

## **MOTIVAÇÕES E DIFICULDADES PARA SE TORNAR E SE MANTER VEGANO**

**ALEXANDRE MAGNO BORGES PEREIRA SANTOS**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

**JULIANA BÁRBARA DA SILVA OLIVEIRA**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

**LISEMAURA APARECIDA DOS SANTOS JACOBI**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

**ANDRÉ FRANCISCO ALCÂNTARA FAGUNDES**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

**SÉRGIO LUIZ DO AMARAL MORETTI**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

# MOTIVAÇÕES E DIFICULDADES PARA SE TORNAR E SE MANTER VEGANO

## 1 INTRODUÇÃO

Alimentar-se é a primeira necessidade de qualquer ser humano. Contudo, comer pode envolver muito mais do que apenas ingerir a quantidade fisiologicamente adequada de nutrientes para manter o organismo em funcionamento. De acordo com os veganos, pressupõe um conjunto de escolhas, ocasiões e rituais intimamente ligados a valores e símbolos socioculturalmente construídos (QUEIROZ; SOLIGUETTI; MORETTI, 2018).

Nos últimos anos, tem crescido significativamente a demanda por consumo de alimentação saudável, em 2017 o mercado mundial de alimentos saudáveis movimentou US\$ 27 bilhões, no Brasil esse mercado praticamente dobrou entre 2009 e 2014, levando o país a quinta posição mundial nesse segmento (CAPELLI; GEIGER; DA SILVA, 2018). Adicionalmente, há uma tendência mundial de redução do consumo de carne (BEEZHOLD; DIMATTEO, 2015, ROSENFELD; BURROW, 2017; BEDIN *et al.*, 2018). Dados colhidos pelo IBOPE (2019) relatam que 14% da população brasileira se declara vegetariana, representando cerca de 30 milhões de pessoas, número próximo às populações da Austrália e da Nova Zelândia juntas.

Dentre vários grupos que reduziram ou eliminaram o consumo de carne, o veganismo tem crescido rapidamente. Pode-se conceituá-lo como uma busca por excluir todas as formas de exploração e de crueldade contra animais, seja para a alimentação, vestuário ou qualquer outra finalidade (KLEINE; HUBBERT, 1993). Entre 2013 e 2016 a quantidade de buscas pela palavra ‘vegano’ no Google aumentou 1000% (QUEIROZ; SOLIGUETTI; MORETTI, 2018; CAPELLI; GEIGER; DA SILVA, 2018). A mencionada pesquisa do IBOPE (2019) também notou o interesse dos consumidores brasileiros por produtos veganos: 55% dos entrevistados declararam que consumiriam mais esse tipo de produto se suas características estivessem mais bem indicadas na embalagem e 60% se esses produtos tivessem o mesmo preço que os produtos que estão acostumados a consumir – nas capitais esta porcentagem sobe para 65%.

Ruby (2012), Chuck, Fernandes e Hyers (2016) e Rosenfeld e Burrow (2017) identificam a preocupação como a saúde, com os animais e com o meio ambiente como as principais razões para que se adote a dieta vegana. Portanto, o espectro das motivações, embora seja muito variado e inter-relacionado, oscila entre as seguintes razões: as de ordem moral e ética; preocupações com a saúde; direitos dos animais; e, mais recentemente, sustentabilidade. Sob o primeiro aspecto, encontram-se preocupações com a proteção ambiental (KLEINE; HUBBERT, 1993; FREEMAN, 2010), com a espiritualidade (RADNITZ; BEEZHOLD; DIMATTEO, 2015; CHUCK; FERNANDES; HYERS, 2016) e outros interesses, tais como a redução da fome no mundo (SANTOS; SILVA; CHAUVEL, 2013; JANSSEN, 2016, BEDIN *et al.*, 2018). Há também algumas associações entre o veganismo e disputas identitárias – como o feminismo e a luta contra o racismo (COSTA, 2019; RUBY, 2012).

Embora seja pouco mencionada pelos próprios veganos (BARONE; NOGUEIRA; BEHRENS, 2019), diversas pesquisas na área da saúde indicam que a dieta vegana é equilibrada e saudável, favorecendo a manutenção de um índice de massa corporal próximo do ideal (KLEINE; HUBBERT, 1993; LI, 2000; TURNER-MCGRIEVY *et al.*, 2004; TREPANOWSKI *et al.*, 2012; OLABI *et al.*, 2015) e reduzindo os riscos de doenças, dentre outros fatores (BEEZHOLD; DIMATTEO, 2015; RADNITZ; BEEZHOLD; DIMATTEO, 2015; HEISS; COFFINO; JANSSEN, 2016; HORMES, 2017; ALLENDE; DÍAZ; AGÜERO, 2017).

Dentre as dificuldades para a manutenção de uma dieta vegana, menciona-se a discriminação social e a dificuldade de se alimentarem em eventos sociais (CHUCK; FERNANDES; HYERS, 2016; MARKOWSKI; ROXBURGH, 2019), a pouca variedade de comida pronta (para consumo imediato, como em bares e restaurantes) e nos supermercados

(LI, 2000; LIGHTOWLER; DAVIES, 2002; TURNER-MCGRIEVY *et al.*, 2004; BRENNAN; CARLSON, 2014), o medo de problemas relacionados a nutrição (ALLENDE; DÍAZ; AGÜERO, 2017; BEDIN *et al.*, 2018) e o preço superior dos alimentos (HODSON; EARLE, 2018; BIRCHAL *et al.*, 2018; QUEIROZ; SOLIGUETTI; MORETTI, 2018).

Anda identificaram-se referências de que o perfil médio do consumidor vegano brasileiro é de mulheres, com maior escolaridade (nível superior acima) e idade inferior a 30 anos (QUEIROZ; SOLIGUETTI; MORETTI, 2018). Esta constatação confirma a tendência identificada em outros países (RADNITZ; BEEZHOLD; DIMATTEO, 2015; CHUCK; FERNANDES; HYERS, 2016; HEISS; COFFINO; HORMES, 2017).

Apesar das evidências de crescimento do mercado vegano, uma pesquisa nas bases de dados Spell, Scielo e ScienceDirect revelou que a literatura internacional tem dedicado mais atenção ao tema do que a brasileira, especificamente na área de comportamento do consumidor. Dentre 62 trabalhos – entre artigo, dissertações e teses – publicados nos últimos dez anos, apenas 16 são nacionais. Além disso, dos 62 artigos, apenas 16 são de áreas diretamente relacionados ao estudo do comportamento do consumidor (8 brasileiros) – enquanto 41 são da área da saúde (medicina, nutrição, psicologia e outras).

Nesse contexto, e diante da relativa escassez de material publicado, o presente trabalho realiza um estudo empírico que objetiva identificar os motivos que levam o consumidor a aderir ao veganismo e as dificuldades enfrentadas para manterem esta opção ao longo da vida.

