UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HOTELARIA E TURISMO

CAMILA AMARAL DE MELO

IDEOLOGIA VEGANA E INFLUÊNCIA SOCIAL: uma análise sobre o comportamento de compra de alimentos pelos consumidores veganos na sociedade hipermoderna

Recife
2019

CAMILA AMARAL DE MELO

IDEOLOGIA VEGANA E INFLUÊNCIA SOCIAL: uma análise sobre o comportamento de compra de alimentos pelos consumidores veganos na sociedade hipermoderna

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Hotelaria e Turismo.

Área de concentração: Hotelaria e Turismo

Orientadora: Prof.ª Dr.ª Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa.

Recife

2019

Catalogação na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

M528i Melo, Camila Amaral de
Ideologia vegana e influência social: uma análise sobre o comportamento de compra de alimentos pelos consumidores veganos na sociedade hipermoderna / Camila Amaral de Melo. - 2019.
111 folhas: il. 30 cm.

Orientadora: Prof.ª Dra. Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa.
Dissertação (Mestrado em Hotelaria e Turismo) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2019.
Inclui referências e apêndices.

1. Comportamento de compra. 2. Sociedade hipermoderna. 3. Ideologia vegana. I. Barbosa, Maria de Lourdes de Azevedo (Orientadora). II. Título.

338.4791 CDD (22. ed.) UFPE (CSA 2019 – 091)

CAMILA AMARAL DE MELO

IDEOLOGIA VEGANA E INFLUÊNCIA SOCIAL: uma análise sobre o comportamento de compra de alimentos pelos consumidores veganos na sociedade hipermoderna

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Hotelaria e Turismo.

Aprovada em: 31/ 07/ 2019.

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof.ª Dr.ª Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

_____

Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

_____

Prof.ª Dr.ª Simone de Lira Almeida (Examinadora Externa)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

A princípio gostaria de agradecer aos meus pais, Luiz Antônio e Dau, por todo apoio e paciência, principalmente nas semanas que antecederam a entrega deste trabalho. Assim como aos meus irmãos, Luis Henrique e Marcela, pelos mesmos motivos, além dos companheiros de quatro patas, “bebê” (*in memorian*) e “loló”, que são os responsáveis por me fazer enxergar o mundo a partir de outra perspectiva. Agradeço às minhas avós, Alzira e Cecília, bem como a todos os familiares que sempre torceram pelo meu sucesso. Ao meu namorado, Henrique, parceiro em todos os momentos, grande incentivador e inspiração. Sou muito grata pela força e amor nos momentos difíceis e pela paciência e compreensão nos momentos de ausência.

Ao PPHTUR, pela oportunidade de acesso a um ensino de qualidade, em especial, à minha orientadora, Prof.ª Lourdes Barbosa, por ter acreditado no meu projeto de pesquisa e confiado no meu potencial desde o processo seletivo. Obrigada pela paciência, pelo incentivo e pelos ensinamentos! Gostaria de agradecer também à Prof.ª Luciana Holanda, responsável pela primeira aula que assisti no mestrado, que conseguiu me fazer entender a importância da ciência para a sociedade e o valor da ética na realização de uma pesquisa.

Aos Professores Simone de Lira Almeida e Marconi Freitas da Costa, que compuseram a banca avaliadora, pela disponibilidade e interesse em contribuir demonstrados desde o exame de qualificação. Muito obrigada pelos conhecimentos compartilhados, que ampararam o desenvolvimento deste trabalho. Ao Prof. Marconi, sou grata também pela convivência de forma leve durante a disciplina ministrada, pelos ensinamentos repassados em sala de aula e pelo apoio concedido à turma nos momentos mais críticos.

Aos companheiros de classe, que compartilharam da mesma experiência e aflições, Carina, Larissa e, nosso menino, Gustavo. Especialmente, Marcela e Denise, com quem dividi muitas madrugadas, preocupações e conquistas, e Pollyanna, por sua dedicação, disposição em ajudar e por ter nos ensinado muito além do que imagina. Agradeço ainda a todos os amigos e professores que acompanharam meu desenvolvimento profissional e pessoal desde que iniciei meus estudos no antigo Núcleo de Hotelaria e Turismo da UFPE. À Superintendência de Segurança Institucional da UFPE e aos colegas de trabalho, principalmente, a querida Dona Fátima, alma e coração desta SSI, que é uma grande amiga e incentivadora. Muito obrigada!

Por fim, gostaria de agradecer aos entrevistados pela confiança e por compartilharem comigo suas experiências, mas, principalmente, por tentarem fazer do mundo um lugar melhor, por abdicarem de alguns prazeres pessoais em favor de quem não tem voz (os animais), da humanidade e do futuro do planeta. #GOVEGAN.

“I suppose within the next ten years, one morning I won't wake up. What then? There'll be a funeral, there'll be a smattering of people at it, and, as [George Bernard] Shaw forecast at his own funeral, there'll be all the spirits of all the animals he'd never eaten. In that case, it will be a big funeral!”.

(Donald Watson, 2002)

RESUMO

O consumo simboliza muito mais que uma atividade econômica, respondendo a motivações e a crenças sociais que se expressam em estilos de vida. A sociedade marcada pela hegemonia do consumo sofreu uma evolução para o que se denomina sociedade hipermoderna, que aponta riscos do consumo desenfreado para o meio ambiente e defende que, apesar de a economia girar em torno do consumismo, existe a valorização do consumo sustentável, ecológico e justo dirigido a determinados nichos de mercado. As novas necessidades sociais provocaram uma evolução do setor de alimentação, forçando os produtores de alimentos a considerarem questões além do preço ou da conveniência em sua oferta. Perante esse cenário, o veganismo vem ganhando cada vez mais destaque como um tipo de ativismo que propõe a ressignificação da relação entre humanos e animais, sendo uma ideologia pautada no consumo ético e responsável, que acarreta em mudanças de estilo de vida e hábitos alimentares dos consumidores. Tendo em vista que a opção por um estilo de vida caracteriza uma reivindicação de pertencimento e necessita de reconhecimento por um grupo, este estudo teve por objetivo compreender como a influência social pode interferir no comportamento de compra de alimentos das pessoas que adotam a ideologia vegana na sociedade hipermoderna, conhecendo como se processa as suas escolhas por produtos, bem como os seus hábitos de compra. Para responder à questão de pesquisa, adotou-se um posicionamento interpretativista, de natureza qualitativa básica e caráter descritivo, com a utilização de entrevistas e documentos como técnicas de coleta de dados, o que gerou um *corpus* consistente que foi tratado por Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016). A triangulação dos dados permitiu compreender que os veganos são mais motivados por informações veiculadas na mídia do que pelas pessoas que fazem parte do seu círculo social. Os amigos exercem uma influência maior no comportamento de compra desses consumidores do que os familiares. Esse tipo de consumidor encontra dificuldades ao aderir a esse estilo de vida associadas, sobretudo, a suas relações sociais com amigos e familiares, e têm na *Internet* o seu principal meio de acesso a informação e os influenciadores digitais como importantes líderes de opinião. Os veganos buscam a satisfação do seu gosto e desejam transmitir informações, resistindo a atitudes inconsistentes com as suas convicções. Também acreditam no respeito e empatia como forma de minimizar conflitos nas relações interpessoais, melhorar o entendimento dos outros a respeito da ideologia vegana e aproximá-los desse estilo de vida. Esses consumidores cultivam o hábito de cozinhar e, ao optar por um produto vegano, consideram aspectos relacionados ao consumo ético, sabor, preço e disponibilidade. A base da sua alimentação é composta, principalmente, por produtos naturais,

dentre os industrializados, existe uma preferência por produtos que se assemelhem a carne, embutidos e laticínios.

Palavras-chave: Comportamento de compra. Influência social. Consumo ético. Sociedade hipermoderna. Ideologia vegana.

ABSTRACT

Consumption symbolizes much more than an economic activity, responding to motivations and social beliefs that are expressed in lifestyles. The society marked by the hegemony of consumption has evolved into what is called hypermodern society, which points to the risks of unbridled consumption for the environment and argues that, despite the economy revolving around consumerism, there is the appreciation of sustainable, ecological and fair consumption targeted at certain niche markets. The new social needs have sparked an evolution in the food sector, forcing food producers to consider issues beyond price or convenience in their supply. Faced with this scenario, veganism is becoming increasingly prominent as a type of activism that proposes the resignification of the relationship between humans and animals, being an ideology based on ethical and responsible consumption, which leads to changes in consumers lifestyle and eating habits. Given that the choice for a lifestyle characterizes a claim to belonging and needs recognition by a group, this study aimed to understand how social influence interfere in food-buying behavior of people who adopt vegan ideology in hypermodern society, knowing how their product choices are processed as well as their buying habits. To answer the research question, an interpretative position of a basic qualitative and descriptive nature was adopted, using interviews and documents as data collection techniques, which generated a consistent *corpus* that was treated by Content Analysis (BARDIN, 2016). The triangulation of the data allowed us to understand that vegans are more motivated by information conveyed in the media than by people in their social circle. Friends exert a greater influence on the buying behavior of these consumers than family members. This type of consumer finds it difficult to adhere to this lifestyle associated mainly with their social relationships with friends and family, and have on the Internet their main means of access to information and digital influencers as important opinion leaders. Vegans seek to satisfy their taste and wish to convey information, resisting attitudes inconsistent with their beliefs. They also believe in respect and empathy as a way of minimizing conflicts in interpersonal relationships, improving others' understanding of vegan ideology, and bringing them closer to that lifestyle. These consumers cultivate the habit of cooking and, when choosing a vegan product, consider aspects related to ethical consumption, taste, price and availability. The basis of their diet is composed mainly of natural products, among the industrialized, there is a preference for products that resemble meat, sausages and dairy products.

Keywords: Buying behavior. Social influence. Ethical consumption. Hypermodern society. Vegan ideology.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Estrutura da dissertação	14
Figura 2	Estágios na tomada de decisão do consumidor	29
Figura 3	Primeira etapa de busca pelos documentos no *YouTube*	61

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Pressupostos e caracterização da pesquisa	52
Quadro 2	Roteiro de entrevista	58
Quadro 3	Descrição sobre cada seção do roteiro de entrevista	59
Quadro 4	Caracterização dos canais selecionados para análise	61
Quadro 5	Classificação dos vídeos analisados	62
Quadro 6	Categorias de análise	64
Quadro 7	Relação das categorias de análise com as questões da entrevista	65
Quadro 8	Estratégias utilizadas para garantir validade e confiabilidade	69
Quadro 9	Sujeitos entrevistados por local de residência, idade e tempo de adesão ao veganismo	71
Quadro 10	Caracterização dos vídeos analisados	72
Quadro 11	Síntese dos achados provenientes da análise comparativa	92

SUMÁRIO

1	**INTRODUÇÃO**	**14**
1.1	APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	15
1.2	JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TEMA	18
1.3	PERGUNTAS DE PESQUISA	24
1.3.1	**Pergunta Central ..... **	**24**
1.3.2	**Perguntas Secundárias ..... **	**24**
2	**REVISÃO DA LITERATURA**	**25**
2.1	COMPORTAMENTO DE COMPRA	26
2.1.1	**Processo de tomada de decisão de compra ..... **	**28**
2.2	INFLUÊNCIA SOCIAL NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO	31
2.3	CONSUMO NA SOCIEDADE HIPERMODERNA	35
2.3.1	**Ética do consumo na sociedade hipermoderna ..... **	**38**
2.4	FUNDAMENTOS DA IDEOLOGIA VEGANA	42
3	**METODOLOGIA DA PESQUISA**	**46**
3.1	PRESSUPOSTOS DA PESQUISA	46
3.2	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	49
3.3	SUJEITOS DA PESQUISA	53
3.4	PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS	55
3.4.1	**Entrevistas ..... **	**56**
3.4.2	**Documentos ..... **	**60**
3.5	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS	63
3.6	CRITÉRIOS DE QUALIDADE DA PESQUISA	66
4	**APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS ..... **	**70**
4.1	CARACTERIZAÇÃO DOS SUJEITOS ENTREVISTADOS	70
4.2	CARACTERIZAÇÃO DOS VÍDEOS ANALISADOS	72
4.3	ANÁLISE COMPARATIVA DOS RESULTADOS ENCONTRADOS	73
4.3.1	**Como a influência social afeta os consumidores veganos ..... **	**73**
4.3.2	**Como se processa a escolha dos consumidores veganos por alimentos ..... **	**81**

4.3.3 Hábitos de compra de alimentos dos consumidores veganos 87

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 93
5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO 96
5.2 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS 96
5.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS 97

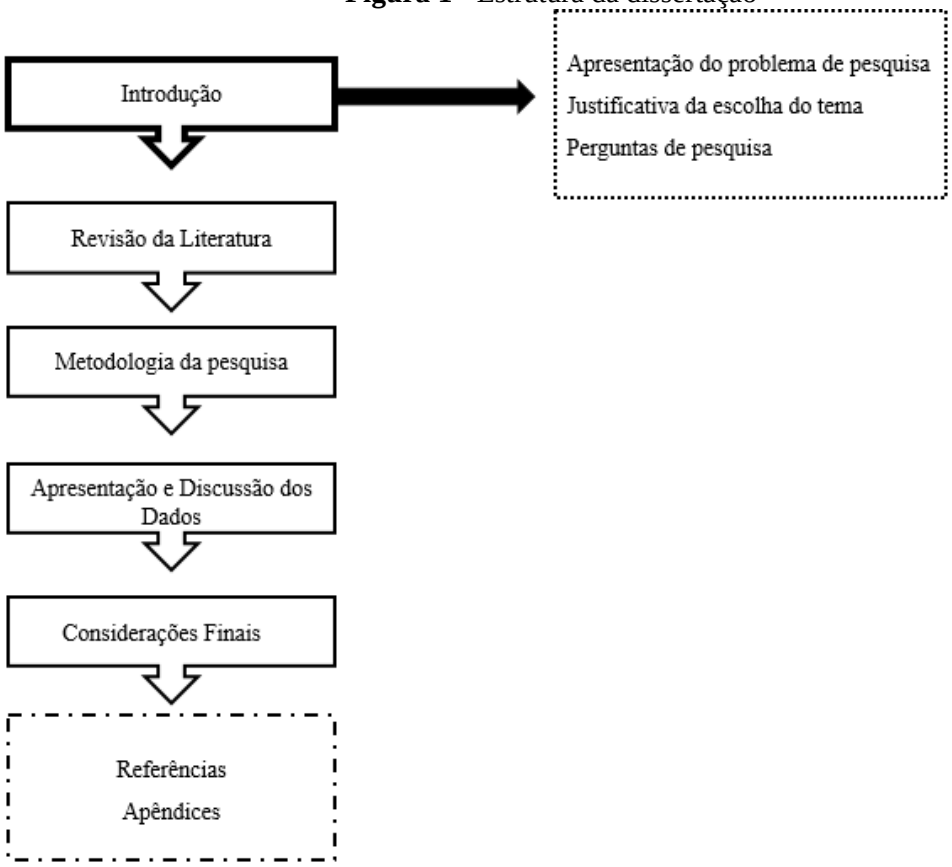
REFERÊNCIAS 99
APÊNDICE A – INTRODUÇÃO DO ROTEIRO DE ENTREVISTA …. 107
APÊNDICE B – GRÁFICO DE GÊNERO DOS ENTREVISTADOS …. 108
APÊNDICE C – GRÁFICO DE ESTADO CIVIL DOS ENTREVISTADOS 109
APÊNDICE D – GRÁFICO DE ESCOLARIDADE DOS ENTREVISTADOS 110
APÊNDICE E – GRÁFICO DE RENDA FAMILIAR MENSAL DOS ENTREVISTADOS 111

1 INTRODUÇÃO

Este estudo pretende compreender como a influência social pode interferir no comportamento de compra de alimentos de pessoas que adotam a ideologia vegana na sociedade hipermoderna. Dessa maneira, estrutura-se em 5 capítulos, contemplando nesta parte introdutória o problema de pesquisa, seguido pela justificativa e pelas perguntas de pesquisa.

No segundo capítulo é feita uma revisão da literatura abordando os conceitos de comportamento de compra e processo de tomada de decisão de compra; influência social na experiência de consumo; consumo na sociedade hipermoderna e ética do consumo na sociedade hipermoderna; além de fundamentos da ideologia vegana. O terceiro capítulo abrange os aspectos metodológicos que norteiam a pesquisa e, por fim, nos capítulos seguintes são apresentados os resultados encontrados e as considerações finais. Para facilitar a compreensão da estrutura da dissertação, segue figura com fluxograma dos capítulos:

Figura 1 - Estrutura da dissertação



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

1.1 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A filosofia contemporânea considera que o sujeito é uma construção social, não dispondo de essência capaz de fundamentar suas ações e determinar suas escolhas (ROCHA, 2005). Sendo assim, Rocha (2005) defende que o consumo surge como um fator importante nessa construção, tendo em vista que ao aderir a determinados estilos de vida, comportamentos, valores e hábitos de consumo, o homem contemporâneo desenvolve sua identidade. O consumo representa a maneira pela qual os seres humanos se relacionam, deste modo, as pessoas consomem determinados produtos para se comunicarem consigo mesmas e com as outras que pertencem a um grupo social com o qual se identificam (GONÇALVES; CESCON, 2013). Portanto, a influência social é um fator determinante na escolha dos consumidores, considerando que ao decidir comprar ou consumir produtos e serviços, os indivíduos são influenciados pelos julgamentos dos outros (WOOD; HAYES, 2012).

Diferentemente da sociedade tradicional, onde existia pouca liberdade de escolha para seus membros, a sociedade de consumo se caracteriza pela inclusão, não imposição, garantindo que qualquer maneira de se expressar seja refletida em bens de consumo (ROCHA, 2005). Complementando essa afirmação, Rocha (2005) acrescenta que existe uma estratégia de incluir as diferenças, segmentar e personalizar, e a crença de que toda atitude ou comportamento representa um nicho de mercado e toda minoria se configura um público-alvo potencial. Para Correio et al. (2014), o consumo desenfreado, associado à riqueza de bens materiais, deixou de contribuir para o bem-estar individual e social das comunidades atuais, que estão cada vez mais próximas de princípios relacionados à saúde e à sustentabilidade.

Segundo Benito e Rodriguez (2010), essa sociedade, marcada pela hegemonia do consumo, onde são apresentadas aos indivíduos infinitas possibilidades, já sofreu uma evolução para o que se denomina sociedade hipermoderna. Para esses autores, tal conceito, determinado pelo sociólogo francês Lipovetsky, aponta riscos do consumo sem controle para o meio ambiente e defende que, apesar de a economia girar em torno do consumismo, existe a valorização do consumo sustentável, ecológico e justo dirigido a determinados nichos de mercado.

Lipovetsky (2004) defende que a nova modernidade (hipermodernidade) é marcada por tendências contraditórias, produzindo simultaneamente a ordem e a desordem, a moderação e a imoderação, a independência e a dependência subjetiva. Nesse contexto, “os exageros hipermodernos são refreados pelas exigências da melhoria da qualidade de vida, pela

valorização dos sentimentos e pela personalidade" (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004, p. 83). Neste trabalho, optou-se pela utilização do termo hipermodernidade por acreditar que sua concepção é um reflexo fiel da sociedade contemporânea, com suas inquietações e dualidades.

Conforme aponta Lipovetsky (2004), a pós-modernidade surgiu para destacar uma mudança de sentido, uma reorganização profunda na dinâmica do funcionamento social e cultural das sociedades democráticas da modernidade, mas foi um período breve, uma etapa de transição. Com o triunfo da tecnologia genética, a globalização liberal e os direitos humanos, esse rótulo (pós-moderno) perdeu a capacidade de revelar o que o mundo propagava e, assim, surgiu o conceito de hipermodernidade (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004).

Com a queda da estrutura social, onde ser um cidadão significava atender interesses pessoais e dos membros da classe a que pertencia, excluiu-se as antigas fronteiras e o indivíduo se tornou cidadão do mundo (RICCI; MARINELLI; PULITI, 2016). Ao se reconhecer como parte integrante dessa comunidade mundial, Ricci, Marinelli e Puliti, (2016) acreditam que o cidadão assume uma responsabilidade pelo planeta e, enquanto consumidor, consciente das implicações globais de suas escolhas, passa a atuar de forma ética.

A necessidade de educar o cidadão para um consumo consciente, aumentando a percepção acerca da sua responsabilidade social, é fundamental (GONÇALVES; CESCON, 2013). Como pontuam Gonçalves e Cescon (2013), a ética representa um referencial na tentativa de adequar as atitudes humanas à utilização dos recursos disponíveis de forma equilibrada. A ética do consumo engloba responsabilidades que vão além dos deveres assumidos em uma relação contratual, correspondendo ao consumo socialmente justo e ambientalmente sustentável de bens e serviços (GONÇALVES; CESCON, 2013).

O novo consumidor está ciente de que a globalização implica no aumento de desigualdades e desequilíbrios à medida que os interesses dos mercados financeiros e de diferentes sociedades se tornam mundiais (RICCI; MARINELLI; PULITI, 2016), por isso, a convicção de que o consumo nas economias ricas precisará ser contido é cada vez mais crescente (NEWHOLM; SHAW, 2007). Em contrapartida, Ricci, Marinelli e Puliti (2016) afirmam que a conscientização acerca da teoria da cidadania global nem sempre resulta na prática do comportamento ético dos consumidores, no entanto, o campo do consumo de alimentos mostra uma coerência relevante entre valores e prática.

Essas novas necessidades sociais provocaram uma evolução do setor de alimentação, por consequência, o consumidor deixou sua posição de passividade ao tomar consciência de seu poder e possibilidades de ação, forçando a produção de alimentos a considerar questões além do preço ou da conveniência em sua oferta (ALEMÁN, 2018). Muitos consumidores

selecionam os produtos alimentícios seguindo critérios distantes das lógicas previstas pelo utilitarismo, que são marcadas por um racionalismo radical que prioriza o bem-estar com utilidade pessoal, e do consumismo exacerbado, em que prevalece a opulência e o preceito de reunir o máximo de mercadorias possível (RICCI; MARINELLI; PULITI, 2016).

Nesse panorama, que enaltece a sustentabilidade, valoriza-se métodos de produção que respeitem o meio ambiente, mas também que envolvam a economia e o impacto social da atividade (ALEMÁN, 2018). O consumo pró-social pode combater as ameaças à sustentabilidade e à ética global, como regimes opressivos, violações dos direitos humanos, relações de trabalho exploradoras, direitos fundiários irregulares, degradação ambiental, comércio injusto, testes em animais, entre outros (ZOLLO et al., 2018). Surge assim uma exigência por atributos que vão além do sabor ou funcionalidade, como proteção do meio ambiente, segurança alimentar, saúde, valores éticos, entre muitos novos fatores que fazem o consumidor demandar um alimento ou condenar sua produção (ALEMÁN, 2018).

Perante esse cenário, "O ativismo alimentar tem sido apontado como um dos movimentos contemporâneos mais dinâmicos e heterogêneos, que discute questões ambientais, sociais, econômicas e culturais" (AZEVEDO, 2013, p. 276). Posto isso, um tipo de ativismo que vem ganhando cada vez mais destaque é o veganismo, que propõe como reivindicação a ressignificação da relação entre humanos e animais (TRIGUEIRO, 2013). Esse movimento almeja o reconhecimento do direito dos animais e a inclusão deles à comunidade moral, além de um modo de vida que evidencia a questão da responsabilidade para com o ato de consumo, provocando mudanças de estilo de vida e hábitos alimentares (TRIGUEIRO, 2013).

O veganismo, por defender uma conduta ética com relação à vida animal, boicota, além de qualquer alimento proveniente dos animais, todos os produtos que utilizem materiais, compostos ou ingredientes de origem animal, bem como empresas que usem animais em experimentos científicos e em procedimentos de teste de seus produtos (PINTO, 2008). O movimento condena ainda qualquer ação da espécie humana em relação às demais espécies tendo em vista a obtenção de lucro ou qualquer outro benefício, como circos, rodeios e touradas (PINTO, 2008), atrativos explorados pelo turismo (CHEHIN, 2015). Considerando que a pressão social para se comportar de forma ética aumenta o poder disciplinar dos boicotes dos consumidores, mesmo quando apenas uma minoria deles tem essas preferências (GLAZER; KANNIAINEN; POUTVAARA, 2010), esse fato pode acarretar no aumento do impacto desse tipo de comportamento.

O consumo simboliza muito mais que uma atividade econômica, tendo em vista que responde a motivações profundas e a crenças sociais que se expressam em estilos de vida,

afetando profundamente a autoestima das pessoas em seus sentimentos de superioridade ou inferioridade (GONÇALVES; CESCON, 2013). Nessa conjuntura, o ambiente social é crucial para o mundo da alimentação e suas empresas, uma vez que não basta produzir e vender, sendo fundamental estar atento às demandas da esfera social e política que representa a sociedade (ALEMÁN, 2018).

Ciente de que a influência social configura um dos principais fatores que afetam as decisões dos consumidores (KURT; INMAN; ARGO, 2011), assim como a opção por um estilo de vida caracteriza uma reivindicação de pertencimento e, por consequência, requer a legitimação de um espaço público e a necessidade de reconhecimento por um grupo (RICCI; MARINELLI; PULITI, 2016), julgou-se adequado compreender como a influência social afeta os consumidores veganos, conhecendo como se processa a escolha deles por alimentos, bem como os hábitos de compra de alimentos dos seguidores dessa ideologia.

A partir dessa discussão formulou-se a seguinte pergunta de pesquisa: **"Como a influência social pode interferir no comportamento de compra de alimentos de pessoas que adotam a ideologia vegana na sociedade hipermoderna?"**.

1.2 JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TEMA

Nos últimos anos o ambiente global de negócios sofreu mudanças significantes que fizeram com que setores emergentes de serviços passassem a dominar economias antes marcadas por seu poder industrial (HOFFMAN et al., 2009). Essa tendência pode ser comprovada pela Pesquisa Anual de Serviços, que estimou a existência de 1. 332. 260 empresas atuando neste setor só no Brasil, totalizando R$ 1,4 trilhão de receita operacional líquida e R$ 842,1 bilhões de valor adicionado bruto (IBGE, 2014). O setor de serviços conta com uma grande variedade de indústrias, comercializando com consumidores individuais e também empresariais, o que o torna responsável por mais da metade da economia na maioria dos países em desenvolvimento e por dois terços ou mais em muitos países desenvolvidos (LOVELOCK; WIRTZ, 2006). Portanto, Lovelock e Wirtz (2006) o consideram o setor mais representativo da economia mundial.

Como parte desse conjunto de atividades heterogêneas, pode-se destacar os serviços prestados às famílias, que incluem serviços de alojamento, atividades culturais, recreativas e

esportivas, serviços pessoais, atividades de ensino continuado e, principalmente, alimentação, com estimativa de mais de 250.000 empreendimentos em atuação no Brasil, que juntos geraram R$ 109,3 bilhões de receita operacional líquida e ocuparam 1,8 milhão de pessoas em 2014 (IBGE, 2014). Tendo em vista que dentro do setor de serviços prestados à família, a alimentação é o mais representativo, uma vez que é responsável por 66,2% da receita operacional líquida, emprega 62,5% do pessoal e possui 60,2% do número total de empresas (IBGE, 2014), destaca-se a relevância de estudar o consumidor de um segmento emergente desse tipo de serviço.

No contexto globalizado, o mercado encontra-se cada vez mais competitivo, exigindo das empresas ferramentas que as destaquem perante a concorrência (LOHMANN, 2012). Numa sociedade individualista com preferências utilitaristas, o bem-estar dos cidadãos, em sua totalidade, é frequentemente tomado como o ponto de partida para a avaliação do bem-estar social (GLAZER; KANNIAINEN; POUTVAARA, 2010). Nesse sentido, a ética do consumo emerge como um fenômeno que afeta todos os seres humanos, com sua carga de motivações, crenças, identidades, juízos e ideais morais (GONÇALVES; CESCON, 2013).

A cultura de prevenção e a ética do futuro ocupam lugar de destaque na sociedade hipermoderna, existindo um apelo maior à responsabilidade de todos ante o mínimo de ações públicas (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004). As apreensões diante das incertezas do futuro do planeta estão bem vivas no cotidiano dessa etapa da modernidade, alertando de forma permanente a consciência do tempo presente e alimentando as controvérsias públicas ao solicitar medidas protetivas para o patrimônio natural (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004).

Os meios modernos de comunicação, destacando-se a *Internet*, aumentam as oportunidades para os consumidores influenciarem o comportamento ético dos produtores, fato que tem induzido as empresas a dedicar esforços consideráveis para construção de uma imagem favorável perante o público (GLAZER; KANNIAINEN; POUTVAARA, 2010). O consumidor contemporâneo, por meio de uma escolha mais seletiva e exigente, tenta se expressar e comunicar seu desejo de autenticidade ou seu protesto contra algo considerado enganoso (RICCI; MARINELLI; PULITI, 2016). Por isso, as empresas geralmente tentam exaltar suas contribuições para o desenvolvimento econômico ou para a qualidade ambiental (GLAZER; KANNIAINEN; POUTVAARA, 2010).

O senso moral dos consumidores forma uma inclinação automática, espontânea e pré-condicionada para atitudes éticas e a consequente tomada de decisão (ZOLLO et al., 2018). Um estudo realizado no Brasil, revelou que o comportamento ético de consumo está presente no mercado brasileiro, sendo caracterizado por consumidores de ambos os sexos, estudantes

(trabalhadores ou não), com alto nível de escolaridade (graduação ou mais) e com considerável renda familiar mensal (COELHO et al., 2015).

Duas perspectivas contribuíram para o crescente interesse no consumo ético: a do consumidor e a gerencial (ZOLLO et al., 2018). A primeira considera o consumo ético como uma escolha individual e consciente, gerada pelas percepções do consumidor sobre certo ou errado, já a segunda abrange o consumo ético como uma estratégia de marketing para melhorar as imagens de marca e os lucros das empresas, focando na segmentação de consumidores éticos (ZOLLO et al., 2018). A segmentação de mercado tem crescido em importância devido ao aumento da competitividade, representando uma forma de identificar os diferentes grupos de consumidores e atuar mais ativamente sobre aqueles que sejam de interesse da organização (FEITOSA; IKEDA, 2011).

Os consumidores, como consequências de suas muitas personalidades que emergem devido ao tempo e às circunstâncias, fazem suas escolhas de produtos de acordo com os diferentes significados atribuídos a eles, existindo diversos fatores que podem afetar esses padrões de consumo (MADEIRA; SILVEIRA; TOLEDO, 2015). Para Madeira, Silveira e Toledo (2015), o desafio de compreender esse comportamento é representado pela capacidade de identificar as várias ‘personalidades’ de cada indivíduo e seus grupos de relevância, bem como as características de cada um desses grupos, seus valores e crenças. Portanto, esses autores afirmam que é necessária a avaliação de muitos aspectos para determinar os métodos e o processo de segmentação de mercado adequado ao mundo contemporâneo.

A atitude em relação a atributos ecologicamente corretos de bens de consumo pode ser considerada uma base para a segmentação de mercado (MOTTA; MATTAR, 2011). Motta e Mattar (2011) sustentam que a pressão da sociedade para que as empresas assumam responsabilidades sociais e ambientais pressiona essas organizações a se posicionarem em conformidade com essa nova conjuntura. Esses autores asseguram que, no Brasil, seguindo a tendência dos Estados Unidos, observa-se a introdução no mercado de produtos ecologicamente corretos em resposta a essas pressões. As opções vão desde tintas fabricadas sem solventes, geladeiras que consomem menos energia elétrica, alimentos orgânicos até lápis, móveis e ferramentas com madeira certificada, papéis reciclados e cosméticos com ingredientes naturais (MOTTA; MATTAR, 2011).

De acordo com Raimundo e Batalha (2015), a identificação das necessidades do mercado e sua tradução em atributos que aperfeiçoem a qualidade de produtos e serviços destinados a ele são essenciais para gerar e sustentar vantagens competitivas para a indústria de alimentos. Para esses estudiosos, esse processo se mostra vital para a redução de custos,

diferenciação de produtos e formulação de estratégias mercadológicas inovadoras. Ao identificar grupos de consumidores com comportamentos semelhantes, as empresas podem estabelecer estratégias melhor adaptadas a eles (RAIMUNDO; BATALHA, 2015), desse modo, a ideia de conhecer o comportamento de consumo de um grupo específico (segmento vegano), seus canais de escolha e hábitos de consumo, pode auxiliar essas organizações na formulação de estratégias adequadas a esse público alvo.

Deve-se registrar que as preferências dos consumidores contemporâneos se voltaram principalmente para alimentos com denominação de origem protegida, orgânicos e que priorizam o comércio justo, valorizando a segurança da saúde e do trabalho e a produção sustentável (RICCI; MARINELLI; PULITI, 2016). Quando o foco é a saúde, produtos sem glúten e sem lactose, que surgiram para atender uma parte da população com doenças específicas, foram incorporados a esse conceito desejado (saúde) e seu consumo se estendeu para além da demanda a qual eram destinados inicialmente, assim como os produtos veganos e vegetarianos, cujas definições ainda são incipientes (ALEMÁN, 2018).

