

Ideologia vegana e influência social: análise sobre o comportamento de compra de alimentos de consumidores veganos na sociedade hipermoderna

Vegan ideology and social influence: an analysis of food purchase behavior of vegan consumers in hypermodern society

Ideología vegana e influencia social: un análisis sobre el comportamiento de compra de alimentos de los consumidores veganos en la sociedad hipermoderna

Camila de Melo ¹

Maria de Lourdes Barbosa ²

Viviane Santos Salazar ³

Resumo: O veganismo vem ganhando destaque como um tipo de ativismo que propõe ressignificar a relação entre humanos e animais. Este estudo buscou compreender como a influência social pode interferir no comportamento de compra de alimentos de consumidores veganos na sociedade hipermoderna. Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa e caráter descritivo, com a utilização de entrevistas e documentos para coletar os dados que foram analisados por meio da análise de conteúdo. Os principais achados indicam que os veganos são mais motivados por informações veiculadas na mídia do que pelas pessoas do seu círculo social. Os amigos exercem uma influência maior no comportamento de compra do que os familiares. Os veganos encontram dificuldades ao aderir a esse estilo de vida, sobretudo, nas relações com amigos e familiares. A internet é o principal meio de acesso à informação e os influenciadores digitais são importantes líderes de opinião. Os veganos acreditam no respeito e empatia como forma de minimizar conflitos nas relações interpessoais, melhorar o entendimento dos outros a respeito do veganismo e aproximá-los desse estilo de vida.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, influência social, sociedade hipermoderna, veganismo, consumo ético.

Abstract: Veganism has been gaining prominence as a form of activism that proposes reinterpreting the relationship between humans and animals. This study aimed to understand how social influence can affect the food purchasing behavior of vegan consumers in hypermodern society. It is a qualitative and descriptive research, using interviews and documents to collect data, which were analyzed through content analysis. The main findings indicate that vegans are more motivated by information disseminated in the media than by people in their social circle. Friends exert more influence on purchasing behavior than family members. Vegans face challenges in adopting this lifestyle, especially in relationships with friends and family. The internet is the primary source of information, and digital influencers are important opinion leaders. Vegans believe in respect and empathy as ways to minimize conflicts in interpersonal relationships, improve others' understanding of veganism, and bring them closer to this lifestyle.

Keywords: Consumer behavior, social influence, hypermodern society, veganism, ethical consumption.

¹ Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. E-mail: camila.amelo@ufpe.br – ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-2066-9630>

² Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. E-mail: lourdesbarbosa@gmail.com – ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1790-380X>

³ Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. E-mail: viviane_salazar@yahoo.com.br – ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7046-3703>

Resumen: El veganismo ha ganado protagonismo como un tipo de activismo que busca resignificar la relación entre humanos y animales. Este estudio tiene como objetivo comprender cómo la influencia social puede afectar el comportamiento de compra de alimentos de los consumidores veganos en una sociedad hipermoderna. Se trata de una investigación cualitativa y descriptiva, basada en entrevistas y documentos para la recolección de datos, los cuales fueron analizados mediante análisis de contenido. Los principales hallazgos indican que los veganos están más motivados por la información difundida en los medios que por la influencia de las personas en su círculo social. Los amigos ejercen una mayor influencia en el comportamiento de compra que los familiares. Los veganos enfrentan dificultades para adoptar este estilo de vida, especialmente en las relaciones con amigos y familiares. Internet es la principal fuente de acceso a la información, y los influencers digitales son importantes líderes de opinión. Los veganos consideran que el respeto y la empatía son fundamentales para minimizar los conflictos en las relaciones interpersonales, mejorar la comprensión del veganismo y acercar a otros a este estilo de vida.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, influencia social, sociedad hipermoderna, veganismo, consumo ético.