O trabalho está estruturado em cinco seções: a primeira é esta introdução, em que são apresentadas o contexto da pesquisa e o objetivo do estudo. Na segunda, apresenta-se o referencial teórico que embasa este estudo. A terceira seção descreve a metodologia de pesquisa. A quarta, apresenta e discute os resultados da pesquisa. A última, por fim, reúne as considerações finais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A primeira associação civil para a promoção de hábitos veganos foi criada em 1944. A partir de então, o termo surge como um contraponto ao vegetarianismo, designando um grupo de pessoas que não utilizam produtos de origem animal para sua alimentação, vestuário e nenhuma outra finalidade (BEDIN *et al.*, 2018; SHINAIDER *et al.*, 2018; THE VEGAN SOCIETY, 2020).

Assim, nota-se que o veganismo se estende para além das preocupações com a dieta. Trata-se de uma forma de viver que busca excluir todas as formas de exploração e de crueldade contra animais, seja para a alimentação, para o vestuário ou para qualquer outra finalidade (KLEINE; HUBBERT, 1993; CAPELLI; GEIGER; DA SILVA, 2018). Estudos indicam que a maioria das pessoas que se declaram veganas são jovens, escolarizadas (principalmente com ensino superior) e mulheres (RADNITZ; BEEZHOLD; DIMATTEO, 2015; CHUCK; FERNANDES; HYERS, 2016; HEISS; COFFINO; HORMES, 2017).

Citam-se distintas razões para que se adote o veganismo, sendo que a maioria das pessoas que adotam essa prática apresentam mais que um motivo para sua opção (CHUCK; FERNANDES; HYERS, 2016; ROSENFELD; BURROW, 2017). As principais motivações para o veganismo estão ligadas aos aspectos éticos: preservação da natureza, direitos dos animais, bem-estar psicossocial e outros interesses sociais. Identificam-se preocupações com a proteção ambiental, com as mudanças climáticas e com o esgotamento dos recursos naturais, com o bem-estar animal e com os direitos dos animais (JANSSEN, 2016). Também mencionam outros interesses sociais, como a redução da fome no mundo, e razões ligadas a religião e espiritualidade ou crescimento pessoal (KLEINE; HUBBERT, 1993). Ainda há referências de que os principais motivos para o veganismo seriam uma maior conscientização sobre o abuso

de animais e um aumento substancial na disponibilidade de substitutos de carne e laticínios (RADNITZ; BEEZHOLD; DIMATTEO, 2015).

De acordo com Bedin *et al.* (2018), também há estudos que ressaltam o desperdício de recursos naturais para produzir carne. Além disso, a degradação do solo e o desmatamento estão relacionados a produção de carne. Por fim, cerca de 40% da poluição da atmosfera com gás metano é atribuída as atividades rurais e as atividades relacionadas à produção de alimentos representam cerca de 20% a 30% das emissões antropogênicas de gases do efeito estufa (MARTIN; BRANDÃO, 2017; BEDIN *et al.*, 2018).

Ademais, conforme Freeman (2010), encontram-se indícios de engajamento de veganos com associações de defesa dos direitos dos animais. Suas motivações são o respeito pelo sentimento animal não-humano, a condenação da mercantilização e da matança desnecessária, a injustiça e a exploração inerentes a sua criação para servirem a alimentação, complementadas pela promoção de valores de liberdade, vida, respeito, compaixão, saúde e responsabilidade ambiental. Também se menciona que os veganos tendem a tentar convencer as pessoas não apenas a respeitarem a sensibilidade e individualidade de outros animais, em toda a diversidade, mas também a respeitar a animalidade em si mesma e a vislumbrar um lugar mais cooperativo para o animal humano no mundo natural. Este interesse dos veganos em influenciar outras pessoas e até empresas também é notado por Santos, Silva e Chauvel (2013).

Como consequência deste engajamento, os veganos tendem a exibir mais bem-estar moral e psicossocial. Chuck, Fernandes e Hyers (2016) contextualizam que a dieta vegana se iniciou motivada por princípios éticos e, posteriormente, transformou-se em um estilo de vida. A adoção deste estilo levou algumas mulheres a conseguirem um efeito curativo com implicações no senso de autoestima, bem-estar psicossocial e as conexões com seus mundos sociais e ambientais (COSTA, 2019). Para uma pequena parcela suas convicções são tão profundas que eles não se relacionam sexualmente com não veganos (RUBY, 2012). Outros estudos identificam a desconfiança na indústria de alimentos como motivação adicional, tendendo a identificá-la como desonesta, desregulamentada (leniência de órgãos governamentais de controle) e negligente com medidas sanitárias (CHUCK; FERNANDES; HYERS, 2016).

Outros fatores demográficos também parecem ter ligação com o veganismo. Por exemplo, as mulheres tendem mais a se abster do consumo de carne do que os homens. Isso leva algumas teorias feministas a enxergar que o consumo de carne é culturalmente ligado a masculinidade e, conseqüentemente, a associar sexismo e exploração dos animais (DÍAZ; CARMONA, 2012, ROZIN *et al.*, 2012, ELORRINE *et al.*, 2019, COSTA, 2019). Outras pesquisas indicam que pessoas com maior escolaridade e quociente de inteligência (HODSON; EARLE, 2018) e residentes em zona urbana (ELORINNE *et al.*, 2019), são mais propensas a se tornarem veganas ao longo da vida.

Também há indícios de relações entre ideologias políticas e veganismo. As pessoas com orientação política de direita costumam apoiar o consumo de carne e outras formas de exploração animal como valores socioculturais a serem preservados, sendo um exemplo de supremacia do homem sobre os outros animais (HODSON; EARLE, 2018). Nos Estados Unidos da América há um crescente engajamento de indivíduos politicamente ativos em dietas veganas (CHUCK; FERNANDES; HYERS, 2016). Também há referências semelhantes na Espanha (DÍAZ; CARMONA, 2012).

Por fim, também são mencionados aspectos relacionados ao bem-estar pessoal, incluindo gosto e prazer na alimentação baseada em vegetais (JANSSEN, 2016), prevenção de doenças, manutenção da saúde e considerar o consumo de carne como nauseante (CHUCK; FERNANDES; HYERS, 2016). Contudo, no que se refere a taxa de mortalidade geral, há conclusões díspares. Alguns estudos constataram que a dieta vegana aumenta a expectativa de vida e outros concluíram que não existe esta correlação (BEEZHOLD; DIMATTEO, 2015).

Ainda deve-se considerar que seguir uma dieta vegana está associado a outros comportamentos de saúde e estilo de vida – como prática regular de exercícios físicos, ingestão de suplementos, menor uso de medicamentos, controle do peso, abstinência do uso de álcool e de tabaco, menos horas trabalhadas por semana, mais horas passadas ao ar livre por semana, melhor qualidade e quantidade de sono, envolvimento com apoio social e envolvimento na prática mente-corpo (RADNITZ; BEEZHOLD; DIMATTEO, 2015; HEISS; COFFINO; HORMES, 2017). Mas, também há indicações de que veganos não exibem diferenças significativas em relação aos onívoros (pessoas que comem vegetais e animais) nas preocupações com redução de peso, aquisição de massa muscular e percepção de discrepância entre peso atual e o ideal (HEISS; COFFINO; HORMES, 2017).