Dados revelam que a tendência pelo consumo de alimentos sem origem animal não é passageira, sendo impulsionada pela geração Millennials, mas não se restringindo a ela (FOOD REVOLUTION NETWORK, 2018). Segundo informações da Food Revolution Network (2018), foi verificado um aumento mundial significativo no interesse pelo termo veganismo no *Google Trends* de 2004 a 2018, principalmente em Israel, Austrália, Canadá, Áustria e Nova Zelândia. No Canadá, inclusive, o rascunho preliminar do novo Guia de Alimentos, lançado em 2017 pelo governo, favoreceu os alimentos à base de plantas (FOOD REVOLUTION NETWORK, 2018). Seguindo esses parâmetros, a entidade afirma que organizações tradicionais de saúde estão recomendando uma dieta baseada em vegetais, como o Comitê Consultivo de Diretrizes Dietéticas, o Instituto Americano para Pesquisa do Câncer e a Kaiser Permanente, maior organização de saúde nos Estados Unidos.

Nos Estados Unidos registrou-se um acréscimo de 600% no número de pessoas que se declararam veganas nos últimos três anos, já no Reino Unido a expansão foi de 350%, comparado a uma década atrás (FOOD REVOLUTION NETWORK, 2018). As dietas baseadas em plantas têm aumentado também na Ásia, prova disso é que o governo chinês encorajou a redução do consumo de carne em 50% após divulgação das novas diretrizes dietéticas, existindo a previsão de crescimento de mais de 17% desse segmento no país, entre 2015 e 2020, conforme aponta a mesma entidade. Em Hong Kong, 22% da população relata que pratica alguma forma de dieta baseada em vegetais, a Austrália (Oceania) representa o terceiro mercado vegano que mais cresce no mundo, onde o número de produtos alimentícios lançados com essa

reivindicação aumentou 92% entre 2014 e 2016 (FOOD REVOLUTION NETWORK, 2018). Outro fato importante revelado por essa instituição é que até a maior varejista do mundo, *Walmart*, está solicitando a seus fornecedores que ofereçam mais produtos à base de plantas.

No Brasil, 14% da população se declarou vegetariana em 2018, porcentagem que aumenta para 16% nas regiões metropolitanas, registrando um acréscimo de 75% quando comparado a dados de 2012 (SVB, 2018). Segundo a Sociedade Vegetariana Brasileira (2018), ainda não existe pesquisa para quantificar o número de veganos no país, mas se for considerada a porcentagem de veganos (dentre vegetarianos) em países onde pesquisas recentes foram conduzidas, é possível inferir o número aproximado de brasileiros que se enquadram nessa categoria. Nos EUA, cerca de 50% dos vegetarianos se declararam veganos em pesquisa recente do Instituto Harris Interactive, no Reino Unido esse valor foi de aproximadamente 33%, segundo dados do Ipsos MORI Institute, se for adotada a porcentagem mais conservadora (33%), tem-se que dos 30 milhões de brasileiros vegetarianos, cerca de 7 milhões seriam veganos (SVB, 2018), número bastante expressivo.

Houve uma retração de mais de 8% no consumo de carne bovina *per capita* em 2015 comparado a 2014 no Brasil, atingindo o menor nível desde 2001, em contraste, de janeiro de 2012 a dezembro de 2017, o volume de buscas pelo termo ‘vegano’ na *Internet* aumentou 14 vezes no país (SVB, 2018). Acompanhando esse interesse, existem atualmente cerca de 240 restaurantes vegetarianos e veganos em território nacional, aumentando também a oferta de pratos e lanches veganos em restaurantes e lanchonetes não-vegetarianas, segundo aponta a SVB (2018). Nos supermercados já é possível encontrar muitas versões veganas de produtos cárneos ou lácteos e o Selo Vegano, programa de certificação vegana da Sociedade Vegetariana Brasileira, tem funcionado como parâmetro do crescimento deste mercado (SVB, 2018). Em pouco menos de cinco anos, o certificado já contempla mais de 480 produtos de cerca de 45 marcas, em sua maioria de alimentos, mas também há produtos cosméticos e de higiene (SVB, 2018), prova de que esse estilo de vida é associado a produtos que excedem a alimentação.

Na literatura de comportamento do consumidor existem diversas definições acerca da expressão estilo de vida, notando-se, em alguns estudos, a associação dessa variável a perfis psicográficos, bem como a hábitos de consumo (SIEKERSKI; PONCHIO; STREHLAU, 2013). Uma pesquisa realizada por Vanhonacker et al. (2010) em seis países da Europa, que relacionou estilos de vida com hábitos alimentares, levando em consideração características sociodemográficas, atitudes e comportamento de consumo de quase cinco mil respondentes, identificou dois perfis de consumidores: o consumidor de comida tradicional e o não tradicional.

Entre os consumidores tradicionais estão os indivíduos mais velhos, que se preocupam com saúde e alimentação e valorizam as tradições culinárias e o prazer de cozinhar, já o grupo dos não tradicionais é composto por pessoas mais jovens e com maior nível de escolaridade (VANHONACKER et al., 2010). Os autores afirmam que é mais provável que os vegetarianos estejam inseridos nesse segundo grupo, devido aos hábitos associados a eles.

Ciente de que o fortalecimento dos direitos do consumidor (direito de ser informado, direito de escolha, direito de ser ouvido) proporciona um comportamento mais responsável e pode afetar positivamente o comportamento do consumo sustentável (RICCI, MARINELLI, PULITI, 2016). E que, caso as empresas se desviem de uma norma social aceita, correm o risco de serem punidas pelos consumidores com boicotes, que podem ter a adesão, inclusive, de consumidores que não se importam com esse comportamento para (falsamente) sinalizar que se preocupam, aumentando o poder desses movimentos (GLAZER, KANNIAINEN, POUTVAARA, 2010). Destaca-se a necessidade de conhecer mais profundamente um segmento que baseia suas escolhas de consumo na ética.

Segundo a Sociedade Vegetariana Brasileira (2018), o mercado de produtos veganos atinge vegetarianos e uma parcela crescente da população que busca reduzir o consumo de carnes, leite/derivados e ovos, incluindo aqueles com algum grau de intolerância à lactose - que já atinge 70% dos adultos brasileiros. Uma pesquisa realizada pelo Datafolha em janeiro de 2017 apontou que 63% dos brasileiros querem reduzir o consumo de carne, 73% se sentem mal informados sobre como a carne é produzida e 35% tem preocupação de saúde quanto ao seu consumo (SVB, 2018).

Sendo assim, a escolha do foco deste estudo recaiu no segmento vegano em função, principalmente, do acréscimo progressivo do número de adeptos desse movimento (TRIGUEIRO, 2013), principalmente entre os jovens que vivem em grandes cidades, tendo a *Internet* como o principal meio de divulgação dos seus ideais (PINTO, 2008), o que aumenta seu poder de propagação. Como também devido à força econômica desse mercado no cenário nacional e mundial, conforme estatísticas anteriormente mencionadas. Além disso, acredita-se na relevância da adequação do mercado a esse novo tipo de consumidor como estratégia na obtenção de vantagem competitiva. Nesse contexto, o tema proposto poderá influenciar o desenvolvimento de outros estudos na mesma linha conceitual, servindo como referência para trabalhos posteriores.

1.3 PERGUNTAS DE PESQUISA

Em um projeto de pesquisa, após a apresentação do problema e da justificativa da escolha do tema, é comum expor as questões de pesquisa (MERRIAM; TISDELL, 2015). Essas perguntas refletem a opinião do pesquisador sobre os pontos mais significativos a serem investigados e não representam as perguntas específicas da entrevista, pois são questionamentos mais amplos, que identificam as áreas sobre as quais se devem examinar, orientando a investigação qualitativa (MERRIAM; TISDELL, 2015).

As perguntas de pesquisa "assumem duas formas: uma questão central e as subquestões associadas" (CRESWELL, 2010, p. 161). A questão central é ampla e consistente com a metodologia, tendo como intuito explorar os fatores que envolvem o fenômeno que se pretende conhecer, já as questões secundárias estreitam o foco do estudo (CRESWELL, 2010). A seguir são apresentas a pergunta central e as perguntas secundárias desta pesquisa.

1.3.1 Pergunta Central

Como a influência social pode interferir no comportamento de compra de alimentos de pessoas que adotam a ideologia vegana na sociedade hipermoderna?

1.3.2 Perguntas Secundárias

- Como a influência social afeta os consumidores veganos?
- Como se processa a escolha dos consumidores veganos por alimentos?
- Quais os hábitos de compra de alimentos dos consumidores veganos?

2 REVISÃO DA LITERATURA

Toda pesquisa tem início a partir de um referencial teórico, portanto, a teoria se faz presente em todos os estudos qualitativos, tendo em vista que as pesquisas são motivadas por um problema e este é elaborado tendo como fundamento uma orientação teórica (MERRIAM; TISDELL, 2015). A identificação do quadro teórico é feita a partir da orientação disciplinar da pesquisadora, que é o ângulo através do qual ela enxerga o mundo e determina seus questionamentos. Assim, a estrutura teórica permeia todas as etapas desta pesquisa, desde a determinação do problema até o modo como os dados são analisados e interpretados (MERRIAM; TISDELL, 2015).

A revisão da literatura representa uma junção de ideias de diversos autores sobre determinado tema, tendo sido obtida por meio de leituras realizadas pela pesquisadora. Nesse sentido, ela configura uma documentação não inédita sobre a temática proposta pelo estudo, uma vez que é uma compilação crítica de obras que discorrem sobre o assunto, sendo caracterizada por um texto analítico acerca do conhecimento já existente (BRIZOLA; FANTIN, 2016). Para Merriam e Tisdell (2015), a revisão da literatura é um ensaio narrativo que integra, sintetiza e critica os pensamentos e pesquisas significativas sobre um determinado tópico. Para elaborá-la, a pesquisadora precisou coletar e revisar as fontes relevantes, redigir de modo coerente a narrativa e organizá-la de acordo com temas específicos encontrados na literatura revisada (MERRIAM; TISDELL, 2015).

Uma maneira de identificar e estabelecer o referencial teórico de um estudo qualitativo é revisar a literatura pertinente, que compreende a escrita teórica ou conceitual de uma área específica, bem como os estudos empíricos relacionados a ela (MERRIAM; TISDELL, 2015). Neste capítulo foi feita uma revisão narrativa da literatura tendo como referência a base de periódicos nacionais e internacionais das plataformas *Capes*, *Google Acadêmico*, *Scielo*, *Science Direct* e *Spell*, onde foram realizadas buscas não sistemáticas por anais de Congresso, artigos, monografias, dissertações e teses.

A revisão narrativa da literatura é uma técnica que possibilita a compreensão do “estado da arte” de um dado assunto, sob uma perspectiva teórica ou contextual, sem a necessidade de atrelar as fontes de informações utilizadas, a metodologia para a busca das referências e os critérios utilizados na avaliação e seleção dos trabalhos consultados (ELIAS et al., 2012). Sendo

assim, serão exibidos os fundamentos teóricos que deram embasamento ao desenvolvimento desta pesquisa e auxiliaram na construção das respostas aos questionamentos propostos pelo estudo.

Os construtos que serão apresentados nas seções seguintes são: comportamento de compra, que contempla uma subseção que trata do processo de tomada de decisão de compra; influência social na experiência de consumo; e consumo na sociedade hipermoderna, que também conta com uma subseção que discorre sobre a ética do consumo na sociedade hipermoderna. Por fim, este capítulo traz conceitos e definições sobre os fundamentos da ideologia vegana, que auxiliaram a investigação, a partir dessa lente teórica, dos mencionados construtos.

2.1 COMPORTAMENTO DE COMPRA

O Marketing, como prática e área do conhecimento distinta das outras atividades comerciais, emergiu associado ao desenvolvimento do comércio e a um contexto econômico específico, e se destacou à medida que os mercados passaram a ser autorregulados, não determinados e controlados pela estrutura social (SANTOS et al., 2009). Assim, o estudo desse campo surgiu quando a teoria econômica convencional não servia mais como referência consistente para explicar os fenômenos econômicos e sociais que se manifestavam na sociedade no começo do século XX (LIMA; KRAEMER; ROSSI, 2014).

Se antes o consumo era feito apenas para garantir a subsistência, o aumento do poder de compra acabou alterando as tradicionais relações entre oferta e demanda que eram estudadas pelos economistas, o que atraiu a atenção dos pesquisadores, que passaram a buscar abordagens alternativas para entender o comportamento da demanda, bem como a formação de preços, distribuição, entre outros temas (LIMA; KRAEMER; ROSSI, 2014). Nesse panorama, a preocupação com o bem-estar do consumidor, no âmbito da pesquisa em Marketing, é um fenômeno que cresce progressivamente (COELHO, 2015).

Desse modo, uma importante linha de pesquisa para o Marketing é o comportamento do consumidor, que passou a ser objeto de estudo no final da década de 50 e representa um dos temas mais discutidos da área (LOPES; SILVA, 2011), sendo compreendido a partir de diversas áreas de conhecimento, como a Psicologia, a Sociologia, a Antropologia, a Economia e a

Administração (GARCIA; GONZALEZ; MAUAD, 2010). Ao passo que a perspectiva mercantilista do Marketing (foco na transação) deu lugar ao que se chamou de Marketing de Relacionamento (foco na manutenção de consumidores em longo prazo), o entendimento do comportamento do consumidor possibilita a construção de bons relacionamentos e o alcance da satisfação plena de diversas necessidades de consumo (LOPES; SILVA, 2011).

Apesar de existirem muitas definições de comportamento do consumidor, tais conceitos não diferem tanto em sua essência, convergindo para o mesmo fim. Portanto, a literatura é consensual em reconhecer que o comportamento do consumidor busca compreender como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências (GARCIA; GONZALEZ; MAUAD, 2010). Sendo assim, estudar o comportamento do consumidor auxilia no conhecimento das preferências do consumidor, que é um requisito fundamental para que as empresas consigam entregar valor e satisfação ao cliente (SILVA; MERLO; NAGANO, 2012). Por isso, ressalta-se a importância de as organizações entenderem melhor como seus atuais e potenciais consumidores pensam, trabalham, se divertem, tomam suas decisões para adquirir ou utilizar produtos e serviços e como são influenciados por outros indivíduos e grupos (GARCIA; GONZALEZ; MAUAD, 2010).

Para Merad et al. (2016), estudar os hábitos dos clientes e seus comportamentos é fundamental, uma vez que os comportamentos de compra diferem bastante entre os consumidores e possuir informações acerca dessas particularidades auxiliam os gerentes a definir estratégias de propaganda e seu *mix* de marketing. A existência dessa heterogeneidade quanto ao comportamento de compra dos consumidores é verificada também em relação a produtos ecológicos, conforme apontam Radons, Battistella e Grohmann (2016).

As autoras asseguram que a preocupação com a sustentabilidade e com a possibilidade de obter o desenvolvimento sustentável é crescente, estando presente em termos organizacionais, no sentido de dispor produtos adequados ao mercado, mas também no entendimento do consumidor, em virtude das práticas, atitudes e concepções dele sobre o meio ambiente. Para elas, o consumidor representa o elemento principal das relações de consumo, pois é a partir de suas necessidades e desejos que os produtos e serviços são inseridos no mercado (RADONS; BATTISTELLA; GROHMANN, 2016).

Tomas, Meschgrahw e Alcantara (2012) ressaltam a importância de analisar o consumidor, o ambiente e o próprio ato de compra em si para compreender os fatores que influenciam seu comportamento e o processo decisório de compra. Sob esta perspectiva, diversos estudos apresentaram modelos e tipologias descrevendo elementos externos (ambientais) e internos (psíquicos) que oferecem direcionamentos para entender, examinar ou

prever o comportamento do indivíduo enquanto consumidor (TOMAS; MESCHGRAHW; ALCANTARA, 2012).

Ainda segundo esses autores, o consumidor atual possui conhecimento suficiente para contribuir com as mudanças do mercado e do ambiente. Eles sustentam que, tendo como base os modelos de comportamento do consumidor apresentados na teoria clássica, observa-se um aumento considerável na influência dos fatores externos na decisão de compra. Nesse sentido, é válido destacar que surgiram novas variáveis como fonte de informação para os consumidores e a confiança nessas fontes é determinante para a tomada de decisão (TOMAS; MESCHGRAHW; ALCANTARA, 2012).

Garcia, Gonzalez e Mauad (2010) atestam que, após entender o motivo pelo qual os consumidores realizam suas compras, é necessário compreender também seus hábitos de compra, ou seja, a forma pela qual essas compras são realizadas, o processo decisório que o consumidor passa na escolha do produto, da marca, do revendedor, do momento da compra e da quantidade comprada. Sendo assim, a próxima seção aborda o processo de tomada de decisão de compra e as etapas que envolvem esse processo decisório, considerando que elas são essenciais para a escolha de um produto ou serviço (SCHINAIDER, FAGUNDES; SCHINAIDER, 2016).

2.1.1 Processo de tomada de decisão de compra

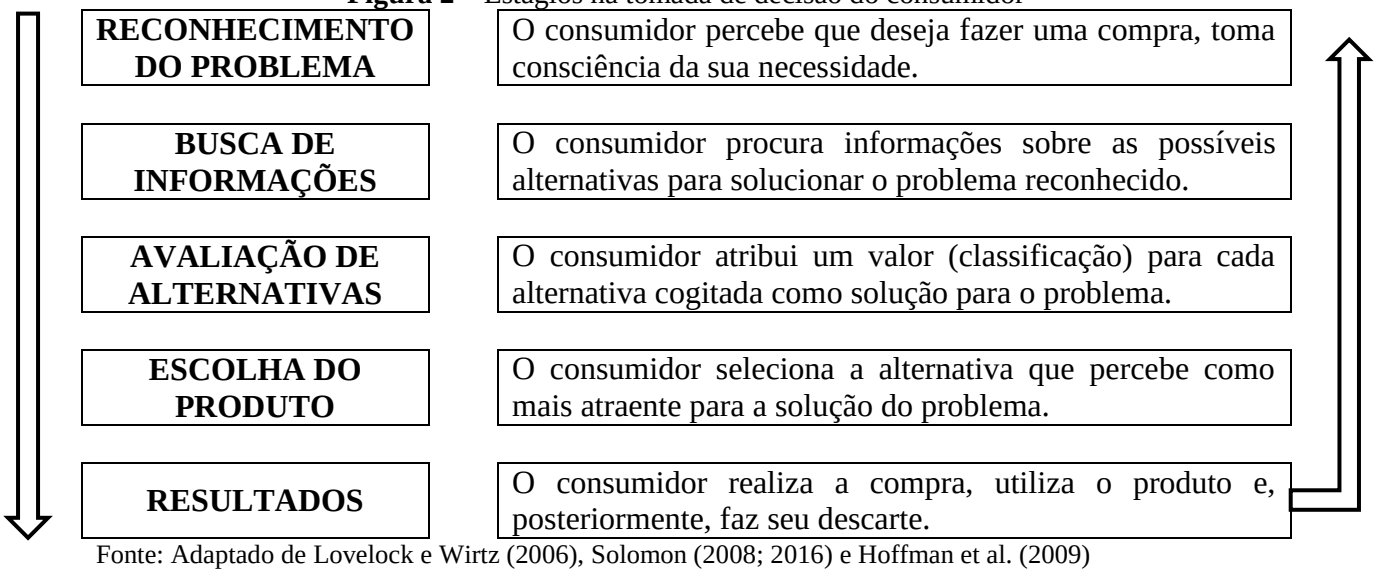
O estudo do comportamento do consumidor determina que a tomada de decisão de compra está relacionada à comparação entre marcas, preço, disponibilidade e forma de conquistar o consumidor no que se refere à compra de determinado produto que visa satisfazer sua necessidade (SCHINAIDER; FAGUNDES; SCHINAIDER, 2016). Schinaider, Fagundes e Schinaider (2016) afirmam que, ao reconhecer a necessidade de comprar um produto, o consumidor busca informações sobre ele, avalia a melhor alternativa de compra (preço, qualidade, disponibilidade do produto), escolhe aquele que mais atrai sua atenção e, após a experimentação do produto, analisa se sua necessidade inicial foi satisfeita. Segundo essas autoras, as etapas do processo de decisão de compra são determinantes para a escolha de um produto ou serviço e sofrem influência de fatores sociais, culturais, psicológicos e pessoais do comportamento do consumidor.

Para Solomon (2016), existem três categorias de tomada de decisão do consumidor (cognitiva, habitual e afetiva), que não ocorrem necessariamente de maneira independente entre si e se relacionam com o envolvimento que o indivíduo atribui ao objeto a ser consumido. O autor defende que envolvimento significa a relevância que o consumidor dá àquilo que pretende consumir, tendo como base suas necessidades, valores e interesses inerentes. A tomada de decisão cognitiva é associada a um processo mais racional e deliberado; já a habitual tem relação com decisões automáticas, realizadas de modo inconsciente; e a tomada de decisão afetiva envolve a questão emocional do consumidor (SOLOMON, 2016).

No consumo de serviços, existem três estágios do processo de decisão: pré-compra, encontro de serviço (consumo) e pós-compra (LOVELOCK; WIRTZ, 2006; HOFFMAN et al., 2009). Para Lovelock e Wirtz (2006), a decisão de comprar é tomada na fase inicial desse processo (pré-compra), já Hoffman et al. (2009) afirmam que a escolha é feita na segunda etapa do processo (estágio de consumo), mas, independentemente disso, todos esses autores concordam que antes de escolher o que deve ser consumido, os indivíduos se conscientizam da necessidade, buscam informações e avaliam as alternativas disponíveis (LOVELOCK; WIRTZ, 2006; HOFFMAN et al., 2009).

Mattar (2011) afirma que, apesar de pequenas variações nas etapas, existe um consenso entre os autores com relação ao processo de tomada de decisão de compra, envolvendo: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e processo de pós-compra. Solomon (2008; 2016) apresentou o modelo de tomada de decisão do consumidor exposto na Figura 2, adaptada com conceitos de Lovelock e Wirtz (2006) e Hoffman et al. (2009):

Figura 2 – Estágios na tomada de decisão do consumidor



Fonte: Adaptado de Lovelock e Wirtz (2006), Solomon (2008; 2016) e Hoffman et al. (2009)

Dependendo do resultado obtido (aprendizagem), o consumidor fará a mesma compra quando sentir a mesma necessidade ou buscará outra alternativa (SOLOMON, 2008). Um fator importante a considerar nesse processo de tomada de decisão é o risco percebido, que pode ser monetário (envolve dinheiro e imóveis), funcional (relacionado a meios alternativos para o desempenho da função ou atendimento da necessidade), físico (relacionado a vigor físico, saúde e vitalidade), social (relacionado à autoestima e autoconfiança) e psicológico (relacionado a aflições e status) (SOLOMON, 2008; 2016).

Vale salientar que, de acordo com Mattar (2011), algumas dessas etapas podem até ser suprimidas, enquanto outras se revelam mais importantes, tendo em vista o envolvimento do consumidor com a compra e a diferença entre as alternativas existentes e as alternativas percebidas por ele. Nessa conjuntura, o modelo auxilia na compreensão das etapas que antecedem a realização de uma compra, mas não contribui para o entendimento dos motivos e razões que influenciam esse processo de tomada de decisão (MATTAR, 2011).

Fatores pessoais (humor, tempo disponível para realização da compra, contexto específico para o qual precisa do produto) afetam as escolhas do consumidor (SOLOMON, 2008), assim como o ambiente de loja, conceito proposto por Kotler (1973), que defende que a decisão de compra está mais relacionada com a atmosfera onde o produto é adquirido (tanto o exterior, como o interior da loja) do que com o produto em si (KOTLER, 1973). Solomon (2016) enumera influências internas e externas sobre o comportamento do consumidor, Mattar (2011) considera como fatores internos: percepção, aprendizagem, memória, motivos, personalidade, emoções e atitudes; e externos: cultura, subcultura, status social, grupo de referência, família e atividades de marketing.

Este trabalho envolve a investigação sobre três das etapas do processo de tomada de decisão de compra, são elas: busca de informações, avaliação de alternativas e escolha do produto, fazendo uma associação com a influência de fatores externos durante esse processo. Considerando a relevância de algumas das fontes de informação (parentes, amigos, conhecidos, especialistas no assunto), o próximo tópico trata da influência deles na etapa de decisão de compra (escolha do produto), que é o momento em que é selecionada a melhor alternativa dentre as opções levantadas, o local onde se realiza essa compra e a forma de pagamento efetuada (MATTAR, 2011).

2.2 INFLUÊNCIA SOCIAL NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO

Pesquisas sobre a tomada de decisão do consumidor reconhecem a influência substancial de outras pessoas nesse processo, desse modo, as decisões do consumidor são melhor compreendidas nos contextos sociais em que estão inseridas (WOOD; HAYES, 2012). Ciente de que os consumidores consideram as opiniões de familiares, amigos, colegas e outros na construção de suas atitudes pessoais em relação a produtos e serviços (DUHACHEK; ZHANG; KRISHNAN, 2007), pode-se considerar que o contexto social afeta as escolhas dos membros do grupo, bem como a satisfação com o resultado dessas escolhas (ARIELY; LEVAV, 2000).

As crenças, atitudes e julgamentos de cada um, enquanto consumidor, sofrem interferências dos seus parceiros de relacionamento, que são tidos como referência até mesmo quando os indivíduos parecem estar tomando decisões separadamente (WOOD; HAYES, 2012). Sendo assim, segundo Wood e Hayes (2012), a compreensão acerca da tomada de decisão do consumidor está pautada no conhecimento dos significados sociais que as pessoas atribuem às marcas, produtos e serviços. As novas mídias de comunicação, como salas de bate-papo, fóruns de discussão e resenhas *online*, permitem aos consumidores acesso a uma multiplicidade de opiniões relacionadas a uma variedade de produtos e serviços (DUHACHEK; ZHANG; KRISHNAN, 2007).

Um estudo realizado por Lien et al. (2017) em um país de economia emergente para analisar o papel da família ampliada (pais de filhos adultos e outros membros da família) na tomada de decisões familiares (família nuclear) no contexto de uma compra de alto envolvimento, identificou três papéis principais que a família estendida pode ocupar nessas decisões: facilitador, mentor cultural e patriarca. Wood e Hayes (2012) afirmam que o fator que motiva a influência social é a necessidade dos consumidores de estarem em conformidade com os outros ou em conflito com eles. Essas preferências dos outros têm impacto sobre os consumidores a medida que aqueles os auxiliam na compreensão da realidade, manutenção de relacionamentos positivos e a serem fiéis aos seus princípios (relações com os outros e o eu) (WOOD; HAYES, 2012).

Nesse contexto, o estudo de Lien et al. (2017) define que o papel de facilitador auxilia nos aspectos práticos do processo de compra com o intuito de alcançar resultados positivos para a unidade familiar nuclear e coletiva. Já o papel do mentor cultural defende e busca transferir valores culturais e tradicionais para os seus descendentes, ao passo em que se relacionam com

a decisão de consumo. Por fim, o patriarca é um posto frequentemente ocupado pelo pai, que assume um papel tradicional com a responsabilidade de, enquanto chefe da família, influenciar o processo de compra. É importante destacar que esses papéis propostos não são mutuamente excludentes, tendo em vista que um determinado membro da família pode ocupar mais de um papel simultaneamente (LIEN et al., 2017).

Tanto o grupo quanto os indivíduos que fazem parte dele reconhecem que existe uma interdependência entre ambos no que se refere a satisfação mútua de objetivos, o que pode gerar conflitos (ARIELY; LEVAV, 2000). Devido à transformação macroambiental, a influência da família estendida resulta em algumas tensões relacionadas às hierarquias geracional e de gênero tradicionais (LIEN et al., 2017). Considerando que as escolhas refletem um equilíbrio entre as metas estritamente individuais e as metas que são acionadas pela existência do grupo, as decisões tomadas em decorrência do grupo por vezes resultam em insatisfação pessoal e aumentam o arrependimento (ARIELY; LEVAV, 2000).

A geração mais jovem, pontuam Lien et al. (2017), se depara com um impasse entre o respeito e a obrigação familiar tradicional em contraste com a independência e a busca de seus próprios objetivos e aspirações alimentadas por mudanças socioeconômicas. Enquanto as mulheres, à medida que aumentam seu poder financeiro, esbarram no dilema de seguir as normas culturalmente arraigadas de uma sociedade patriarcal ou ter uma voz maior na tomada de decisões familiares (LIEN et al., 2017). Wood e Hayes (2012) acreditam que as decisões assumem determinados significados com base nas preferências e ações de grupos sociais considerados importantes para os consumidores.

A maioria das pesquisas revela que a mudança de significado se concentra em um motivo específico: o desejo de alinhar-se com grupos de referência valorizados e distanciar-se daqueles desvalorizados (WOOD; HAYES, 2012). O grupo de referência pode ser definido como um grupo, ou até mesmo um indivíduo apenas, real ou imaginário, que tem a capacidade de ser relevante o suficiente para influenciar as avaliações, aspirações ou comportamento de outro indivíduo (PARK; LESSIG, 1977).

Segundo Duhachek, Zhang e Krishnan (2007), muitas decisões do consumidor também são influenciadas por interações sociais com outros consumidores. Para esses autores, diversas vezes eles procuram o conselho de outras pessoas ou se baseiam na opinião delas para formar seus próprios julgamentos de produtos ou tomar decisões de compra. Essas opiniões externas podem contradizer ou reforçar os sentimentos individuais dos consumidores em relação aos produtos, sendo assim, as atitudes dos consumidores podem ser congruentes ou incongruentes com as do grupo no qual estão inseridos (DUHACHEK; ZHANG; KRISHNAN, 2007). Para

Keller e Berry (2003), um ponto a se destacar é o poder de propagação das mensagens dos líderes de opinião nas redes sociais, esses usuários de poder estabelecem uma relação de confiança com as pessoas, que passam a considerá-los fontes seguras de informação, o que lhes possibilita influenciar as decisões de compra de diversos consumidores.

Caprariello e Reis (2013) defendem que avaliar o cenário de relacionamento no qual as experiências ocorrem é relevante para entender como as pessoas gastam dinheiro na busca da felicidade, por isso estudaram a relação entre o contexto social das experiências e seus efeitos sobre esse sentimento. Os autores expuseram evidências que confirmaram que a inclusão de outros é crucial na obtenção de felicidade, assim, é mais valorizado gastar dinheiro para adquirir experiências que são compartilhadas com outras pessoas do que gastar dinheiro em experiências realizadas isoladamente ou em bens materiais.

A influência social produz mudanças no significado, especialmente com relação a valores e ideologia compartilhados com grupos sociais autossuficientes, afetando a interpretação dos consumidores e fazendo com que eles construam socialmente sua realidade (WOOD; HAYES, 2012). Em um contexto de grupo, o balanceamento de metas pode gerar dois padrões de escolha: uniformidade (tendência para as escolhas individuais convergirem em uma única alternativa) e busca de variedade de grupo (tendência para as escolhas divergirem e incluírem alternativas variadas) (ARIELY; LEVAV, 2000). As pessoas que esperam transmitir informações resistem a informações inconsistentes com suas atitudes, enquanto os receptores são influenciados em maior grau pelas informações do grupo e suspendem o julgamento (DUHACHEK; ZHANG; KRISHNAN, 2007).

Ariely e Levav (2000) identificaram quatro tipos de metas que os indivíduos confrontam ao selecionar alternativas sequencialmente em um ambiente de grupo:

a) Satisfazer o seu gosto: tomam a mesma decisão independentemente de estarem em grupo ou não, mas ainda podem ser persuadidos pelo grupo se a influência social informativa estiver ativa;
b) Evitar perdas e minimizar o arrependimento: maior tendência à uniformidade do grupo do que se a decisão fosse tomada individualmente;
c) Coleta de informações: pode ocorrer tanto em situações onde os membros compartilham suas escolhas, como também quando não há compartilhamento e a informação é transmitida apenas através de opiniões verbais ou expressões faciais durante ou após o consumo;
d) Apresentação pessoal: pode optar por ser igual ou se diferenciar dependendo do que considera que será mais bem visto pelo grupo.

As mudanças de significado podem anteceder ou suceder as mudanças de atitudes dos indivíduos, a depender do quão relevante é o assunto em questão para essas pessoas, afirmam Wood e Hayes (2012). E essas alterações se mostram importantes tanto em contextos de grupos grandes, quanto em relacionamentos próximos (WOOD; HAYES, 2012). Para Ariely e Levav (2000), a existência do grupo faz com que os consumidores se deparem com objetivos pertencentes a duas classes gerais: objetivos que dependem apenas da ação do indivíduo (individual-sozinho) e objetivos que dependem tanto do indivíduo quanto do grupo (indivíduo-grupo). Atender os objetivos de ambas as classes simultaneamente é praticamente impossível, levando em consideração que cada uma delas pode exigir a escolha de uma alternativa distinta (ARIELY; LEVAV, 2000).