1 Introdução

A filosofia contemporânea entende o sujeito como uma construção social, desprovido de uma essência que fundamente suas ações ou determine suas escolhas (Rocha, 2005). Nesse sentido, o consumo se apresenta como um elemento relevante nessa construção, visto que serve como uma forma de expressão da identidade, refletindo estilos de vida, comportamentos, valores e crenças específicos. Além disso, o consumo também é uma forma de comunicação, tanto no nível individual quanto em relação a outras pessoas com as quais se compartilham afinidades (Gonçalves & Cescon, 2013). Diante disso, pode-se afirmar que a influência social é determinante nas decisões de compra e consumo (Wood & Hayes, 2012), influência esta que se intensifica na sociedade de consumo contemporânea.

Uma característica central dessa sociedade é a inclusão, na medida em que qualquer forma de expressão pessoal pode ser traduzida em consumo. A segmentação e personalização resultam na criação de nichos de mercado, e as minorias tornam-se potenciais públicos-alvo (Rocha, 2005). No entanto, essa inclusão pode gerar um consumo exacerbado, frequentemente associado à valorização excessiva de bens materiais, com impactos negativos sobre o bem-estar individual e coletivo (Correio et al., 2014). Esta sociedade, marcada pela hegemonia do consumo (Benito & Rodríguez, 2010) também chamada de hipermoderna apresenta riscos sociais e ambientais (Lipovetsky & Charles, 2004).

Os autores citados argumentam que a hipermodernidade, ou "nova modernidade", é caracterizada por tendências contraditórias, gerando simultaneamente ordem e desordem, moderação e excesso, bem como independência e dependência subjetiva. Nesse contexto, "os excessos hipermodernos são contidos pelas demandas de melhoria da qualidade de vida, pela

valorização dos sentimentos e pela individualidade" (Lipovetsky & Charles, 2004, p. 83). Este artigo adota o conceito de hipermodernidade por considerá-lo um retrato fiel da sociedade contemporânea, marcada por suas tensões e dualidades.

Uma das contradições observadas é que, embora os consumidores adotem uma postura de responsabilidade ambiental e estejam conscientes das implicações globais de suas escolhas, essa consciência nem sempre se traduz em comportamentos éticos. No entanto, uma área em que se verifica maior coerência entre valores e comportamentos é o consumo de alimentos. Muitos consumidores escolhem produtos alimentícios com base em critérios que vão além das lógicas utilitaristas, como preço e conveniência, e consideram fatores como sustentabilidade, comércio justo, segurança alimentar, saúde e impacto social da produção (González Alemán, 2018; Zollo et al., 2018). Nesse contexto, “o ativismo alimentar tem sido um dos movimentos contemporâneos mais dinâmicos e heterogêneos que discute questões ambientais, sociais, econômicas e culturais” (De Azevedo, 2013, p. 276). Um exemplo de ativismo em destaque é o veganismo, que busca o reconhecimento dos direitos dos animais e sua inclusão na comunidade moral, promovendo uma mudança de estilo de vida (Carmo, 2023) e hábitos alimentares (Trigueiro, 2013) de quem o adota.

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). Ciente de que a influência social configura um dos principais fatores que afetam as decisões dos consumidores (Kurt, Inman & Argo, 2011) e que o estilo de vida caracteriza uma reivindicação de pertencimento e, por consequência, requer a legitimação e reconhecimento social (Ricci, Marinelli & Puiti, 2016), este artigo busca responder 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?”**.

A justificativa para esta pesquisa fundamenta-se na relação estreita entre o movimento vegano e a sociedade hipermoderna, pelos seguintes motivos: (i) o veganismo refuta o consumo exacerbado, característico da hipermodernidade; (ii) na hipermodernidade, a identidade é amplamente moldada pelo consumo, e o veganismo pode representar uma forma de distinção

peçoal e um modo de vida autêntico; (iii) o veganismo atua como um agente de transformação social, ao questionar não apenas o tratamento dado aos animais, mas também as implicações éticas e ambientais do consumo excessivo. Além disso, pesquisas prévias apontam que o apoio social é um fator determinante para a sustentação do estilo de vida vegano (Christopher, Bartkowski & Haverda, 2018).