Todavia, a literatura também aborda dificuldades para o veganismo. Dentre elas, a mais frequentemente mencionada é a discriminação social (MARKOWSKI; ROXBURGH, 2019). De fato, comer é uma atividade central em torno da qual os seres humanos passam tempo com outras pessoas. Partilhar refeições tem uma variedade de funções sociais, incluindo a definição de grupo, fortalecendo e mantendo relações com seus membros. Comer a mesma comida estabelece comunidade entre os membros de um grupo, facilitando o vínculo social. Integrar-se a um grupo favorece a autoestima, contribui para uma sensação de pertencimento e de bem-estar e orienta normas de comportamento. Portanto, seguir uma orientação nutricional considerada diferente pode gerar marginalização social. Nesse sentido, historicamente, grupos minoritários discriminados (em função da cor da pele, do gênero ou de diferenças culturais) tendiam a exibir baixa autoestima, mas estudos mais modernos concluíram que a sensação de pertencimento a um grupo (identificação pessoal) reduzia este efeito (CHUCK; FERNANDES; HYERS, 2016). Assim, notou-se que o estigma social previsto contribui para inibir a transição para uma dieta baseada em vegetais (MARKOWSKI; ROXBURGH, 2019).

Como a alimentação é integrada a atividades sociais, veganos tendem a ter dificuldade de se alimentarem em eventos sociais e podem perder oportunidades de interações (socialmente) relevantes com outras pessoas que não comungam de sua dieta (CHUCK; FERNANDES; HYERS, 2016). Outra dificuldade para o veganismo é a falta de opções disponíveis em restaurantes ou supermercados, isto reafirma que sua condição é diferente da cultura de alimentação dominante (CHUCK; FERNANDES; HYERS, 2016). Também se menciona que o preço maior das comidas (HODSON; EARLE, 2018; BIRCHAL *et al.*, 2018, IBOPE, 2019) e a falta de clareza nas indicações das embalagens (IBOPE, 2019) são empecilhos a continuar com o veganismo.

Por fim, embora as pesquisas de opinião evidenciem esta circunstância, há estudos (da área da saúde) que sinalizam possíveis déficits nutricionais nas dietas veganas (ALLENDE; DÍAZ; AGÜERO, 2017). De fato, há artigos que correlacionam o veganismo a deficiência de diversos micronutrientes, tais como vitamina D, vitamina B12, cálcio, selênio, fósforo, zinco, sódio, potássio, cálcio, retinol, iodo, ferro, ômega 3 (LI, 2000; LIGHTOWLER; DAVIES, 2002; TURNER-MCGRIEVY *et al.*, 2004), DHA (BRENNAN; CARLSON, 2014) e de proteínas (BEDIN *et al.*, 2018). Também há preocupações nutricionais em relação a crianças até os três anos de idade, concernentes ao desenvolvimento do sistema cognitivo (BEDIN *et al.*, 2018).

Ressalta-se que esses achados foram utilizados para a elaboração do roteiro das entrevistas e para categorizar as respostas. Na próxima seção serão evidenciados os aspectos metodológicos da pesquisa.

### 3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo adotou uma análise exploratória, empregando abordagem qualitativa, adotando-se entrevistas em profundidade. A finalidade de empregar esta técnica de pesquisa é a possibilidade de questionar diretamente os veganos a respeito de suas motivações e

dificuldades concretas, buscando identificar dimensões que não tenham sido encontradas no referencial teórico e confirmar a ocorrência das que foram identificadas.

Foi adotada a técnica de entrevista semiestruturada, que permite maior liberdade e riqueza de informações (DOS SANTOS, 2000) e é mais adequada a proporcionar a compreensão e a captação da perspectiva do participante (ROESCH, 2006), pois propicia que o entrevistador tenha liberdade para introduzir assuntos que não estariam previamente elencados se fosse utilizado um questionário padrão (FLICK, 2009).

As entrevistas foram orientadas por um tópico-guia, que é um roteiro de assuntos a serem abordados na entrevista, que serve como um referencial fácil e confortável para a discussão, oferecendo uma progressão lógica e plausível pelos temas a serem mencionados. Também serve como instrumento de monitoramento do desenvolvimento das entrevistas e esquema preliminar para a análise das transcrições. Esta técnica fornece um roteiro, mas permite que se abordem temas que não foram previamente mapeados no referencial teórico, conforme o andamento da entrevista.

O roteiro de entrevista aplicado continha dois blocos, o primeiro foi elaborado a partir dos motivos e dificuldades mencionados no referencial teórico. Consiste na supramencionada lista de tópicos de entrevista, destinada a orientar o curso da coleta de dados. O segundo bloco foi composto por informações sociodemográficas, que foram utilizadas apenas para qualificar a amostra.

Foram realizadas 12 entrevistas em profundidade durante os meses de outubro e novembro de 2019. Os entrevistados foram selecionados pelo método de bola de neve que segundo Biernacki e Waldorf (1981), é uma técnica de amostragem não probabilística onde os indivíduos selecionados para serem estudados convidam novos participantes da sua rede de amigos e conhecidos. O primeiro contato foi obtido por uma das pesquisadoras em sua rede de relacionamentos. Em seguida, a primeira entrevistada concedeu acesso a uma das pesquisadoras a um grupo de WhatsApp em que se discutem hábitos de consumo vegano. A partir de então, cada entrevistado sugeriu o contato de outra pessoa conhecida. Destaca-se que a quantidade de entrevistas foi definida a partir da saturação dos resultados, neste processo observou-se que novas subcategorias foram apresentadas até a nona entrevista.

As exigências éticas da pesquisa foram adequadamente atendidas. Conforme constou de cada termo de consentimento livre e esclarecido, antes de entrevistados, os participantes foram informados a respeito da natureza acadêmica do estudo, de que sua identidade seria preservada e de que poderiam suspender ou desistir de sua colaboração a qualquer momento. Também foram esclarecidos que as entrevistas seriam gravadas e que o áudio respectivo ficaria sob a responsabilidade dos entrevistadores. Os entrevistadores disponibilizaram meios de contato (e-mail e número de telefone celular) para quaisquer necessidades posteriores. Por fim, colheram-se as assinaturas dos entrevistados nos competentes termos de consentimento livre e esclarecido.

O áudio das entrevistas foi posteriormente transcrito, totalizando 86 páginas com 39.405 palavras. Primeiramente o texto transcrito foi analisado através do programa Wordclouds, para o levantamento da frequência dos vocábulos mais citados nas entrevistas e elaboração de uma nuvem de palavras. Em seguida os dados foram reunidos em uma tabela dinâmica utilizando-se o software Microsoft Excel. As respostas foram classificadas e agrupadas por dimensões (gênero) e subcategorias (espécies). Estas denominações foram definidas com base no referencial teórico e outras que não haviam sido citadas no referencial teórico foram tratadas como achados de pesquisa.

Esclarece-se que na seção de apresentação e discussão dos resultados os excertos das entrevistas estão em sua redação original, mesmo quando houve erros gramaticais ou marcas da linguagem coloquial.

#### 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Dentre as pessoas entrevistadas, nove eram do sexo feminino, nove se declararam solteiras e seis afirmaram ter ensino superior completo, enquanto as demais possuem superior incompleto – o Quadro 1 apresenta as características sumarizadas dos participantes.