A escolha dos consumidores é feita para comunicar impressões precisas a outros e para serem aceitos por grupos valorizados (WOOD; HAYES, 2012). Muitas dessas decisões individuais acontecem em um contexto de grupo, onde os membros desse grupo expressam suas escolhas sequencialmente, por esse motivo, essas decisões podem divergir daquelas feitas em outras circunstâncias (ARIELY; LEVAV, 2000). As interações entre as pessoas representam o ajuste entre os motivos dos consumidores (compreensão dos custos e benefícios do produto, relacionamento com os outros ou manutenção de uma certa identidade) e os julgamentos de terceiros sobre produtos ou marcas (baseados em suas ideologias e preferências) (WOOD; HAYES, 2012).

Enquanto os homens e os consumidores mais experientes gastam mais quando compram acompanhados por um amigo, nas mulheres e nos consumidores comuns esse efeito é atenuado, ocorrendo o inverso (KURT; INMAN; ARGO, 2011). O mesmo estudo destaca que o impacto dessa interação também é moderado por diferenças individuais no automonitoramento, de modo que os amigos são especialmente influentes para os consumidores com alto nível de autocontrole. De acordo com Ariely e Levav (2000), as escolhas feitas em contextos de grupo produzem um padrão sistematicamente distinto daquelas feitas individualmente ou onde grupos nominais (simulados) são formados. Mas, segundo Kurt, Inman e Argo (2011), nem sempre as ocorrências de influência social são aparentes ou intencionais, podendo partir de uma fonte inesperada, como outros compradores presentes na loja, por exemplo. Dessa maneira, os autores opinam que é provável que os consumidores não estejam preparados para se protegerem da interferência.

Ao aderir ao estilo de vida vegano, Carmona (2012) pondera que, os indivíduos encontram dificuldades associadas, principalmente, a suas relações sociais com amigos e familiares. A incompreensão por parte dessas pessoas dificulta o início do processo e o período

de adaptação, mas o sentimento de lutar por uma causa nobre incentiva os adeptos a seguir adiante (CARMONA, 2012). Mesmo sendo pressionados de forma intensa pela mídia, que incentiva o consumo exagerado e irracional, e tendo que enfrentar conflitos com as pessoas que fazem parte do seu círculo social, os veganos afirmam que esses obstáculos não exercem influência suficiente para fazê-los abandonar seu estilo de vida que preza pelo bem-estar dos animais, de outros seres humanos e do planeta como um todo (MOREIRA; ACEVEDO, 2015).

2.3 CONSUMO NA SOCIEDADE HIPERMODERNA

Recentemente um número crescente de cientistas sociais franceses, como Gilles Lipovetsky, Nicole Aubert e François Ascher, tem usado cada vez mais o prefixo ‘hiper’ para retratar as tendências sociais contemporâneas (GOTTSCHALK, 2009). Para Verhoeven et al. (2018), a atual sociedade globalizada, marcada pelo consumo exacerbado, pode ser rotulada como uma sociedade hipermoderna. Sendo assim, Vercic, Sriramesh e Vercic (2018) defendem que os tempos modernos acabaram e estamos vivendo na hipermodernidade, em uma sociedade onde parece que os indivíduos estão se tornando cada vez mais autocentrados e menos interessados em outros seres humanos e na humanidade como um todo, cabendo questionar o conceito do que significa ser socialmente responsável.

Nesse contexto, o excesso se configura uma característica significativa da sociedade e tópico de uma quantidade substancial de pesquisas em diversas áreas, entre elas o consumo (GOTTSCHALK, 2009). Contrariando as expectativas, Santos, Silva e Chauvel (2013) explanam que os elevados níveis de produção alcançados não originaram uma sociedade melhor e mais justa, representando mais uma fonte de insatisfação social. Diante disso, o mundo contemporâneo se depara com questões controversas relacionadas ao consumo e seus custos para a humanidade, principalmente no que se refere aos aspectos social e ambiental (SANTOS; SILVA; CHAUVEL, 2013).

Para Lipovetsky (2004), a consagração social do presente consumista é um fato marcante na hipermodernidade, mas não é absoluto. O autor afirma que é notável que os interesses econômicos imediatos têm prioridade frente aos cuidados para com as gerações futuras, porém tem se tornado cada vez mais primordial no debate coletivo as preocupações relativas ao futuro do planeta e aos riscos ambientais. Diante das ameaças da mudança

climática, poluição atmosférica, erosão da biodiversidade, entre outros, ideias de desenvolvimento sustentável e ecologia industrial passam a ser vistas como um caminho para alcançar um ambiente viável às futuras gerações (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004).

Lee et al. (2011) definem consumo como o processo onde pessoas adquirem, usam e descartam mercadorias, que podem ser ideias, serviços, produtos, marcas ou experiências. O conceito de consumo é redefinido pelo tipo de sociedade que representa e seu campo é visto como um lugar onde emergem todas as contradições do comportamento humano ético (em termos de escolha, obrigações morais, interesses individuais, etc.), sendo eventualmente considerado o produto das necessidades crescentes impostas pela manipulação da lógica capitalista (RICCI; MARINELLI; PULITI, 2016).

As características e padrões da sociedade hipermoderna, segundo Gonçalves e Cescon (2013), reforçam e incentivam manifestações hedonistas e individualistas que transformam o ser humano em mero consumidor e mera mercadoria. Diante de tantas opções e atos de consumo, e tendo o seu sucesso vinculado e medido por aquilo que consome, o consumidor precisa reexaminar os seus valores e compreender o relevante papel do impacto de adquirir, utilizar e descartar produtos e serviços. (GONÇALVES; CESCON, 2013). Na disputa globalizada e líquida, com a queda das fronteiras sociais, nacionais e financeiras, o espaço público converge com o mundo inteiro, assim sendo, o consumidor deve assumir uma responsabilidade planetária pelo outro, exercendo seu papel de cidadão do mundo (RICCI; MARINELLI; PULITI, 2016).

Nesse papel, Ricci, Marinelli e Puliti, (2016) explicam que o consumidor representa alguém que faz escolhas de compra em relação ao desenvolvimento sustentável da comunidade mundial, tendo como principais critérios no ato de comprar: a proteção ambiental, a responsabilidade social e a segurança do trabalho. Apesar disso, os autores relatam que satisfações pessoais e interesses individuais não são repelidos, mas tornam-se funcionais para a realização de outros objetivos mais importantes. O consumo responsável é definido em termos de dimensões relacionadas a problemas ambientais e sociais e reflete as atitudes e o comportamento das pessoas quando reconhecem que seu consumo tem diferentes níveis de responsabilidade social (OCAMPO; PERDOMO-ORTIZ; CASTAÑO, 2014).

O colapso da antiga ordem estabelecida simboliza o ponto de partida para o aumento da consciência da dimensão global da sociedade e dos seres humanos (RICCI; MARINELLI; PULITI, 2016). As transformações mundiais conceberam uma relação entre sociedades, meio ambiente e mercados financeiros e, por meio da ética, reequilibraram as relações entre produção e consumo, possibilitando novo diálogo entre esses dois construtos (RICCI; MARINELLI;

PULITI, 2016). A promoção de novos padrões de consumo que defendam o meio ambiente, respeitem a cultura e os valores da convivência humana baseados na equidade, na sustentabilidade, na responsabilidade, na solidariedade e na qualidade de vida, se mostra imprescindível (GONÇALVES; CESCON, 2013).

O presente da rentabilidade imediata ainda pode dominar, mas não continuará assim por tanto tempo, afirma Lipovetsky (2004). Segundo o autor, diferente do que se observava no período pós-moderno, onde vivia-se certa despreocupação com o futuro, tem-se atualmente um novo ambiente social e cultural, que se distancia cada vez mais da tranquilidade descontraída da pós-modernidade. O sociólogo prossegue afirmando que a febre consumista, com suas satisfações imediatas e aspirações hedônicas, continuam presentes na sociedade hipermoderna, contundo aparecem acompanhadas de inquietações e temores. Sendo assim, assistimos o nascimento de um futuro problemático e indeterminado, um futuro que deve ser construído no presente (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004).

O indivíduo hipermoderno revela cada vez mais seu cuidado com o corpo, higiene e saúde, mas, como a contradição é peculiar desse período temporal, coexistem com esse comportamento a proliferação das patologias individuais, a anarquia comportamental e o consumo desorganizado (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004). O tom emocional foi modificado diante do ambiente da civilização do efêmero, nota-se a presença constante da sensação de insegurança; epidemias, terrorismo e catástrofes se tornaram notícias regulares; a escassez do tempo virou foco de novos conflitos sociais; e a saúde virou uma obsessão (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004).

Mesmo que o ecodesenvolvimento ainda esteja distante de dispor dos sistemas reguladores e meios técnicos dos quais necessita, já é possível perceber a modificação de certas práticas, dinâmica que, para Lipovetsky (2004), certamente será ampliada no futuro. Assim, é improvável que essa consciência não produza efeito a longo prazo, acredita-se que ela transformará tanto os modos de vida quanto o desenvolvimento (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004). Prova disso é que a demanda por produtos e serviços que respeitem o meio ambiente e a sociedade tem aumentado, atribuída especialmente ao esgotamento do modelo de consumo atual implícito no sistema capitalista (COELHO et al., 2015). Neste sentido, os cidadãos estão buscando alternativas de consumo que acarretem em benefícios à comunidade tanto no presente quanto no futuro (COELHO et al., 2015).

O desafio é apontar para um novo modelo de desenvolvimento e de consumo que não resulte em tantos impactos ao meio ambiente, que seja ecologicamente sustentável e promova uma melhor distribuição da riqueza no mundo (GONÇALVES; CESCON, 2013). Desse modo,

em resposta aos crescentes debates internacionais sobre sustentabilidade, o comportamento pró-social e pró-ambiental tem sido encorajado nas discussões acadêmicas (NEWHOLM; SHAW, 2007). Com o estabelecimento da *Internet* e a consequente disseminação acelerada de informações em todo o mundo, bem como a propagação de fóruns e debates públicos focados no compartilhamento de ideias acerca de justiça e sustentabilidade, as sociedades são cada dia mais incentivadas a desenvolver uma política sustentável (RICCI; MARINELLI; PULITI, 2016).

A ideia de sustentabilidade está conectada ao conceito dos valores éticos do produto, sendo possível incluir nela uma série de demandas sociais associada ao desejo de saber o que está por trás daquela mercadoria (ALEMÁN, 2018). A responsabilidade do cidadão, enquanto consumidor, excede o âmbito dos direitos e deveres assumidos na relação contratual (vendedor/ comprador) e se refere ao compromisso com a ética do consumo, que é refletida por sua forma de consumir e pela forma de a sociedade à qual pertence consumir, na medida em que, por ser parte dela, pode influir nessa dinâmica (GONÇALVES; CESCON, 2013).

Apresentados os principais aspectos que permeiam o consumo na sociedade hipermoderna, inclui-se nesse debate as questões éticas, que são abordadas no próximo tópico.

2.3.1 Ética do consumo na sociedade hipermoderna

Enquanto nas primeiras décadas do século XIX a corrente majoritária da economia defendia que essa ciência social fosse neutra de valores, dissociando-a da ética, nas décadas seguintes houve o desenvolvimento do cooperativismo como uma alternativa ao capitalismo na Europa (PÉRIZ, 2002). Para Ricci, Marinelli e Puliti (2016), o papel da ética é essencial no discurso econômico e as transformações ocorridas após o fim da modernidade fizeram com que emergissem modelos alternativos de consumo. Portanto, os vestígios da "sociedade líquida", com a queda da estrutura social, representaram o início do desenvolvimento de um novo tipo de consumidor (RICCI; MARINELLI; PULITI, 2016).

A transição do capitalismo de produção para uma economia de consumo e comunicação de massa, não tirou do indivíduo hipermoderno a sensibilidade em relação ao outro, nem os anseios por uma vida equilibrada (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004). Portanto, existe uma exigência generalizada de limitar os estragos, "só se fala de proteção, segurança, defesa das conquistas sociais, urgência humanitária, preservação do planeta" (LIPOVETSKY;

CHARLES, 2004, p. 64). Ao dar relevância à necessidade de amor próprio e estima pelos outros, a cultura do bem-estar individualista, não aceita o sofrimento imposto pelos grupos dominantes, entende Lipovetsky (2004). Tudo que manifesta uma imagem depreciativa é tido como ilegítimo, "aparecendo como forma de opressão e violência simbólica incompatível com o ideal de auto-realização plena" (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004, p. 96 e 97).

O estudo do consumo ético, como é comum para o marketing, se apropria de conceitos de outras disciplinas (NEWHOLM; SHAW, 2007). Assim, a ética do consumo é abordada de forma interdisciplinar, a partir de princípios da psicologia, administração, sociologia, filosofia e economia, e os consumidores éticos são analisados considerando aspectos relacionados à moralidade em suas decisões de compra ou aquisição de serviços (OCAMPO; PERDOMO-ORTIZ; CASTAÑO, 2014). As razões por trás desse fenômeno podem ser atribuídas à evolução da sociedade, da mídia e das novas tecnologias, que veio acompanhada do aumento das preocupações ambientais, de saúde e ética, além de outras (ALEMÁN, 2018).

Muncy e Vitell contribuíram com os avanços da ética do consumidor do ponto de vista teórico e, mais ainda, do empírico. Em seus trabalhos, os autores desenvolveram uma escala sobre ética do consumidor, que permite observar crenças éticas em relação a diferentes comportamentos que podem ser considerados questionáveis (RODRÍGUEZ-RAD; RAMOS-HIDALGO, 2017). A teoria geral da ética do marketing, publicada pela primeira vez em 1986 no *Journal of Macromarketing* por esses autores, tem sido o foco de muita discussão e testes empíricos, tanto que foi revista em 1993 (HUNT; VITELL, 2006). Zou e Chan (2018) consideram esse modelo de tomada de decisão ética um dos mais influentes, afirmando que ele serviu de inspiração para a construção de diversos modelos subsequentes sobre esta temática.

Esse modelo foi desenvolvido com base nos dois maiores construtos da filosofia moral: deontológico e teleológico, tendo em vista que, para Hunt e Vitell (1986), qualquer teoria positiva da ética deve considerar esses aspectos no processo de avaliação. A diferença fundamental entre os conceitos consiste no foco de análise, enquanto as teorias deontológicas focam em ações ou comportamentos específicos de um indivíduo, as teorias teleológicas se concentram nas consequências das ações ou comportamentos (HUNT; VITELL, 1986). Nessa teoria geral da ética do marketing, os autores propuseram que as características pessoais afetam as crenças e as decisões éticas dos indivíduos (SWAIDAN, RAWWAS, AL-KHATIB, 2004).

O consumo ético é um conceito novo caracterizado pelo consumo de bens e serviços socialmente justos e ambientalmente sustentáveis, que respeitam a cultura e promovem uma melhoria na qualidade individual e social de vida (GONÇALVES; CESCON, 2013). Segundo Hunt e Vitell (1986), um comportamento é considerado ético quando produz um maior

equilíbrio do bem sobre o mal diante de qualquer alternativa disponível. E uma ação é considerada certa, se as consequências dela são mais favoráveis do que as consequências de qualquer outra (HUNT; VITELL, 1986). O processo histórico, relacionado à mudança da estrutura social, determinou o julgamento moral em relação ao consumo, fazendo emergir essa nova categoria de consumidor, representada por um cidadão capaz de entender um conceito moral sustentável de consumo focado no bem-estar coletivo (RICCI; MARINELLI; PULITI, 2016).

O consumo ético está presente na nossa cultura de consumo e é uma consequência inevitável dela, mas a maioria das pesquisas sobre esse tipo de consumo tem sido realizada em países ricos, com poucas comparações transculturais (NEWHOLM; SHAW, 2007). Em um estudo feito por Swaidan, Rawwas e Al-Khatib, (2004) com estudantes negros de uma universidade norte-americana, comparou-se o consumo ético a dois conceitos da filosofia moral: idealismo e relativismo. Segundo os autores, o indivíduo com maior índice de relativismo concentra sua atenção mais nas consequências das ações e menos na bondade ou maldade inerente de uma ação ao tomar suas decisões éticas. Os resultados apontaram que os consumidores que pontuaram mais alto na escala de idealismo e mais baixos na escala de relativismo foram mais propensos a rejeitar atividades questionáveis, além disso, as mulheres expressaram mais disposição para rejeitar essas atividades do que os homens (SWAIDAN; RAWWAS; AL-KHATIB, 2004).

Zou e Chan (2018) verificaram em outro trabalho que consumidores idealistas tendem a ter comportamentos éticos/ ecológicos (salvar o meio ambiente, proteger as potenciais vítimas da poluição ambiental) e evitar comportamentos não-ecológicos (que prejudicam o meio ambiente ou outros). Portanto, quando comparados com os consumidores de baixa idealidade, eles estão propensos a adotar padrões morais mais elevados e a julgar questões éticas mais favoravelmente e as antiéticas de maneira mais desfavorável (ZOU; CHAN, 2018). Já os consumidores guiados pela ideologia relativista, asseguram os autores, estão mais inclinados a avaliar moralmente uma questão eticamente relacionada quando os benefícios associados são maiores e os custos menores. Dada a importância em maximizar os benefícios (ou minimizar os custos) para si mesmos, eles seriam mais tolerantes com as consequências negativas que seus comportamentos criariam e imporiam aos outros ou ao meio ambiente (ZOU; CHAN, 2018).

Rodriguez-Rad e Ramos-Hidalgo (2017) apontaram a existência de relação entre religiosidade e espiritualidade e a ética do consumidor. Para eles, à medida em que as pessoas participam de atos religiosos, motivados principalmente por questões utilitárias e até mesmo egoístas, estarão mais inclinadas a aceitar práticas antiéticas, mesmo se beneficiando

ativamente delas, apesar de não serem legais, desde que percebam que não causam danos a outras pessoas. Com relação à espiritualidade, pôde-se concluir que aqueles que são mais espirituais (mantêm uma força interior especial apoiada por uma determinada religião ou não), não estariam dispostos a se beneficiar, ainda que passivamente, de práticas ilegais (RODRÍGUEZ-RAD; RAMOS-HIDALGO, 2017).

Segundo Zollo et al. (2018), os julgamentos intuitivos afetam as atitudes em relação ao consumo ético. Os estudiosos identificaram as dimensões holísticas, inferenciais e afetivas da intuição como antecedentes críticos das preocupações ambientais que influenciam essa modalidade de consumo. Seus resultados indicam que a intuição inferencial, mas não a intuição afetiva, antecipa significativamente as preocupações éticas, que por sua vez influenciam todas as dimensões do comportamento de consumo ético. Isso significa que os consumidores usam critérios inconscientes e conscientes para orientar suas decisões ambientais e ações éticas, mas as intuições baseadas em afetividade não influenciam as atitudes éticas. Portanto, para promover efetivamente o consumo ético e responsável, deve-se concentrar em influências não racionais, como a intuição moral (ZOLLO et al., 2018).

O termo consumidor ético, segundo Coelho et al. (2015), traz vários significados, estando aberto a diversas interpretações. O consumo ético, ou consumo responsável, que inclui, entre outros, o consumo verde, comércio justo, consumo solidário e o consumo sustentável, representa um comportamento em formação e crescimento em diversos países, inclusive no Brasil (COELHO et al., 2015). Considerando a crescente conscientização em relação à sustentabilidade, assegurar que as práticas comerciais sejam sustentáveis representa um grande desafio para as empresas (GOEBEL et al., 2018). Para Goebel et al. (2018), é necessário ponderar o fato de que qualquer má conduta no processo de produção, inclusive com relação ao fornecedor, pode ter efeitos que atingem o fabricante ou o varejista. Nesse sentido, até mesmo os gerentes de compras, que geralmente recebem salários baseados no desempenho que estimula a redução dos custos, estão dispostos a pagar mais para garantir que seus fornecedores estejam em conformidade com os padrões de sustentabilidade (GOEBEL et al., 2018).

Pouco se sabe sobre os fatores que impulsionam a ideologia ética individual e, consequentemente, as respostas comportamentais às questões éticas (ZOU; CHAN, 2018). Hunt e Vitell (2006) afirmam que algumas pessoas, quando colocadas em uma situação de tomada de decisão com um componente ético, nunca reconhecem que há uma questão ética envolvida, enquanto outras são mais sensíveis a isso. Segundo esses autores, após a percepção pelo indivíduo que uma situação possui conteúdo ético, ele nota a existência de várias alternativas ou ações possíveis que podem ser tomadas para resolução desse problema, contudo, é

improvável que ele reconheça o conjunto completo de alternativas possíveis, portanto, o conjunto de alternativas percebido será menor que o universo de alternativas potenciais. Assim, as diferenças finais de comportamento entre os indivíduos em situações com conteúdo ético podem ser atribuídas, em parte, à disparidade em seus conjuntos de alternativas percebidas (HUNT; VITELL, 2006).

Elementos não racionais, como a intuição, podem influenciar os consumidores quando eles formam atitudes éticas e tomam decisões éticas em relação ao comportamento ecologicamente correto (ZOLLO et al., 2018). Porém, revela-se fundamental compreender o contexto econômico e social do consumidor, bem como as informações que ele possui, para entender os aspectos que determinam o consumo responsável, uma vez que esse tipo de consumo é considerado um fenômeno coletivo e dependente de grupos sociais com os quais o consumidor interage (OCAMPO; PERDOMO-ORTIZ; CASTAÑO, 2014).

Para Moreira e Acevedo (2015), o veganismo é um movimento contracultural, pois vai de encontro à cultura de consumo vigente, o que envolve alguns custos a seus adeptos, tendo sido apontados custos emocionais e sociais (relacionados ao preconceito e pressão exercida por amigos e familiares), além de financeiros (referentes a escassez de produtos voltados ao segmento, o que aumenta o valor dos mesmos). Para as autoras, as principais motivações para aderir ao movimento vegano estão ligadas a questões morais e éticas, dessa maneira, o veganismo pode ser entendido como um movimento social pelos direitos dos animais. Trigueiro (2013) corrobora dessa opinião e enfatiza a importância da responsabilidade para com o ato de consumo identificada nos adeptos desse segmento.

2.4 FUNDAMENTOS DA IDEOLOGIA VEGANA

O segmento vegano representa uma das categorias inseridas dentro do vegetarianismo, assim como os ovolactovegetarianos (consomem ovos, leites e derivados), os lactovegetarianos (consomem leites e derivados) e os vegetarianos estritos (não consomem nenhum alimento de origem animal) (VALENÇA; CARBONAI, 2014). Outras classificações ainda citam os protovegetarianos, que além de ovos, leites e derivados, consomem mel (MAGALHÃES, 2015). O acréscimo progressivo do número de adeptos desse movimento (AZEVEDO, 2013; TRIGUEIRO, 2013) tem atraído cada vez mais a atenção de especialistas (AZEVEDO, 2013),

apesar disso, para Silva e Silva (2012), poucas pesquisas foram desenvolvidas tendo como foco o consumidor vegano.

Até 1944 não existia distinção de nomenclatura entre vegetarianismo e veganismo, mas Donald Watson, um dos fundadores da *Vegan Society* (Reino Unido), criou o termo que vem sendo utilizado desde essa época (VALENÇA; CARBONAI, 2014). Moreira e Acevedo (2015) explicam que a diferença principal entre essas duas categorias consiste na motivação para adesão de cada um dos estilos de vida. Enquanto os vegetarianos geralmente são motivados pela saúde, ou seja, o foco é interno, tendo em vista seu próprio benefício, os veganos são movidos por argumentos morais e éticos que extrapolam razões atribuídas exclusivamente ao seu próprio bem-estar (MOREIRA; ACEVEDO, 2015).

O veganismo é motivado basicamente por quatro eixos distintos: questão ética da abolição animal, saúde, impacto ambiental e questões religiosas (VALENÇA; CARBONAI, 2014). Mais marcante do que as preocupações com o corpo, a saúde, ou até mesmo a religião, é a crença na inexistência de hierarquia entre as espécies (PINTO, 2008). Para os veganos, os animais e os homens têm o mesmo direito à vida, portanto não devem ser utilizados como matéria-prima para entretenimento, ciência e indústria (SILVA; SILVA, 2012).

No que se refere à saúde, é possível observar que, segundo Lipovetsky (2004), na hipermodernidade os ideais hedonistas foram superados pela ideologia da saúde e longevidade. O autor explica que essa nova atitude com relação a esse aspecto faz com que os indivíduos hipermodernos renunciem a prazeres imediatos, o que provoca uma reorientação em seus hábitos cotidianos. A normatização médica ganha cada vez mais visibilidade no campo social, com isso, a saúde passa a ser preocupação universal de um número crescente de pessoas de todas as idades (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004).

O sociólogo prossegue sustentando que a medicina se mostra mais focada na vigilância, prevenção e monitoramento do que no tratamento de doenças, a intervenção é feita antes do aparecimento dos sintomas, com a informação sobre os riscos, vigilância higienista, monitoramento da saúde através de exames clínicos e a modificação dos estilos de vida. Para ele, existe uma valorização acerca da perda de peso, controle do colesterol, alimentação saudável, atividade física e repulsa ao fumo, por exemplo. Observa-se então que essa obsessão com a saúde e longevidade caminha ao lado da prioridade dada ao futuro, não mais ao presente como no período pós-moderno (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004).

Os veganos (ou vegans) se posicionam contra qualquer forma de exploração animal, não se restringindo apenas a alimentação (TRIGUEIRO, 2013; MOREIRA; ACEVEDO, 2015). Conforme afirmam Trigueiro (2013) e Moreira e Acevedo (2015), os integrantes desse

segmento não toleram o trabalho forçado de animais, bem como a vivissecção destes e sua utilização em benefício da ciência, além do consumo de qualquer produto (cosmético, material de limpeza, vestimenta e acessórios, entre outros) preparado com componente animal ou que faça uso deste durante o processo de produção. Ademais, rejeitam também todo tipo de entretenimento que exponha ou maltrate animais, incluindo os zoológicos, circos, touradas, rodeios, etc. (TRIGUEIRO, 2013; MOREIRA; ACEVEDO, 2015).

Segundo Carmona (2012), o ativismo voltado para a indústria de lazer e entretenimento é o segundo mais explorado pelos militantes, logo após o da indústria de alimentos. Chehin (2015) cita como exemplos de atrativos turísticos que subjugam animais, além dos já citados anteriormente, os transportes por tração animal, como os realizados por charretes em alguns parques, os que utilizam camelos e dromedários, bem como elefantes. Além desses, um tipo de atrativo que tem suscitado alguns debates na sociedade contemporânea, especialmente após a divulgação do documentário *Blackfish* (2013), é o de parques que exibem animais marinhos e os utilizam em shows performáticos (CHEHIN, 2015).

Para Kansanen (2013), o turismo vegano é um campo relativamente desconhecido e que merece a atenção dos pesquisadores devido ao crescimento desse segmento de mercado. Ciente de que a gastronomia pode ser utilizada como ferramenta de marketing na promoção de determinados destinos e que alguns turistas entendem a comida como um fator relevante no processo de conhecimento de novas culturas, a autora explica que o fato de ter qualquer restrição alimentar pode influenciar as experiências de viagem dessas pessoas. Com a finalidade de minimizar ao menos as barreiras linguísticas, alguns veganos utilizam um passaporte vegano, uma espécie de documento que explica, em diferentes idiomas, o que é o veganismo e quais ingredientes os adeptos desse movimento não incluem em sua dieta (KANSANEN, 2013).

Diferentemente do que afirmam alguns estudos, Cherry (2006) defende que o veganismo não representa uma prática solitária impulsionada apenas pela força de vontade individual, nota-se, portanto, que para manutenção desse estilo de vida é relevante a participação de seus membros em redes sociais fortes que apoiem o movimento. Considerado uma manifestação cultural e de estilo de vida, encontra nessas redes uma forma de apoio à participação de integrantes que não estão organizados formalmente em entidades ou associações, uma vez que os processos informais desempenham uma função mais importante na continuidade deste movimento (CHERRY, 2006). Consequentemente, a manutenção dessa forma diferente de viver é mais vinculada aos relacionamentos praticados nas redes sociais do que às normas subculturais ou à identidade coletiva, que, embora relevantes, não são suficientes

para manter a participação das pessoas em um movimento tão difuso como o veganismo (CHERRY, 2006).

Carmona (2012) afirma que essa ideologia representa uma forma de ativismo onde o consumo adquire um caráter político, sendo usado para alterar o sistema vigente e o comportamento dos seus componentes. E já emerge como um tipo de militância moderna, uma vez que se configura em rede, fator em grande parte responsável pelo progresso do movimento (CARMONA, 2012; TRIGUEIRO, 2013), assim como os valores difundidos por ele, que ultrapassam as diferenças culturais que podem existir entre as nações (CARMONA, 2012).

O ativismo *online* é a maior tendência desse segmento, sendo possível encontrar artigos, livros (*e-books* e convencionais), *blogs* e *sites* em apoio a causa vegana (MOREIRA; ACEVEDO, 2015). Dessa maneira, as informações são divulgadas com rapidez e segurança e de forma coordenada e integrada por intermédio das novas tecnologias de informação e comunicação, que incluem, além das supramencionadas, as redes de relacionamento (TRIGUEIRO, 2013) e os fóruns (CARMONA, 2012).

Esse movimento conseguiu atrair a atenção das pessoas para a sua causa, fazendo a sociedade refletir sobre a relação que mantém com os animais não humanos, o que resultou em mudanças legislativas, como a Lei 28/2010, de 3 de agosto, sobre a abolição das touradas na Catalunha, por exemplo (CARMONA, 2012). Além da exigência de estudo de impacto ambiental para atividades de potencial poder ofensivo ao ambiente e a proteção jurídica dos animais não humanos, que representam norma constitucional no Brasil (MEDEIROS; ALBUQUERQUE, 2015). Por conseguinte, alguns ativistas trabalham para destacar justamente os aspectos legais, atuando em busca de leis e incentivos aos direitos dos animais (TRIGUEIRO, 2013), demonstrando grande preocupação com a Declaração Universal dos Direitos dos Animais (MOREIRA; ACEVEDO, 2015).

Diante do que foi exposto, pode-se afirmar que o movimento vegano reflete os anseios de parte dos indivíduos hipermodernos, os que contestam o consumo exacerbado, característica marcante da sociedade contemporânea, e vão ao encontro de tópicos como justiça, solidariedade e sustentabilidade, pilares do consumo ético. Também é possível atestar que a influência social tem função determinante na experiência de consumo, especialmente no segmento retratado nesse estudo, portanto, acredita-se que os construtos abordados no referencial teórico são suficientes para atender os objetivos propostos.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Nesta etapa do projeto são expostos o posicionamento paradigmático da pesquisadora (pressupostos ontológicos e epistemológicos), bem como os procedimentos metodológicos que serviram como orientação para o estudo e auxiliaram nas respostas aos questionamentos propostos, abordando desde a natureza da pesquisa, até os critérios que denotam a sua qualidade.

3.1 PRESSUPOSTOS DA PESQUISA

A condução de uma pesquisa envolve a convergência entre filosofia, abordagem de investigação e métodos específicos, sendo delineada pelo problema de pesquisa, experiências pessoais do pesquisador e até pelo público leitor a que se destina o trabalho (CRESWELL, 2010). A partir das suposições da concepção filosófica (paradigmas, epistemologias e ontologias) que o pesquisador traz para o estudo, desenvolve-se a abordagem de investigação adequada a ela, bem como os métodos de pesquisa específicos para transformar a abordagem em prática (CRESWELL, 2010).

O problema fundamental da filosofia está relacionado com a ligação entre o material e o espiritual, existindo duas correntes opostas que respondem a esse questionamento: o idealismo filosófico, que acredita que o espírito surgiu antes da matéria (ou seja, a ideia, o pensamento, a consciência que criou a realidade); e o materialismo filosófico, que afirma que a matéria vem antes do pensamento (isto é, o espiritual deriva do material) (TRIVIÑOS, 1987). A pesquisadora acredita que “os fenômenos e objetos do mundo não constituem um amontoado de coisas acabadas, mas em constante transformação” (TRIVIÑOS, 1987, p. 17), se identificando, portanto, com o idealismo.

Todos os posicionamentos idealistas podem ser reduzidos a dois tipos: Idealismo Subjetivo, corrente que duvida da capacidade do homem em conhecer a essência das coisas e afirma que “a única realidade é a consciência do sujeito”; e o Idealismo Objetivo, que

“considera que a base primária da existência é a ideia suprema, a consciência objetiva, o espírito absoluto”, rejeitando a ideia de que a consciência individual humana seja o primário (TRIVIÑOS, 1987, p. 19 e 20). É corrente afirmar que o idealismo objetivo dá suporte às ideias que estabelecem os fundamentos básicos das religiões (TRIVIÑOS, 1987), posto isso, a pesquisadora percebe mais proximidade com o idealismo subjetivo.

