior pra mim. (TJ)

O que eu acabo fazendo é mais no meu dia a dia assim, em conversas, mas também nunca sou muito extremo porque não acho que isso vá resolver. Às vezes posto sim umas coisas no meu Instagram, dando a entender ou mostrando explicitamente mesmo o que é cada coisa, mas nunca participei de nenhum movimento – embora tenha vontade. Tipo *Anonimous for the Voiceless* sabe, que são pessoas com máscaras, todas de preto que ficam segurando umas televisões que ficam tipo passando imagens de matadouros. (DN)

Eu acho que também diz respeito a toda uma nova forma de se ver o mundo, de interagir com as coisas. Tem toda a questão do gasto de água, do quanto dinheiro que é direcionado para pecuária, enfim essas coisas todas de apoiar também o agronegócio, indústrias gigantescas que tem muita exploração animal e humana sabe. E eu acho que o veganismo diz muito a respeito sobre isso, de tu te posicionar contra isso e de teu consumo ser uma forma de resistir também a esse sistema no teu dia a dia. (LF)

No entanto, em sua totalidade, os participantes destacam que nem sempre é fácil manter seu posicionamento diante das pessoas de forma geral. E, apontaram, após serem questionados sobre suas principais dificuldades e desvantagens do seu modo de viver, se sentirem incomodados com o fato de terem que **dar explicação sobre suas escolhas** e consideram isso uma grande **dificuldade**. Os sujeitos, assim, precisam frequentemente ter que se posicionar quanto a seus interesses e escolhas **no meio social**. Através das falas, é possível entender que existe um **esforço diário para convencer ou se posicionar sobre suas escolhas de consumo**, e consideram isso desgastante:

Dificuldade número um: lidar com as pessoas. Porque podia ter um livrinho de absurdos que eu já tive que lidar. No começo eu brigava mais, hoje em dia eu só escolho meu público e não me desgasto com quem não vai fazer diferença. Mas eu acho que o pior é ter que se explicar. Depois disso, bem depois disso, vem sentir falta de alguma coisa, mas me incomoda muito pouco, mas é uma coisa que é muito secundária, então não sofro com isso. (AS)

Se adaptar as questões sociais, tendo que explicar para todas as pessoas do porque que eu não como mais carne, porque parece que se tu não come carne tu não come nada mais, então o desafio é vencer a convecção social. (NE)

A pressão social, as pessoas falando que eu ia ficar doente, ou que eu ia passar fome. Então isso é uma grande dificuldade, a pressão social, a região que eu to, mas atualmente até tem muitas opções que a gente que é vegano conhece, mas pessoas que não são sempre falam pra mim que “nossa deve ser muito difícil” e tem vezes que eu não tenho saco para ficar explicando, porque as pessoas sempre ficam querendo problematizar.” (DN)

Pior desvantagem é ficar explicando toda hora o que é ser vegano, certamente. (RP)

Existe uma cultura mundial e aqui também no Sul sobre o consumo de carne, tipo qualquer evento social é churrasco. Ou era mais antes, agora até tá mudando um pouco. Ser vegano é desafiante, por diversas razões, mas a primeira é a social. (IC)

E, conforme visto, tornar-se vegano e politizar o cotidiano a partir das escolhas de consumo é um processo marcado por uma série de **dilemas e conflitos** que reverberam em vários aspectos da vida diária. Muitas vezes, é dentro de casa e no **ambiente familiar** que esses conflitos eclodem primeiramente:

A família complicou, sou a única vegana da família. É meio complicado, mas eles me respeitam. Não tive ajuda no meio familiar. (TJ)

Eu me tornei vegana depois que saí de casa, longe da família. Minha família não conseguia aceitar, eu tinha muito desgaste de brigar com a minha família, e morando sozinha eu faço o que eu quero na minha casa. (AS)

A maior dificuldade foi mais com a família. O pessoal demorou muito para aceitar. Minha mãe e minha vó fizeram eu fazer durante dois anos exames de sangue periodicamente pra ver se eu não estava morrendo, mas sempre deu muito bom –graças a deus – e daí pararam de me incomodar. O mais chato foi a pressão familiar, porque meus tios tem fazenda, meu pai tem um restaurante, meus tios criam gado, então foi mais difícil. (GT)

Quando eu fiz 18 anos, e eu também me assumi gay, eu também tive mais coragem de assumir pro meu pai que eu queria ser vegetariano, que eu não gostaria mais de comer carne. E foi um processo muito difícil, meu pai não aceitava, eu tinha sempre uma comida separada, minha madrastra cozinhava para todo mundo, menos pra mim.... (DN)

Por outro lado, parte dos participantes teve apoio de familiares e amigos no seu processo, inclusive se dizem influenciados por estas pessoas. Para maior parte dos entrevistados, a conversão ao veganismo se deu através da **influência de pessoas próximas**, muito mais no viés de questionamento pessoal de suas práticas de consumo, do que propriamente de um ativismo radical imposto:

Eu tinha uma amiga que já era, e acredito que foi um gatilho que ajudou, mas no fim acabei virando vegana antes dela. Eu sempre também fui muito grudada com bichos, então e desde criança eu tenho um lado um pouquinho ativista, mas quando eu era criança eu não tinha suporte suficiente pra tentar ser vegetariana. (...) Eu tenho uma tia que é vegetariana também. (AS)

Eu virei vegano por influência mesmo. A Ariel, minha namorada, falou que ia parar de comer carne e um professor meu me apresentou esse documentário também e aí eu parei de comer carne, e depois de um tempo eu parei com todos os tipos de coisa. (GT)

Minha prima se tornou vegetariana e vegana logo em seguida. Então com a minha prima eu fui aprendendo as receitas e fazendo em casa. E eu acho que as influências que eu tive de vegetarianismo na época me ajudaram muito. Minha prima até fazia de tudo, gostava de cozinhar de tudo. E foram coisas que eu fui descobrindo, de comer bem, comer saudável. (NE)

Eu comecei a ter informações em documentários ou até de amigos meus que se tornaram vegetarianos e veganos primeiro que eu. Primeiro de tudo foi uma amiga minha, Ju. Ela já era vegetariana, então ela já tinha um pouco de informação assim, e quando a gente se conheceu eu comecei a conviver mais com ela e convivendo com ela eu comecei a viver com essa situação e eu não conseguia ignorar isso. (DN)

E, ao serem questionados sobre quais os **benefícios e vantagens** que ser vegano trazia pra suas vidas, os entrevistados trouxeram questões de estar **alinhados com seus valores, de poderem ter uma ética e coerência no pensamento e na prática**, que “isso não tem preço”:

É difícil, porém eu me sinto muito realizado e conseguir ser vegano pra mim é paz, é autoconhecimento também. Eu aprendi muita coisa e comecei a entender muita coisa. (DN)

Eu me sinto muito bem, e também mistura meu lado profissional com pessoal, porque eu trabalho com isso também. Eu me sinto bem de poder contribuir de uma forma relativamente grande com o veganismo. Então eu me sinto muito bem com isso, de poder ajudar o planeta, os animais. Hoje eu me sinto com mais energia pra fazer as coisas, pra movimentar, pra mexer a vida. Também de conseguir explorar um novo mundo na gastronomia, porque as vezes a gente fica muito focado na carne e a carne sempre era o principal, a carne é o principal e o resto é o complemento. E hoje em dia eu vejo que não, que os vegetais podem ser o principal também, pode ter muito sabor. (IC)
Quando tu para de comer carne, tu acaba descobrindo outros sabores, outras referências, e de me sentir mais sensível também. Foi uma coisa que eu passei a prestar atenção, de me sentir um pouco mais conectada sabe,

comigo. Uma coisa de maior conexão com meu corpo. De prestar atenção em coisas bem básicas como “como funciona minha digestão?”. Por que antes era meio “whatever”, de como meu corpo reage. Cheiro, gosto, sabor, meu ciclo menstrual, tudo mudou quando eu mudei a minha dieta. (NE)

O fato de sentir que eu não faço parte disso, quando eu vejo alguma notícia ou quando eu vejo um documentário. Também pelas questões de saúde, eu vejo vantagens nisso. (DN)

Questão de valores, de me sentir melhor com o que eu consumo, o que eu apoio. Saber pelo que eu estou fazendo sabe, não é uma dieta, tem um porque, é uma coisa que pesa bastante. (GT)

Fica evidente, então, que o posicionamento político individual e as atitudes de consumo diárias apenas acontecem pois, mesmo com as dificuldades, existe um alinhamento de valores muito forte na prática do veganismo. Os entrevistados, conforme relatado acima, se sentem contribuindo para um **mundo melhor**, de maneira a não interferir e agredir o próximo e ao meio ambiente.

4.4 ESTILO DE VIDA

Conforme já visto, o veganismo implica a adoção de um estilo de vida orientado pela rejeição ao consumo de produtos e serviços relacionados com a exploração animal. Esse modo de vida materializa nas práticas de seus adeptos uma visão de mundo que faz uma crítica frontal à legitimação da utilização dos animais para fins humanos (COLOMÉ, 2018). A partir das análises realizadas quanto às atitudes destes consumidores, foi possível constatar e caracterizar alguns hábitos de consumo que norteiam seus estilos de vida. Um dos valores importantes destacados é o fato de **consumir localmente**, e, para isso, ressaltam que faz parte de suas rotinas ir em **feiras** na cidade:

Eu tento vou na feira o máximo possível. Eu tento ir no mínimo uma vez por semana, ou no máximo uma vez a cada duas semanas, com certeza. Eu procuro mais os orgânicos, sempre que possível. Eu costumo ir na feirinha ecológica do Bom Fim todo sábado, as coisas que eu não consumo orgânicas são as coisas que não tem opção tipo lentilha, grão de bico é difícil também. (NE)

Eu normalmente vou à feirinha orgânica da Redenção aos sábados. Eu adoro orgânicos e cozinhar orgânicos e trazer isso pras pessoas. (IC)
Tem uma feira atrás da minha casa, então eu costumo ir. Tem sempre sábado de manhã, então pra mim é muito prático. (DN)

Dois dos entrevistados, mesmo que considerando que na feira é algo positivo e consideram o consumo local importante, relatam não ter esse hábito no seu dia a dia:

Eu vou quando eu consigo. Gostaria de ir mais, mas pra mim pega a questão do preço. Quando eu vou, normalmente vou na feira que não é orgânica. (AS)

Não tenho o hábito de ir na feira. Eu acho legal incentivar o consumo local, mas não tenho esse hábito infelizmente, mas gostaria de. Só acho que não tem nada a ver com o veganismo, se relacionam, mas um não impede o outro. (GT)

Os consumidores entrevistados também foram questionados quanto o hábito de cozinhar. Na totalidade dos casos, os entrevistados ressaltaram que **normalmente cozinham para si**, por acharem prático e consideram uma vantagem, ressaltando que é uma opção pessoal e não acreditam que não existam opções para comer na rua:

Eu nessa minha pegada eu tenho o privilégio de poder cozinhar o máximo possível pra mim assim, eu tenho esse tempo e essa logística de poder cozinhar e fazer minhas próprias refeições. (...) Eu normalmente cozinho pra mim, pro meu dia a dia. Eu não acho que tenha menos opções na rua, inclusive acho que teria mais opções. (NE)

Eu sempre como em casa, minha rotina é comer em casa. Eu acabo pedido bastante delivery, saio pra comer de vez em quando. Mas eu gosto de cozinhar, já aprendi a me organizar assim sabe, eu acabei aprendendo a cozinhar. Hoje eu só praticamente só como em casa. Eu acabei descobrindo que eu adoro cozinhar, e isso foi uma coisa boa, talvez eu não tivesse descoberto essa paixão. (GT)

No dia a dia eu acabo comendo no RU ou em restaurantes veganos perto. De noite eu cozinho ou peço tele entrega. Teve períodos que eu pedi muita tele entrega, mas agora já estou melhor, tentando diminuir. Me incomoda um pouco por causa do tempo que tu acaba tendo que ter e a carga mental que tu usa pra pensar nisso, mas eu gosto muito de cozinhar e agora faz muito parte da minha rotina. (AS)

Depende. Atualmente eu estou numa fase de cozinhar pra mim, por questão de economia, mas não porque uma comida vegana na rua é cara. Quando eu to afim de gastar eu vou num lugar, quando eu não to eu sei quais outros eu tenho que ir – quando eu to com preguiça de fazer alguma coisa. É super tranquilo comer na rua vegano. Ontem por exemplo eu não tinha comida em casa e pedi delivery. (DN)

Hoje me vejo muito comendo em casa assim, até por eu estar meio sem grana pra comer tanto fora, eu prefiro cozinhar em casa. Então como eu gosto de cozinhar, acabo cozinhando mais em casa. Mas eu curto muito sair e conhecer lugares. (IC)

Porém, conforme já explanado, todos os entrevistados consideram Porto Alegre uma ótima cidade para quem é vegano, visto que existem diversos restaurantes e locais que oferecem comidas veganas e vegetarianas, e também existem variedades para delivery. No entanto, dentro do universo pesquisado, os entrevistados normalmente costumam cozinhar em casa.

Seguido deste tópico, os veganos foram questionado quanto a sua rotina de prática de **atividade física**, a fim de entender sua relação com a saúde:

Eu pratico atividades físicas regularmente. Eu faço Yoga basicamente todos os dias – até porque eu sou uma instrutora de Yoga né. Eu também treino Calistenia, que é uma espécie de treinamento funcional, que usa apenas o peso do corpo. Eu também costumo pedalar bastante. (TJ)

Eu faço Yoga por conta, quando dá. Não tenho uma rotina... Eu caminho bastante também, caminho todo dia pra ir até o trabalho, então eu acabo sempre. (LF)

De atividade física eu adoro dançar. Então participo parte de um grupo de dança que tenho aulas duas vezes na semana. (DN).

Eu faço várias coisas, pedalo, surfo, jogo hockey e to fazendo Crossfit agora. Eu uso muito a bike como meio de transporte também, então pedalar é muito da minha rotina. (RP)

Bom, eu pratico Yoga né. Aqui em cima do Matra nós temos o estúdio do nosso parceiro, então é algo que faço toda semana.