Quadro 1 – Dados sociodemográficos dos participantes

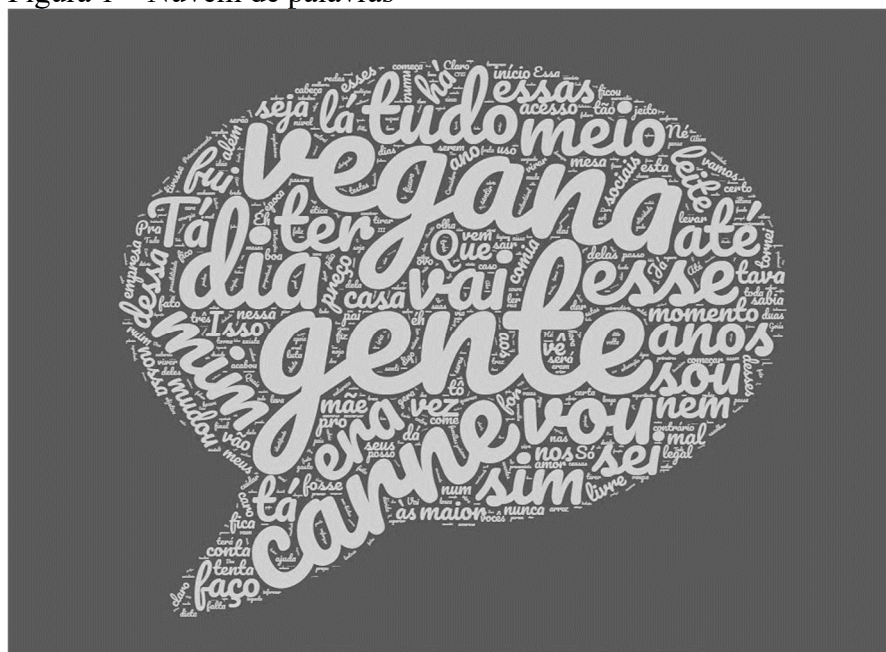
Entrevistado	Sexo	Idade	Estado civil	Renda familiar	Escolaridade
E1	feminino	26	casado	acima de 10 salários	superior incompleto
E2	feminino	37	casado	acima de 10 salários	superior completo
E3	feminino	31	solteiro	de 2 a 4 salários	superior completo
E4	feminino	27	solteiro	acima de 10 salários	superior completo
E5	feminino	21	solteiro	de 5 a 10 salários	superior incompleto
E6	feminino	20	solteiro	de 4 a 5 salários	superior incompleto
E7	masculino	28	solteiro	de 1 a 2 salários	superior incompleto
E8	feminino	27	solteiro	de 2 a 4 salários	superior completo
E9	masculino	27	solteiro	acima de 10 salários	superior incompleto
E10	feminino	24	casado	de 4 a 5 salários	superior completo
E11	feminino	25	solteiro	de 2 a 4 salários	superior completo
E12	masculino	22	solteiro	de 2 a 4 salários	superior incompleto

Fonte: dados da pesquisa.

Observa-se que os participantes estão em conformidade com o perfil médio do consumidor vegano, brasileiro e estrangeiro, apontado pelo referencial teórico – mulheres, com maior escolaridade (nível superior acima) e idade inferior a 30 anos (RADNITZ; BEEZHOLD; DIMATTEO, 2015, CHUCK; FERNANDES; HYERS, 2016, HEISS; COFFINO; HORMES, 2017, QUEIROZ; SOLIGUETTI; MORETTI, 2018).

A primeira análise empregada foi a nuvem de palavras, destaca-se que foram excluídas da análise as interjeições e conjunções, que não contribuíam para o resultado final – Figura 1.

Figura 1 – Nuvem de palavras



Fonte: dados da pesquisa.

Além das referências mais óbvias (como: ‘gente’, ‘vegana’, ‘carne’ e ‘leite’), a imagem sugere uma grande presença dos elementos ‘mãe’, ‘casa’, ‘dia’, ‘anos’, ‘momento’, ‘acesso’, ‘preço’, ‘sou’ e ‘sei’. A partir desses elementos, pode-se inferir que há uma presença do contexto familiar no discurso das pessoas entrevistadas (‘mãe’ e ‘casa’). Além disso, há várias referências a temporalidade (‘momento’, ‘dia’ e ‘anos’) e a autoidentificação (‘sou’ e ‘sei’). Também se constata uma preocupação com o acesso aos produtos veganos (‘acesso’ e ‘preço’). As dez palavras mais citadas foram: ‘vegana’ (165), ‘vegano’ (164), ‘carne’ (121), ‘produtos’ (102), ‘coisas’ (102), ‘dia’ (100), ‘pessoa’ (98), ‘vida’ (98), ‘animal’ (95) e ‘veganismo’ (83).

Após essa primeira análise, os trechos das transcrições foram categorizados em dimensões (gênero) e subcategorias (espécies). Com base nas informações do referencial teórico, foi elaborada uma primeira categorização, com apenas três dimensões – definição, motivos e dificuldades. Também foram identificadas subcategorias dessas dimensões, novamente conforme a literatura, sendo que para definição observou-se uma subcategoria inédita, o sacrifício.

A partir da análise de conteúdo, evidenciaram-se mais três dimensões: práticas, como o outro me vê e impressão sobre o consumo de carne. Cada uma destas novas dimensões foi subdividida em subcategorias – algumas delas já haviam sido mencionadas pelo referencial teórico, mas com enfoque distinto. Também foram identificadas algumas novas subcategorias para as duas dimensões inicialmente mapeadas.

No Quadro 2, foram compiladas todas as dimensões e respectivas subcategorias observadas, identificando quantos entrevistados se referiram a cada uma delas. A última coluna informa se a subcategoria é um achado de pesquisa ou se foi mencionada anteriormente em outros estudos, sendo identificados os autores desses trabalhos.

Quadro 2 – Dimensões e subcategorias

Dimensão (total citações)	Subcategoria	Citações	Fonte
<b>Motivação (74)</b>	Saúde	12	Chuck, Fernandes e Hyers (2016), Radnitz, Beezhold e Dimatteo (2015)
	Proteção dos animais	12	Janssen (2016), Radnitz, Beezhold e Dimatteo (2015), Freeman (2010), Carmona (2012)
	Meio ambiente	11	Janssen (2016), Bedin e outros (2018), Martin e Brandão (2017), Chuck, Fernandes e Hyers (2016)
	Despertar	10	achado de pesquisa
	Melhorar o mundo	10	Chuck, Fernandes e Hyers (2016)
	Modelos de comportamento	7	Chuck, Fernandes e Hyers (2016)
	Proteção dos seres humanos	6	achado de pesquisa
	Bem-estar psicossocial	6	Costa (2019), Janssen (2016)
<b>Dificuldades (51)</b>	Discriminação social	11	Markowski e Roxburgh (2019), Chuck, Fernandes e Hyers (2016), Piazza <i>et al.</i> (2015)
	Preço maior das comidas	11	Hodson, Earle (2018), Birchal e outros (2018), Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (2019)
	Poucos produtos	10	Chuck, Fernandes e Hyers (2016)
	Eventos sociais	9	Chuck, Fernandes e Hyers (2016)
	Falta de informações	5	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (2019)
	Exercício constante	4	achado de pesquisa
	Ausência de substitutos	1	achado de pesquisa