As concepções representam uma orientação geral sobre o mundo, sendo moldadas pela área da disciplina do pesquisador, pelas crenças dos orientadores e professores e pelas experiências com pesquisas anteriores (CRESWELL, 2010). Holanda (2011) afirma que as crenças sobre ontologia (natureza da realidade), epistemologia (relação existente entre o pesquisador e o objeto), metodologia (como se operacionaliza a aquisição de conhecimento) e axiologia (implicações éticas do estudo) influenciam o modo como o investigador observa o mundo e age dentro desse contexto observado.

No que concerne os pressupostos ontológicos, a pesquisadora compartilha da opinião de Merriam (2009), que acredita que não é possível retratar a realidade de forma incontestável, pois não existe uma realidade social externa capaz de se impor de forma objetiva ao pesquisador, impossibilitando assim a captação da sua essência. Segundo Holanda (2011, p. 33), a “realidade é construída por indivíduos em interação social”, assim, o pesquisador carrega para o contexto da pesquisa a sua construção da realidade, que interage com as construções e interpretações de outros sobre o fenômeno estudado (MERRIAM, 2009).

Em se tratando dos pressupostos epistemológicos, a natureza do conhecimento (MERRIAM; TISDELL, 2015), Holanda (2011) defende que existe uma relação íntima e complexa entre sujeito e objeto, a autora acredita não ser possível se dissociar da realidade ao observá-la, uma vez que também é parte dela. A experiência de um sujeito compreende o modo como ela é interpretada, não existindo experiência objetiva além dessa que é interpretada (MERRIAM; TISDELL, 2015), portanto, a realidade do sujeito configura uma criação dele e a interpretação reflete aquilo que foi compreendido pelo investigador (HOLANDA, 2011). Sendo assim, mesmo que a escolha acerca do tema de pesquisa ou do referencial teórico seja fundamentada em argumentos pertinentes, ela não está isenta de subjetividade, carregando vieses particulares (HOLANDA, 2011).

A pesquisadora assume que o resultado desta pesquisa é apenas uma interpretação possível, que retrata uma narrativa parcial situada dentro de um contexto específico, não sendo capaz de produzir conhecimento universal, reconhecendo, assim, o cunho subjetivista do estudo. Tal característica é um indicativo de que o trabalho irá conter referências da pesquisadora enquanto sujeito, com seu suporte biológico e psíquico carregado de tradições,

revelando muito de si e do ambiente que habita em seu estudo (CASSAB, 2004). Para Cassab (2004), isso não descaracteriza a cientificidade do trabalho, tendo em vista que tanto a pesquisadora quanto os sujeitos pesquisados representam um reflexo da realidade que se pretende investigar.

Com base nas orientações filosóficas, Merriam e Tisdell (2015) enumeram quatro perspectivas possíveis: positivista/ pós-positivista, interpretativa/ construtivista, crítica e pós-moderna/ pós-estrutural. De acordo com o posicionamento assumido e considerando os dois paradigmas principais vigentes na atualidade (positivista e interpretativista), acredita-se que este estudo se enquadra melhor no interpretativista, uma vez que assume que o resultado da investigação é proveniente da interpretação da pesquisadora (SACCOL, 2009). Esse paradigma, também conhecido como construtivismo social (CRESWELL, 2010; MERRIAM; TISDELL, 2015), reconhece que as origens dos pesquisadores moldam suas interpretações, que resultam de experiências pessoais, culturais e históricas (CRESWELL, 2010).

O pesquisador que se identifica com o paradigma interpretativista busca compreender os significados que os outros atribuem ao mundo, valorizando a multiplicidade de pontos de vista, já que os "indivíduos desenvolvem significados subjetivos de suas experiências" (CRESWELL, 2010, p. 31). Dessa forma, a realidade é construída socialmente, não existindo uma realidade única e observável, mas múltiplas realidades ou interpretações de um único evento (MERRIAM; TISDELL, 2015).

É possível enumerar alguns atributos desse paradigma presentes neste estudo: a pesquisa se deu no ambiente natural de ocorrência do fenômeno e o processo de investigação foi flexível, aberto à visão dos atores pesquisados e à sensibilidade do contexto no qual ela foi realizada, acrescenta-se a isso o fato de que a metodologia adotada foi de natureza qualitativa básica e caráter descritivo, que é mais comum nesse paradigma do que no positivista (SACCOL, 2009). Merriam e Tisdell (2015) também afirmam que a abordagem qualitativa, opção adotada nesta pesquisa, é mais usual nesse paradigma, assim, expostos os pressupostos ontológicos e epistemológicos, e o consequente posicionamento paradigmático do estudo, a próxima seção se atém a essa abordagem de investigação (qualitativa) e ao método utilizado (pesquisa qualitativa básica de caráter descritivo).

3.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

As abordagens de investigação são responsáveis por direcionar os procedimentos em uma pesquisa, podendo ser qualitativa, quantitativa ou mista (CRESWELL, 2010), no caso desta pesquisa optou-se por uma abordagem qualitativa. A pesquisa qualitativa centra-se na compreensão e explicação das relações sociais, aspectos da realidade que não podem ser quantificados (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Os pesquisadores qualitativos buscam compreender como as pessoas interpretam suas experiências e qual significado atribuem a elas, bem como de que forma constroem seus mundos (MERRIAM; TISDELL, 2015).

A utilização de métodos qualitativos nas pesquisas sociais e humanas vem sendo impulsionada pelo reconhecimento de que a realidade acontece em meio a contextos históricos, sendo socialmente construída (LINCOLN; GUBA, 2006). Desta maneira, a pesquisa qualitativa envolve a coleta de uma variedade de materiais empíricos que buscam descrever momentos e significados rotineiros e problemáticos na vida dos indivíduos analisados, utilizando-se de práticas interpretativas (DENZIM; LINCOLN, 2006).

A abordagem qualitativa geralmente pode ter dois tipos de enfoques: enfoques subjetivistas-compreensivistas, que favorecem os aspectos da consciência, aqueles subjetivos dos sujeitos, como percepções, processos de entendimento do contexto cultural, da realidade histórica e de importância dos fenômenos conforme os significados que eles têm para esse sujeito; e enfoques crítico-participativos com visão histórico-estrutural, que representam a discussão da realidade social, onde, por meio de percepções, reflexão e intuição, busca-se o conhecimento da realidade com o objetivo de transformá-la em processos dinâmicos e situacionais complexos (TRIVIÑOS, 1987).

Considerando que a premissa básica dos pesquisadores qualitativos é conhecer o significado que as pessoas construíram, ou seja, o modo como elas entendem seu mundo e as experiências que existem nele, Merriam e Tisdell (2015) enumeram quatro características fundamentais desse tipo de pesquisa citadas pela maioria dos estudiosos do tema:

a) Foco no processo, compreensão e significado: o propósito geral desse tipo de pesquisa é compreender como as pessoas fazem sentido em suas vidas, delimitando o processo da criação de significado (ao invés do resultado) e descrevendo como as pessoas interpretam aquilo que experimentam;

b) Pesquisador como instrumento principal de coleta e análise de dados: como o objetivo desta pesquisa é o entendimento, o instrumento humano se revela o meio ideal de coleta e análise de dados, tendo em vista sua capacidade de responsividade e adaptabilidade imediata;
c) Processo é indutivo: os pesquisadores coletam dados para construir conceitos, hipóteses ou teorias, em vez de testar dedutivamente hipóteses;
d) Produto altamente descritivo: faz-se uso de palavras e imagens para transmitir as impressões do pesquisador sobre o fenômeno estudado, com descrições do contexto, dos participantes envolvidos e das atividades de interesse.

Além dessas características comuns a todos os tipos de pesquisa qualitativa, também é possível encontrar outras com certa frequência, como: projeto emergente e flexível, atendendo às modificações exigidas no decorrer do estudo; amostras geralmente selecionadas de forma não aleatória, intencional e reduzida; pesquisador despende tempo substancial no ambiente natural do estudo, mantendo contato intenso com os participantes (MERRIAM, TISDELL, 2015). Vale salientar que nessa abordagem de investigação existe uma grande liberdade teórica e metodológica, estando os limites fixados apenas pelas condições exigidas em um trabalho científico (estrutura coerente, consistente, originalidade e nível de objetivação suficiente para aprovação dos cientistas que participam do processo de apreciação) (TRIVIÑOS, 1987).

Em consonância com o que foi apresentado, Creswell (2010) lista alguns atributos pertinentes à pesquisa qualitativa que podem ser encontrados neste estudo:

a) Pesquisador como instrumento fundamental: a pesquisadora coletou os dados por meio de entrevista (utilizando como instrumento um roteiro de entrevista desenvolvido com base nas perguntas secundárias de pesquisa) e vídeos (documentos), disponíveis *online* no *YouTube*, selecionados por sua relação com o tema pesquisado;
b) Múltipla fonte de dados: utilização de entrevistas, vídeos e revisão narrativa da literatura a fim de extrair sentido e conclusões para a pesquisa;
c) Lente teórica: conceitos de comportamento de compra, processo de tomada de decisão de compra, influência social no comportamento de consumo, consumo na sociedade hipermoderna, ética do consumo na sociedade hipermoderna, bem como fundamentos da ideologia vegana guiaram o estudo;
d) Interpretativo: a pesquisadora fez uma interpretação do que compreendeu acerca do problema estudado, e, após a conclusão do estudo e divulgação do mesmo, tanto os participantes, como outros leitores, podem estabelecer seu ponto de vista sobre o tema, resultando em múltiplas visões emergindo sobre o mesmo problema.

No que se refere aos métodos de pesquisa, Creswell (2010, p. 40) afirma que eles abrangem “as formas de coleta, análise e interpretação dos dados que os pesquisadores propõem para seus estudos”. Segundo Merriam e Tisdell (2015), para os pesquisadores que optam por uma abordagem qualitativa existem alguns métodos mais comumente utilizados, como: pesquisa qualitativa básica, fenomenologia, teoria fundamentada, etnografia, análise narrativa e estudo de caso qualitativo. Independentemente do método utilizado, algumas características são habituais durante o processo como utilização de perguntas abertas; dados provenientes de entrevistas, observação, documentos e audiovisuais; análise de texto e imagem; e interpretação de temas e padrões (CRESWELL, 2010).

Diante dessas opções de métodos, o tipo que é usado com maior frequência em todas as disciplinas é a pesquisa qualitativa básica (MERRIAM; TISDELL, 2015), que também foi selecionado para este estudo. Nesse método, que tem como objetivo entender como as pessoas compreendem suas experiências, os dados são colhidos por meio de entrevistas, observações e documentos, sendo, posteriormente, analisados indutivamente para responder ao questionamento proposto pela pesquisa (MEERIAM; TISDELL, 2015). A estrutura teórica do estudo define quais perguntas devem ser feitas, o que deve ser observado e quais documentos são considerados relevantes (MEERIAM; TISDELL, 2015).

A escolha desse método (pesquisa qualitativa básica) para este estudo é atribuída ao fato de que os dados utilizados para análise foram obtidos por meio de entrevistas, cujos questionamentos se fundamentaram no arcabouço teórico apresentado, bem como documentos (vídeos do *YouTube*), que se mostraram relevantes levando em consideração também a literatura explorada no estudo. Vale ressaltar ainda que o objetivo da pesquisa foi entender como influência social pode interferir no comportamento de compra de alimentos de pessoas que adotam a ideologia vegana na sociedade hipermoderna e isso foi alcançado a partir da ótica dos próprios consumidores veganos, chegando-se a uma conclusão por meio de uma análise indutiva.

Toda pesquisa qualitativa está interessada em conhecer como as pessoas interpretam suas experiências, como constroem seus mundos e qual o significado atribuído a essas experiências, a diferença da pesquisa qualitativa básica para os outros métodos é que eles têm uma dimensão adicional (MEERIAM; TISDELL, 2015). Nota-se, ao longo dos anos, um esforço dos estudiosos em rotular esse método de pesquisa qualitativa com adjetivos como genérico, básico e interpretativo. Entende-se que toda pesquisa qualitativa é interpretativa e genérica, por não transmitir um significado fechado (os indivíduos constroem a realidade em

interação com seus mundos sociais), é preferível, portanto, denominar este tipo de estudo como pesquisa qualitativa básica (MEERIAM; TISDELL, 2015).

As pesquisas são tradicionalmente enquadradas nas categorias básica e aplicada. A pesquisa básica é motivada pelo interesse intelectual em conhecer mais sobre um fenômeno, tendo como objetivo a extensão do conhecimento, embora possa eventualmente informar a prática (MEERIAM; TISDELL, 2015). Já a pesquisa aplicada tem como intuito melhorar a qualidade da prática de uma determinada disciplina, pretendendo que seus resultados sejam utilizados por administradores e formuladores de políticas para melhorar a maneira como as coisas são executadas (MEERIAM; TISDELL, 2015). Considerando que essa pesquisa tem como intuito gerar conhecimentos novos e úteis para o avanço da Ciência, envolvendo verdades e interesses universais, sem previsão de aplicação prática, ela é denominada pesquisa básica (SILVA; MENEZES, 2005; GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Tendo em vista o desejo de descrever fatos e fenômenos de uma dada realidade, nesse caso, como a influência social afeta os consumidores veganos, como se processa a escolha desses consumidores por alimentos e quais são seus hábitos de compra de alimentos, e com a preocupação de delimitar precisamente as técnicas, métodos e teorias que orientaram a coleta e interpretação dos dados, determinando, de forma clara, o *corpus* e as questões a serem respondidas nesta pesquisa, o estudo revela seu perfil descritivo (TRIVIÑOS, 1987).

Sendo assim, para sintetizar o que foi exposto acerca dos pressupostos e caracterização deste estudo, segue um quadro com as opções adotadas pela pesquisadora:

Quadro 1 – Pressupostos e caracterização da pesquisa

POSICIONAMENTO PARADIGMÁTICO	**ABORDAGEM DE INVESTIGAÇÃO**	**MÉTODO UTILIZADO**
Interpretativista	Qualitativa	Pesquisa qualitativa básica de caráter descritivo

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

3.3 SUJEITOS DA PESQUISA

Os sujeitos devem ser reconhecidos como seres históricos, únicos e em constante construção e reconstrução (ARAÚJO; OLIVEIRA; ROSSATO, 2017). Para Araújo, Oliveira e Rossato (2017), a noção de um sujeito que compreende, interage, se expressa e interpreta, impacta de maneira significativa nas ciências humanas. De acordo com a perspectiva contemporânea dessa área de conhecimento, não é possível separar, de forma objetiva, o pesquisador e o fenômeno estudado, considerando que a compreensão dos fatos exige um diálogo entre essas partes, mantendo a precaução de preservar espaço necessário para que o sujeito se expresse livremente (ARAÚJO; OLIVEIRA; ROSSATO, 2017).

Ciente de que o objetivo principal de um estudo qualitativo básico é descobrir e interpretar como os significados relativos a um determinado fenômeno são construídos pelos envolvidos (MERRIAM; TISDELL, 2015), a pesquisadora exerceu um papel fundamental no produto da pesquisa. O investigador qualitativo tende a se posicionar, carrega valores pessoais para o estudo, coleta significados dos sujeitos, estuda o contexto em que eles estão inseridos, além de interpretar os dados coletados (CRESWELL, 2010), participando ativamente de todas as etapas do processo. Processo esse que ocorre em diversos contextos socioculturais que influenciam e são influenciados em uma relação de trocas recíprocas entre pessoa e ambiente (ARAÚJO; OLIVEIRA; ROSSATO, 2017).

Essa construção conjunta da realidade justifica o reconhecimento do papel ativo dos sujeitos (pesquisador e participante) no desenvolvimento da investigação, destacando a relevância da subjetividade na construção do conhecimento (ARAÚJO; OLIVEIRA; ROSSATO, 2017). O conceito de sujeito como parte da construção da história e da cultura deve estar coerente com os pressupostos que fundamentam a pesquisa e guiam as escolhas teóricas e metodológicas do trabalho (ARAÚJO; OLIVEIRA; ROSSATO, 2017). Logo, nota-se que os sujeitos desta pesquisa (pesquisadora, indivíduos veganos e *YouTubers* veganos), estão em consonância com as opções adotadas pela pesquisadora e anteriormente apresentadas.

Ao considerar a atuação do sujeito como um dos elementos de seu fazer científico, o pesquisador qualitativo se ampara em técnicas e métodos que ressaltam as suposições da pessoa que fornece as informações, mas também a sua (TRIVIÑOS, 1987). Na pesquisa qualitativa, com foco no significado do contexto, o ser humano é o instrumento mais adequado para realizar a coleta e a interpretação dos dados, tendo em vista que os principais meios de concluir essas etapas é por intermédio de entrevistas e observações (MERRIAM; TISDELL, 2015). Dessa

maneira, julga-se adequado incluir a pesquisadora como sujeito integrante do estudo em questão, tendo em vista que ela foi responsável por interpretar os dados coletados, apresentando a sua narrativa daquilo que foi observado. Portanto, a pesquisadora se denomina brasileira, nordestina, branca, pertencente a classe média, sem orientação religiosa e adepta da dieta ovolactovegetariana.

Além da pesquisadora, foram considerados sujeitos da pesquisa, os indivíduos veganos, brasileiros, residentes no Brasil e no exterior, de ambos os gêneros e na faixa etária acima dos 18 anos. A seleção desses sujeitos foi realizada de acordo com o problema de pesquisa e, ponderando que esta é uma pesquisa qualitativa, a estratégia de amostragem mais apropriada é a não probabilística, cuja forma mais comum é a intencional (MERRIAM; TISDELL, 2015). Sabendo que a pesquisa qualitativa utiliza recursos aleatórios para a escolha dos sujeitos, sem a preocupação de quantificá-los, os indivíduos foram selecionados de forma intencional (TRIVIÑOS, 1987), considerando alguns critérios baseados na suposição que a pesquisadora desejava compreender (MERRIAM; TISDELL, 2015).

Nesta seleção, fundamentada em critérios, decidiu-se *a priori* qual atributo dos sujeitos era crucial para a pesquisa (MERRIAM; TISDELL, 2015), e entendeu-se que os indivíduos entrevistados deveriam ser consumidores veganos, tendo em vista que eles representam o segmento que se teve pretensão de conhecer. Acredita-se que a escolha se justificou pelo fato de que essas pessoas foram capazes de esclarecer os questionamentos propostos pelo estudo (TRIVIÑOS, 1987), informando como foram afetados pela influência social, como se processam suas escolhas por alimentos e quais seus hábitos de compra de alimentos. Foram analisadas 26 entrevistas, uma vez que esse quantitativo foi suficiente para atingir o ponto de saturação.

Como forma de cruzamento de dados, também fizeram parte do *corpus* da pesquisa as mensagens contidas em 16 vídeos, compartilhados entre agosto de 2017 e junho de 2019, de três *YouTubers* brasileiros que se autodeclaram veganos. Dois deles são responsáveis pelos canais mais populares dessa plataforma digital (maior número de visualizações), já o terceiro foi escolhido com base nos dados fornecidos pelas entrevistas, tendo sido citado por alguns respondentes como referência.

Os documentos extraídos desses sujeitos se mostram relevantes, ao passo que o progresso do veganismo é atribuído em grande parte à sua configuração em rede (CARMONA, 2012; TRIGUEIRO, 2013), a manutenção desse estilo de vida é mais vinculada aos relacionamentos praticados nas redes sociais dos seus membros do que às normas subculturais

ou à identidade coletiva (CHERRY, 2006) e o ativismo *online* é a maior tendência do segmento (MOREIRA; ACEVEDO, 2015).

É válido salientar que, o *corpus* foi escolhido com a finalidade de extrair o máximo de conhecimento sobre o assunto pesquisado (MERRIAM; TISDELL, 2015), respeitando a disponibilidade dos envolvidos, bem como a capacidade dos respondentes e plataformas digitais em ofertar informações relevantes (TRIVIÑOS, 1987). Além disso, tanto com relação às entrevistas quanto aos vídeos, buscou-se o alcance do ponto de saturação ou redundância, que significa o estágio em que os dados coletados não revelaram nenhuma informação nova, refletindo apenas uma repetição do que já havia sido verificado (MERRIAM; TISDELL, 2015).

Esse número adequado de participantes e de documentos analisados não foi previsto antecipadamente, mas reconhecido pela pesquisadora enquanto se envolvia na análise juntamente com a coleta de dados e percebeu que os recursos utilizados para apoiar o estudo (entrevistas e documentos) já haviam fornecido elementos suficientes para a compreensão do questionamento proposto e não acrescentavam nenhum dado inédito (MERRIAM; TISDELL, 2015).

3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS

Os dados representam fragmentos descobertos no ambiente investigado, podendo ser concretos e mensuráveis ou impossíveis de serem vistos e difíceis de medir, como os sentimentos, por exemplo (MERRIAM; TISDELL, 2015). Dependendo do interesse e da perspectiva do pesquisador, um dado pode vir a ser, ou não, objeto de análise. Assim, as técnicas de coleta utilizadas, bem como as informações específicas consideradas como dados, são determinadas pela orientação teórica do pesquisador e pelo problema de pesquisa (MERRIAM; TISDELL, 2015).

As etapas da coleta de dados na pesquisa qualitativa englobam desde a determinação dos limites para o estudo, passando pela coleta de informações (com auxílio de observações, entrevistas não estruturadas ou semiestruturadas, documentos e materiais audiovisuais) até a definição dos procedimentos para o registro dos dados colhidos (CRESWELL, 2010), o que favorece a natureza descritiva desse tipo de pesquisa (MERRIAM; TISDELL, 2015).

Partindo do princípio de que a existência de um fenômeno social não pode ser concebida de maneira isolada, desconsiderando suas raízes históricas e significados culturais, a técnica da triangulação de dados representou um papel relevante no que tange a descrição, explicação e compreensão do foco em estudo de forma mais abrangente (TRIVIÑOS, 1987). Por esse motivo, este estudo buscou triangular os dados obtidos por meio da revisão narrativa da literatura, entrevistas e documentos.

Considerando que os critérios de busca utilizados para a revisão narrativa da literatura já foram apresentados no Capítulo 2, essa seção se concentra na exposição da coleta dos dados provenientes das entrevistas e dos documentos (vídeos) que foram selecionados para análise.

3.4.1 Entrevistas

Entrevistas são uma fonte primária de dados na pesquisa qualitativa e representam provavelmente a forma mais comum de coleta desse tipo de estudo, chegando a ser a única fonte de dados em alguns deles (MERRIAM; TISDELL, 2015). Para fins de pesquisa, entrevistar é uma atividade sistemática bastante popular, atestada por diversos autores, e se revela útil diante da impossibilidade de observar sentimentos, comportamentos ou a percepção das pessoas quanto ao mundo que habitam, assim como quando o intuito é investigar eventos passados que não são possíveis de replicar (MERRIAM; TISDELL, 2015).

Para Gerhardt e Silveira (2009), a entrevista constitui uma técnica alternativa de coleta de dados não documentados sobre determinado tema e exige interação social em forma de diálogo, onde uma das partes busca obter dados e a outra se apresenta como fonte de informação. Essa técnica tem sido a ferramenta mais utilizada nos estudos de campo em ciências sociais, fato que se deve, em grande parte, ao caráter econômico e à facilidade de acesso a um amplo e diversificado conjunto de material empírico que ela proporciona (FERREIRA, 2014).

Alguns instrumentos são considerados mais decisivos para estudar os processos e fenômenos pelos quais se interessa o investigador qualitativo, como: entrevista aberta, questionário aberto e observação, sem desconhecer a relevância de meios como as autobiografias, as cartas pessoais, os diários, entre outros (TRIVIÑOS, 1987). Mas, além desses, Triviños (1987) reconhece que a entrevista semiestruturada representa um dos principais métodos de coleta de dados desse tipo de pesquisa, pois oferece ao informante

ambiente favorável para que alcance liberdade e espontaneidade suficientes para enriquecer a investigação.

As entrevistas podem ser categorizadas de diversas maneiras, mas a mais comum delas está relacionada com a quantidade de estrutura utilizada, podendo variar de entrevistas altamente estruturadas (padronizadas), semiestruturadas, a formatos não estruturados (informais) e abertos (MERRIAM; TISDELL, 2015). Nesta pesquisa os dados foram colhidos por meio de entrevistas individuais e semiestruturadas. A entrevista semiestruturada é um conjunto de questões dispostas num roteiro elaborado pelo pesquisador, com indagações baseadas no tema que está sendo estudado, mas garantindo ao entrevistado a liberdade para se expressar livremente sobre assuntos que surgem como desdobramentos do tema principal (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Nesse tipo de entrevista, as perguntas são mais flexíveis, podendo ser menos e mais estruturadas, para os casos em que se deseja obter informações específicas dos entrevistados (MERRIAM; TISDELL, 2015). Sendo assim, o roteiro de entrevista desta pesquisa foi elaborado com a finalidade de responder as perguntas secundárias propostas pelo estudo e teve como base os conceitos abordados na revisão narrativa da literatura. Inicialmente, apresentou-se aos entrevistados, de forma breve, o propósito da entrevista e da pesquisa, dando ao informante uma ideia geral da finalidade do instrumento e deixando claro como ele poderia contribuir para o esclarecimento do fenômeno em análise (APÊNDICE A).

O roteiro foi dividido em quatro seções, a primeira delas teve como intuito a caracterização dos sujeitos de pesquisa, portanto, foram feitos questionamentos sobre gênero (masculino/ feminino); idade (aberto); estado civil (solteiro (a)/ casado (a)/ divorciado (a)/ viúvo (a)/ outros); escolaridade (Ensino Fundamental/ Ensino Médio/ Ensino Superior/ Pós-graduação/ outros); renda familiar mensal (até 1 salário mínimo/ 1 a 3 salários mínimos/ 3 a 5 salários mínimos/ 5 a 15 salários mínimos/ mais de 15 salários mínimos); e cidade/ país de residência (aberta) (TRIVIÑOS, 1987).

É importante destacar que antes dessas questões foi feita uma pergunta filtro fechada - Você é vegano (a)? – seguida por outra aberta - Há quanto tempo você é adepto (a) desse estilo de vida?. Dependendo da resposta do entrevistado para essa pergunta filtro, ele tinha acesso, ou não, às outras seções da entrevista. Além disso, caso houvesse algum respondente menor de 18 anos, a entrevista dele seria descartada.

Finalizada a primeira seção do instrumento, partiu-se para a elaboração das questões abertas, tomando a precaução de redigir proposições claras e com uma linguagem familiar. A ferramenta foi formulada com a intenção de fornecer dados descritivos e até mesmo

experiências, opiniões e sentimentos sobre o fenômeno estudado. O roteiro contou com questões dos seguintes tipos: De posição ideal (úteis quando se deseja revelar aspectos positivos e negativos - perguntas 7, 8, 9 e 15); Interpretativas (oferecem uma oportunidade para que informações, sentimentos e opiniões sejam revelados - perguntas 1, 2, 4, 5, 6, 10, 11, 12, 13 e 14); Hipotéticas (especula sobre a reação do entrevistado diante de uma situação específica, geralmente as respostas são descrições de alguma experiência real - pergunta 3) (MERRIAM; TISDELL, 2015).

Quadro 2 – Roteiro de entrevista

PERGUNTAS SECUNDÁRIAS	**QUESTÕES RELACIONADAS**
Como a influência social afeta os consumidores veganos?	1. Quais fatores influenciaram você a adotar o estilo de vida vegano? 2. Alguém de sua relação pessoal/ profissional contribuiu para a sua opção pelo estilo de vida vegano? Poderia explicar por que? 3. Suponha que você está em alguma celebração com pessoas do seu convívio (amigos, parceiros e/ ou familiares), como elas normalmente reagem aos seus hábitos veganos de consumo? 4. Você já passou por alguma experiência positiva/ negativa na relação com pessoas pelo fato de ser vegano (a)? Se sim, poderia relatar o que houve e qual foi sua reação?
Como se processa a escolha dos consumidores veganos por alimentos?	5. Onde você busca informações sobre os produtos veganos disponíveis no mercado? 6. Você costuma consultar informações divulgadas por influenciadores digitais nas mídias sociais (*Instagram*, *YouTube*, *Facebook*) antes de tomar suas decisões de consumo de produtos veganos? Por que? 7. Que atributos um produto vegano precisa ter para fazer você querer comprá-lo? 8. O que seria um produto vegano ideal? 9. Quando e em que circunstâncias você fica satisfeito com uma compra de produtos veganos?
Quais os hábitos de compra de alimentos dos consumidores veganos?	10. Quais os tipos de produtos alimentícios veganos você costuma comprar? 11. Onde compra esses produtos? 12. Com que frequência compra esses produtos? 13. Quais os meios de pagamento que utiliza para realizar essas compras? 14. Em média quanto gasta por mês com esses produtos? 15. Qual (is) o (s) fator (es) que mais pesa (m) na sua decisão de comprar produtos veganos?

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Cada uma dessas seções foi preparada para atender às três perguntas secundárias propostas pelo estudo, e contou com uma breve explanação para os entrevistados sobre o que seria questionado nas respectivas etapas, conforme é possível observar no Quadro 3:

Quadro 3 – Descrição sobre cada seção do roteiro de entrevista

SEÇÃO 2	SEÇÃO 3	SEÇÃO 4
Nesta etapa do estudo gostaríamos de saber como a influência social afeta o seu consumo.	Nesta fase da entrevista precisamos que nos informe como se processa a sua escolha por alimentos.	Por fim, desejamos conhecer os seus hábitos de compra de alimentos.

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

O roteiro de entrevista, hospedado no *Google Forms*, foi aplicado em ambiente virtual e o *link* enviado aos participantes por meio de uma mídia social (*Instagram*). O instrumento, disponibilizado em formato eletrônico por 9 dias, se mostrou uma opção viável para este estudo, uma vez que possibilitou a coleta de informações desconsiderando a limitação geográfica. Assim, contou com a participação de 37 indivíduos que residem em outras cidades, que não a da pesquisadora, e também fora do país. Além disso, a entrevista *online* apresentou como vantagem a oportunidade de realização de forma assíncrona (não ocorre em tempo real), permitindo que os respondentes a realizassem no momento mais conveniente para eles, ademais, por ser escrita, eximiu a pesquisadora da necessidade de fazer transcrição (MERRIAM; TISDELL, 2015).

Após a construção do instrumento de coleta de dados, este foi direcionado aos sujeitos de pesquisa que foram selecionados inicialmente por conveniência e utilizando-se, posteriormente, a estratégia de bola de neve. Essa escolha se justifica a medida que a generalização (em um sentido estatístico) não foi o foco deste estudo. Já a questão da conveniência, considerou o tempo, custo, localização e disponibilidade dos respondentes, portanto, os informantes foram encontrados a partir dos contatos pessoais da pesquisadora e também na *Internet*, já que as comunidades *online* refletem subculturas de comunidades maiores compostas por pessoas com um interesse em comum (MERRIAM; TISDELL, 2015).

As primeiras entrevistas foram encaminhadas pelo *Instagram* para as pessoas conhecidas da pesquisadora, com a solicitação de que indicassem outros veganos para participarem do estudo, fato que evidencia a utilização da técnica de bola de neve, correntes ou redes. Nessa estratégia, o pesquisador localiza alguns indivíduos que atendem aos critérios estabelecidos para participação no estudo e solicita a eles referência de outros que possuam as

especificações desejadas para compor o grupo de sujeitos da pesquisa (FLICK, 2009; MERRIAM; TISDELL, 2015).

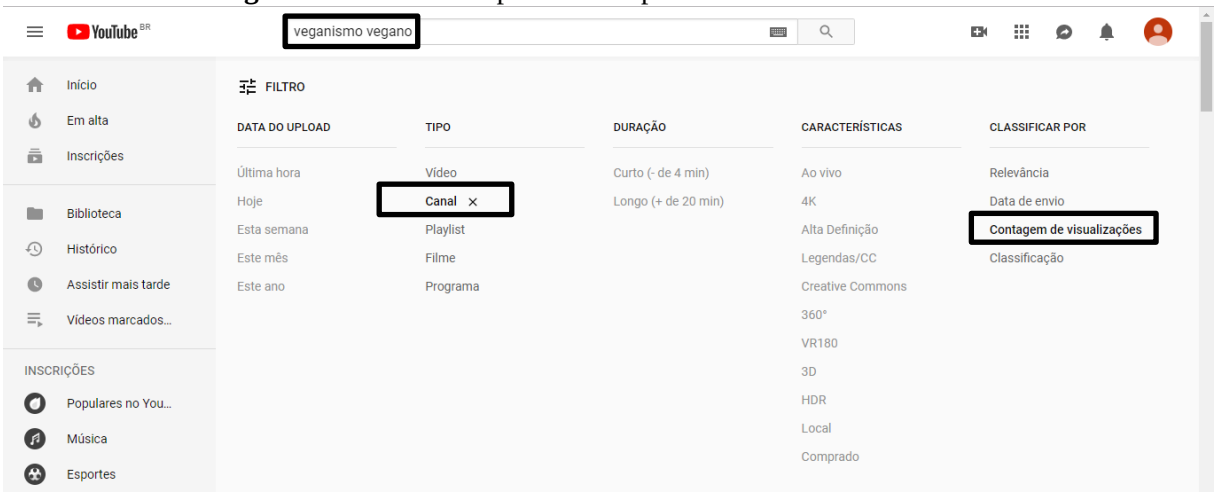
Simultaneamente, a pesquisadora fez buscas em perfis veganos na plataforma social *Instagram*, a procura de integrantes que se enquadrassem nas características definidas para compor o grupo de sujeitos do estudo. Foram selecionadas algumas pessoas para as quais o questionário foi encaminhado por mensagem direta, também aplicando a técnica de bola de neve. Esse processo foi contínuo até que a pesquisadora verificou que houve a saturação teórica. Em ambos os casos, os indivíduos foram escolhidos com base na contribuição que poderiam trazer para o estudo, ponderando o potencial de cada um em auxiliar o desenvolvimento da percepção e compreensão do fenômeno em análise (MERRIAM; TISDELL, 2015).