2 Referencial teórico

2.1 Consumo na sociedade hipermoderna

A sociedade globalizada, marcada pelo consumo exacerbado, pode ser rotulada como uma sociedade hipermoderna (Verhoeven et al., 2018). O prefixo ‘hiper’ é usado para retratar as tendências sociais contemporâneas (Gottschalk, 2009) e demarcar o fim dos tempos modernos e o início de uma sociedade onde parece que os indivíduos estão se tornando cada vez mais autocentrados e menos interessados em outros seres humanos. Esta sociedade é caracterizada pela intensificação dos valores do consumo, pela individualidade pela busca incessante de experiências autênticas.

Nesse contexto, o excesso é característica significativa da sociedade e é tópico de uma quantidade substancial de pesquisas em diversas áreas, entre elas o consumo (Gottschalk, 2009). Contrariando expectativas, os elevados níveis de produção atingidos por essa sociedade não resultaram em melhorias significativas ou em maior justiça social, tornando-se, ao contrário, uma fonte adicional de insatisfação social (Dos Santos, Da Silva & Chauvel, 2013). Assim, a sociedade atual enfrenta questões controversas relacionadas ao consumo e aos seus impactos negativos, com destaque para os custos sociais e ambientais decorrentes desse modelo.

Lee et al. (2011) definem o consumo como o processo pelo qual indivíduos adquirem, utilizam e descartam mercadorias, sejam elas ideias, serviços, produtos, marcas ou experiências. Na sociedade hipermoderna, contudo, o consumo assume um papel central, evidenciando contradições éticas que envolvem escolhas, obrigações morais e interesses individuais. Esse comportamento é, muitas vezes, considerado o resultado de necessidades crescentes, moldadas pela lógica capitalista (Ricci, Marinelli & Puliti, 2016). As dinâmicas da sociedade hipermoderna reforçam e estimulam o consumo exacerbado, assim como manifestações hedonistas e individualistas que reduzem o ser humano a um simples consumidor e mesmo um produto.

Apesar da prevalência do consumismo na sociedade contemporânea, essa lógica não é absoluta. As ameaças advindas da mudança climática, poluição atmosférica e erosão da biodiversidade, entre outros problemas, têm impulsionado a inserção de conceitos como o desenvolvimento sustentável e a ecologia industrial nas discussões globais (Lipovetsky & Charles, 2004). Nesse cenário de inúmeras opções de consumo, onde o sucesso pessoal é frequentemente associado ao que se adquire, o indivíduo é desafiado a reavaliar seus valores e a refletir sobre o impacto profundo de suas escolhas de compra, uso e descarte de produtos e serviços (Gonçalves & Cescon, 2013). Ademais, na era da globalização líquida, caracterizada pela dissolução das fronteiras sociais, nacionais e financeiras, o mundo se configura como um espaço público ampliado. Nesse contexto, o consumidor é convocado a assumir uma responsabilidade planetária, desempenhando seu papel como cidadão global. Isso implica um aumento na consciência em relação à dimensão global da sociedade e das interdependências humanas (Ricci, Marinelli & Puliti, 2016).

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 (Lipovetsky & Charles, 2004). E apesar da febre consumista, com suas satisfações imediatas e aspirações hedônicas, terem vez na sociedade hipermoderna, elas 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) baseado entre outras coisas em um consumo responsável.

O consumo responsável é caracterizado por dimensões que envolvem questões ambientais e sociais, e refletem as atitudes e comportamentos dos indivíduos ao reconhecerem que suas práticas de consumo possuem diferentes níveis de responsabilidade socioambiental (Ocampo, Perdomo-Ortiz & Castaño, 2014). A promoção de novos padrões de consumo que protejam o meio ambiente, respeitem a diversidade cultural e os valores de convivência humana, fundamentados na equidade, sustentabilidade, responsabilidade, solidariedade e qualidade de vida, torna-se essencial (Gonçalves & Cescon, 2013).