<b>Dimensão (total citações)</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Citações</b>	<b>Fonte</b>
<b>Práticas (48)</b>	Grupos sociais	12	achado de pesquisa
	Influenciar	11	Santos, Silva e Chauvel (2013)
	Outras causas sociais	10	Chuck, Fernandes e Hyers (2016)
	Educação alimentar	5	achado de pesquisa
	Religião e espiritualidade	3	Kleine e Hubbert (1993)
	Cozinhar	2	achado de pesquisa
	Defesa dos animais	2	Freeman (2010)
	Redução do consumo	2	achado de pesquisa
	Boicotar empresas	1	achado de pesquisa
<b>Definição (36)</b>	Alimentação	12	Kleine e Hubbert (1993), Capelli, Geiger e Da Silva (2018)
	Vestuário	8	Bedin e outros (2018)
	Modo de vida	8	Kleine e Hubbert (1993), Chuck, Fernandes e Hyers (2016)
	Cosméticos	7	Kleine e Hubbert (1993), Chuck, Fernandes e Hyers (2016)
	Sacrifício	1	achado de pesquisa
<b>Como o outro me vê (16)</b>	Negativo	9	achado de pesquisa
	Positivo	7	achado de pesquisa
<b>Impressão sobre o consumo de carne (10)</b>	Respeito	8	achado de pesquisa
	Revolta	1	achado de pesquisa
	Nojo	1	Chuck, Fernandes e Hyers (2016)

Fonte: dados da pesquisa.

As próximas subseções analisarão de forma mais detida cada uma das dimensões e subcategorias identificadas.

#### **4.1 Motivação**

Nesta subseção, serão apresentados e discutidos os resultados a respeito das motivações para o veganismo. Nesse grupo, estão reunidos os motivos apontados pelos entrevistados para se tornarem veganos ou para se manterem como veganos.

Na análise dos dados observou-se que esta foi a dimensão mais frequentemente mencionada. Corroborando com o referencial teórico, as preocupações com a própria ‘saúde’, com a ‘proteção dos animais’ e com o ‘meio ambiente’ foram as mais citadas. As motivações ‘melhorar o mundo’, ‘modelos de comportamento’ (influência de modelos de comportamento como familiares, amigos, professores ou outras pessoas influentes sobre o entrevistado) e ‘bem-estar psicossocial’ (melhora da autoestima e do bem-estar psicossocial), também mapeadas no referencial teórico, foram apontadas com uma frequência menor.

O ‘despertar’ para uma nova forma de dieta alimentar não foi mencionado anteriormente na literatura. Sob esta subcategoria foram reunidas as declarações de que a opção pelo veganismo decorreu de uma autorreflexão, de estudos e pesquisas automotivadas e, até mesmo, de momentos de iluminação. Dentre outros, podem-se citar os seguintes trechos:

Eu falo que foi o universo mesmo que de alguma forma ele encontrou para me mostrar isso. Sabe, é uma coisa que até hoje não tem muita explicação. [...] Eu sei que eu dormi e acordei com isso. (E1)

[...] eu comecei a tomar mais consciência das minhas atitudes [...] a gente vai pesquisando, vai lendo e vai entendendo [...] não teve assim uma pessoa em que eu me inspirei. (E4)

[...] foi um vídeo que eu vi na TV, falando dos hábitos alimentares dos veganos [...] Foi aí que eu comecei a pesquisar. Fui parando aos poucos [...] sempre que eu via alguém falar ‘Eu sou vegetariano’. Eu ficava. ‘Nossa eu queria muito ser’. (E8)

Outra subcategoria não identificada anteriormente foi a ‘proteção dos seres humanos’. Sob esta subcategoria reuniram-se as referências ao veganismo como uma prática que também envolve a preservação dos direitos humanos, a resistência a exploração excessiva da força de trabalho e a empatia entre os seres humanos.

[...] é uma questão mesmo de consciência em todos os quesitos, em todas as áreas da nossa vida [...] e não só trabalho escravo, não só utilizando animais, mas é o ser humano também. (E1)

A minha motivação é libertação humana. [...] tentar [...] adaptar o meu consumo para produtos que não tenham exploração do trabalho de pessoas. [...] fortalecer empresas pequenas, que exploram menos as pessoas. (E3)

[...] eu estou mais motivada a cuidar de mim e cuidar dos outros. Porque se eu não quero ver mais nenhuma violência animal, eu também não quero ver nenhuma violência humana. (E11)

## 4.2 Dificuldades

A segunda dimensão mais mencionada foi dificuldades, confirmando a previsão concebida a partir do referencial teórico. Este aspecto parece ter sido bem explorado pelos estudos anteriores, já que apenas as duas subcategorias menos citadas não haviam sido mencionadas.

De fato, as subcategorias ‘discriminação social’, ‘preço maior das comidas’, ‘poucos produtos’, ‘eventos sociais’ e ‘falta de informações’ somadas, totalizam 90,2% das referências a dimensão dificuldades. As subcategorias ‘exercício constante’ e ‘ausência de substitutos’ são achados de pesquisa, que não foram mencionadas anteriormente na literatura.

Sob a denominação ‘exercício constante’, foram reunidas as menções a necessidade de se esforçar diariamente para se manter vegano, enfrentando os limites e pressões da vida em sociedade.

Sou alguém que busca o veganismo todos os dias. [...] Eu sou uma aprendiz sobre o veganismo. Sobre o veganismo estou sempre aprendendo. (E2)

Eu vejo como uma barreira que o veganismo como uma tentativa diária de não usar estes produtos. Eu não digo que eu sou vegana, eu digo que eu estou tentando ser. (E3)

Já a subcategoria ‘ausência de substitutos’ foi mencionada por um único entrevistado, que relatou ter dificuldade de encontrar produtos veganos que substituam mercadorias testadas em animais ou que não contenham algum ingrediente de origem animal em sua composição.

[...] métodos contraceptivos. Eles são produzidos por redes farmacêuticas [...]. Quando ele não tem algum produto lácteo, ele foi produzido por alguma empresa que certamente explorou ou testou em animais. (E3)

### 4.3 Práticas

A dimensão prática reúne as atitudes adotadas pelos veganos como expressão de seu modo de vida. Sob este gênero, catalogam-se as subcategorias grupos sociais, influenciar, outras causas sociais, educação alimentar, religião e espiritualidade, cozinhar, defesa dos animais, redução do consumo e boicotar empresas. Esclareça-se que as subcategorias ‘influenciar’, ‘outras causas sociais’, ‘religião e espiritualidade’ e ‘defesa dos animais’ haviam sido mencionadas por obras do referencial teórico, mas como motivações para o veganismo. Assim, as subcategorias realmente inéditas são ‘grupos sociais’, ‘educação alimentar’, ‘cozinhar’, ‘redução do consumo’ e ‘boicotar empresas’.

Dentre as mapeadas pelo referencial teórico, cabe uma ressalva em relação a subcategoria ‘influenciar’. Ela também se definiu como tentativa de fazer com que outras pessoas e empresas adiram as práticas veganas. Entretanto, em discreta variação em relação a forma apresentada pelo referencial teórico, as referências colhidas são no sentido de se adotar uma prática de não-confrontação com os comedores de carne. De fato, os entrevistados dizem que tentam influenciar pelo exemplo e que somente abordam o tema quando os interlocutores se mostram interessados.