3.4.2 Documentos

Na pesquisa qualitativa existem três formas básicas tradicionais de coleta de dados: entrevistas, observações e exame de documentos/ artefatos. Nesta pesquisa optou-se pela utilização de entrevistas e documentos, que se refere a uma infinidade de material escrito e visual, que pode ser físico ou digital (CRESWELL, 2010; MERRIAM; TISDELL, 2015). Os documentos analisados foram selecionados considerando sua facilidade de acesso, gratuidade e relevância para o objeto em análise (MERRIAM; TISDELL, 2015).

Assim, tendo como finalidade a complementação para dar maior robustez aos dados primários obtidos com as entrevistas, buscou-se por depoimentos em vídeos sobre experiências pessoais que fornecessem informações para serem trianguladas com as respostas das entrevistas anteriormente aplicadas. Portanto, foi feita uma busca no *YouTube* utilizando os termos “veganismo” e “vegano”, posteriormente selecionou-se o filtro por tipo, escolhendo a opção canal, e classificado por contagem de visualizações - ver Figura 3.

Figura 3 – Primeira etapa de busca pelos documentos no *YouTube*



Fonte: *YouTube*, 2019 (grifo nosso)

A partir disso, a plataforma listou uma série de canais brasileiros e também internacionais, mas optou-se por dois canais nacionais seguindo como critério o número de visualizações. O terceiro canal foi escolhido levando em consideração a sua citação como referência por mais de um dos sujeitos entrevistados, tendo sido o único canal nominalmente citado. Observou-se, porém, que esse canal tinha maior número de visualizações do que os dois anteriores que o filtro da plataforma sugeriu como mais populares, isso se explica pelo fato de o canal ter o nome do *Youtuber* e nenhuma alusão aos termos de busca utilizados – veganismo e vegano. Os três canais escolhidos foram caracterizados com dados de junho de 2019 no Quadro 4:

Quadro 4 – Caracterização dos canais selecionados para análise

CANAL 1	CANAL 2	CANAL 3
▪ 110.539 inscritos; ▪ 56 vídeos; ▪ Inscreveu-se em novembro de 2017 e contabiliza 2.321.218 visualizações.	▪ 57.009 inscritos ▪ 41 vídeos ▪ Inscreveu-se em julho de 2009 e contabiliza 1.810.823 visualizações.	▪ 195.070 inscritos ▪ 242 vídeos ▪ Inscreveu-se em março de 2016 e contabiliza 12.656.494 visualizações.

Fonte: *YouTube*, 2019 (elaborado pela autora)

Definidos os canais, partiu-se para a busca dos vídeos em cada um deles, obedecendo a três critérios de seleção:

1. Depoimentos que contivessem menção a interferência de outras pessoas no comportamento de consumo vegano;

2. Declarações relacionadas ao processo de tomada de decisão de compra de alimentos veganos;
3. Testemunhos sobre hábitos de compra de alimentos veganos.

Os vídeos selecionados para análise se enquadram em três classificações de documentos propostas por Merriam e Tisdell (2015) e que podem ser observadas no Quadro 5:

Quadro 5 – Classificação dos vídeos analisados

DOCUMENTOS PESSOAIS	Assim como diários, cartas, álbuns de recortes e de fotos, autobiografias, registros de viagens, *blogs* pessoais, entre outros, os vídeos caseiros são considerados documentos pessoais. A partir deles é possível conhecer a perspectiva pessoal do autor sobre um determinado assunto, representando, assim, uma boa fonte de dados sobre suas atitudes, crenças e visão do mundo. Desse modo, fornecem um material altamente subjetivo, tendo em vista que o responsável pela confecção do documento é quem seleciona aquilo que julga relevante registrar, refletindo seu ponto de vista, que é justamente o que a maioria dos estudos qualitativos busca. Na era da *Internet*, esse tipo de documento pode estar disponível *online*.
DOCUMENTOS DE CULTURA POPULAR	São materiais, de natureza pública, confeccionados pela sociedade para informar, entreter e talvez persuadir o público, sendo provenientes de formas populares de mídia (televisão, cinema, rádio, jornais, obras literárias, fotografia, desenhos animados e *Internet*). Os materiais de comunicação de massa são boas fontes desse tipo de documento, pois contem aspectos característicos da sociedade em um determinado momento, servindo para comparar grupos ou identificar mudanças e tendências culturais.
DOCUMENTOS VISUAIS	Os documentos visuais também podem ser enquadrados nas classificações já mencionadas, sendo encontrados em formatos de filmes, vídeos, fotografias e mídias baseadas na *web*. O interesse pelo uso desse tipo de documento, tanto como fonte de dados como quanto forma de apresentação dos resultados da pesquisa, é crescente.

Fonte: Adaptado de Merriam e Tisdell (2015)

A opção de utilizar documentos como vídeos para a coleta de dados desta pesquisa trouxe alguns benefícios como o acesso em momento conveniente, captação da linguagem peculiar dos indivíduos responsáveis pela produção do documento, fornecimento de dados criteriosos compilados de forma atenciosa, compartilhamento direto da realidade dos envolvidos na produção do vídeo, além da economia de tempo e recursos financeiros com a transcrição (CRESWELL, 2010), tendo em vista que o *YouTube* possui uma ferramenta que fornece a transcrição dos vídeos disponíveis na plataforma. Ademais, tanto páginas da *web*, como documentos disponíveis a partir do protocolo de transferência de arquivos e diversas

formas de “papel eletrônico” são considerados documentos que podem ser acessados *online*, compartilhando a maioria dos recursos daqueles disponíveis no ambiente físico (MERRIAM; TISDELL, 2015).

3.5 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

A etapa de análise dos dados envolve a identificação de padrões recorrentes que caracterizam os dados coletados. Esses padrões representam os achados da pesquisa e a interpretação geral é a compreensão do pesquisador sobre o entendimento dos sujeitos acerca do fenômeno de interesse (MERRIAM; TISDELL, 2015). Assim, na busca por encontrar a essência do fenômeno estudado, o *corpus* derivado das entrevistas (MERRIAN, 2009) e das transcrições dos vídeos selecionados para exame foi submetido à Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016). Para Urquiza e Marques (2016), este método, quando bem aplicado, é capaz de assegurar grande confiabilidade aos resultados.

Partindo do pressuposto de que, por trás do discurso simbólico, existe um significado que convém desvendar, e considerando que qualquer forma de comunicação capaz de veicular uma mensagem de um receptor para um emissor pode ser decifrada pelas técnicas de Análise de Conteúdo (GODOY, 1995), optou-se pela utilização desse procedimento devido aos instrumentos utilizados para coleta de dados - entrevistas e vídeos (SILVA; FOSSÁ, 2015). A perspectiva utilizada foi a de Laurence Bardin (2016), que estrutura esse tipo de técnica em três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados (inferência e interpretação).

Na pré-análise, considerada pela referida autora como uma fase de organização, são formuladas as perguntas norteadoras, selecionados os documentos submetidos à análise e elaborados os indicadores que justificam a interpretação final (BARDIN, 2016). Portanto, é nessa fase inicial que é estabelecido o esquema de trabalho, que deve ser preciso e contar com procedimentos bem definidos, embora flexíveis (SILVA; GOBBI; SIMÃO, 2005). Após a definição e preparação das unidades de análise, isto é, elaboração do roteiro de entrevista e separação das transcrições das respostas, procedeu-se à determinação das categorias que serviram como ferramentas analíticas dos dados (BARDIN, 2016).

A categorização considerou o sentido semântico, ou seja, foi baseada em temas, assim, os recortes analisados apresentam significados coerentes com a teoria da categoria da qual eles pertencem. Desse modo, é possível afirmar que foi realizada uma análise categorial, onde foram feitos desmembramentos das transcrições provenientes das entrevistas e dos vídeos investigados em unidades (categorias), que foram criadas, dentre as distintas possibilidades, por intermédio de uma análise temática (BARDIN, 2016). Nesta pesquisa, os dados submetidos à análise foram selecionados com base no objetivo do estudo e as categorias de análise foram definidas a partir do quadro referencial teórico e das questões de pesquisa (BARDIN, 2016), como é possível observar nos Quadros 6 e 7.

Quadro 6 – Categorias de análise

CONSTRUTOS	CATEGORIAS	DEFINIÇÕES	REFERÊNCIA TEÓRICA
COMPORTAMENTO DE COMPRA	Busca de informações	O consumidor procura informações sobre as possíveis alternativas para solucionar o problema reconhecido.	LOVELOCK; WIRTZ, 2006; SOLOMON, 2008; 2016; HOFFMAN et al., 2009; MATTAR, 2011
	Avaliação de alternativas	O consumidor atribui um valor (classificação) para cada alternativa cogitada como solução para o problema.	
	Escolha do produto	O consumidor seleciona a alternativa que percebe como mais atraente para a solução do problema.	
	Hábitos de compra	Forma pela qual as compras são realizadas, ou seja, escolha do produto, da marca, do revendedor, do momento da compra e da quantidade comprada.	GARCIA; GONZALEZ; MAUAD, 2010
INFLUÊNCIA SOCIAL NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO	Grupos de referência	Um grupo, ou até mesmo um indivíduo apenas, real ou imaginário, que tem a capacidade de ser relevante o suficiente para influenciar as avaliações, aspirações ou comportamento de outro indivíduo.	PARK; LESSIG, 1977
CONSUMO NA SOCIEDADE HIPERMODERNA	Consumo ético	Consumo de bens e serviços socialmente justos e ambientalmente sustentáveis, que respeitam a cultura e promovem uma melhoria na qualidade individual e social de vida.	GONÇALVES; CESCON, 2013

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Quadro 7 – Relação das categorias de análise com as questões da entrevista

CATEGORIAS	QUESTÕES RELACIONADAS
Consumo ético	1. Quais fatores influenciaram você a adotar o estilo de vida vegano?
Grupos de referência	2. Alguém de sua relação pessoal/ profissional contribuiu para a sua opção pelo estilo de vida vegano? Poderia explicar por que? 3. Suponha que você está em alguma celebração com pessoas do seu convívio (amigos, parceiros e/ ou familiares), como elas normalmente reagem aos seus hábitos veganos de consumo? 4. Você já passou por alguma experiência positiva/ negativa na relação com pessoas pelo fato de ser vegano (a)? Se sim, poderia relatar o que houve e qual foi sua reação?
Busca de informações	5. Onde você busca informações sobre os produtos veganos disponíveis no mercado? 6. Você costuma consultar informações divulgadas por influenciadores digitais nas mídias sociais (Instagram, YouTube, Facebook) antes de tomar suas decisões de consumo de produtos veganos? Por que?
Avaliação de alternativas	7. Que atributos um produto vegano precisa ter para fazer você querer comprá-lo? 8. O que seria um produto vegano ideal?
Escolha do produto	9. Quando e em que circunstâncias você fica satisfeito com uma compra de produtos veganos?
Hábitos de compra	10. Quais os tipos de produtos alimentícios veganos você costuma comprar? 11. Onde compra esses produtos? 12. Com que frequência compra esses produtos? 13. Quais os meios de pagamento que utiliza para realizar essas compras? 14. Em média quanto gasta por mês com esses produtos?
Escolha do produto	15. Qual (is) o (s) fator (es) que mais pesa (m) na sua decisão de comprar produtos veganos?

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

As categorias foram definidas *a priori* obedecendo alguns dos critérios de qualidade propostos por Bardin (2016): exclusão mútua (categorias definidas de tal modo que não permite que o mesmo elemento se enquadre em mais de uma categoria); pertinência (categoria está adaptada ao material de análise escolhido e pertence ao quadro teórico definido); e objetividade e fidelidade (os critérios que determinam o enquadramento de um elemento em cada categoria foram definidos de forma precisa).

Na sequência, iniciou-se o estágio de exploração do material, que compreende a aplicação sistemática das decisões tomadas na pré-análise, permitindo descortinar as várias camadas do conteúdo investigado (BARDIN, 2016). Nessa fase, os elementos contidos nos dados coletados foram enquadrados nas categorias definidas previamente (BARDIN, 2016), tendo como fundamento a semântica das palavras. Com isso, garantiu-se subsídios para entendimento de como os construtos pesquisados se apresentam nos dados coletados.

Já a última etapa da Análise de Conteúdo corresponde à inferência, que é uma interpretação controlada, onde os resultados brutos são tratados de forma que se tornem significativos e válidos (BARDIN, 2016), portanto, é nessa etapa que o pesquisador compreende as características, estruturas e modelos ocultos nos fragmentos de mensagem considerados (GODOY, 1995). O Capítulo 4 apresenta os dados encontrados e traz uma análise interpretativa sobre eles, conectando os três construtos trabalhados na pesquisa com a realidade subjetiva do fenômeno estudado.

3.6 CRITÉRIOS DE QUALIDADE DA PESQUISA

Toda pesquisa busca produzir conhecimento válido e confiável de forma ética, desse modo, para garantir validade e confiabilidade a esta pesquisa qualitativa atentou-se, primeiramente, para a condução da investigação de maneira ética (MERRIAM; TISDELL, 2015). As estratégias para estabelecer a autenticidade e a confiabilidade de um estudo qualitativo são baseadas nas visões de mundo e questões condizentes com os pressupostos filosóficos implícitos a essa perspectiva (MERRIAM; TISDELL, 2015).

A capacidade de confiar nos resultados apresentados é especialmente relevante para profissionais em áreas aplicadas, pois esses profissionais intervêm na vida das pessoas (MERRIAM; TISDELL, 2015). Existe um debate teórico entre os investigadores qualitativos acerca dos critérios adequados para garantir confiabilidade e validade deste tipo de pesquisa, mas, segundo Merriam e Tisdell (2015), a comunidade científica ainda não estabeleceu um consenso a respeito da temática, apesar disso, as necessidades imediatas deste campo precisam ser atendidas.

Para Creswell (2010), a validade de um estudo qualitativo é determinada quando o pesquisador atesta a precisão dos resultados por meio de procedimentos adequados, dentre eles é possível citar: triangulação dos dados, utilização de descrição rica e densa, esclarecimento do viés encontrado, apresentação de evidências contraditórias, realização de revisão por pares e consulta a um auditor externo. Já a confiabilidade é alcançada quando a abordagem adotada pelo pesquisador é consistente, o rigor metodológico é, portanto, o meio que o pesquisador encontra para garantir a confiabilidade do seu estudo (CRESWELL, 2010; MERRIAM; TISDELL, 2015).

A validade interna está relacionada com a capacidade de os resultados da pesquisa corresponderem à realidade. Considerando as suposições atribuídas aos estudos qualitativos, que acredita que a realidade é multidimensional e mutável, esse determinante de validade não se mostra adequado, uma vez que é difícil estabelecer se os dados coletados e a realidade possuem a mesma forma, já que o que se investiga são as construções da realidade dos indivíduos (MERRIAM; TISDELL, 2015). Embora não seja possível neste tipo de pesquisa a captação de uma realidade objetiva, algumas estratégias podem aumentar a credibilidade dos resultados, sendo a triangulação a mais conhecida delas (MERRIAM; TISDELL, 2015).

Neste estudo, optou-se pela triangulação a partir da adoção de mais de um método de coleta de dados, fazendo comparação e cruzamento das informações obtidas por meio de entrevistas, análise de documentos e revisão narrativa da literatura. Para Flick (2009, p.32), "a triangulação supera as limitações de um método único por combinar diversos métodos e dar-lhes igual relevância", representando a estratégia principal para garantir validade e confiabilidade de uma perspectiva interpretativa e construtivista (MERRIAM; TISDELL, 2015), que é o caso desta pesquisa.

Foram utilizadas também outras estratégias sugeridas por Merriam e Tisdell (2015), como: saturação dos dados, revisão por pares (o trabalho passou pela aprovação de uma banca composta por professores conhecedores do tema, que sugeriram melhorias e comentaram as descobertas) e posição da pesquisadora, que é a explicação sobre suposições, experiências, visão de mundo e orientação teórica da investigadora, que permite ao leitor entender como se chegou àquela interpretação em particular.

Já a confiabilidade (consistência) é determinada pela extensão em que as descobertas podem ser replicadas, ou seja, sua capacidade de reproduzir os mesmos resultados se o estudo for repetido, como sustentam Merriam e Tisdell (2015). Ciente de que o comportamento humano não é estático e nem há uma realidade única, as autoras afirmam que a confiabilidade se torna uma problemática para as ciências sociais, pois não existe referência para se tomar medidas repetidas e estabelecer confiabilidade no sentido tradicional. Sendo assim, a replicação de uma investigação qualitativa nunca terá os mesmos resultados, o que não desacredita os achados encontrados, uma vez que o que atesta a confiabilidade é a obtenção de resultados consistentes com os dados coletados (MERRIAM; TISDELL, 2015).

Algumas estratégias usadas para garantir a validade interna, também asseguram a confiabilidade, como a triangulação de métodos, o exame pelos pares e a posição do investigador, além dessas, utilizou-se ainda a trilha de auditoria. A trilha de auditoria significa a descrição detalhada de como os dados foram coletados, as categorias originadas e as decisões

tomadas ao longo da investigação (MERRIAM; TISDELL, 2015). Assim, a validação e a confiabilidade dos resultados ocorrem durante todas as etapas do processo de pesquisa (CRESWELL, 2010), portanto, para atestar a precisão e a credibilidade dos resultados deste estudo, todos os passos dele foram comunicados de forma detalhada ao longo do texto.

A noção de confiabilidade, em um sentido semelhante ao adotado na pesquisa tradicional, pode ser aplicada aos instrumentos utilizados (MERRIAM; TISDELL, 2015). Dessa maneira, com relação à entrevista, alguns dos procedimentos de confiabilidade sugeridos por Gibbs (2009) foram adotados: certificação de que não houve desvios na definição das categorias durante o processo de categorização; e verificação cruzada das categorias com o apoio da orientadora. Essa verificação cruzada é um acordo entre dois ou mais pesquisadores a respeito das categorias utilizadas para as mesmas passagens no texto, o que não significa que ambos fazem a categorização do mesmo trecho do texto, mas que os dois utilizam a mesma categoria ou uma similar (CRESWELL, 2010).

Segundo Merriam e Tisdell (2015), a validade externa (transferibilidade) está relacionada com a generalização, ou seja, o quanto os achados de um estudo têm a capacidade de serem aplicados em outras situações. Embora não seja possível ocorrer na pesquisa qualitativa a generalização no sentido estatístico, existe uma série de entendimentos de generalização compatíveis com os fundamentos filosóficos desse tipo de estudo. Coadunando com a ideia compartilhada pela maioria das pessoas na vida cotidiana, acredita-se na possibilidade de que o geral reside no particular, portanto, aquilo que é aprendido numa situação particular pode ser transferido (ou generalizado) para uma situação semelhante posteriormente (MERRIAM; TISDELL, 2015).

Na pesquisa qualitativa, provavelmente o entendimento mais comum de generalização está associado ao leitor do estudo, que é responsável por decidir se as descobertas daquela pesquisa podem ser aplicadas a outras situações (MERRIAM; TISDELL, 2015). Para que isso seja possível, cabe ao investigador fornecer uma descrição detalhada do contexto do estudo a fim de permitir que os leitores ajustem a suas situações particulares e atentar para a variação do *corpus* selecionado (MERRIAM; TISDELL, 2015).

Nesse sentido, a pesquisadora tomou a precaução de descrever de forma rica e densa o processo de seleção dos documentos utilizados (tanto os vídeos, como os trabalhos empregados na revisão narrativa da literatura), da elaboração do roteiro de entrevista, bem como de coleta dessas entrevistas. Além disso, buscou expor de forma minuciosa os resultados, associando com citações das entrevistas, transcrição de trechos dos vídeos e da literatura encontrada. E, ao optar por um *corpus* composto por indivíduos que residem em locais distantes geograficamente,

possibilitou a aplicação dos resultados a uma gama maior de leitores (MERRIAM; TISDELL, 2015).

O Quadro 8 foi elaborado com base nos conceitos de Merriam e Tisdell (2015) e lista as estratégias utilizadas nesta pesquisa para garantir a validade interna (credibilidade), confiabilidade (consistência) e validade externa (transferibilidade).

Quadro 8 – Estratégias utilizadas para garantir validade e confiabilidade

VALIDADE INTERNA (CREDIBILIDADE)	CONFIABILIDADE (CONSISTÊNCIA)	VALIDADE EXTERNA (TRANSFERIBILIDADE)
▪ Triangulação dos métodos de coleta de dados; ▪ Saturação dos dados coletados; ▪ Revisão por pares; ▪ Posição da pesquisadora.	▪ Triangulação dos métodos de coleta de dados; ▪ Revisão por pares; ▪ Posição da pesquisadora; ▪ Trilha de auditoria.	▪ Descrição rica e densa; ▪ Variação da amostra.

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Godoy (2005) afirma que, com relação à validade da pesquisa qualitativa, são estabelecidos alguns pontos fundamentais: validade interna, explicitação detalhada da metodologia, conformidade entre as diferentes etapas do estudo, possibilidade de transferência dos resultados e qualidade do registro dos dados. Para este autor, os pesquisadores devem considerar a natureza da questão orientadora do estudo, o paradigma que guiou a metodologia, o tipo de pesquisa escolhido e as estratégias de coleta e análise dos dados, para decidir quais desses aspectos são mais relevantes e devem prevalecer para o alcance do rigor e da qualidade do trabalho). Acredita-se que esses pontos foram atendidos de maneira satisfatória nesta pesquisa.

Merriam e Tisdell (2015) afirmam que a validade e a confiabilidade de um estudo dependem, em grande parte, da ética do investigador, portanto, buscou-se realizar todas as etapas do estudo de forma íntegra, mantendo uma postura ética. Diante da natureza situacional e relacional dos dilemas éticos, a sensibilidade e os valores do pesquisador exercem maior influência do que diretrizes gerais pré-estabelecidas para garantir que o resultado de um estudo esteja pautado na ética (MERRIAM; TISDELL, 2015). Em vista disso, com relação aos sujeitos que participaram da pesquisa, garantiu-se o direito à privacidade (entrevistados e *YouTubers*), já os documentos (vídeos) analisados, por serem de domínio público, não exigiram a obtenção do consentimento informado (MERRIAM; TISDELL, 2015).

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

Este capítulo expõe os dados coletados nesta pesquisa, bem como discute os achados que o *corpus* proporcionou. Para tanto, faz-se, inicialmente, uma exposição das particularidades dos sujeitos entrevistados e dos documentos (vídeos) submetidos à análise. Posteriormente, apresenta-se uma análise comparativa entre os dados decorrentes dos três métodos escolhidos para coleta (entrevistas, documentos e revisão narrativa da literatura) com o intuito de responder às perguntas secundárias propostas neste estudo.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS SUJEITOS ENTREVISTADOS

As entrevistas foram respondidas no período que compreendeu os dias 12 a 20 de junho de 2019, totalizando 41 respostas. Desse quantitativo, 15 entrevistas foram descartadas, seja porque não atendiam ao pré-requisito da pergunta filtro ou porque representavam repetições de outras já contabilizadas. Portanto, foram analisadas 26 entrevistas, a partir das quais foi possível elaborar a caracterização dos sujeitos investigados respaldada nos questionamentos feitos na Seção 1 do roteiro de entrevista.

A informações sobre gênero, estado civil, escolaridade e renda familiar mensal dos entrevistados foram agrupadas nos Apêndices B, C, D e E, respectivamente. Já os dados sobre local de residência, idade e tempo de adesão ao veganismo foram compilados no Quadro 9.

Quadro 9 – Sujeitos entrevistados por local de residência, idade e tempo de adesão ao veganismo

PAÍS	CIDADE	IDADE	TEMPO DE ADESÃO AO VEGANANISMO
BRASIL	Não informada	45 anos	2 anos
	Não informada	23 anos	3 anos e 6 meses
	Belo Horizonte - MG	48 anos	10 anos
	Brasília - DF	38 anos	3 anos e 6 meses
	Cabo de Santo Agostinho - PE	44 anos	Não foi possível precisar
	Curitiba - PR	23 anos	2 anos
	Curitiba - PR	45 anos	10 anos
	Guarulhos - SP	20 anos	4 anos
	Jaboatão dos Guararapes - PE	25 anos	1 ano
	Jundiaí - SP	30 anos	2 anos e 6 meses
	Niterói - RJ	25 anos	6 meses
	Porto Alegre - RS	25 anos	3 anos
	Recife – PE	23 anos	10 meses
	Recife - PE	45 anos	3 anos
	Rio de Janeiro – RJ	25 anos	Não foi possível precisar
	Rio de Janeiro – RJ	28 anos	2 anos
	Rio de Janeiro - RJ	38 anos	3 anos
	São Mateus - ES	23 anos	1 ano
	São Paulo - SP	23 anos	7 anos
	São Paulo - SP	36 anos	3 anos
	Sombrio - SC	32 anos	1 ano e 6 meses
	Sorocaba - SP	27 anos	8 anos
	Viçosa - MG	20 anos	10 meses
ESTADOS UNIDOS	Nova York	37 anos	4 anos e 9 meses
ITÁLIA	Grosseto	36 anos	4 anos
SUÍÇA	Zurique	35 anos	3 anos e 6 meses

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

A partir dessas informações é possível afirmar que os sujeitos são, em sua maioria, mulheres. Predomina também pessoas solteiras, com ensino superior ou maior graduação e com renda familiar mensal de 5 a 15 salários mínimos ou mais. Os respondentes residem nos Estados Unidos, Itália, Suíça e Brasil, a maior parte na região Sudeste do país (doze respondentes), seguida pelas regiões Nordeste e Sul, que contabilizam quatro respondentes cada, tem-se ainda um indivíduo do Distrito Federal e outros dois que só informaram o país de residência.

Metade desses respondentes estão na faixa etária entre 20 e 29 anos, enquanto a outra parte se encontra no intervalo que compreende 30 a 48 anos. Não foi possível precisar o tempo de adesão à ideologia vegana de dois desses indivíduos, mas a maioria deles é adepto desse estilo de vida entre um e cinco anos, os mais recentes seguem a ideologia há 6 meses, enquanto os mais antigos são veganos há 10 anos.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DOS VÍDEOS ANALISADOS

Selecionados os canais, partiu-se para a escolha dos vídeos que foram submetidos à investigação, considerando as categorias previamente determinadas para análise. Assim, buscou-se, a princípio, por títulos que contivessem palavras com alguma semelhança semântica com as categorias delineadas e, posteriormente, analisou-se cada um deles para certificar que realmente se enquadravam no perfil adequado para compor a pesquisa. Os vídeos escolhidos estão agrupados no Quadro 10, segundo dados de junho de 2019:

Quadro 10 – Caracterização dos vídeos analisados

CANAL	TÍTULO E DURAÇÃO DO VÍDEO	DATA DE POSTAGEM E NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES
1	Vegana com menos de R$50,00 por semana! (com áudio) (11 minutos e 51 segundos)	Publicado em 18 de junho de 2018 116.161 visualizações
	Alimentos "diferentões" que veganos consomem - o que são? Pra que servem? (17 minutos)	Publicado em 8 de agosto de 2018 13.748 visualizações
	Vegana com menos de R$50,00 por semana! #2 - no mercado (9 minutos e 53 segundos)	Publicado em 16 de setembro de 2018 335.343 visualizações
	Comidas pra semana em menos de 2 horas (5 minutos e 38 segundos)	Publicado em 13 de março de 2019 39.454 visualizações
	Vegana em uma semana - o que eu como honestão (7 minutos e 34 segundos)	Publicado em 29 de março de 2019 100.035 visualizações
	Dificuldades no veganismo (25 minutos e 30 segundos)	Publicado em 12 de maio de 2019 13.593 visualizações
2	5 Motivos para ser vegano (6 minutos e 59 segundos)	Publicado em 04 de novembro de 2018 15. 346 visualizações
	Como virei vegana (8 minutos e 36 segundos)	Publicado em 19 de fevereiro de 2019 28. 768 visualizações
	Meus pais não aceitam meu veganismo (6 minutos e 47 segundos)	Publicado em 07 de março de 2019 18. 121 visualizações
3	10 coisas que os veganos estão cansados de ouvir (5 minutos e 41 segundos)	Publicado em 8 de agosto de 2017 123.813 visualizações
	O que é veganismo? (3 minutos e 38 segundos)	Publicado em 22 de agosto de 2017 26.089 visualizações
	É difícil ser vegano? (10 minutos e 16 segundos)	Publicado em 3 de outubro de 2017 60.860 visualizações
	Quero ser vegano, mas minha família não deixa. Resposta. (3 minutos e 51 segundos)	Publicado em 23 de janeiro de 2018 27.148 visualizações
	12 Manias dos Veganos (10 minutos e 48 segundos)	Publicado em 16 de abril de 2019 40.104 visualizações
	Na medida do possível e do praticável? Como assim? (6 minutos e 38 segundos)	Publicado em 30 de abril de 2019 24.544 visualizações
	Produto vegano perfeito (lançamento) (5 minutos e 18 segundos)	Publicado em 4 de junho de 2019 14.427 visualizações

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

4.3 ANÁLISE COMPARATIVA DOS RESULTADOS ENCONTRADOS

Nesta etapa é apresentada a triangulação dos dados encontrados nas entrevistas, documentos (vídeos) e análise narrativa da literatura. Assim, todo conteúdo teórico trabalhado neste estudo foi comparado com os achados provenientes dos sujeitos da pesquisa. Este tópico está dividido em três partes que atendem aos questionamentos propostos nas perguntas secundárias, portanto, inicialmente é feita a análise de como a influência social afeta os consumidores veganos, seguida pela investigação de como se processa a escolha desses consumidores por alimentos e, por fim, expõe-se os hábitos de compra de alimentos dos indivíduos desse segmento.

4.3.1 Como a influência social afeta os consumidores veganos

Para responder a esse questionamento, o roteiro de entrevista contou com quatro perguntas que retornaram dados que se enquadram nas categorias ‘consumo ético’ e ‘grupos de referência’, dos construtos ‘consumo na sociedade hipermoderna’ e ‘influência social no comportamento de consumo’, respectivamente. Na primeira delas foi possível conhecer os fatores que influenciaram os consumidores a adotar o estilo de vida vegano. Com relação a esse questionamento, existe um consenso entre os autores (PINTO, 2008; SILVA; SILVA, 2012; TRIGUEIRO, 2013; MOREIRA; ACEVEDO, 2015) que foi confirmado nesta pesquisa, a predominância absoluta pelos princípios éticos como influência.

Todos os entrevistados citaram a compaixão pelos animais como ponto principal, seguida pela preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade, além de outros tópicos que cercam o debate a respeito do consumo ético, como a exploração capitalista e o genocídio indígena em face dos interesses pecuaristas. Quatro respondentes incluíram, juntamente com as anteriormente mencionadas, a questão da saúde entre as influências, atributo destacado por Lipovetsky (2004) como característica marcante do indivíduo hipermoderno.

> “Crueldade animal e exploração capitalista”. Mulher, 23 anos, vegana há 10 meses, Recife – PE.

> “Não matar outras vidas”. Homem, 45 anos, vegano há 3 anos, Recife – PE.

> "Fatores éticos, como os animais e o meio ambiente". Mulher, 20 anos, vegana há 10 meses, Viçosa – MG.
>
> "Animais, ecologia e sustentabilidade". Mulher, 25 anos, vegana há 1 ano, Jaboatão dos Guararapes – PE.
>
> "Exploração animal, genocídio indígena, degradação ambiental e saúde". Mulher, 32 anos, vegana há 1 ano e 6 meses, Sombrio – SC.
>
> "Questões éticas, pela abolição da escravidão animal". Homem, 23 anos, vegano há 2 anos, Curitiba – PR.