Uma minoria dos consumidores entrevistados afirmou que **não praticam atividades físicas nunca**. É interessante ressaltar, neste caso, que são os mesmos participantes que estão mais engajados quanto à causa da exploração animal do que esferas de atividades que envolvam fatores além dessa causa, e dizem considerar menos importantes os aspectos **de saúde** ou de consumo sustentável em suas vidas:

A saúde é a última coisa que eu penso. Eu relaciono veganismo a saúde, porem tu tem que tomar alguns cuidados. Eu acho que veganismo e saúde não são sinônimos, não acho bom encarar assim, acho que é preciso ter bastante cuidado com isso assim. E saúde é saúde, se preocupar com sua saúde é diferente. (...) E eu não pratico nenhuma atividade física atualmente. Acho que a saúde é uma consequência, mas não o foco. Eu não me preocupo tanto com isso. (...) Não pratico atividade física não.

Isso pode ser visto quanto à preocupação de consumo de produtos cosméticos e de limpeza:

Eu não utilizo nenhum tipo de cosmético ecologicamente correto, eu não cuido este tipo de coisa. Só precisa não ser testado em animais. (GT)

Olha, teve uma época que tentei, comprei tipo sabonete em barra, pela internet, fiz guardanapos de pano pra levar prós lugares, usei ecobags que não lembro onde comprei, Hoje em dia não cuido isso. (AS)

Bem diferente disso, em relação aos **produtos cosméticos**, os outros entrevistados afirmam consumir produtos veganos e ecológicos, ressaltando, inclusive, que normalmente produzem **seus próprios** produtos cosméticos e de limpeza, evidenciando um alto grau de envolvimento de sua rotina quanto à consciência de consumo e sustentabilidade:

Eu compro principalmente produtos que são veganos, daí também busco os ecologicamente corretos, shampoo sabonete, tento o máximo que dá. Então acredito que atualmente eu uso pouquíssimas coisas que não sejam testadas em animais ou eco friendly. (LF)

A maioria dos produtos que eu utilizo são ecologicamente corretos, tipo produtos de limpeza, pra lavar roupa etc. Meu desodorante, por exemplo, sou eu mesmo que faço. (DN)

Todos os produtos de higiene e beleza eu cuido também. Compro alguns pela internet, mas já está bem fácil de achar nos super mercados uma opção vegana de cada coisa. (RP)

Eu não uso quase nada de produtos cosméticos comprados, a grande maioria eu mesma produzo. Então como eu sou aromaterapeuta e tenho curso nessa formação, eu faço os meus próprios desodorantes, produtos pra pele, etc. Eu uso muitos óleos essenciais, e a mesma coisa pra produtos de limpeza. São poucas coisas que eu não produzo. (TJ)

E, por fim, os entrevistados foram questionados quanto ao uso de **medicamentos alternativos**. A maioria diz não utilizar remédio, e alguns utilizam medicina alternativa:

Eu faço massagem bioenergética quase toda semana, também utilizo algumas coisas da medicina tradicional chinesa, uso e trabalho com aromaterapia e sou massoterapeuta, e também frequentemente recebo e aplico reiki. Então as terapias alternativas estão extremamente presentes na minha vida – até porque é meu trabalho, eu recebo por isso. Muito, muito raramente eu uso remédio. Só uso em casos extremos. Coisas mais comuns como dor de cabeça, gripe, cólica, eu sempre vou utilizar medicinas alternativas, fitoterápicas. (TJ)

Não uso medicamentos, a não ser em caso de urgência, nem medicina alternativa, mas gostaria. (DN)

Eu faço aroma terapia, eu uso óleos essenciais de lavanda. Oleo de hortelã também, para o nariz. Eu também vou numa naturologa, então eu tomo uns chás pra aumentar minha imunidade. (LF)

Contudo, apenas dois dos entrevistados relatam que utilizam apenas medicina tradicional no seu dia a dia:

Eu não utilizo nenhum medicamentos alternativo, até por fazer medicina tradicional. (AS)

Uma vez eu já fiz aromaterapia, mas não faço nem uso nada de medicina alternativa normalmente (GT)

A partir do relatado, então, foi possível perceber que existe uma difusão de modos de vida vegano entre o próprio movimento. O alinhamento dos valores diante de cada causa e aspecto de consumo consciente é o que vai moldar a formação das atitudes, mas não necessariamente as atitudes favoráveis estarão alinhadas às práticas do cotidiano e estilo de vida.