No começo, eu realmente era aquela vegana que ficava tipo, nossa: mas você tá comendo carne, você não devia fazer isso sabe? hoje em dia [...] é fazer você refletir sobre o que a gente está fazendo aos animais e ao planeta. (E5)

Eu não tento influenciar ninguém, acho que eu dou o meu exemplo no meu dia a dia, estou aberto quando as pessoas perguntam quando as pessoas se interessam. (E7)

Sempre que vem alguém na minha casa, o que tem aqui é opção vegana, [...] sempre tento ressaltar que é coisa gostosa, que é boa, que não teve crueldade animal. (E10)

A subcategoria ‘grupos sociais’ foi a mais citada (todos os entrevistados a ela se referiram), e expressa a participação em grupos presenciais e virtuais em que se trocam informações sobre o consumo de produtos veganos.

[...] comecei a ter contatos com pessoas [...] por redes sociais [...] hoje é com frequência diária, porque hoje utilizo muitas minhas redes sociais totalmente voltadas para o veganismo, tanta rede social pessoal, quanto profissional. (E1)

[...] tinha alguns grupos no Facebook. Eu sigo também várias páginas, pelo Instagram, por exemplo. (E4)

É, participo. No Whatsapp tem um grupo de veganos e aqui na (universidade) tem bastante vegetariano, vegano. (E8)

As transcrições sobre ‘educação alimentar’ relatam busca constante de informação sobre a forma de produção e a composição dos produtos industrializados.

Se você quer ir para esse caminho do veganismo a gente tem que estudar. Estudar todos os dias. (E2)

[...] sempre que vou ao supermercado comprar alguma coisa, eu tô com o celular, com uma lista para ver quais produtos são veganos, quais não são. (E5)

Bom, o primeiro deles é ler rótulos. Eu leio bastante rótulos. A gente até adquire o hábito. (E12)

Sob a denominação ‘cozinhar’ foram reunidas as referências a necessidade de aprender a cozinhar para se manter como vegano (preparar os alimentos e saber como são preparados).

[...] eu e minha irmã é que cozinhamos. Então a gente foi organizando as refeições meio que nesse lugar e ela também entra muito nessa onda. Então, eu fui cada vez mais aprendendo a cozinhar. Eu vi que era uma necessidade de saber o que fazer e como fazer. (E11)

A definição da subcategoria ‘redução do consumo’ é o combate ao consumismo, a redução do consumo de produtos em geral como prática vegana.

Então, a gente acaba se tornando, [...] a gente começa a tomar muito atitudes minimalistas, também sabe? É, consciência também do consumo, do desperdício, é, uma gama na verdade de práticas. (E1)

Por fim, uma única pessoa identificou ‘boicotar empresas’ que exploram o meio ambiente, os animais e o trabalho humano como prática associada ao veganismo.

Às vezes a gente boicota uma empresa, mas existem uns conglomerados muito grandes [...] às vezes você compra um produto que, que, visualmente, aparentemente ele não faz parte de uma empresa dessas, mas você vai ver ela tá ligada com frigorífico, com um monte de empresas que eu boicotaria. (E9).

#### 4.4 Definição

O veganismo é um ‘modo de vida’ que se abstém do consumo de carne e de produtos derivados de exploração animal, seja na ‘alimentação’, no ‘vestuário’, ou em ‘cosméticos’. Contudo, as entrevistas em profundidade revelaram um outro elemento definidor, qual seja, o ‘sacrifício’. Desta forma, o veganismo é definido como base na renúncia a determinados prazeres e atividades, para não se prejudicar animais de outra espécie.

(veganismo é) a pessoa abdicar de suas atividades ou prazeres e não prejudicar animais de outra espécie. (E2)

As próximas subseções enunciarão as duas categorias que reúnem a maior quantidade de achados de pesquisa, quais sejam, como o outro me vê e impressões sobre o consumo de carne.

#### 4.5 Como o outro me vê

A dimensão como o outro me vê não foi anteriormente mencionada na literatura sobre o tema. Essa dimensão foi subdividida em ‘negativo’, com nove referências, e ‘positivo’, com sete. Dentre as negativas, destacam-se termos como ‘chata’ (E2), ‘louca’ (E6), ‘estranha’ (E8), ‘ET’ (E9), ‘diferente’ (E11) e ‘radical’ (E12). Dentre as positivas, as palavras usadas são ‘luta pelo que acredita’ (E11), ‘bacana’ (E7) e ‘respeito’ (E12).

Uma situação não é claramente admitida pelos entrevistados, mas transparece da análise do conteúdo de suas respostas. Trata-se de uma autoimagem de serem os veganos moralmente superiores aos comedores de carne. De fato, algumas das referências positivas colhidas sugerem esta associação:

As pessoas têm até uma questão de ficar, sabe? Eh! Meio que colocando a gente até num pedestal, sabe? (E1)

As pessoas, é... quando veem que você é vegana e por tudo que você prega e pelo que já passou, eu acho que elas têm muito mais respeito pelo ser humano que você é. (E4)

Acho que elas me veem (...) com um pensamento questionador, crítico e que coloca isso em prática. Que luta pelo que acredita. Que faz, de fato. (E11)

Como se percebe, as impressões negativas expressam, na prática, a discriminação social que sofrem os veganos, limitação apontada pelos trabalhos de Piazza *et al.* (2015), Chuck, Fernandes e Hyers (2016) e Markowski e Roxburgh (2019).

#### 4.6 Impressões sobre o consumo de carne

Colheram-se dez impressões a respeito do consumo de carne e derivados de origem animal. Oito entrevistados disseram se posicionar com ‘respeito’, embora não apoiassem este consumo.

Eu não concordo, não apoio esse tipo de prática. Mas eu acho que a gente não pode interferir na decisão das pessoas. (E4)

Ah, eu não ligo muito, tipo, o que as pessoas comem [...] acho (que) elas têm que ter consciência do que elas comem. (E6)

[...] cada um faz o que quer e cada um colhe os resultados das coisas que fazem. (E9)

Estudos anteriores mencionaram o ‘nojo’ como um dos motivos para a adoção do estilo de vida vegano, por perceber o sabor da carne como nauseante. Um dos entrevistados se referiu a este aspecto, porém, em circunstância diversa. Esclareceu que, após algum tempo de dieta com restrição ao consumo de carne, passou a sentir nojo do cheiro da carne:

[...] aprendi a distinguir o cheiro da carne com o cheiro de outros alimentos. Mas, hoje eu sinto um pouco de, não sei se eu posso falar isso, mas eu sinto um pouco de nojo. (E6)

Por fim, uma única pessoa entrevistada se disse ficar com ‘revolta’ com as pessoas que consomem carne e outros alimentos derivados de origem animal.