Esse posicionamento foi compartilhado também pelos *Youtubers*:

> "Resumindo tudo, se você coloca o seu foco nos animais, na dor deles, é fácil, é muito fácil [...] Eu não considero mais contribuir com o sofrimento dos animais, então eu vou dando meu jeitinho ali no dia a dia e não vejo grandes dificuldades". *Youtuber* do Canal 3 (03 de outubro de 2017).
>
> "O primeiro motivo é o sofrimento animal. Esse motivo para mim é o mais importante e o que mais me fez buscar o veganismo". *Youtuber* do Canal 2 (04 de novembro de 2018).
>
> "Então, quando eu fiz essa escolha de me tornar vegana, eu fiz pensando totalmente nos animais, então em outros que não fossem eu [...] Foi assim que eu comecei uma vida com mais saúde, com mais equilíbrio e, principalmente, com mais propósito [...] Se respeite, respeite os animais". *YouTuber* do Canal 2 (19 de fevereiro de 2019).
>
> "O veganismo é um compromisso ético com os animais, é uma causa, não é uma dieta". *Youtuber* do Canal 3 (30 de abril de 2019).

As outras três perguntas que compuseram a segunda seção do roteiro de entrevista estão relacionadas com o construto 'influência social no comportamento de consumo' e a categoria 'grupos de referência'. Quando questionados se alguém da sua relação pessoal/ profissional contribuiu para sua opção pelo estilo de vida vegano, mais da metade dos respondentes afirmou que não. Alguns são os primeiros do seu círculo social a adotarem essa ideologia, uma respondente citou coletivos e movimentos estudantis como influência, enquanto outra informou que leu alguns livros e assistiu documentários, uma terceira afirmou que o debate com pessoas próximas contribuiu para sua decisão, enquanto outro disse que conheceu a respeito do movimento pela prima da sua ex-esposa.

Dentre os que foram influenciados pelas opiniões de pessoas da sua relação pessoal na construção de suas atitudes pessoais (DUHACHEK; ZHANG; KRISHNAN, 2007; WOOD; HAYES, 2012; LIEN et al., 2017), percebe-se, pelos relatos, que existe uma influência positiva maior por parte dos amigos do que dos familiares:

> "Sim, já tinha uma amiga vegetariana que me apresentou mais para esse universo". Mulher, 20 anos, vegana há 10 meses, Viçosa – MG.

> "Sempre achei errado comer carne, mas nunca decidi mudar meu estilo de vida. Comecei a namorar uma vegetariana, e me tornei vegetariano. Li cada vez mais a respeito, e decidi me tornar vegano". Homem, 36 anos, vegano há 3 anos, São Paulo - SP.

> "Uma amiga próxima. Vi que ela foi se adaptando ao estilo de vida e achei que era mais compatível ao que eu buscava de não sofrimento a outras formas de vida". Mulher, 25 anos, vegana há 6 meses, Niterói – RJ.

> "Sim, minha melhor amiga é vegetariana há 15 anos, virei vegetariana há 10 por influência dela e agora veganizei há 2 anos". Mulher, 30 anos, vegana há 2 anos e 6 meses, Jundiaí – SP.

> "Um dia a minha amiga Bárbara, que morava aqui comigo em casa, chegou e contou que ela ia virar vegana porque ela assistiu 20 minutos do documentário Terráqueos [...] E ela me narrou os 20 minutos de Terráqueos e foi através da narrativa dos primeiros 20 minutos do documentário que eu decidi que eu também me tornaria vegana". *Youtuber* do Canal 2 (19 de fevereiro de 2019).

Diante das narrativas foi possível observar que o acesso a informação por meio de livros, documentários e movimentos que apoiam a causa vegana, por exemplo, parecem exercer uma influência mais marcante no processo de tomada de decisão desses consumidores do que os familiares e amigos, quando esses são contrários ao estilo de vida adotado por eles. Isso pode ser atribuído ao fato de que a conscientização acerca dos prejuízos do consumo de produtos não éticos tem uma relevância maior na decisão dos consumidores veganos do que a influência que outras pessoas, por ventura, tentem exercer sobre seus comportamentos de compra.

Quando perguntados sobre como as pessoas do seu convívio (amigos, parceiros e/ ou familiares) normalmente reagem aos seus hábitos veganos de consumo em uma situação hipotética de celebração, os respondentes fizeram relatos pessoais de experiências que costumam acontecer. Os sujeitos da pesquisa se dividiram entre as opiniões, alguns afirmaram ter experimentado acontecimentos tanto favoráveis como desfavoráveis, enquanto outros enfatizaram apenas os episódios negativos, como quando escutaram piadas e sentiram preconceito e até raiva por parte das pessoas que desconhecem os princípios da ideologia vegana.

> "E as pessoas ficam bravas também se você não pega, né? Elas não entendem que realmente não vai rolar você comer uma batata ou o que quer que seja com restos de animais, se você optou por não comer mais animais [...] olha, todo vegano já reparou isso, os amigos e os familiares, eles se tornam nutricionistas do dia pra noite se você diz que é vegetariano ou vegano". *Youtuber* do Canal 3 (08 de agosto de 2017).

> "Alguns entendem, alguns respeitam, alguns não entendem, alguns admiram, outros não compreendem". Mulher, 37 anos, vegana há 4 anos e 9 meses, Nova York - EUA.

> "Antes muita gente achava estranho, mas agora, com o crescimento dessa filosofia/dieta/mudança de hábitos e comportamentos, já mudou bastante, de forma positiva". Mulher, 44 anos, não foi possível precisar o tempo de adesão ao veganismo, Cabo de Santo Agostinho - PE.

> "No primeiro ano se espantavam, pensando que eu não comia nada, mas com o tempo a aceitação é mais fácil". Mulher, 36 anos, vegana há 4 anos, Grosseto - Itália.

> "Com respeito e curiosidade". Mulher, 35 anos, vegana há 3 anos e 6 meses, Zurique - Suíça.

> "Gostam de implicar porque carnista é chato mesmo". Mulher, 25 anos, não foi possível precisar o tempo de adesão ao veganismo, Rio de Janeiro – RJ.

Nota-se que as reações são semelhantes tanto no Brasil, como nos outros países onde os brasileiros entrevistados residem (EUA, Itália e Suíça). Constata-se ainda que, mesmo nos casos de uma resposta negativa das outras pessoas, essa reação não é suficiente para fazer com que os veganos mudem sua decisão de consumo. A maioria enxerga, inclusive, nesse tipo de circunstância uma oportunidade de divulgação do movimento, se enquadrando no perfil proposto por Ariely e Levav (2000) de satisfação do gosto pessoal no processo de tomada de decisão de grupo.

> "Pessoas próximas respeitam e inclusive se moldam ao meu estilo de vida. Pessoas não muito próximas, muitas vezes, ficam curiosas e fazem muitas perguntas". Mulher, 23 anos, vegana há 10 meses, Recife – PE.

> "Com muita curiosidade de como é possível, alguns preconceitos, mas na maioria das vezes é falta de informação". Mulher, 20 anos, vegana há 4 anos, Guarulhos – SP.

Nesse sentido, no que se refere à tomada de decisão sequencial em ambiente de grupo, acredita-se que os sujeitos desta pesquisa buscam a satisfação do seu gosto, independente da opinião do grupo, e esperam transmitir informações, resistindo, portanto, a atitudes inconsistentes com as suas convicções (ARIELY; LEVAV, 2000). Esse questionamento acabou revelando também um hábito comum entre os seguidores dessa ideologia, que é o de levar sua comida para eventos e restaurantes, por exemplo, devido à dificuldade de encontrar opções viáveis para o consumo e como uma estratégia para não deixar de socializar. Isso comprova a afirmação de Cherry (2006), que relaciona a manutenção dessa forma diferente de viver mais aos relacionamentos praticados nas redes sociais dos seus membros do que às normas subculturais ou à identidade coletiva:

> "Normalmente levo comida para mim e para as outras pessoas também. Elas normalmente não compreendem o porquê da minha decisão, mas todos adoram minha comida". Mulher, 20 anos, vegana há 10 meses, Viçosa – MG.

> "As pessoas mais próximas sempre pensam em lugares com opções ou já se acostumaram a eu levar minha marmita para os eventos". Mulher, 23 anos, vegana há 3 anos e 6 meses, Brasil.

> "Normalmente, o vegano ele já sai de casa preparado, sabendo onde vai, se vai ter opção vegana lá ou não, ou até leva alguma coisa na mochila, uma bolacha sem nada

> de origem animal [...] Castanhas também são um trunfo na vida de um vegano, então é importante sempre levar na mochila". *Youtuber* do Canal 3 (22 de agosto de 2017).
>
> "Tem uma coisa que realmente é um pouquinho complicada para quem é vegano, é comer fora de casa [...] realmente não são muitos restaurantes que atendem bem veganos ainda". *YouTuber* do Canal 3 (03 de outubro de 2017).
>
> "Vale a pena! Você vai economizar bastante dinheiro, você vai economizar bastante tempo e você vai comer uma comida que você sabe como é que foi preparada, com o que foi preparado". *Youtuber* do Canal 1 (13 de março de 2019).

A última questão tinha a intenção de saber se o respondente já havia passado por alguma experiência positiva/ negativa na relação com outras pessoas pelo fato de ser vegano (a) e qual foi a sua reação diante da ocasião. Diversas situações negativas e positivas foram relatadas, tanto pelos sujeitos entrevistados, quanto pelos *YouTubers*, e todas reforçaram que, nos relacionamentos interpessoais, os veganos buscam sua satisfação pessoal, descartando a opinião do grupo quando esta vai de encontro às suas convicções. Além disso, as respostas corroboraram com os achados anteriores de que esses consumidores se mostram satisfeitos quando conseguem transmitir informações (ARIELY; LEVAV, 2000) a respeito da ideologia:

> "Positiva: ouvir relatos de como eu influenciei pessoas a mudarem alguns hábitos alimentares e provarem novos alimentos, mostrando que a alimentação vegana pode ser algo acessível e delicioso. Fiquei emocionada! Negativo: ouvir piadas de péssimo gosto ou provocativas. Tento explicar o motivo do veganismo ser tão importante, mas se percebo que a pessoa só quer provocar ou está totalmente fechada para fatos, então ignoro-a". Mulher, 35 anos, vegana há 3 anos e 6 meses, Zurique - Suíça.
>
> "Lido bem com isso, pois se criar conflito é pior. Gosto de conviver socialmente, não deixo de ir a festas e encontros por minha escolha alimentar". Mulher, 25 anos, vegana há 3 anos, Porto Alegre - RS.
>
> "Não sei se exatamente, mas a parte mais complexa é ver as reações e desculpa das pessoas que distorcem a realidade para se sentirem confortáveis em se alimentar de animais. Essa reação gera algumas experiências ruins, como piadas exageradas tentando me fazer me sentir uma pessoa ruim por ser vegano, o que deveria ser ao contrário". Homem, 36 anos, vegano há 3 anos, São Paulo - SP.
>
> "Negativa há vários. Normalmente as pessoas se incomodam com o que você come. Boas, são algumas pessoas que relatam que abriram seus olhos após ver minhas mudanças físicas, emocionais e temperamentais". Mulher, 28 anos, vegana há 2 anos, Rio de Janeiro - RJ.
>
> "Insistência para eu comer algo não vegano. Minha reação foi ser duramente enfático sobre minha posição". Homem, 48 anos, vegano há 10 anos, Belo Horizonte – MG.
>
> "Eu participo de uma ONG de ativismo vegano e já perdi a conta de quantas pessoas eu fiz chorar por assistirem cenas de violência animal enquanto eu digo para elas os procedimentos industriais e o motivo pelo qual fazem aquilo". Homem, 23 anos, vegano há 2 anos, Curitiba – PR.
>
> "Várias experiências negativas, principalmente em hospitais, uma vez a médica falou que enquanto eu fosse vegana não iria melhorar das minhas dores abdominais (E não passou nenhum remédio). Muitas vezes, pessoas conhecidas tentam me desmerecer

> ou me atacar por ser vegana. Já tentaram colocar carne na minha marmita escondido". Mulher, 23 anos, vegana há 3 anos e 6 meses, Brasil.

Dentre os fatores positivos é válido destacar o desenvolvimento ou descobertas de novas competências, a mais comum delas está refletida no hábito de cozinhar. Muitos veganos compartilham esse hábito e relacionam o início da prática à adoção desse estilo de vida, em virtude da dificuldade encontrada para se alimentar fora de casa. Eles transparecem um sentimento de prazer quanto a esse costume e o associam à relacionamentos interpessoais favoráveis.

> "E nas caminhadas eu conheci pessoas incríveis, inspirei muita gente e, o que eu acho mais importante é que, por causa dessa escolha, eu aprendi a cozinhar, que se tornou uma das coisas que eu mais gosto de fazer no mundo, que é meu dom que os meus amigos mais apreciam, que é uma terapia para mim e que, mais que isso, me mostrou o que eu quero fazer como profissão mesmo". *YouTuber* do Canal 2 (19 de fevereiro de 2019).

No que se refere às experiências negativas no trato com outras pessoas, os sujeitos externaram que quando a reação parte da família nuclear, principalmente dos pais (LIEN et al., 2017), ou de amigos (DUHACHEK; ZHANG; KRISHNAN, 2007; WOOD; HAYES, 2012), geram um desconforto maior com a situação. Inclusive, a opinião dos pais chega a ser um impedimento para aqueles que estão no processo de adaptação a esse estilo de vida.

> "Sim. Familiares que compram o discurso onde aquele que não come carne não poderá mais ser saudável. O que faço é defender meu ponto de vista, mas no início era motivo de muitos confrontos". Mulher, 36 anos, vegana há 4 anos, Grosseto - Itália.

> "Experiência positiva: novos grupos de amigos, reuniões de feiras veganas onde me sinto conectada a outros companheiros de propósito. Experiências ruins: Dificuldade de adaptação e aceitação pelos familiares e antigos amigos". Mulher, 25 anos, vegana há 6 meses, Niterói – RJ.

> "Na questão da alimentação, certamente as pessoas que moram sozinhos vão sair em vantagem, já que é uma questão de adaptação só sua. Se a pessoa ainda mora com os pais, aí vai ter que rolar um diálogo e ver se consegue acertar os ponteiros para ficar todo mundo bem em casa [...] Outro item é as piadinhas dos amigos [...] Isso aí você tem que se acostumar e, se possível, fazer piada também sobre e devolvendo de forma inteligente para os amigos, né?". *YouTuber* do Canal 3 (03 de outubro de 2017).

A partir desses posicionamentos, percebe-se que existe uma valorização, por parte dos consumidores veganos, de comportamentos respeitosos e empáticos como uma forma de minimizar confrontos com os seus pares, lembrando que eles esperam das outras pessoas reciprocidade na conduta. Ressalta-se, portanto, a importância do diálogo para a gestão de conflitos no ambiente familiar e a utilização de algumas estratégias de aproximação com ideologias diferentes, como aumentar o entendimento acerca da ideologia vegana por meio de informações repassadas por especialistas e personalidades, bem como por documentários que

explorem a temática. Outro ponto que merece destaque está relacionado com a questão da autonomia e independência como um facilitador à adesão ao estilo de vida vegano, como é possível observar nas transcrições que se seguem:

> "Porque muita gente tenta ser vegana, ou vegetariana, aí quando é criança ou adolescente e por causa dessa questão dos pais realmente não consegue [...] Uma hora você vai ter autonomia suficiente para falar 'Não! Agora vou ser vegano e pronto'". *YouTuber* do canal 3 (23 de janeiro de 2018).

> "Eu já tentei ser vegetariana também, quando eu era pequena, mas meus pais pediram que fosse só um dia por semana e aos poucos eu desisti dessa ideia [...] Eu me muni de vários argumentos e, aos poucos, eu fui convencendo meus pais de que aquilo era uma escolha inteligente [...] Aos poucos esse estranhamento foi sendo substituído por uma admiração, mas eu sei que meus pais são bem abertos e com a maioria das famílias não é bem assim, mas eu acho que, nesse momento, é muito importante que quem está fazendo essa escolha de se tornar vegano tenha muita paciência [...] e ela falou nessa palestra que a gente não ia convencer as pessoas brigando com elas e sim dando um bom exemplo, e é o que eu tenho tentado fazer desde então. Se torne responsável pela sua alimentação. Porque realmente afeta muito a família". *YouTuber* do Canal 2 (19 de fevereiro de 2019).

> "Eu sei que se tornar vegetariano, ou vegano, quando você ainda mora com seus pais, por exemplo, ou com a sua família pode ser bem complicado. Isso acontece porque eles ainda se sentem responsáveis por você, então eles ainda ficam preocupados se você está fazendo boa escolha [...] Nesses anos de ativismo eu aprendi que é muito difícil a gente mudar as crenças de alguém, e eu não disse impossível, mas a gente não precisa fazer isso. Mostrar que acreditamos em algo e até conquistar o respeito de alguém que não concorde é muito mais tranquilo, então minha primeira dica é: entenda que você não precisa tornar seus pais veganos, só precisa que eles respeitem a sua liberdade de decidir o que é melhor para você mesmo [...] Se você começar a ofender eles, a gritar, a atacar eles, a acusá-los de algo, você vai só conseguir afastá-los mais ainda do ponto em que você quer chegar. Talvez seja melhor você ir com calma, e entender quais são as preocupações específicas deles e, para entender isso, você tem que perguntar o que aflige eles e aí depois, agora que você já sabe exatamente quais são as preocupações dos seus pais, você vai lá e prova o contrário, pesquise, traga exemplos. Se a preocupação deles é saúde, por exemplo, o que não faltam são médicos, nutricionistas, atletas que defendem o veganismo". *YouTuber* do Canal 2 (07 de março de 2019).

> "Terceira dificuldade mais mencionada: lidar com críticas de amigos, de família [...] Quando os pais agem assim é porque, primeiro, eles não entendem muito, eles não sabem do que se trata, então o que é que você tem que fazer? Não impor, não falar, não apontar o dedo na cara, falar 'você vai morrer porque só come carne!'. Não faz isso, isso afasta as pessoas, principalmente se ela já tem uma resistência. E outra coisa é se ela está preocupada com sua saúde, mostra documentário, mostra vídeo, mostra pessoas veganas que são super saudáveis. Sei lá, fala dos famosos que estão virando veganos, gente, Xuxa, Anitta, Beyonce, até as mudanças no mercado [...] Fala que é uma escolha pessoal e que você gostaria muito que eles aceitassem, sempre fala na forma passiva, gente, comunicação não violenta é o segredo das coisas". *YouTuber* do canal 1 (12 de maio de 2019).

Diante dos dados encontrados na segunda seção do roteiro de entrevista e nos vídeos selecionados para análise, faz-se uma síntese dos achados baseada nos construtos 'consumo na sociedade hipermoderna' e 'influência social no comportamento de consumo', tendo em vista

que as informações coletadas se enquadram nas categorias de ‘consumo ético’ e ‘grupos de referência’, que pertencem a tais construtos.

Apesar da predominância do consumo exagerado na sociedade hipermoderna, o consumo realizado de maneira mais consciente também merece destaque nesse contexto social (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004). Nesse panorama, os veganos se encaixam no perfil do novo consumidor proposto por Ricci, Marinelli e Puliti (2016), aqueles que têm consciência dos desequilíbrios e desigualdades que os interesses dos mercados financeiros podem ocasionar, provocando uma evolução do setor de alimentação que obrigou os produtores a considerarem fatores além do preço ou da conveniência (ALEMÁN, 2018). Nesse sentido, o consumidor vegano é um reflexo de parcela da sociedade hipermoderna e busca, por meio da sua forma de consumir, uma maneira de se aproximar do seu grupo de referência.

No contexto desta pesquisa, nota-se nos sujeitos analisados, predominantemente, uma motivação ética para justificar suas escolhas de consumo, tendo na luta contra a exploração animal seu principal incentivo, o que confirma as afirmações de Pinto (2008), Silva e Silva (2012), Trigueiro (2013) e Moreira e Acevedo (2015). Isso pode ser atribuído, em parte, ao contexto social em que se encontram, uma vez que alguns indivíduos hipermodernos possuem essa característica de preocupação com relação aos hábitos de consumo vigentes.

No que diz respeito a ‘influência social no comportamento de consumo’, constatou-se que, informações obtidas em livros, documentários e movimentos que defendem o veganismo parecem impactar mais nas decisões desses consumidores do que os amigos e familiares. Além disso, apesar das dificuldades associadas às relações sociais com essas pessoas (CARMONA, 2012), os indivíduos veganos não sofrem influência capaz de fazê-los abandonar seu estilo de vida (MOREIRA; ACEVEDO, 2015). Isso indica que, em um processo de tomada de decisão sequencial em ambiente de grupo, esses sujeitos buscam a satisfação do seu gosto, independente da opinião do grupo, quando esta se revela contrária aos seus princípios, e desejam transmitir informações, resistindo a atitudes inconsistentes com as suas convicções (ARIELY; LEVAV, 2000).

Por outro lado, isso não é constante, uma vez que alguns indivíduos relataram que foram receptores em outras ocasiões, suspendendo seu julgamento e sendo influenciados pelas informações do grupo (DUHACHEK; ZHANG; KRISHNAN, 2007; WOOD; HAYES, 2012), que, nesse caso, se refere à família nuclear (LIEN et al., 2017). Esse comportamento é mais comum quando os sujeitos ainda vivem na mesma residência que seus pais (família nuclear) e são mais jovens.

Ao fim desta primeira seção tem-se alguns achados importantes que merecem destaque, como: hábito de cozinhar presente nos consumidores do segmento e relacionado diretamente à opção por esse estilo de vida; valorização de comportamentos respeitosos e empáticos como uma forma de minimizar conflitos com os seus pares; e utilização de alguns recursos informativos (documentários e depoimentos de especialistas e personalidades sobre o veganismo) como estratégia para aumentar o entendimento acerca da ideologia vegana e aproximar as pessoas desse estilo de vida.

4.3.2 Como se processa a escolha dos consumidores veganos por alimentos

Para responder ao segundo questionamento proposto nas perguntas secundárias, a terceira seção do roteiro de entrevista buscou analisar três etapas do modelo de tomada de decisão do consumidor proposto por Solomon (2008; 2016): busca de informações, avaliação de alternativas e escolha do produto.

As duas primeiras questões envolviam a categoria de 'busca de informações' e a análise dos dados confirmou o que já havia sido exposto na revisão narrativa da literatura (PINTO, 2008; CARMONA, 2012; TRIGUEIRO, 2013; MOREIRA; ACEVEDO, 2015). Com a exceção de dois respondentes, todos os outros, independentemente de qualquer critério sociodemográfico, têm na *Internet* o seu principal meio de acesso a informações, com destaque para as mídias sociais (TRIGUEIRO, 2013). O *YouTube*, inclusive, foi bastante citado como ferramenta de busca:

> "Em grupos de *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, *blogs*, *YouTube*". Homem, 45 anos, vegano há 3 anos, Recife - PE.
>
> "Em grupos de *Facebook* e diretamente no SAC de empresas". Mulher, 20 anos, vegana há 10 meses, Viçosa – MG.
>
> "Em grupos no *Facebook* e *YouTube*". Mulher, 27 anos, vegana há 8 anos, Sorocaba – SP.
>
> "Basicamente *Internet*. *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*". Homem, 38 anos, vegano há 3 anos e 6 meses, Brasília - DF.

Foram mencionados também, juntamente com a *Internet*, lojas especializadas, mercados próximos da residência e lojas de produtos naturais. Um indivíduo afirmou que não busca informação (Mulher, 32 anos, vegana há 1 ano e 6 meses, Sombrio – SC), enquanto o outro disse que se informa apenas no sacolão (Homem, 48 anos, vegano há 10 anos, Belo Horizonte

– MG). O acesso a informações por meio da *Internet* (PINTO, 2008; CARMONA, 2012; TRIGUEIRO, 2013; MOREIRA; ACEVEDO, 2015) é incentivado pelos *YouTubers*, como é possível perceber nos seguintes trechos:

> "Uma coisa que todo vegano tem que ter em mente é que sempre vai ter que cozinhar. Se você não sabe cozinhar, você deve aprender! Já pega aí uns vídeos no *YouTube* e começa a desenvolver alguma coisa na cozinha porque é essencial para todo vegano". *YouTuber* do Canal 3 (03 de outubro de 2017).

> "Alguns meses se passaram e eu não conseguia mais comer frango. E a cada passinho que eu dava, eu conhecia mais pessoas, eu seguia mais influenciadores, eu procurava mais sobre o movimento e acabava tomando consciência do mal que esses alimentos, né? Esses animais mortos faziam para o meu corpo, faziam para o meio ambiente e também para os próprios animais que eram maltratados". *YouTuber* do Canal 2 (19 de fevereiro de 2019).

> "Para entender um pouquinho mais sobre isso, eu indico que pesquisem artigos, as entrevistas ou até as redes sociais da Alessandra Luglio, ela é formada pela USP e atua muito na parte de nutrição de esportistas, ela é da Sociedade Vegetariana Brasileira e também é embaixadora do centro de nutrição da Barilla[1], se não me engano, aqui no Brasil [...] e para entender um pouquinho mais dessa realidade, eu sempre indico para vocês que sigam o Instagram @veganoperiferico". *YouTuber* do Canal 2 (07 de março de 2019).

A segunda pergunta dessa seção solicitava aos consumidores que informassem se eles costumavam consultar, e por qual motivo, influenciadores digitais nas mídias sociais (*Instagram*, *YouTube*, *Facebook*) antes de tomar suas decisões de consumo de produtos veganos. Pelos trechos das transcrições dos vídeos expostos anteriormente, é possível afirmar que os *YouTubers* também utilizam esse recurso para obter informação. Quanto aos entrevistados, a maioria afirma que consulta influenciadores digitais (TRIGUEIRO, 2013), alguns, inclusive, citaram o *YouTuber* do Canal 3 como referência (KELLER; BERRY, 2003), já que no seu canal tem um quadro que informa quais produtos (marcas) são veganos e porque outros não são.

> "Sim. Principalmente para certificar se o produto é realmente vegano. Empresas com frequência mudam os ingredientes etc., é necessário ficar atento". Mulher, 23 anos, vegana há 10 meses, Recife – PE.

> "Sim, para me certificar de que o produto seja realmente vegano". Homem, 45 anos, vegano há 3 anos, Recife - PE.

> "Sim. Pensando sempre no crescimento do veganismo". Homem, 45 anos, vegano há 2 anos, Brasil.

> "Nem sempre, o veganismo não é um movimento em que todas as pessoas têm as mesmas opiniões. Eu procuro ver todas as opiniões e tirar minhas conclusões em cima disso. De qualquer forma, sigo muitos veganos e sou influenciado por eles também,

[1] Multinacional familiar fundada em 1877 em Parma, Itália. É a maior fabricante de massas do mundo, estando presente em mais de 120 países (BARILLA, 2019).

> como acredito que também influencie outras pessoas através das minhas redes sociais". Homem, 36 anos, vegano há 3 anos, São Paulo - SP.
>
> "Sim, porque a informação está mais fácil, clara e concentrada". Mulher, 25 anos, vegana há 1 ano, Jaboatão dos Guararapes – PE.
>
> "Sim, geralmente eu acabo comprando produtos de perfis que eu sigo e conheço". Homem, 23 anos, vegano há 2 anos, Curitiba – PR.

Aqueles que não consultam os influenciadores digitais, relatam que não costumam comprar alimentos industrializados:

> "Não. Compro produtos normais disponíveis no mercado local". Mulher, 32 anos, vegana há 1 ano e 6 meses, Sombrio – SC.
>
> "Não. Porque não procuro alimentos processados, apenas '*wholefood*'". Homem, 48 anos, vegano há 10 anos, Belo Horizonte – MG.
>
> "Dificilmente compro industrializados veganos, mas produtos de higiene sim, vejo informações na *Internet*". Mulher, 45 anos, vegana há 10 anos, Curitiba - PR.

Duas respondentes destoam do que sugerem Keller e Berry (2003) ao demonstrar certa desconfiança com relação às informações repassadas por esses influenciadores:

> "Sim. Tenho medo que alguns sejam também influenciadores de dinheiro". Mulher, 28 anos, vegana há 2 anos, Rio de Janeiro - RJ.
>
> "Hoje não, pois acredito que a grande maioria dos influenciadores acreditam em um veganismo diferente do meu". Mulher, 23 anos, vegana há 3 anos e 6 meses, Brasil.

Dando continuidade, as duas perguntas seguintes retornaram dados que se enquadram na categoria de 'avaliação de alternativas', incluída também no construto 'comportamento de compra'. Elas se referem aos atributos considerados pelos respondentes como necessários para que a compra de um produto vegano seja efetuada e questiona o que seria considerado um produto vegano ideal.

Com relação aos atributos tidos como relevantes para os entrevistados, além dos fatores relacionados ao consumo ético, como preferência por produtos locais, preocupação com a cadeia de produção, responsabilidade social e ambiental (HUNT; VITELL, 1986; GONÇALVES; CESCON, 2013; COELHO et al., 2015; RICCI; MARINELLI; PULITI, 2016; ALEMÁN, 2018; GOEBEL et al., 2018), dois atributos foram bastante mencionados, sabor e preço:

> "Ser legitimamente vegano em sua cadeia de produção e ingredientes saborosos". Homem, 45 anos, vegano há 3 anos, Recife - PE.
>
> "Ter bom custo benefício, ser saboroso, ser saudável e realmente respeitar a filosofia vegana". Mulher, 20 anos, vegana há 10 meses, Viçosa – MG.

> "Primeiro, ser gostoso. Muito tempo tivemos que sobreviver de produtos veganos muito ruins, e fazíamos propaganda simplesmente por serem veganos. Acredito que esse tempo já passou, e agora temos que brigar por produtos de qualidade no mercado. Além da qualidade, tem a questão do preço e etc. Em geral, diria custo benefício". Homem, 36 anos, vegano há 3 anos, São Paulo - SP.

> "Sabor, benefícios na saúde e valor". Mulher, 27 anos, vegana há 8 anos, Sorocaba – SP.

> "Dou total preferência para produtos de empresas veganas e, quanto menores ou mais próximas de mim, melhor. Não havendo outra opção, consumo produtos veganos de empresas não veganas". Homem, 38 anos, vegano há 3 anos e 6 meses, Brasília - DF.

> "Orgânico, integral, barato, e socialmente responsável". Homem, 48 anos, vegano há 10 anos, Belo Horizonte - MG.

> "Preço razoável, se for muito mais caro que o convencional me recuso a comprar". Mulher, 45 anos, vegana há 10 anos, Curitiba – PR.

Com as informações coletadas nos vídeos do *YouTube*, mesmo com a escassez de estudos nacionais pertinente a esse assunto, é possível associar essa carência, com relação a sabor e preço, ao fato de que a oferta desses produtos industrializados ainda é escassa no país, prova disso, é que esses aspectos não foram citados pelas respondentes que residem fora do Brasil.

> "Olha, se você souber comprar as coisas certas, nos lugares certos e comprando coisas mais saudáveis, normalmente você vai economizar muito mais do que se você comprar carnes e queijos e outros produtos de origem animal. Você só vai pagar mais caro se a sua alimentação for baseada em produtos industrializados […] Então assim, a comida vegana, ela é mais barata, mas como ela não está difundida, assim, para todo mundo ainda, muita gente não sabe o que é e tudo mais, então os preços não estão, eu acho que, ainda estáveis, vamos dizer assim, mas eu acho que no futuro próximo aí as coisas vão se equilibrar mais". *Youtuber* do Canal 3 (03 de outubro de 2017).

> "A proteína com sabor chocolate é um substituto para as pessoas que tomavam achocolatado [...] é um alimento muito caro, não é todo mundo pode pagar, e por isso que digo que não é todo mundo que precisa dele também. É logico que você consegue encontrar ela por um pouco mais barato, principalmente se estivermos falando da proteína da soja em lojas de produtos a granel, por exemplo [...] Levedura nutricional, apesar de em alguns países ela ser muito facilmente encontrada e ser bem baratinha, aqui no brasil ela ainda não é tão fácil de achar, mas a boa notícia é que no último ano eu conheci pelo menos umas quatro marcas que estavam começando a comercializar a levedura nutricional nacional, ou seja, vai ficar mais fácil de encontrar e muito mais barato". *Youtuber* do Canal 1 (08 de agosto de 2018).

> "É lógico que se você quiser ter uma alimentação a base de queijos veganos, carnes veganas, leites veganos, ela pode acabar sendo mais cara, mas não precisa ser assim". *Youtuber* do Canal 2 (04 de novembro de 2018).

> "Então não é tudo que é vegano que é mais caro, mas tem muita coisa que é mesmo, concordo! Dos produtos industrializados, não é? Porque se você for na feira e tudo, todo produto vegano vai ser mais barato do que carne e derivados de animais, né? Toda verdura e legumes, tudo mais, é mais barato que carne". *Youtuber* do Canal 3 (16 de abril de 2019).

> "Agora uma coisa que as pessoas que moram em cidades pequenas costumam reclamar bastante é que não conseguem achar aquelas marcas que são aptas para veganos, então, por exemplo, um biscoito de maisena, a gente consegue achar um biscoito de maisena que não tem nada de origem animal, mas talvez aquela marca, ela está envolvida em um tipo de exploração [...] vamos a um exemplo aqui do leite de soja Ades, que é um leite que você consegue achar muito fácil nos mercados, é o leite que seria super apto para veganos hoje em dia, que eles tiraram, trocaram a vitamina D de origem animal, que era antes, agora é de origem vegetal, mas ele pertence a Coca-Cola, que patrocina rodeios". *Youtuber* do Canal 1 (12 de maio de 2019).