5 CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo principal entender o consumo político de veganos em Porto Alegre a partir da análise de seu comportamento de consumo, considerando suas atitudes e estilo de vida. Dessa forma, foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa, na qual se utilizou como técnica a entrevista em profundidade, envolvendo uma amostra por conveniência de oito pessoas. Diante dos resultados obtidos a partir das entrevistas, algumas conclusões acerca dos elementos citados anteriormente puderam ser feitas. Da mesma forma, puderam ser traçadas algumas sugestões para novos estudos e implicações relevantes para os estudos sobre consumidores veganos.

Visto isso, neste trabalho foi possível constatar que todos os consumidores entrevistados demonstraram uma comum noção de dever moral e ético com os animais, que se manifesta através da coerência e alinhamento das práticas de consumo na vida cotidiana com seus valores e crenças pessoais, caracterizando-se por um consumo político. E foi possível constatar que, conforme Solomon (2009), os valores influenciam nas atitudes e no comportamento destes consumidores. Além disso, para os veganos, o consumo não serve apenas para satisfazer as suas necessidades pessoais, mas também para manifestar-se a favor ou contra determinadas organizações, produtos e formas de consumo, onde utilizam o veganismo o como forma de ativismo pacífico contra um sistema de sociedade de consumo baseado na exploração animal. Confirmando as afirmações de Colomé (2018), o qual relata que o consumo vegano é uma expressão da ascensão da *lifestyle politics*, na medida em que os atores adotam o modo de vida vegano para expressar um posicionamento político.

Todos os veganos entrevistados fizeram questão de ressaltar que o veganismo não é apenas uma dieta alimentar, e sim uma postura ética e política em defesa ao direito dos animais. Neste sentido, ficou claro que os veganos e veganas entrevistados percebem o veganismo e o seu modo de vida como uma forma de auto responsabilização política frente ao sofrimento animal. Assim, eles passam a adotar um estilo vida e cotidiano engajado em defesa dos animais e, para maioria, em outros aspectos de consumo consciente e sustentável. Este estilo de vida, então, é moldado por atitudes de consumo relacionadas ao boicote ou *buycott* de produtos e

organizações. Conforme já apontado, o boicote aos produtos derivados de animais acaba sendo um fator básico para a aderência ao veganismo e pode ser percebido um dos comprometimentos dessas pessoas com a causa. E o *buycott* fica compreendido como a escolha de produtos e serviços alinhados com a sua visão de mundo, como, por exemplo, produtos cosméticos, produção e consumo local, produtos orgânicos, entre outros. Sendo assim, essas escolhas de consumo acabam por implicar em um consumo engajado, moralmente e politicamente orientado.

Contudo, foi possível perceber que, dentro do universo pesquisado, existem algumas diferenças entre as compreensões dos veganos e veganas sobre o que envolve ser vegano, onde se constatou a existência de diferentes perfis, que se complementam e se intercedem. Parte dos veganos demonstrou que considera a causa animal como principal fator motivacional para sua aderência ao movimento e que é a partir desta causa, prioritariamente, que suas atitudes de consumo e estilo de vida são baseadas. Por outro lado, a maioria dos entrevistados acredita que ser vegano implica em múltiplos fatores motivacionais que se estendem para mais aspectos da vida e de consumo, onde existe um viés social, através de um consumo consciente e preocupado com as causas ambientais. Estes, afirmam exercer práticas no seu dia a dia relacionado a consumo local, consumo de orgânicos, produtos ecológicos e ecofriendly (além de não testado em animais). Isso alinhado com a autora Maurer (2002), que investigou o movimento vegetariano/vegano, e afirma que esse movimento como um todo busca promover mudanças sociais e culturais que se baseiam no incentivo de mudanças individuais para atingir os seus objetivos.

O veganismo, considerando as informações coletadas neste trabalho, se apresenta como um forte viés de consumo político, ficando evidente que, cada vez mais, as pessoas estão trazem seus valores e crenças para suas atitudes de consumo e estilo de vida. Sendo, dessa maneira, uma forma de ativismo e ação política que se baseia, principalmente, em uma postura individual coerente com a não exploração dos animais.

5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O presente estudo aponta importantes implicações gerenciais para as empresas de modo geral, considerando o fato de que, segundo pesquisa do Instituto Akatu (2018), “Panorama do consumo consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações”, que os consumidores são mobilizados por aspectos da ação das empresas voltados para o âmbito social, influenciando em suas intenções de compra. E que, a expectativa da população em relação às empresas é que elas façam mais do que a lei exige, cuidando das pessoas e da sociedade.

Assim, para empresas é uma oportunidade de reavaliar suas práticas no que cerce seus negócios e produtos, diminuindo o distanciamento entre o consumidor, de forma a atender suas necessidades e críticas em relação a produção de carne, cuidados com o meio ambiente, e consumo consciente. Ainda segundo a pesquisa do instituto Akatu (2018), o desejo da população brasileira é pelo caminho da sustentabilidade, onde o fio condutor nesta escolha é o estilo de vida saudável, com foco na alimentação fresca e nutritiva. E, quanto maior a consciência, maior o consumidor deseja que as empresas façam mais a favor da sociedade.