A pessoa sabe e, e ainda assim, tendo a opção na frente, ela escolhe o que destrói. Isso me incomoda pela perspectiva ética né? [...] Não, espera, esse mundo é meu também [...] nesse ponto eu me indigno. (E7)

### 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho buscou identificar os motivos que levam o consumidor a aderir ao veganismo e as dificuldades enfrentadas para manterem esta opção ao longo da vida. Neste contexto, os resultados permitiram, além de corroborar com estudos anteriores, apontando resultados semelhantes aos de outros pesquisadores, identificar algumas questões que não haviam sido antes tratadas na literatura.

Na dimensão ‘motivação’, foram identificadas duas novas subcategorias: ‘despertar’ e ‘proteção dos seres humanos’. A primeira expressa que a opção pelo veganismo decorreu de uma autorreflexão, de estudos e pesquisas automotivados e, até mesmo, de momentos de iluminação. A segunda, identifica o veganismo como uma prática que também envolve a preservação dos direitos humanos, a resistência a exploração excessiva da força de trabalho e a empatia entre os seres humanos.

Com relação às dificuldades de ser vegano, também foram identificados dois aspectos não mapeadas pelo referencial teórico: ‘exercício constante’ e ‘ausência de substitutos’. Este último expressa a dificuldade de se encontrar produtos veganos que substituam mercadorias

testadas em animais, ou que contenham algum ingrediente de origem animal em sua composição. Já o primeiro reflete a necessidade de se esforçar diariamente para se manter vegano, enfrentando os limites e pressões da vida em sociedade.

Já ‘grupos sociais’, ‘educação alimentar’, ‘cozinhar’, ‘redução do consumo’ e ‘boicotar empresas’ são as novidades na dimensão ‘práticas’. A primeira identifica a participação em grupos presenciais e virtuais em que se trocam informações sobre o consumo de produtos veganos. A segunda relata a busca constante de informações sobre a forma de produção e a composição dos produtos industrializados, entre outros aspectos. A terceira expressa a necessidade de aprender a cozinhar para se manter como vegano (preparar os alimentos e saber como são preparados). A quarta se refere ao combate ao consumismo e à redução do consumo de produtos em geral como prática vegana. Já a última associa o boicote a empresas que exploram o meio ambiente, os animais e o trabalho humano como prática do veganismo.

Com relação à ‘definição’ de vegano, o novo aspecto ‘sacrifício’ identifica o veganismo como uma renúncia a determinados prazeres e atividades, para não se prejudicar animais de outra espécie.

A dimensão ‘como o outro me vê’ também representa um novo achado na literatura sobre o tema, ela relata as impressões negativas e positivas que os veganos identificam estarem associadas (pelos outros) a sua imagem. Dentre as negativas, destacam-se termos como ‘chata’ (E2), ‘louca’ (E6), ‘estranha’ (E8), ‘ET’ (E9), ‘diferente’ (E11) e ‘radical’ (E12). Entre as positivas tem-se: ‘luta pelo que acredita’ (E11), ‘bacana’ (E7) e ‘respeito’ (E12). Além disso, a análise do conteúdo sugere que os veganos tem uma autoimagem de moralmente superiores aos comedores de carne.

Por fim, em ‘impressão sobre o consumo de carne’, destacam-se como novos aspectos o ‘respeito’ – não interferem, embora não apoiem este consumo – e ‘revolta’ – sentir-se indignado com as pessoas que consomem carne e outros alimentos derivados de origem animal.

As novas subcategorias encontradas confirmam a suposição inicial de que os estudos anteriores haviam deixado algumas lacunas. Deve-se destacar que alguns desses aspectos exibiram participação importante na dimensão a que correspondem, tais como ‘despertar’, ‘grupos sociais’ e ‘respeito’. Ademais, o fato de terem sido confirmadas as dimensões e subcategorias já mapeadas pelo referencial teórico torna mais robustas as conclusões já alcançadas pela ciência no estado da arte sobre essa temática.

O presente trabalho pode fornecer contribuição teórica e gerencial para a melhor compreensão do fenômeno estudado. Como contribuição teórica, entende-se que o trabalho trouxe um maior conhecimento sobre o público vegano, auxiliando a compreender os motivos do veganismo e suas maiores dificuldades, no que tange a adesão ou a permanência neste grupo. Também, a partir deste estudo foi possível identificar novas dimensões, assim como novas subcategorias que descrevem com mais detalhes o consumidor vegano. Além disso, visa-se reduzir a sobredita carência de estudos específicos sobre o tema. Já quanto a contribuição gerencial, com os novos achados deste estudo sugere-se que o mercado se atente, por exemplo, a melhorar os rótulos e especificações nos produtos veganos, já que, como mostra a pesquisa, ler os rótulos é uma prática frequente deste público. Outro dado importante que a pesquisa elenca é a carência de produtos substitutos, que revela um mercado ainda não suprido e que deve ser monitorado pelas organizações. Destaca-se ainda que as conclusões poderão orientar a formulação de políticas de comunicação ou de elaboração de produtos específicos para o público vegano (GRAÇA *et al.*, 2019).

No que tange às limitações desta pesquisa, por um lado, se o instrumento de pesquisa se revelou hábil a proporcionar a descoberta de novas informações, também se mostrou falho ao não abordar outras – tais como a postura adotada pelos veganos diante da dificuldade de substituir alguns produtos testados em animais ou que tem algum ingrediente de origem animal em sua composição (tais como medicamentos). Portanto, entende-se que é um tema que ainda

pode ser mais aprofundado no futuro, especialmente focando-se em consumos específicos dos veganos.

Como sugestão para pesquisas futuras, sugere-se a utilização das dimensões e subcategorias aqui identificadas como elementos que podem ser transformados em constructos para orientar novos estudos, com forma de fortalecer as conclusões ou, até mesmo, de infirmá-las. Pesquisas como, as informações mais importantes que os veganos procuram nos rótulos, quais os produtos são mais procurados para substituir os não veganos e até mesmo estudos sobre qual a literatura que esse público busca para aumentar o seu conhecimento sobre o assunto podem melhorar a compreensão dessa prática de consumo.

## REFERÊNCIAS

ALLENDE, Daniela R.; DÍAZ, Francisca F.; AGÜERO, Samuel D. Ventajas y desventajas nutricionales de ser vegano o vegetariano. **Revista chilena de nutrición**, v. 44, n. 3, p. 218-225, 2017.

BARONE, Bruna; NOGUEIRA, Rosana M.; BEHRENS, Jorge H. Sustainable diet from the urban Brazilian consumer perspective. **Food Research International**, v. 124, p. 206-212, 2019.

BEDIN, Elisa; TORRICELLI, Chiara; GIGLIANO, Silvia; DE LEO, Riccardo; PULVIRENTI, Andrea. Vegan foods: Mimic meat products in the Italian Market. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, v. 13, p. 1-9, out. 2018.

BIERNACKI, Patrick; WALDORF, Dan. Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. **Sociological methods & research**, v. 10, n. 2, p. 141-163, 1981.

BIRCHAL, Rhaimá A. M. C.; MOURA, Luiz R. C.; VASCONCELOS, Fernanda C. W.; CUNHA, Nina R. S. The value and the sacrifice perceived by vegetarian food consumers. **Pensamento Contemporâneo em Alimentação**, v. 12, n. 1. jan./mar. 2018, p. 1-17, 2018.