> "Aí você deve estar pensando 'hum, vai ser caro, já vi que vai ser caro! Não vai dar para o meu bolso, não vai dar para comprar!' [...] Aí você pensa 'se é barato, deve ser cheio de porcaria, né?' Porque aí tem um monte de conservante e eles conseguem baratear para ficar na prateleira mais tempo". *Youtuber* do Canal 3 (04 de junho de 2019).

Quando questionados a respeito do que consideram um produto ideal, diante das opções que eles avaliam como disponíveis (LOVELOCK; WIRTZ, 2006; SOLOMON, 2008; 2016; HOFFMAN et al., 2009; MATTAR, 2011), os atributos já mencionados, como sabor, preço e produtos que se enquadrem no conceito de consumo ético, se repetem. Nota-se, ainda, uma comparação com os produtos não veganos no que diz respeito aos aspectos preço e sabor:

> "Na boa, eu não vou ficar comendo só alface não. Veganos comem pizza, coxinha, feijoada, estrogonofe, tudo aquilo que você está acostumado a comer hoje em dia, só que em versões veganas". *Youtuber* do Canal 3 (08 de agosto de 2017).

> "Produto vegano, preferencialmente de produção local, com componentes naturais e com preço acessível". Mulher, 23 anos, vegana há 10 meses, Recife – PE.

> "Com preço acessível a todos, já que alguns produtos vegetarianos/veganos são bastante caros". Mulher, 44 anos, não foi possível precisar o tempo de adesão ao veganismo, Cabo de Santo Agostinho – PE.

> "Hambúrguer com gosto de carne, barato, e queijo industrializado fatiado, barato (sonho)". Mulher, 25 anos, vegana há 3 anos, Porto Alegre – RS.

> "Gostoso e barato. Com o mesmo preço de um produto de origem animal normal". Mulher, 25 anos, não foi possível precisar o tempo de adesão ao veganismo, Rio de Janeiro – RJ.

> "Não acredito que exista um produto vegano ideal, mas pela definição de veganismo, um produto ideal seria um produto que não teve impacto na vida dos animais. Tirando isso, por questões pessoais minhas, um produto ideal é um produto que obedece a regra acima, mas também seja baseado em alimentos orgânicos e preferencialmente da região onde eu moro. Que contenha poucos conservantes e etc. Na minha visão, não existe um produto ideal. O que precisamos são vários produtos, para várias faixas de preço, da mesma forma que acontece com produtos não veganos. Existem os mais acessíveis, os mais caros e etc. Dessa forma, as pessoas podem opinar. Os tipos de produtos veganos que brilha meus olhos, são aqueles que os não veganos consomem. Outro ponto interessante é a distribuição dos produtos pelo Brasil e etc.". Homem, 36 anos, vegano há 3 anos, São Paulo - SP.

> "Algo com sabor, fácil de encontrar em qualquer lugar e com bom preço". Mulher, 27 anos, vegana há 8 anos, Sorocaba – SP.

> "Produzido por empresa vegana que, inclusive, não faça parte de grupo não vegano ou que tenha envolvimento com qualquer tipo de exploração animal (inclusive humana) e ambiental, e que se preocupe com a sustentabilidade do negócio e do meio ambiente". Homem, 38 anos, vegano há 3 anos e 6 meses, Brasília - DF.

> "Gostoso e com preço semelhante a produtos equivalentes não veganos". Homem, 38 anos, vegano há 3 anos, Rio de Janeiro - RJ.

> "Na mesma faixa de preço de outros produtos considerados 'normais'". Mulher, 30 anos, vegana há 2 anos e 6 meses, Jundiaí – SP.

Um ponto a considerar é que alguns dos sujeitos valorizam os insumos naturais. Inclusive, o *YouTuber* do Canal 3 publicou um vídeo em 04 de junho de 2019 simulando o lançamento de um produto vegano ideal. Nesse documento, ele enumera vários dos pontos mencionados anteriormente (preço, preocupação social e ambiental, sabor, disponibilidade, entre outros) e, ao final, explica que o produto a que se refere é a banana:

> "Meus produtos ideais são frutas e verduras". Mulher, 20 anos, vegana há 10 meses, Viçosa – MG.

> "Em questão de alimentação: frutas e vegetais, no resto eu procuro sempre não usar plástico de nenhuma forma". Homem, 23 anos, vegano há 2 anos, Curitiba – PR.

> "Assim, porque o prato do dia a dia do brasileiro já é muito adaptável ao veganismo, nada como arroz, feijão, legumes, salada, para nutrir um corpo". *Youtuber* do Canal 2 (07 de março de 2019).

> "Primeiro de tudo é um produto vegano, claro [...] então só por isso já vale a pena! E, como todo produto vegano, é um produto livre de lactose [...] e aí vem um diferencial, além de vegano, ele é um produto glúten *free* [...] e se eu te disser que é barato, é muito barato esse produto [...] é muito saudável, muito saudável mesmo. Os médicos indicam, inclusive, eu vou passar a indicar a partir desse vídeo, ele é livre de gordura trans [...] não tem gordura saturada, livre de adição de açúcar [...] é um produto doce, mas não tem açúcar, ele não tem açúcar adicionado, digamos [...] esse produto é uma mega distribuição [...] se você não achar esse produto na sua cidade, você pode me escrever [...] e, como todo produto vegano, é um produto não testado em animais [...] é importante dizer também que ele não pertence a nenhuma empresa que faz testes em animais [...] é um produto bastante sustentável também, não basta ser vegano, hoje em dia tem que ser sustentável também [...] já vem pronto para comer, você não precisa cozinhar, não precisa fazer nada, a embalagem é essa que eu falei, que é super sustentável e tudo, ela é fácil de abrir, é tipo *fast-food* do bem, sabe? [...] é delicioso, é uma das coisas que eu mais gosto de comer ultimamente [...] esse produto não necessita de refrigeração [...] já vem pronto para comer [...] olha que produto perfeito, bonito, saboroso, barato, saudável, embalagem emborrachada, que dá para comer [...] e por que eu estou fazendo esse vídeo aqui? Porque eu quero que você descasque mais e desembale menos - lançamentos de produtos veganos industrializados são ótimos e eu adoro, eu tenho até uma loja, inclusive, que vende produto industrializado vegano, mas às vezes as coisas são muito mais simples do que parecem e numa banana, numa maçã, num limão, a gente tem muito de produto vegano ali que todo mundo já come. Feijão, arroz, batata, é muito mais simples do que a gente imagina, quase sempre é muito mais saudável você descascar do que desembalar". *Youtuber* do Canal 3 (04 de junho de 2019).

Já a última pergunta dessa seção se refere a tomada de decisão em si, fornecendo informações que se enquadram na categoria 'escolha do produto', ainda do construto

‘comportamento de compra’ (LOVELOCK; WIRTZ, 2006; SOLOMON, 2008; 2016; HOFFMAN et al., 2009; MATTAR, 2011), e questionou aos sujeitos em que circunstâncias eles ficam satisfeitos com a compra de produtos veganos. Conhecer o que satisfaz esse consumidor possibilita saber os aspectos que eles buscam ao escolher um produto. Na maior parte dos casos, a tomada de decisão considera o preço, o sabor e a disponibilidade:

> “Quando cumprem o que prometem e tem um bom custo benefício. Além de ser sustentável”. Homem, 45 anos, vegano há 3 anos, Recife - PE.
>
> “Quando encontro um preço acessível e também variedade de opções”. Mulher, 44 anos, não foi possível precisar o tempo de adesão ao veganismo, Cabo de Santo Agostinho – PE.
>
> “Quando encontro algo com sabor, fácil de encontrar em qualquer lugar e com bom preço”. Mulher, 27 anos, vegana há 8 anos, Sorocaba – SP.
>
> “Produto de qualidade por um preço justo”. Homem, 38 anos, vegano há 3 anos e 6 meses, Brasília - DF.
>
> “Quando consegue substituir em paladar produtos não veganos ou quando é gostoso”. Homem, 38 anos, vegano há 3 anos, Rio de Janeiro - RJ.
>
> “Quando consigo promoções dos produtos industrializados e quando consigo alimentos frescos na feira/supermercado”. Mulher, 30 anos, vegana há 2 anos e 6 meses, Jundiaí – SP.

Diante das informações apresentadas, pode-se deduzir que a *Internet* é mesmo o principal meio de ‘busca de informações’ dos adeptos da ideologia vegana, tendo os influenciadores digitais como importantes líderes de opinião. No quesito ‘avaliação de alternativas’, além da preferência por produtos locais, preocupação com a cadeia de produção, responsabilidade social e ambiental, os veganos valorizam preço, sabor e disponibilidade dos produtos, considerando que esses aspectos podem oferecer o produto ideal. Portanto, esses atributos são determinantes para a ‘escolha do produto’.

4.3.3 Hábitos de compra de alimentos dos consumidores veganos

A última seção do roteiro de entrevista foi desenvolvida para fornecer subsídios que contribuíssem para o conhecimento dos hábitos de compra dos consumidores veganos. Para tanto, foram elaboradas seis questões que retornaram dados que se enquadram em duas das categorias determinadas: ‘hábitos de compra’ (cinco primeiras questões) e ‘escolha do produto’ (última questão), ambas do construto ‘comportamento de compra’.

Para entender a forma pela qual as compras são realizadas, os hábitos de compra, foram perguntados aos sujeitos quais os produtos que eles costumam comprar, onde encontram esses produtos, com que frequência fazem essas compras, como efetuam o pagamento e quanto gastam, em média, por mês com a compra desses produtos (GARCIA; GONZALEZ; MAUAD, 2010). O *corpus* revela que a base da alimentação dos sujeitos da pesquisa é composta por produtos naturais, a exemplo de frutas, legumes, hortaliças, grãos, cereais, oleaginosas, cogumelos, entre outros. Dentre os industrializados, existe uma preferência por produtos que se assemelham a carne, embutidos e laticínios:

> "Grãos, verduras, legumes. Produtos básicos de cozinha". Mulher, 23 anos, vegana há 10 meses, Recife – PE.
>
> "Imitação de carne e ovos, leites vegetais, grãos, frutas". Mulher, 37 anos, vegana há 4 anos e 9 meses, Nova York - EUA.
>
> "Tofu, tempeh, seitan e "queijos" feitos à base de amêndoas". Mulher, 36 anos, vegana há 4 anos, Grosseto - Itália.
>
> "Legumes, verduras, frutas, oleaginosas, grãos, óleos, queijos, pães, doces (principalmente chocolate) e leites vegetais". Mulher, 35 anos, vegana há 3 anos e 6 meses, Zurique - Suíça.
>
> "Não costumo comprar alimentos industrializados, mas, quando compro, normalmente são salsicha e requeijão vegetal". Mulher, 27 anos, vegana há 8 anos, Sorocaba – SP.
>
> "Fora os naturalmente veganos (95% da minha alimentação), consumo eventualmente alguns embutidos veganos (geralmente Goshen[2]), queijos e salsichas defumadas (Superbom[3])". Homem, 38 anos, vegano há 3 anos e 6 meses, Brasília - DF.
>
> "Maionese, Futuro Burger[4], calabresa, chocolate e outros". Homem, 38 anos, vegano há 3 anos, Rio de Janeiro - RJ.
>
> "Tudo que eu comprei lá foi: aveia em flocos, um pacote de macarrão integral, 500 gramas de feijão branco, 500 gramas de lentilha, abóbora, um abacate grande, cinco bananas d´água, uma manga grande, um maço de coentro, um maço de espinafre, uma cenoura, 1 pimentão verde, um dente de alho, duas cebolas, 2 tomates, 3 inhames, dois limões, meio melão e um pacote de pão árabe". *Youtuber* do Canal 1 (16 de setembro de 2018).
>
> "Comi um hambúrguer de cogumelos, estava uma delícia!". *Youtuber* do Canal 1 (29 de março de 2019).
>
> "Eu gosto de colocar tahine assim em tudo, para mim é super versátil, coloco na fruta, eu coloco em molho de salada, na verdade, é o meu molho de salada preferido [...] É um alimento que mora no meu coração [...] que é o tempeh [...] Esse alimento é um dos meus preferidos da vida [...] em relação a preço, ele é um pouquinho mais caro do que o tofu, mas ele rende mais [...] eu, particularmente, não consumo seitan porque eu

[2] Goshen Alimentos é uma empresa, com sede em Ibiúna – SP, que comercializa tofu, hambúrguer, feijoada congelada, empanados e embutidos veganos, entre outros alimentos para esse segmento (GOSHEN, 2019).
[3] Fundada há 90 anos, a Superbom é uma das maiores empresas no ramo de alimentos saudáveis voltados ao público vegetariano/ vegano do Brasil (SUPERBOM, 2019).
[4] Hambúrguer de vegetais produzido pela Fazenda do Futuro (FAZENDA DO FUTURO, 2019).

> acho difícil de achar e dá para fazer em casa [...] o seitan não me cativou tanto porque eu sou mais fã dos alimentos bem simples mesmo, tipo um alimento que você possa comer cru, como o tofu ou tempeh, e como eles tem o preço similar, eu acabo sempre optando pelo tofu e tempeh, que são minhas fontes de proteína preferida [...] Meus alimentos preferidos que são pão, macarrão, pizza [...] Eu, na real, não consumo muitos industrializados, mas a levedura nutricional é uma das que eu abro exceção porque é uma coisa que eu gosto mesmo, ela é um daqueles caprichos, daqueles excessos que eu falei". *Youtuber* do Canal 1 (08 de agosto de 2018).

No que se refere aos locais onde compram os produtos, os sujeitos indicaram lojas especializadas e a granel, mercados comuns e feiras orgânicas, nota-se que esse comportamento se repete com os sujeitos que residem fora do país. Observa-se, ainda, uma certa preocupação com relação à cadeia de produção, já que alguns afirmam optar por produtos originários de pequenos produtores e feiras de agricultura familiar (HUNT; VITELL, 1986; GONÇALVES; CESCON, 2013; COELHO et al., 2015; RICCI; MARINELLI; PULITI, 2016; ALEMÁN, 2018; GOEBEL et al., 2018). Um dos *YouTubers* citou a *Internet* como melhor local para compra de proteína vegetal:

> "Lojas a granel, feiras e mercados". Mulher, 23 anos, vegana há 10 meses, Recife – PE.
>
> "Em feiras orgânicas, empório, pequenos produtores e, em último lugar, supermercados". Homem, 45 anos, vegano há 3 anos, Recife - PE.
>
> "Supermercados e lojas de produtos orgânicos". Mulher, 36 anos, vegana há 4 anos, Grosseto - Itália.
>
> "Mercado, feira orgânica ou lojas especializadas". Mulher, 35 anos, vegana há 3 anos e 6 meses, Zurique - Suíça.
>
> "Feiras da agricultura familiar". Homem, 48 anos, vegano há 10 anos, Belo Horizonte - MG.
>
> "Normalmente de pequenos produtores". Mulher, 25 anos, vegana há 6 meses, Niterói – RJ.
>
> "Em relação a mercado, gente, legume, fruta, verdura, grão, cereal, tem em qualquer mercado, assim, independente da sua cidade ser grande ou não". *Youtuber* do Canal 1 (12 de maio de 2019).
>
> "Eu não costumo consumir tanto a proteína comprada a granel porque eu já ouvi falar bastante que as proteínas, elas são misturadas com outros tipos de farinha para fazer render [...] talvez não seja o melhor lugar para você comprar proteína [...] E proteína vegetal é uma coisa que eu prefiro sempre comprar online porque sempre acaba valendo mais a pena". *Youtuber* do Canal 1 (08 de agosto de 2018).

Com relação a frequência dessas compras (GARCIA; GONZALEZ; MAUAD, 2010), observa-se uma predominância pelas compras semanais, corroborada por dados de um dos documentos do *YouTube*:

> "Eu sempre faço isso num domingo porque geralmente é no sábado que eu faço as minhas compras". *Youtuber* do Canal 1 (13 de março de 2019).

No que se refere aos meios utilizados para pagamento (GARCIA; GONZALEZ; MAUAD, 2010), a maioria opta por dinheiro e cartão de crédito e débito, dois respondentes citaram vale alimentação/ refeição, assim como um dos *YouTubers*:

> "Tem algumas coisas que eu coloco que são um pouco mais caras, talvez. Que é, né gente? Seria um desperdício de vale-alimentação se eu não comprasse essas coisas, já que eu gosto bastante". *Youtuber* do Canal 1 (13 de março de 2019).

Com relação ao valor médio gasto mensalmente (GARCIA; GONZALEZ; MAUAD, 2010), constatou-se que dois dos sujeitos que residem fora do país dizem gastar uma quantia muito mais elevada do que os que moram no Brasil, isso pode ser resultado do maior custo de vida nas cidades de Zurique e Nova York, por exemplo, e/ ou pela maior oferta de produtos industrializados nesses locais:

> "US$300 - US$400". Mulher, 37 anos, vegana há 4 anos e 9 meses, Nova York - EUA.

> "R$ 1200 (conversão de francos suíços)". Mulher, 35 anos, vegana há 3 anos e 6 meses, Zurique - Suíça.

Os brasileiros que residem no país afirmam gastar em torno de R$ 200, 00 por mês com alimentos veganos, o que daria uma média de R$ 50, 00 por semana, que equivale a mesma quantia revelada pela *YouTuber* do Canal 1 ao gravar as suas compras semanais em duas ocasiões em 2018. Um entrevistado considerou apenas os produtos industrializados na contabilização:

> "Não compro todo mês, pois os valores são altos". Mulher, 27 anos, vegana há 8 anos, Sorocaba – SP.

> "O total das compras deu quarenta e oito reais e setenta e dois centavos, o que divido por sete fica cerca de 6, 96 por dia". *Youtuber* do Canal 1 (18 de junho de 2018).

> "O total das compras deu quarenta e oito reais e trinta e dois centavos, mas como no final das contas sobrou metade do pão árabe e do macarrão, eu subtraí a metade do preço desses dois produtos. E o total foi de quarenta e três reais e oitenta e quatro centavos". *Youtuber* do Canal 1 (16 de setembro de 2018).

Por fim, os sujeitos informaram quais atributos pesam mais na sua decisão de comprar (LOVELOCK; WIRTZ, 2006; SOLOMON, 2008; 2016; HOFFMAN et al., 2009; MATTAR, 2011) produtos veganos e as respostas auxiliaram a confirmar os aspectos que influenciam a 'escolha do produto' revelados anteriormente (produtos que se enquadrem no conceito de consumo ético, com preço justo e saboroso):

> “Consciência de que não estou coadunando com a exploração animal e perpetuação do sistema”. Mulher, 23 anos, vegana há 10 meses, Recife – PE.
>
> “Preço, qualidade e variedade”. Mulher, 44 anos, não foi possível precisar o tempo de adesão ao veganismo, Cabo de Santo Agostinho – PE.
>
> “Não ser testado em animais, não conter óleo de palma e ser o mais natural possível (vale também para cosmética)”. Mulher, 35 anos, vegana há 3 anos e 6 meses, Zurique - Suíça.
>
> “A embalagem (opto pelos produtos sem embalagem), o sabor e o preço”. Mulher, 20 anos, vegana há 10 meses, Viçosa – MG.
>
> “Se é gostoso e barato, não tem mistério. Pessoas querem comer coisas gostosas e baratas”. Mulher, 25 anos, não foi possível precisar o tempo de adesão ao veganismo, Rio de Janeiro – RJ.
>
> “Sabor/preço e distribuição. Eu gosto de cozinhar e as vezes encontro um produto que eu gosto, mas depois não encontro novamente, então fica difícil contar com eles para as receitas”. Homem, 36 anos, vegano há 3 anos, São Paulo - SP.
>
> “Meio ambiente, ética animal, saúde”. Homem, 48 anos, vegano há 10 anos, Belo Horizonte - MG.
>
> “Se é ecologicamente sustentável”. Homem, 23 anos, vegano há 2 anos, Curitiba – PR.

Condensando os achados da última seção do roteiro de entrevista, é admissível declarar que, com relação aos ‘hábitos de compra’, os dados revelam que os sujeitos da pesquisa declaram que os insumos naturais representam a base da sua alimentação. Não é possível precisar se isso ocorre devido ao preço atribuído aos produtos industrializados ou é uma preferência desses indivíduos com relação ao sabor. Entre os industrializados, a predileção é por produtos que se assemelhem a carnes, embutidos e laticínios.

As compras são realizadas semanalmente em lojas especializadas, a granel, mercados comuns e feiras orgânicas, totalizando cerca de R$ 200,00 por mês, sendo pagas, na maioria das vezes, em espécie e/ ou cartão de crédito e débito. Todos os produtos são adquiridos considerando os aspectos éticos que envolvem a cadeia de produção desses insumos.

Finalizando este capítulo, apresenta-se um resumo com as descobertas proporcionadas pelo *corpus* proveniente da revisão narrativa da literatura, entrevistas e documentos, e obtidas por meio de uma análise comparativa, conforme é possível observar no Quadro 11.

Quadro 11 – Síntese dos achados provenientes da análise comparativa

COMO A INFLUÊNCIA SOCIAL AFETA OS CONSUMIDORES VEGANOS	▪ Princípios éticos são a motivação principal para a adoção desse estilo de vida (confirma afirmação de estudos anteriores); ▪ Apesar das dificuldades associadas às relações sociais, os veganos buscam a satisfação do seu gosto, independente da opinião do grupo, e desejam transmitir informações, resistindo a atitudes inconsistentes com as suas convicções; ▪ Os amigos exercem uma influência positiva maior do que os familiares; ▪ Informações obtidas em livros, documentários e movimentos que defendem o veganismo impactam mais nas decisões desses consumidores do que as pessoas do seu círculo social; ▪ Quando ainda vivem na mesma residência que seus pais (família nuclear) e são mais jovens existe uma possibilidade maior de suspenderem seu julgamento e serem influenciados pelas informações do grupo; ▪ Os consumidores do segmento têm o hábito de cozinhar e o relacionam diretamente ao fato de terem optado por seguir esse estilo de vida; ▪ Os veganos valorizam comportamentos respeitosos e empáticos e acreditam que eles podem minimizar conflitos com os seus pares; ▪ Eles utilizam alguns recursos informativos (documentários e depoimentos de especialistas e personalidades sobre o veganismo) como estratégia para aumentar o entendimento acerca da ideologia vegana e aproximar as pessoas desse estilo de vida.
COMO SE PROCESSA A ESCOLHA DOS CONSUMIDORES VEGANOS POR ALIMENTOS	▪ Independentemente de qualquer critério sociodemográfico, têm na Internet o seu principal meio de acesso a informações, com destaque para as mídias sociais (confirma afirmação de estudos anteriores); ▪ Costumam consultar influenciadores digitais nas mídias sociais (*Instagram*, *YouTube*, *Facebook*) antes de tomar suas decisões de consumo de produtos veganos; ▪ Ao avaliar alternativas, mencionaram, além dos fatores relacionados ao consumo ético, dois outros atributos: sabor e preço; ▪ A escolha do produto é pautada nesses três pilares: ética, sabor e preço.
HÁBITOS DE COMPRA DE ALIMENTOS DOS CONSUMIDORES VEGANOS	▪ Os insumos naturais representam a base da alimentação dos veganos, não sendo possível precisar se isso se deve ao elevado preço atribuído aos produtos industrializados ou se é uma preferência com relação ao sabor; ▪ Entre os industrializados, a predileção é por produtos que se assemelhem a carnes, embutidos e laticínios; ▪ As compras são realizadas semanalmente em lojas especializadas, a granel, mercados comuns e feiras orgânicas, totalizando cerca de R$ 200,00 por mês, sendo pagas, na maioria das vezes, em espécie e/ ou cartão de crédito e débito; ▪ Todos os produtos são adquiridos considerando os aspectos éticos que envolvem a sua cadeia de produção.

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para contextualizar os achados é necessário tratar das características propostas por Lipovetsky (2004) para qualificar a sociedade contemporânea (hipermoderna). A princípio, não se pode negar o perfil consumista dos tempos hipermodernos, no entanto, esse atributo não é absoluto. Apesar de os interesses econômicos imediatos ainda terem prioridade diante dos cuidados para com as gerações futuras, as ameaças ao desenvolvimento sustentável têm se tornado cada vez mais uma temática relevante no debate coletivo. Assim, a cultura de prevenção e a ética do futuro ocupam lugar de destaque na sociedade hipermoderna, apelando para a responsabilidade de todos perante o mínimo de ações públicas.

Nesse panorama, afirma-se que os sujeitos representam construções sociais e o consumo surge como um fator relevante para essa construção. Portanto, o homem contemporâneo molda a sua identidade ao passo que adota determinados estilos de vida, comportamentos, valores e hábitos de consumo. Nesse sentido, o novo consumidor é consciente dos desequilíbrios e desigualdades que vêm à tona quando os interesses dos mercados financeiros e de diferentes sociedades se tornam mundiais. Essas novas necessidades sociais provocaram uma evolução do setor de alimentação, a partir do momento que o consumidor tomou consciência de seu poder e possibilidades de ação, obrigando os produtores de alimentos a considerarem fatores além do preço ou da conveniência.

O consumidor vegano é, portanto, um retrato desse contexto social e almeja se aproximar do seu grupo de referência por meio da sua forma de consumir. Observa-se, predominantemente, tanto nos sujeitos entrevistados, como nos *YouTubers*, uma motivação ética para justificar suas escolhas de consumo, existindo uma tentativa, por parte desses sujeitos, de adequar suas atitudes à utilização equilibrada e consciente dos recursos disponíveis. Incluindo, ainda, em suas preocupações, responsabilidades que excedem os deveres assumidos em uma relação contratual, almejando o consumo socialmente justo e ambientalmente sustentável de bens e serviços, que prioriza a luta em favor da abolição animal.

O consumo é uma maneira encontrada pelos seres humanos para se relacionarem com os outros, nesse cenário, a forma de consumir funciona como um meio de se comunicarem consigo mesmos e com aqueles que pertencem a um grupo social com o qual se identificam. Assim, a influência social é um fator determinante na escolha dos consumidores, que costumam

ser influenciados pelos julgamentos dos outros ao decidir comprar ou consumir produtos e serviços. No contexto desta pesquisa, verificou-se que os veganos investigados, apesar de consideram as opiniões de familiares, amigos, colegas e outros na construção de suas atitudes pessoais em relação a produtos e serviços, seguem firme no seu propósito. Mas, mesmo assim, eles demonstram um pouco de desconforto quando sentem certa hostilidade por parte dos outros, principalmente quando é proveniente de algum membro da família nuclear (pais e filhos que vivem na mesma residência).

Observa-se que os sujeitos deste estudo buscam a satisfação do seu gosto, independente da opinião do grupo, sendo assim, a maior parte desses indivíduos esperam transmitir informações, resistindo, portanto, a atitudes inconsistentes com as suas convicções. Porém, quando mais jovens, alguns desses mesmos personagens, experimentaram atuar no papel de receptores, suspendendo seu julgamento e sendo influenciados pelas informações do grupo, neste caso, influenciados pela família nuclear, principalmente pelos pais.

Portanto, conclui-se que, os indivíduos encontram dificuldades ao aderir ao veganismo associadas, principalmente, a suas relações sociais com amigos e familiares, o que dificulta o início do processo e o período de adaptação. Apesar de enfrentar esses conflitos com as pessoas que fazem parte do seu círculo social e da pressão pelo consumo exagerado e irracional promovida por grande parcela dos indivíduos hipermodernos, os veganos demonstram que esses empecilhos não exercem influência capaz de fazê-los abandonar seu estilo de vida.

O ativismo *online* se confirma como a maior tendência desse segmento, com destaque para as redes de relacionamento. Como foi possível observar, a *Internet* permite aos consumidores acesso rápido a uma variedade de opiniões relacionadas a diversos produtos e serviços e representa uma oportunidade para eles influenciarem o comportamento ético dos produtores e também de outros consumidores. Diante disso, pode-se afirmar que veganismo não é uma prática solitária motivada apenas pela vontade individual, tendo em vista que, para manutenção desse estilo de vida, é importante que seus adeptos participem de redes sociais fortes que apoiem o movimento.

É notório que prosseguir com essa forma diferente de viver está mais associado aos relacionamentos praticados nas redes sociais do que às normas subculturais ou à identidade coletiva, que, ainda que relevantes, não são suficientes para manter a participação das pessoas em um movimento tão difuso como o veganismo. Nesse contexto, outro ponto a se considerar é o poder de propagação das mensagens dos líderes de opinião nas redes sociais, esses usuários de poder possuem uma rede de comunicação sólida que lhes possibilita influenciar as decisões de compra de diversos consumidores de forma direta e indireta. Eles estabelecem uma relação

de confiança com as pessoas, que passam a considerá-los fontes seguras de informação. É o caso do *YouTuber* do Canal 3, citado por alguns entrevistados, que faz resenhas sobre produtos e repassa informações sobre diversas marcas.

Sintetizar os dados que foram apresentados, também permitiu conhecer os hábitos de compra de alimentos desses consumidores, ponto importante quando se pretende satisfazer as necessidades de um segmento de mercado. Presume-se que os alimentos naturais são os componentes principais da dieta dos veganos, entre os industrializados existe uma preferência por produtos que se assemelhem a carnes, embutidos e laticínios, considerando os aspectos éticos que envolvem a cadeia de produção desses insumos. As compras costumam ser feitas semanalmente em lojas especializadas, a granel, mercados comuns e feiras orgânicas, totalizando cerca de R$ 200,00 por mês, que são pagos em espécie e/ ou cartão de crédito e débito.

A coleta e análise dos dados possibilitou a confirmação de algumas informações já apresentadas em estudos anteriores, como: a motivação principal dos seguidores da ideologia é a abolição animal, o comportamento de compra desses consumidores é pautado pelo consumo ético, a *Internet* é um importante veículo de informações e uma rede de apoio para os veganos e a influência social não é capaz de interferir no comportamento de compra dos veganos quando esta diverge das convicções desses indivíduos. Além disso, a contextualização desse segmento com a sociedade hipermoderna, pode indicar alternativas até então não exploradas pelo mercado no contexto social contemporâneo. Essas novas possibilidades podem favorecer as empresas que resolvem apostar no segmento, mas também esses consumidores que ainda carecem de produtos e serviços que atendam suas necessidades.

Devido à escassez de estudos que detalhem o processo de tomada de decisão desse consumidor, bem como seus hábitos de compra, entende-se que esta pesquisa pode auxiliar o desenvolvimento de outras investigações que aprofundem tais temáticas. Mas, perante o que foi apresentado, acredita-se que a contribuição mais relevante do estudo é voltada para a sociedade, a partir do momento que atrai as atenções para a importância do consumo de forma consciente para a manutenção do planeta.

5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

É válido reconhecer que, apesar da viabilidade de hospedar o instrumento de coleta de dados (roteiro de entrevista) na *Internet*, a principal limitação inerente a esta investigação está relacionada a esse fator. O retorno das entrevistas de forma assíncrona e por meio eletrônico impossibilitou a experiência do contato face a face entre pesquisador e entrevistados, o que poderia enriquecer o estudo com informações indiretas obtidas por meio da observação dos sujeitos entrevistados.

Diante disso, admite-se a necessidade de aprofundamento e desenvolvimentos de outros estudos na mesma linha conceitual que venham a contribuir para a evolução do conhecimento da área, portanto, propõe-se algumas sugestões que podem estimular a produção de estudos complementares a respeito do consumidor vegano.

5.2 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Após a análise dos dados, nota-se a existência de algumas lacunas que podem ser preenchidas por novos estudos que abordem o comportamento do consumidor vegano diante de outros produtos e serviços que excedam o universo da alimentação, como:

- Estudos que investiguem o comportamento de compra de produtos de higiene pessoal e vestuário;
- Pesquisas que analisem o consumidor vegano no papel de turista e seu comportamento diante de atrativos que explorem animais;
- Análises de como ocorre o processo de tomada de decisão desse turista diante da visitação a determinado atrativo, quando este se encontra em uma situação de grupo;
- Investigações que analisem o processo de tomada de decisão de compra de meios de hospedagem e quais alternativas são consideradas para a escolha do produto/ serviço, tendo em vista que a estrutura física oferecida nos quartos, bem como as amenidades, podem ir de encontro ao que preceitua essa ideologia.

Além disso, identifica-se a necessidade de estudos que incluam os serviços voltados para esse segmento e ofertados por bares, restaurantes e outros estabelecimentos que atuem no

campo do entretenimento. Recomenda-se ainda a replicação deste estudo por outros pesquisadores com o intuito de revelar distintas perspectivas sobre o mesmo tema e o desenvolvimento de pesquisas que empreguem outras estratégias metodológicas que possibilitem a generalização dos resultados.