5.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA

Apesar de o objetivo proposto de caracterizar o consumo político e o comportamento do consumidor vegano através das suas atitudes e estilo de vida tenha sido atingido, o estudo apresenta limitações metodológicas que podem ser corrigidas em estudos futuros. O primeiro limitador seria a opção pela amostragem por conveniência. A amostra utilizada não é expressiva numericamente e não representa uma população. Assim, com maior disponibilidade de tempo e orçamento, seria interessante aplicar esta pesquisa em uma amostra representativa de modo a trazer dados mais consistentes.

Outra limitação do estudo encontra-se no público alvo. Uma vez que o público alvo definido, veganos em Porto Alegre, divide muitas características em comum, como por exemplo, quanto à média de idade; entende-se que de modo geral esse grupo apresenta o estilo de vida e atitudes semelhantes, muito, também, por fazerem parte da mesma cidade. Assim, seria interessante testar esse estudo em outros

grupos populacionais e em outros estados, de modo a verificar se o estilo de vida e atitudes associadas ao consumo político vegano mantem-se os mesmo. Dessa forma, é sugerido que este estudo seja replicado em amostras representativas e que aborde outros grupos populacionais, inclusive para fins de comparação.

REFERÊNCIAS

- AKATU. 2019a. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/> . Acesso em: 12 nov. 2019.
- AKATU. **Conheça os 12 princípios do consumo consciente**. 2019b. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Conheca-os-12-principiosdo-consumo-consciente>. Acesso em: 12 nov. 2019.
- ALLPORT, G. W. **Desenvolvimento de Personalidade**. São Paulo: Herder, 1970.
- ALMEIDA, S. L. **Nem Peixe**: Práticas e Relações Sociais na Culinária Vegana. 2014. 48 p. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) - Universidade de Brasília, Brasília, 2014.
- ARELLANO, R. **Comportamiento del Consumidor y Marketing**: Aplicaciones prácticas para América Latina. México, D.F.: Harla, 1993.
- BARCELLOS, M. D. "**Beef lovers**": um estudo cross-cultural sobre o comportamento de consumo da carne bovina. 2007. 329 f. Tese (Doutorado em Agronegócios) - Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios (CEPAN), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.
- BBC Capital. **What driving the unstoppable rise of the vegan burger**. 2018. Disponível em: <http://www.bbc.com/capital/story/20180907-whats-driving-the-unstoppable-rise-of-the-mcvegan-burger>. Acesso em: 12 maio 2019.
- BENNETT, W. L. The uncivic culture: Communication, identity, and the rise of lifestyle politics. **PS - Political Science and Politics**, v. 31, n. 4, p. 741–761, 1998.
- BENNETT, W. L. Branded Political Communication: Lifestyle Politics. Logo Campaigns, and the Rise of Global Citizenship. *In*: MICHELETTI, M.; FOLLESDAL, A.; STOLLE, D. (Eds.). **Politics, Products, and Markets**: Exploring Political Consumerism Past and Present. New Jersey: Transaction Books, 2004.
- BITTENCOURT, C. A. **Carrinho de Luxo**: Comportamento do Consumidor de Produtos Alimentícios *Super Premium*. Uma Aplicação da Teoria da Cadeia de Meios e Fins. Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.
- BOSSY, S. **The utopias of political consumerism**: the search for alternatives for mass consumption. Paris: European University Institute, 2011.
- BRASIL. **Consumo Sustentavel**: Manual de educação. Brasília: Consumers International/ MMA/ MEC/IDEC, 2005.
- CALDER, B. J.; TYBOUT, A. M. What consumer research is. **Journal of Consumer Research**, v.14, n.01, p. 136-40, 1987.

CAMPELO, L. **Direito dos animais**: análise sobre o status jurídico dos não-homens do direito brasileiro. 2017. 93 p. Monografia (Graduação em Direito) -Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2017.

CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. M. D. **Antropologia e Nutrição**: um diálogo possível. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005.

CARREIRO, J. Mercado vegano cresce 40% ao ano no Brasil. **Estadão**, São Paulo, 06 fev. 2017. Disponível em:<https://emails.estadao.com.br/blogs/comida-de-verdade/mercado-vegano-cresce-40-ao-ano-no-brasil/>. Acesso em: 12 maio 2019.

COCKERHAM, W. C.; RÜTTEN, A.; ABEL, T. Conceptualizing contemporary health lifestyles: moving beyond Weber. **The Sociological Quarterly**, Berkeley, v. 38, n. 2, p. 321-342, 1997.

COLOMÉ, L. F. **Consumo, política e engajamento**: uma análise sociológica do consumo contestatório vegano no Brasil e Canadá. 2018. 300 p. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

DIÁLOGOS AKATU. **A Gênese do Consumidor Consciente**. São Paulo: Instituto Akatu. Ano 1, n.1, 2002.

ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

FERRIGNO, M. **Veganismo e Libertação Animal**: um estudo etnográfico. 2012. 294 p. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Universidade Estadual de Campinas, Unicamp, São Paulo, 2012.

FOER, J. **Eating Animals**. Londres: Visual Editions, 2010.

FREEMAN, C. P. Framing animal rights in the “go Veg” campaigns of U.S. animal rights organizations. **Society and Animals**, v. 18, n. 2, p. 163–182, 2010.

FROEHLICH, G. **O bem-estar na carne**: um estudo antropológico sobre as relações entre humanos e animais a partir da categoria de “bem-estar animal”. 2016. 283 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - Universidade de Brasília, Departamento de Antropologia, Brasília, 2016.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

GIDDENS, A. A modernidade sob um signo negativo: questões ecológicas e política de vida. In: GIDDENS, A. **Para além da esquerda e da direita**. São Paulo: UNESP, 1996.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, abril 1995.

GOMES, D. V. Educação para o consumo ético e sustentável. **Rev. Eletrônica Mestr. Educ. Ambient.**, v.16, jan-jun, 2006.

GRUNERT S. C.; JUHL, H. J. **Values, environmental attitudes, and buying of organic foods**. 5th edn. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1995.

HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A. **Consumer behavior**: implications for marketing strategy. Boston: BPI Irwin, 1989.

HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Ed. Manole, 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1997.

LIMA, P. F. P. **A Construção Social da Alimentação**: O vegetarianismo e o veganismo na perspectiva da da psicologia sócio-cultural. 2018. Tese (Doutorado em Psicologia) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

MACFIE, H. J. H.; THOMSON, D. M. H. (Ed.). **Measurement of food preferences**. London: Blackie Academic & Professional, 1994.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MASON, R. S. A pathfinding study of consumption. **Journal of Macromarketing**, [S.l.], v. 20, n. 2, p. 174-177, Dec. 2000.

MAURER, D. **Vegetarianism. Movement or Moment?** Philadelphia: Temple University Press, 2002.

MICHELETTI, M.; STOLLE, D. Vegetarianism - A Lifestyle Politics? *In: Creative Participation: Responsibility-Taking in the Political World*. [s.l.: s.n.]. p. 125–145, 2010.

MINAYO, M. C. S. **O Desafio do Conhecimento**: Pesquisa Qualitativa em Saúde. 10. ed. São Paulo: HUCITEC, 2007.

MINISTÉRIO DO MEIO-AMBIENTE. **Quem é o consumidor consciente**. 2018. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/quem-e-o-consumidor-consciente.html>. Acesso em: 09 jun. 2019.

MOEWN, J. C.; MINOR, M. **Consumer Behavior**. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.

MUNNÉ, F. **Psicologia Social**. Barcelona. Edição CEAC, 1980.

OLIVEIRA, A. P. M.; SILVA, M. E.; GOMEZ, C. R. P., Indicadores de Consumo Consciente: Uma Avaliação do Recife Sob a Ótica do Consumo Sustentável. **SIMPOI**, v. 15, 2012.

PEREIRA, M. M. **Enquadramento interpretativo, lógicas de ação e dinâmicas interativas**: dilemas em interações entre o movimento dos direitos animais e a grande mídia. 2014. Dissertação (Mestrado em Sociologia) -Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do Consumidor e estratégia de marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. Survey research in man-agement information systems: an assesment. **Journal of Management Informations System**, 1993.

PINTO, M. R.; BATINGA, G. L. O consumo Consciente no Contexto do Consumismo Moderno: Algumas Reflexões. **Revista Gestão Organizacional**, Chapecó, v. 14, n. 1, p. 30- 43, 2016.

PITTS, R. E.; WOODSIDE, A. G. Special issue: examining the structure of personal values and consumer decision making. **Journal of Business Research**, [S.I.], v. 22, p. 91-93, 1991.

POLLAN, M. **Em defesa da comida**: um manifesto. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2013.

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

PORTILHO, F. Sociabilidade, confiança e consumo na feira de produtos orgânicos. *In*: BARBOSA, L.; PORTILHO, F.; VELOSO, L. (Orgs.). **Consumo**: cosmologias e sociabilidades. Rio de Janeiro: Mauad X; Seropédica, RJ: EDUR, 2009.

PORTO, R. B.; TORRES, C. V. **Valores humanos, atributos do produto e variáveis sócio-demográficas**: predições e comparações entre preferência e posse de carro. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de Brasília, Brasília, 2005.

RADNITZ, C.; BEEZHOLD, B.; DIMATTEO, J. Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons. **Appetite**, [S.I.]: v. 90, p. 31–36, 2015.