BRENNA, J. Thomas; CARLSON, Susan E. Docosahexaenoic acid and human brain development: Evidence that a dietary supply is needed for optimal development. **Journal of Human Evolution**, [S. l.], v. 77, p. 99-106, dez. 2014.

CAPELLI, Andressa L.; GEIGER, Albert; DA SILVA, Bruno S. Plano de negócio para implantação da empresa terrestre, loja de produtos naturais e veganos. **Atitude**, v. 27, p. 45, 2018.

CARMONA, Estela D. Perfil del vegano/a activista de liberación animal en España. **Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)**, v. 139, n. 1, p. 175-187, 2012.

CHUCK, Chelsea; FERNANDES, Samantha A.; HYERS, Lauri L. Awakening to the politics of food: Politicized diet as social identity. **Appetite**, v. 107, p. 425-436, dez. 2016.

COSTA, Isabel; GILL, Peter R.; MORDA, Romana; ALI, Lutfiye. "More than a diet": A qualitative investigation of young vegan Women's relationship to food. **Appetite**, 143, p. 104418, 2019.

DOS SANTOS, Izequias E. **Métodos e técnicas da pesquisa científica**. Impetus, 2000.

ELORINNE, Anna-Liisa; NIVA, Mari; VARTIAINEN, Outi; VÄISÄNEN, Pertti. Insect consumption attitudes among vegans, non-vegan vegetarians, and omnivores. **Nutrients**, v. 11, n. 2, p. 292, 2019.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed. Links, 2009.

- FREEMAN, Carrie P. Framing animal rights in the “Go Veg” campaigns of US animal rights organizations. **Society & Animals**, v. 18, n. 2, p. 163-182, 2010.
- GRAÇA, João; TRUNINGER, Monica; JUNQUEIRA, Luís; SCHMIDT, Luisa. Consumption orientations may support (or hinder) transitions to more plant-based diets. **Appetite**, v. 140, p. 19-26, 2019.
- HEISS, Sydney; COFFINO, Jaime A.; HORMES, Julia M. Eating and health behaviors in vegans compared to omnivores: Dispelling common myths. **Appetite**, v. 118, p. 129-135, nov. 2017.
- HEISS, Sydney; COFFINO, Jaime A.; HORMES, Julia M. Eating and health behaviors in vegans compared to omnivores: Dispelling common myths. **Appetite**, v. 118, p. 129-135, 2017.
- HODSON, Gordon; EARLE, Megan. Conservatism predicts lapses from vegetarian/vegan diets to meat consumption (through lower social justice concerns and social support). **Appetite**, v. 120, p. 75-81, 2018.
- IBOPE – INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. Ibope Inteligência. Pesquisa contratada pela Sociedade Vegetariana Brasileira. 2018. Apresenta pesquisa de opinião pública sobre alimentação. Disponível em: <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/14-da-populacao-se-declara-vegetariana/>. Acesso em: 13 set. 2019.
- JANSSEN, Meike; BUSCH, Cláudia; RÖDIGER, Manika; HAMM, Ulrich. Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. **Appetite**, v. 105, p. 643-651, 2016.
- KLEINE, Susan S.; HUBBERT, Amy R. How do consumers acquire a new food consumption system when it is vegetarian?. **ACR North American Advances**, v. 20, p. 196-201, 1993.
- LI, Duo; SINCLAIR, Andrew J.; MANN, Neil J.; TURNER, Alan; BALL, Madeleine J. Selected micronutrient intake and status in men with differing meat intakes, vegetarians and vegans. **Asia Pacific journal of clinical nutrition**, v. 9, n. 1, p. 18-23, 2000.
- LIGHTOWLER, H. J.; DAVIES, G. J. Assessment of iodine intake in vegans: weighed dietary record vs duplicate portion technique. **European journal of clinical nutrition**, v. 56, n. 8, p. 765-770, 2002.
- MARKOWSKI, Kelly L.; ROXBURGH, Susan. “If I became a vegan, my family and friends would hate me:” anticipating vegan stigma as a barrier to plant-based diets. **Appetite**, v. 135, p. 1-9, 2019.
- MARTIN, Michael; BRANDÃO, Miguel. Evaluating the environmental consequences of Swedish food consumption and dietary choices. **Sustainability**, v. 9, n. 12, p. 2227, 2017.
- OLABI, A.; LEVITSKY, D. A.; HUNTER, J. B.; SPIES, R.; ROVERS, A. P.; ABDOUN, L. Food and mood: A nutritional and mood assessment of a 30-day vegan space diet. **Food Quality and Preference**, v. 40, p. 110-115, 2015.
- PIAZZA, Jared; RUBY, Matthew B.; LOUGHNAN, Steve; LUONG, Mischel; KULIK, Juliana; WATKINS, Hanne M.; SEIGERMAN, Mirra. Rationalizing meat consumption. The 4Ns. **Appetite**, v. 91, p. 114-128, 2015.
- QUEIROZ, Carolina A.; SOLIGUETTI, Debora F. G.; MORETTI, Sérgio L. A. As principais dificuldades para vegetarianos se tornarem veganos: um estudo com o consumidor brasileiro. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde**, v. 13, n. 3, p. 535-554, 2018.



- RADNITZ, Cynthia; BEEZHOLD, Bonnie; DIMATTEO, Julie. Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons. **Appetite**, v. 90, p. 31-36, 2015.
- ROESCH, Sylvia M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. São Paulo: Atlas, 2006.
- ROSENFELD, Daniel L.; BURROW, Anthony L. Vegetarian on purpose: Understanding the motivations of plant-based dieters. **Appetite**, v. 116, p. 456-463, 2017.
- ROZIN, Paul; HORMES, Julia M.; FAITH, Myles S.; WANSINK; Brian. Is meat male? A quantitative multimethod framework to establish metaphoric relationships. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 3, p. 629-643, 2012.
- RUBY, Matthew B. Vegetarianism. A blossoming field of study. **Appetite**, v. 58, n. 1, p. 141-150, 2012.
- SANTOS, Liana R.; SILVA, Renata C. M.; CHAUVEL, Marie A. Anticonsumo no Brasil: investigando a percepção dos anticonsumidores de carne vermelha. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 3, p. 23-44, 2013.
- SCHINAIDER, Anelise D.; SILVA, Leonardo X. **Consumidor Vegano**: uma análise de variáveis que definem seu perfil e suas motivações. VI Simpósio de Ciência do Agronegócio, 2018.
- THE VEGAN SOCIETY – Go Vegan. **Definition of veganism**. Disponível em: <https://www.vegansociety.com/>. Acesso em: 22/05/2020
- TREPANOWSKI, John F.; KABIR, Mohammad M.; ALLEMAN Jr., Rick J.; BLOOMER, Richard J. A 21-day Daniel fast with or without krill oil supplementation improves anthropometric parameters and the cardiometabolic profile in men and women. **Nutrition & metabolism**, v. 9, n. 1, p. 82, 2012.
- TURNER-MCGRIEVY, Gabrielle M.; BARNARD, Neal D.; SCIALLI, Anthony R.; LANOU, Amy J. Effects of a low-fat vegan diet and a Step II diet on macro- and micronutrient intakes in overweight postmenopausal women. **Nutrition**, v. 20, n. 9, p. 738-746, 2004.