5.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Apesar do foco acadêmico, julga-se adequado refletir nesta dissertação sobre algumas implicações gerenciais que podem interessar a outros estudiosos ou a empresas que atuem ou pretendem atuar nesse segmento de mercado:

- É importante que bares, restaurantes e outros estabelecimentos que ofertem entretenimento disponibilizem opções voltadas ao segmento vegano ou se mostrem flexíveis para atender a esse público, demostrando empatia e respeito com a causa;
- Os supermercados atentem para o crescimento desse mercado consumidor e aumentem a oferta de produtos direcionados a esse segmento;
- As empresas que já fornecem produtos industrializados veganos encontrem uma alternativa para baratear os custos da produção e melhorar a distribuição;
- Essas empresas que já trabalham com o segmento também podem estudar uma maneira de aumentar a variedade dos produtos comercializados;
- Ciente de que a *Internet* é o principal meio de ‘busca de informações’ para os adeptos dessa ideologia e que os influenciadores digitais são considerados importantes líderes de opinião para eles, as empresas que comercializam produtos para esse segmento podem explorar esse canal para divulgar seus produtos;
- As empresas que ainda não fornecem produtos veganos devem se certificar que seus meios de produção atendem aos requisitos determinados para enquadramento no conceito de consumo ético para evitar boicotes;
- Recomenda-se às agências de turismo que se preparem para atender a esse público que pode demandar diversas particularidades relacionadas desde a decisão quanto à visitação a determinada localidade e/ ou atrativo turístico, até a opção pelo meio de hospedagem;

- A mesma orientação é feita aos meios de hospedagem, que devem adequar suas dependências às exigências desse mercado consumidor;
- As empresas devem considerar as informações voltadas para esse público e divulgadas em livros e documentários e/ou compartilhadas em movimentos que apoiam a ideologia vegana, tendo em vista que elas impactam mais nas decisões dos consumidores veganos do que as pessoas que fazem parte do seu círculo social;
- Devido ao hábito de cozinhar, registrado entre os integrantes desse segmento e valorizado por eles, as universidades, escolas de gastronomia e até bares e restaurantes, podem avaliar a possibilidade de viabilizar cursos voltados para esse público, seja de forma profissional ou amadora;
- Tendo em vista os três pilares que pautam a escolha do produto vegano ideal (ética, sabor e preço), todas as corporações que ofertem produtos para esse segmento devem atentar para esses atributos.

Referências

ALEMÁN, Horacio González. Reflexiones en torno al poder del consumidor alimentario. *Revista Bioetica y Derecho*, vol. 42, pp. 23-32, 2018.

ARAUJO, Cláudio Márcio de; OLIVEIRA, Maria Cláudia Santos Lopes de; ROSSATO, Maristela. O Sujeito na Pesquisa Qualitativa: Desafios da Investigação dos Processos de Desenvolvimento. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Brasília, vol. 33, 2017.

ARIELY, Dan; LEVAV, Jonathan. Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed. *Journal of Consumer Research*, vol. 27, n. 3, December, pp. 279-290, 2000.

AZEVEDO, Elaine de. Vegetarianismo. *DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde*, p. 275-288, 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Ed. Revista e Ampliada. São Paulo: Edições 70 Brasil, 2016.

BARILLA. Disponível em: <https://www.barilla.com/pt-br>. Acesso em: 28 de junho de 2019.

BENITO, Luis E. Alonso; RODRIGUEZ, Carlos J. Fernández. Consumo e hipermodernidad: uma revisión de la teoría de Gilles Lipovetsky. *Anuario Filosófico*, vol. 43, n. 2, pp. 325-351, 2010.

BRIZOLA, Jairo; FANTIN, Nádia. Revisão da literatura e revisão sistemática da literatura. *Revista de Educação do Vale do Arinos - Relva*, vol. 3, n. 2, jul./dez., pp. 23-39, 2016.

CAPRARIELLO, Peter A.; REIS, Harry T.. To Do, to Have, or to Share? Valuing Experiences Over Material Possessions Depends on the Involvement of Others. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 104, n. 2, pp. 199–215, 2013.

CARMONA, Estela Díaz. Perfil del vegano/a activista de liberación animal en España. *Reis*, v. 139, pp. 175-188, julio-septiembre, 2012.

CASSAB, Latif Antonia. Subjetividade & pesquisa: expressão de uma identidade. *Katálysis*, vol. 7, n. 2, jul./dez., p. 181-191, 2004.

CHEHIN, Mariana Martins. **Atrativos turísticos que utilizam animais como entretenimento: a influência da informação ambiental no comportamento sustentável**. 73f. Monografia (Graduação em Turismo) – Faculdade de Turismo e Hotelaria, Universidade Federal Fluminense, Niterói-RJ, 2015.

CHERRY, Elizabeth. Veganism as a cultural movement: a relational approach. *Social Movement Studies*, vol. 5, n. 2, p. 155–170, September, 2006.

COELHO, Arnaldo Fernandes Matos; FRANÇA, Marina de Souza; WEERSMA, Laodicéia Amorim; WEERSMA, Menno Rutger. Consumo ético e seus impactos: determinantes do comportamento do consumidor brasileiro. *Revista Gestão em Análise*, Fortaleza, v. 4, n. 2, p. 22-36, jul./dez., 2015.

COELHO, Pedro Felipe da Costa. A pesquisa transformativa do consumidor: reflexões e diretrizes para pesquisadores brasileiros. *E&G: Economia e Gestão*, Belo Horizonte, v. 15, n. 40, jul./set. 2015.

CORREIO, Sofia Batista Ferraz; REBOUÇAS, Silvia Maria Dias Pedro; NOGAMI, Vitor Koki da Costa; QUEZADO, Izabelle. Menos é mais? Um estudo sobre materialismo e anticonsumo. *Revista Pretexto*, Belo Horizonte, vol. 15, n. 4, p. 83-99, out. - dez., 2014.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3ª edição. Tradução: Magda Lopes. Consultoria, supervisão e revisão técnica: Dirceu da Silva. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa**. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna. O Planejamento da Pesquisa Qualitativa: teorias e abordagens. São Paulo: Artmed/Bookman, 2006.

DUHACHEK, Adam; ZHANG, Shuoyang; KRISHNAN, Shanker. Anticipated Group Interaction: Coping with Valence Asymmetries in Attitude Shift. *Journal of Consumer Research*, vol. 34, n. 3, October, pp. 395-405, 2007.

ELIAS, C. S. et al. Quando chega o fim? Uma revisão narrativa sobre terminalidade do período escolar para alunos deficientes mentais. *SMAD: Revista Electrónica en Salud Mental, Alcohol y Drogas*, vol. 8, n. 1, p. 48-53, 2012.

FAZENDA DO FUTURO. Disponível em: < https://www.fazendafuturo.io/>. Acesso em: 28 de junho de 2019.

FEITOSA, Wiliam Ramalho; IKEDA, Ana Akemi. Segmentação de Mercado Com Base em Coortes: uma Investigação Qualitativa. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, vol. 13, n. 41, p. 359-375, 2011.

FERREIRA, Vitor Sérgio. Artes e manhas da entrevista compreensiva. *Saúde Soc.*, vol. 23, n.3, p. 979-992, 2014.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3ª Edição. Tradução: Joice Elias Costa. Porto Alegre, RS: Artmed, 2009.

FOOD REVOLUTION NETWORK. Why the Global Rise in Vegan and Plant-Based Eating Isn't A Fad (600% Increase in U.S. Vegans + Other Astounding Stats). Disponível em: < https://foodrevolution.org/blog/vegan-statistics-global/>. Acesso em: 20 de nov. de 2018.

GARCIA, Sheila Farias Alves; GONZALEZ, Sara; MAUAD, Talita. Análise do Comportamento de Compra de Três Segmentos de Consumidores nos Supermercados. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 9, n. 1, p 17-39, jan./abr. 2010.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (organizadoras). **Métodos de Pesquisa**. 1ª Ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GLAZER, Amihai; KANNIAINEN, Vesa; POUTVAARA, Panu. Firms' ethics, consumer boycotts, and signaling. *European Journal of Political Economy*, vol. 26, pp. 340–350, 2010.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, mai./jun., 1995.

GODOY, Arilda Schmidt. Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa. *GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, vol. 3, n. 2, p. 80-89, 2005.

GOEBEL, Philipp; REUTER, Carsten; PIBERNIK, Richard; SICHTMANN, Christina; BALS, Lydia. Purchasing managers' willingness to pay for attributes that constitute sustainability. *Journal of Operations Management*, v. 62, p. 44-58, set., 2018.

GONÇALVES, Marco Antônio; CESCON, Everaldo. Ética e consumo: o consumo como estratégia ético-política. *Conjectura: Filos. Educ.*, Caxias do Sul, vol. 18, n. 3, p. 155-165, set./dez., 2013.

GOSHEN. Disponível em: <https://goshen.com.br/produtos/>. Acesso em: 28 de junho de 2019.

GOTTSCHALK, Simon. Hypermodern Consumption and Megalomania: Superlatives in commercials. *Journal of Consumer Culture*, vol. 9, n. 3, 2009.

HOFFMAN, K. Douglas et al. **Princípios de Marketing de Serviços**. São Paulo: Cengage Learning, 2009. Caps. 1, 2 e 4.

HOLANDA, Luciana Araújo de. Resistência e apropriação de práticas do management no organizar de coletivos da cultura popular. 246 f. Tese. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Pernambuco. CCSA. Administração, 2011.

HUNT, Shelby D.; VITELL, Scott. A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, vol. 6, spring, pp. 5-15, 1986.

HUNT, Shelby D.; VITELL, Scott. The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. *Journal of Macromarketing*, vol. 26, n. 2, pp. 143–153, 2006.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Anual de Serviços: 2014**. Rio de Janeiro, vol. 16, p.1-82, 2014.

KANSANEN, Iiris. **Vegan travel- The ways how vegan diet influences travel experience**. 62f. Bachelor's Thesis (Degree programme in Experience and Wellness Management) – Haaga-Helia University of Applied Sciences, Finland, 2013.

KELLER, Ed; BERRY, Jon. The Influentials. *Soundview Executive Book Summaries*, vol. 25, n. 5 (3 parts) Part 1, May, 2003.

KOTLER, Philip. Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, v. 49, n. 4, winter 1973-1974, p. 48-64, 1973.

KURT, Didem; INMAN, J. Jeffrey; ARGO, Jennifer J.. The influence of friends on Consumer Spending: the role of agency Communion orientation and Self-monitoring. *Journal of Marketing Research*, vol. XLVIII, august, pp. 741 –754, 2011.

LEE, Michael S. W.; ROUX, Dominique; CHERRIER, Helene; COVA, Bernard. Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts, and convergence. *European Journal of Marketing*, vol. 45, n. 11/12, p. 1680-1687, 2011.

LIEN, Nguyen Huong; WESTBERG, Kate; STAVROS, Constantino; ROBINSON, Linda J.. Family decision-making in an emerging market: Tensions with tradition. *Journal of Business Research*, 2017.

LIMA, Mauricio Pozzebon de; KRAEMER, Fernanda; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. A discussão epistemológica em marketing 1990-2010. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, vol. 13, n. 1. jan./mar. 2014.

LINCOLN, Yvonna S. e GUBA, Egon G. **Controvérsias paradigmáticas, contradições e confluências emergentes**. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna. O Planejamento da Pesquisa Qualitativa: teorias e abordagens. São Paulo: Artmed/Bookman, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004. 129 p.

LOHMANN, Paola. A inovação do turismo no Brasil: os desafios na construção de sua trajetória. *Observatório de Inovação do Turismo - Revista Acadêmica*, vol. VII, n. 2, Rio de Janeiro, abr., 2012.

LOPES, Evandro Luiz; SILVA, Dirceu da. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 03-23, set./dez. 2011.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Resultados**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 5ª Edição. Caps. 2 e 3.

MADEIRA, Adriana Beatriz; SILVEIRA, José Augusto G.; TOLEDO, Luciano Augusto. Marketing Segmentation: Your Role For Diversity in Dynamical Systems. *GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, vol. 13, n. 1, p. 71-78, 2015.

MAGALHÃES, Katharinne de Sousa Marques. **Vegetarianos, internet e ativismo: as novas formas de se tornar e ser vegano**. 111 f. Dissertação. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais e Humanas, Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, 2015.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. Cap. 3.

MEDEIROS, Fernanda Luiza Fontoura de; ALBUQUERQUE, Leticia. A Apa da Baleia Franca e o Turismo de Observação de Baleias Embarcado (TOBE): Sustentabilidade ou Exploração Animal? *Revista de Biodireito e Direitos dos Animais*, vol. 1, n. 2, p. 30 – 53, jul./dez., 2015.

MERAD, Djamal; DRAP, Pierre; LUFIMPU-LUVIYA, Yannick; IGUERNAISSI, Rabah; FERTIL, Bernard. Purchase behavior analysis through gaze and gesture observation. *Pattern Recognition Letters*, 2016.

MERRIAN, S. B. **Qualitative research: case study, applications in education**. San Francisco: Jossey-Bass, 2009. 304 p.

MERRIAM, Sharan B.; TISDELL, Elizabeth J. **Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation**. Jossey-Bass, 2015. 346 p.

MOREIRA, Isabela Perez Campos; ACEVEDO, Claudia Rosa. Resistance to consumption and Veganism: a study about motivations, values, and feelings. *Revista Gestão & Tecnologia*, Pedro Leopoldo, vol. 15, n. 2, p. 50-67, mai./ago., 2015.

MOTTA, Sérgio Luís S.; MATTAR, Fauze Najib. Atitude em relação a atributos ecológicos de produtos como base de segmentação de mercado consumidor. *Revista de Administração*, vol. 46, n. 1, art. 3, p. 32-44, 2011.

NEWHOLM, Terry; SHAW, Deirdre. Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 6, pp. 253–270, sep./oct., 2007.

OCAMPO, Sebastian Dueñas; PERDOMO-ORTIZ, Jesús; CASTAÑO, Lida Esperanza Villa. El concepto de consumo socialmente responsable y su medición: Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, vol. 30, pp. 287–300, 2014.

PARK, C. Whan; LESSIG, V. Parker. Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, September, 1977.

PÉRIZ, José Luis Argudo. El tercer sector y economía social: marco teórico y situación actual. *Acciones e Investigaciones Sociales*, vol. 15, pp. 239-263, oct., 2002.

PINTO, Taiane Cristine Linhares. **Veganismo e mídia: entre representações e apropriações**. 68f. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

RADONS, Daiane Lindner; BATTISTELLA, Luciana Flores; GROHMANN, Márcia Zampieri. Comportamento de Compra Pró-Ambiental: Percepção dos Jovens Consumidores. *Desenvolvimento em Questão*, v. 14, n. 36, p. 378-408, out./dez., 2016.

RADONS, Daiane Lindner; BATTISTELLA, Luciana Flores; GROHMANN, Márcia Zampieri. Geração e gênero como moderadores no comportamento de compra pró-ambiental. *Pensamiento & Gestión*, v. 41, p. 148-173, 2016.

RAIMUNDO, Lívia Maria Borges; BATALHA, Mário Otávio. Mercado de carne suína na cidade de São Paulo: segmentos e estratégias. *Gestão & Produção*, São Carlos, vol. 22, n. 2, p. 391-403, 2015.

RICCI, Cecilia; MARINELLI, Nicola, PULITI, Lorenzo. The consumer as citizen: the role of ethics for a sustainable consumption. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, vol. 8, pp. 395 – 401, 2016.

ROCHA, Silvia Pimenta Velloso. O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, vol. 2, n. 3, p. 111 – 122, mar., 2005.

RODRÍGUEZ-RAD, Carlos Javier; RAMOS-HIDALGO, Encarnación. Influencia de la religiosidad y la espiritualidad en el comportamiento ético del consumidor. *Innovar*, vol. 27, n. 65, pp. 69-80, 2017.

SACCOL, Amarolinda Zanela. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. *Revista de Administração da UFSM*, vol. 2, n. 2, p. 250-269, 2009.

SANTOS, Tatiana; LIMA, Mayana Virginia Viégas; BRUNETTA, Douglas Fernando; FABRIS, Carolina; SELEME, Acyr. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. *Revista de Gestão USP*, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, janeiro-março 2009.

SANTOS, Liana Ribeiro dos; SILVA, Renata Céli Moreira da; CHAUVEL, Marie Agnes. Anticonsumo no brasil: investigando a percepção dos anticonsumidores de carne vermelha. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 23-44, jul./set. 2013.

SCHINAIDER, Alessandra Daiana; FAGUNDES, Paloma de Mattos; SCHINAIDER, Anelise Daniela. Comportamento do Consumidor Educacional: Seu Perfil e o Processo de Decisão de Compra. *Future Studies Research Journal*, São Paulo, v.8, n.2, p. 144 – 164, abr./ago., 2016.

SIEKERSKI, Paulette; PONCHIO, Mateus Canniatti; STREHLAU, Vivian Iara. Influências de estilos de vida associados a hábitos alimentares no consumo de pratos prontos: estudo comparativo entre São Paulo e Roma. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, vol, 15, n. 48, p. 325-342, jul./ set., 2013.

SILVA, Andressa Hennig; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *Qualit@s Revista Eletrônica*, vol. 17, n. 1, 2015.

SILVA, Cristiane Rocha; GOBBI, Beatriz Christo; SIMÃO, Ana Adalgisa. O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, Lavras, vol. 7, n. 1, p. 70-81, 2005.

SILVA, Edna Lúcia da, MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVA, Lúcia Aparecida da; MERLO, Edgard Monforte; NAGANO, Marcelo Seido. Uma análise dos principais elementos influenciadores da tomada de decisão de compra de produtos de marca própria de supermercados. *REAd - Revista Eletrônica de Administração*, v. 18, n. 1, p. 97-129, 2012.

SILVA, Renata Céli M. da; SILVA, Tatiana M. B. da. **As Motivações do Vegano: O Discurso em Redes Sociais**. In: VI Encontro Nacional da ANPPAS, 18 a 21 de setembro de 2012, Belém – PA.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor**. 7ª edição. Tradução: Lene Belon Ribeiro. Consultoria, supervisão e revisão técnica: Salomão Alencar de Farias. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor**. 11ª edição. Tradução: Beth Honorato. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SUPERBOM. Disponível em: < https://www.superbom.com.br/>. Acesso em: 28 de junho de 2019.

SVB – SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. Disponível em: <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>. Acesso em: 20 de nov. de 2018.

SWAIDAN, Ziad; RAWWAS, Mohammed Y.A.; AL-KHATIB, Jamal A.. Consumer ethics: moral ideologies and ethical beliefs of a micro-culture in the US. *International Business Review*, vol. 13, pp. 749–761, 2004.

TOMAS, Robson Nogueira; MESCHGRAHW, Rodolpho Pierre; ALCANTARA, Rosane Lúcia Chicarelli. As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do "boca-a-boca" está de volta?. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 120-147, maio/ago., 2012.

TRIGUEIRO, Aline. Consumo, ética e natureza: o veganismo e as interfaces de uma política de vida. Revista Internacional Interdisciplinar: INTERthesis. Florianópolis: vol.10, n.1, p. 237-260, Jan./Jun. 2013.

TRIVIÑOS, Augusto Nibaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

URQUIZA, Marconi de Albuquerque; MARQUES, Denilson Bezerra. Análise de conteúdo em termos de Bardin aplicada à comunicação corporativa sob o signo de uma abordagem teórico-empírica. *Entretextos*, Londrina, vol. 16, n. 1, p. 115-144, jan./jun. 2016.

VALENÇA, Fernanda Mattos de Lima; CARBONAI, Davide. Novos atores em movimento: o veganismo como prática política. In: III SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE CIENCIAS SOCIAIS – CIÊNCIA POLÍTICA. Rio Grande do Sul: Universidade Federal do Pampa. 18 a 22 de agosto de 2014.

VANHONACKER, Filiep; LENGARD, Valérie; HERSLETH, Margrethe; VERBEKE, Wim. Profiling European traditional food consumers. *British Food Journal*, vol. 112, n. 8, pp.871-886, 2010.

VERČIČ, Ana Tkalac; SRIRAMESH, Krishnamurthy; VERČIČ, Dejan. Introduction to the special section: CSR in hypermodern times. *Public Relations Review*, vol. 44, pp. 431–432, 2018.

VERHOEVEN, Piet; ZERFASS, Ansgar; VERČIČ, Dejan; TENCH, Ralph; MORENO, Angeles. Public relations and the rise of hypermodern values: Exploring the profession in Europe. Public Relations Review, 2018.

WATSON, Donald. Interview with Donald Watson on Sunday 15 December 2002. Recorded by George D Rodger. Dezembro, 2002. Disponível em: <https://www.vegansociety.com/sites/default/files/DW_Interview_2002_Unabridged_Transcript.pdf >. Acesso em: 26 de jun. de 2019.

WOOD, Wendy; HAYES, Timothy. Social Influence on consumer decisions: Motives, modes, and consequences. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 22, pp. 324–328, 2012.

ZOLLO, Lamberto; YOON, Sukki; RIALTI, Riccardo, CIAPPEI, Cristiano. Ethical consumption and consumers' decision making: the role of moral intuition. *Management Decision*, vol. 56, n. 3, pp. 692-710, 2018.

ZOU, Lili Wenli; CHAN, Ricky Y.K.. Why and when do consumers perform green behaviors? An examination of regulatory focus and ethical ideology. *Journal of Business Research*, 2018.

APÊNDICE A – INTRODUÇÃO DO ROTEIRO DE ENTREVISTA

PESQUISA SOBRE COMPORTAMENTO DE COMPRA DE ALIMENTOS VEGANOS

Bem-vindo (a)!

Esta pesquisa faz parte da Dissertação de Mestrado de Camila Amaral de Melo no Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo do Departamento de Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco.

Gostaríamos de contar com a sua colaboração voluntária respondendo alguns questionamentos sobre você e seu comportamento, enquanto consumidor (a) vegano (a), no que diz respeito a compra de alimentos. Isso nos ajudará a entender como outras pessoas afetam seu comportamento de compra, como se processa sua escolha por alimentos e quais seus hábitos de compra.

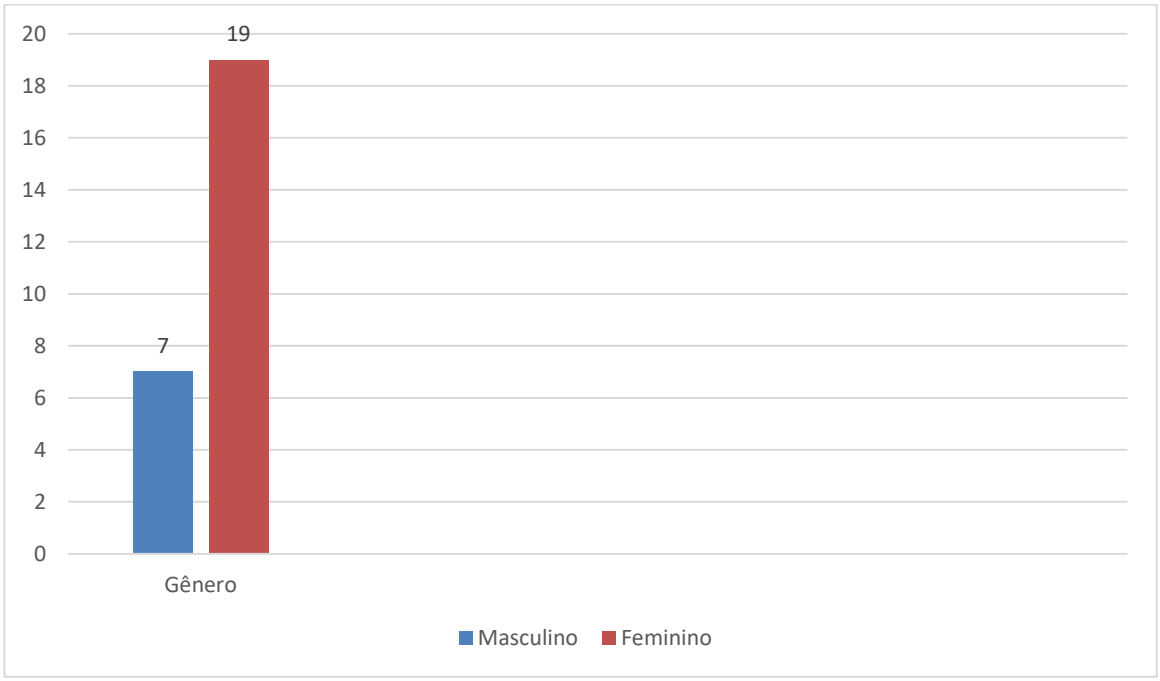
Esclarecemos que sua identidade será mantida em sigilo e que todas as informações prestadas serão utilizadas unicamente para os fins desta pesquisa. Solicitamos, ainda, que envie o link desta entrevista para outras pessoas que também se encaixem no perfil de entrevistado.

Caso tenha alguma dúvida sobre o questionário, envie-nos um email: camila.amelo@ufpe.br.

Sua participação é muito importante!

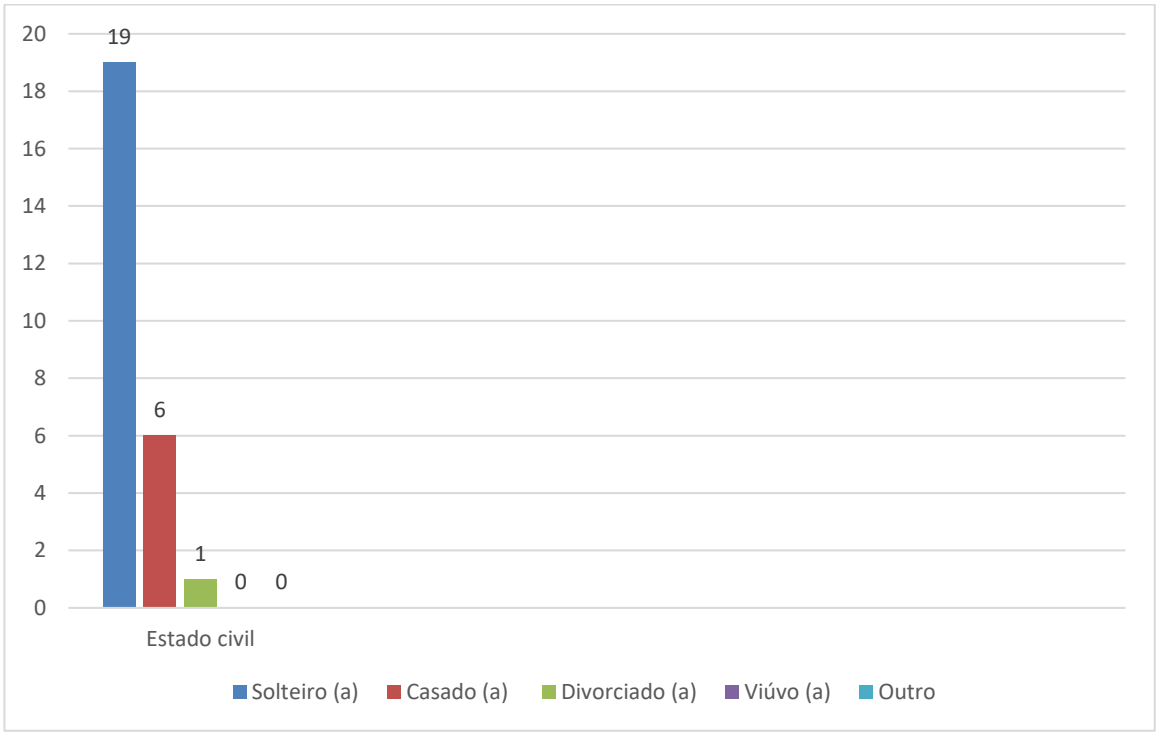
Obrigada!

APÊNDICE B – GRÁFICO DE GÊNERO DOS ENTREVISTADOS



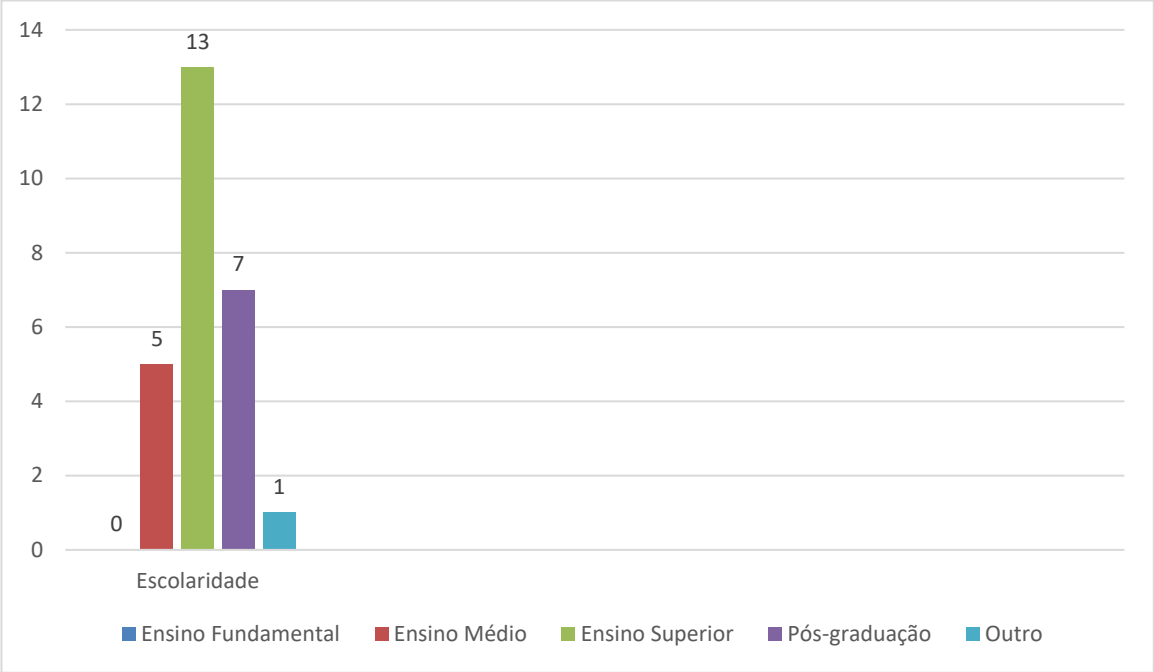
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

APÊNDICE C – GRÁFICO DE ESTADO CIVIL DOS ENTREVISTADOS



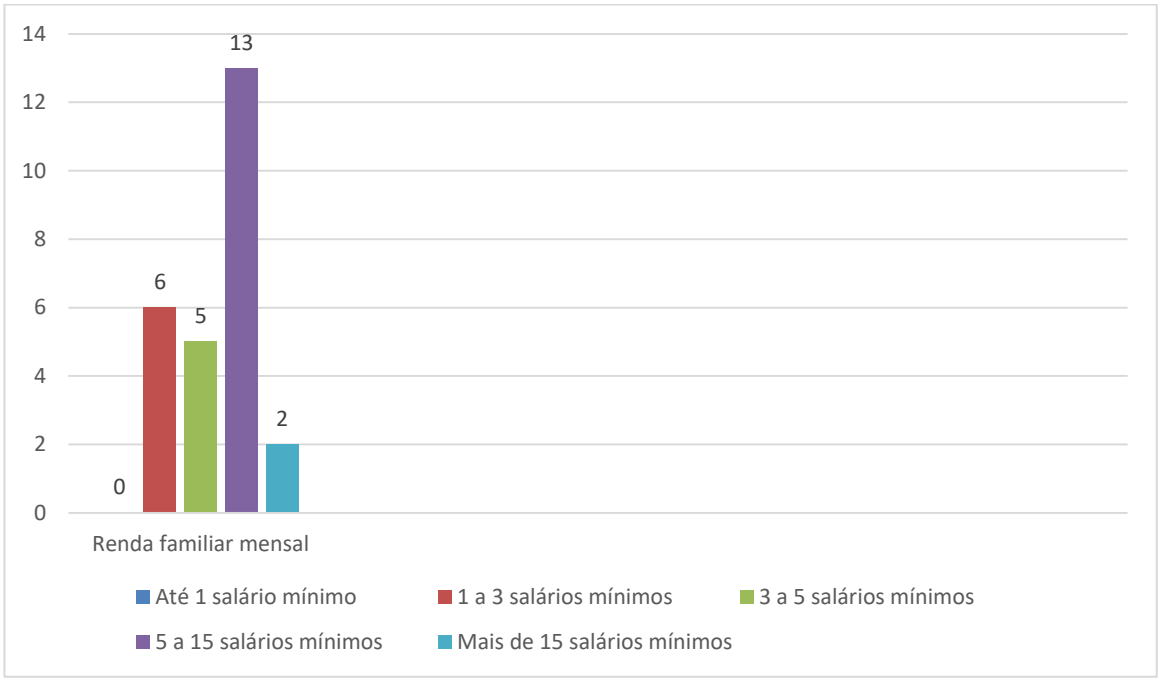
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

APÊNDICE D – GRÁFICO DE ESCOLARIDADE DOS ENTREVISTADOS



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

APÊNDICE E – GRÁFICO DE RENDA FAMILIAR MENSAL DOS ENTREVISTADOS



Fonte: Elaborado pela autora (2019)