RICHERS, R.; LIMA, C. P. **Segmentação**: opções estratégicas para mercado brasileiro. São Paulo: Nobel, 1991.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: O Estado-da-Arte e proposição de um Método Brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 2, n 1, p. 101-125, jan/abr 1998.

SABA, A. Cross-Cultural Differences in Food Choice. *In: FREWER, L. J. et al. (Ed.). Food, People and Society: A European Perspective of Consumers Food Choices.* London: Springer, 2001. p. 233-246.

SCHEFFER, S. F. **Estudo do comportamento do consumo de produtos de luxo e não Luxo associado a valores pessoais.** Porto Alegre, 2018.

SCHIFFMAN, L.; KANUK; L. **Comportamento do Consumidor.** 9. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2009.

SCHINAIDER, A D. **Consumo Vegano: O Estado da Arte e o Comportamento do Consumidor baseado na Teoria do Comportamento Planejado (TCP).** 2018. 84p. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

SCHUCK, C.; RIBEIRO, R. **Comendo o Planeta: Impactos Ambientais da Criação e Consumo de Animais.** 3. ed. [S.l.]: Sociedade Vegetariana Brasileira, 2015.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, J. N.; PARVATYAR, A. **Handbook of Relationship Marketing.** Thousand Oaks: Sage Publications, 2000.

SCHWARTZ, S. H. ¿Existen aspectos universals en la estructura y contenido de los valores humanos? *In: ROS, M.; GOUVEIA, V. V. Psicología social de los valores humanos.* Madrid: Biblioteca Nueva, 2001. p. 55-77.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SOUZA, D. I. *et al.* **Manual de orientações para projetos de pesquisa.** Novo Hamburgo: FESLSVC, 2013.

SOUZA, W. A. Benefícios da Dieta Vegana para a Saúde. **Revista Vida & Saúde Vegana**, n. 6, p. 10-13, 2015.

STOLLE, D.; MICHELETTI, M. **Political consumerism: Global responsibility in action.** New York: Cambridge University Press, 2013.

SVB - SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Crescimento Histórico no Número de Vegetarianos no Brasil.** 2018. Disponível em <https://www.svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil>. Acesso em: 10 maio 2019.

TAFFAREL, J. A. S. **Desenvolvimento de alimentos veganos tipo “queijo” e tipo “requeijão”**. 2012. Monografia (Curso de Engenharia de Alimentos) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

TAMAYO, A.; GONDIM, M. G. C. Escala de valores organizacionais. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 31, n. 2, p. 62-72, 1996.

TARTUCE, T. J. A. **Métodos de pesquisa**. Fortaleza: UNICE – Ensino Superior, 2006. Apostila.

TEIXEIRA, M. C. **Os valores pessoais associados ao consumo político**: Um estudo exploratório com estudantes universitários. 2011. Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

THE VEGAN SOCIETY. **Definition of veganism**. 2019. Disponível em: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>. Acesso em: 11 maio 2019.

TRIGUEIRO, A. Consumo, ética e natureza: o veganismo e as interfaces de uma política de vida. **Revista Internacional Interdisciplinar – INTERthesis**, Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 237-260, jan./jun. 2013.

TURATO, E. R. *et al.* Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 24, n.1, p. 17-27, jan. 2008

VIEIRA, D. M. O Consumo Socialmente Irresponsável. *In*: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 4., Florianópolis, 2010. **Anais [...]**. Florianópolis, 2010.

VILELA, L. B. D. **Consumo político e ativismo vegano**: dilemas da politização do consumo na vida cotidiana. 2017. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.

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

ANEXO A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Nome:

Idade:

Gênero:

Estado civil:

Escolaridade:

Emprego Atual:

2. Fale um pouco sobre o que é ser vegano.

3. QUESTÕES

1. Em qual momento de sua vida você optou por ser vegano? O que te levou a isso? **(atitudes)**
2. Você teve algum tipo de influência para tomar essa decisão? **(atitudes)**
3. Quais foram as principais dificuldades ou desvantagens relativas à este novo estilo de vida? **(atitudes)**
4. Você consome produtos orgânicos? Se sim, por quê? **(atitude / estilo de vida)**
5. Você consome produtos industrializados? E proteínas alternativas? Como por exemplo burgers vegetais. **(atitude)**
6. Quais as principais vantagens encontradas? **(valores/atitudes)**
7. Você relaciona veganismo à saúde? **(valores/atitudes)**
8. Você costuma comer fora ou em casa? É difícil encontrar produtos fora? **(estilo de vida)**
9. Você costuma ir à feira? **(estilo de vida)**
10. Qual tipo de cosméticos você utiliza? **(estilo de vida)**
11. Você utiliza algum tipo de medicamento alternativo? **(estilo de vida)**
12. Você pratica atividade física? **(estilo de vida)**