Embora o ecodesenvolvimento ainda esteja longe de contar com os sistemas regulatórios e meios técnicos necessários, já é possível observar mudanças em determinadas práticas

(Lipovetsky & Charles, 2004). A crescente demanda por produtos e serviços que respeitem o meio ambiente e a sociedade é um indicativo disso, em grande parte atribuída ao esgotamento do atual modelo de consumo capitalista e à busca por alternativas que beneficiem a sociedade tanto no presente quanto no futuro (Coelho et al., 2015). O grande desafio é propor um novo modelo de desenvolvimento e consumo que minimize os impactos ambientais, seja ecologicamente sustentável e promova uma distribuição mais equitativa da riqueza global (Gonçalves & Cescon, 2013). Nesse sentido, o comportamento pró-social e pró-ambiental tem ganhado destaque nas discussões acadêmicas, em resposta aos debates internacionais sobre sustentabilidade (Newholm & Shaw, 2007).

O estudo do consumo ético, característico da área de marketing, frequentemente incorpora conceitos de outras disciplinas, como psicologia, administração, sociologia, filosofia e economia (Newholm & Shaw, 2007). Nesse contexto, consumidores éticos são analisados sob a ótica da moralidade envolvida em suas decisões de compra e aquisição de serviços (Ocampo, Perdomo-Ortiz & Castaño, 2014). Grande parte das pesquisas sobre consumo ético concentra-se em países desenvolvidos, com escassa análise comparativa entre culturas (Newholm & Shaw, 2007).

Em uma pesquisa conduzida por Swaidan, Rawwas e Al-Khatib (2004) com universitários norte-americanos, o consumo ético foi analisado sob os prismas de dois conceitos da filosofia moral: idealismo e relativismo. Os resultados indicaram que consumidores mais idealistas e menos relativistas tendem a rejeitar práticas de consumo eticamente questionáveis. Além disso, mulheres demonstraram maior predisposição para rejeitar essas práticas do que os homens. Consumidores idealistas geralmente apresentam comportamentos éticos e ecológicos, buscando preservar o meio ambiente e proteger vítimas potenciais da poluição. Em contrapartida, consumidores de orientação relativista, ao priorizarem o benefício pessoal, tendem a ser mais tolerantes com os impactos negativos que suas ações podem gerar ao meio ambiente ou à sociedade (Zou & Chan, 2018).

Outra pesquisa estabeleceu uma relação entre consumo ético e os conceitos de religiosidade e espiritualidade (Rodríguez-Rad & Ramos-Hidalgo, 2017). No que tange à religiosidade, observou-se que indivíduos que participam de práticas religiosas, motivados principalmente por razões utilitárias ou mesmo egoístas, tendem a aceitar ações antiéticas, desde

que essas não causem danos diretos a terceiros e ofereçam benefícios pessoais. Por outro lado, no que se refere à espiritualidade, concluiu-se que indivíduos mais espirituais — independentemente de estarem vinculados a uma religião específica ou não — demonstram maior relutância em se beneficiar, ainda que de forma passiva, de práticas ilegais.

O consumo ético, ou responsável, que engloba práticas como consumo verde, comércio justo, consumo solidário e consumo sustentável, tem se mostrado um comportamento em ascensão em diversos países, incluindo o Brasil (Coelho et al., 2015). Nesse contexto, torna-se crucial compreender tanto o ambiente econômico e social do consumidor quanto as informações que ele dispõe, para elucidar os fatores que influenciam o consumo responsável. Esse tipo de consumo é amplamente entendido como um fenômeno coletivo, diretamente influenciado pelos grupos sociais com os quais o consumidor mantém interações (Ocampo, Perdomo-Ortiz & Castaño, 2014).

Uma das formas de consumo ético que vem crescendo a cada dia no mundo e no Brasil é o veganismo. O conceito do veganismo vai além da alimentação pois restringe o uso de qualquer produto ou serviço resultante da exploração animal – tanto por conter ingredientes de origem animal em sua composição, por fazerem testes em animais ou serviços que usam os animais como fonte de entretenimento. Tema que será aprofundado no próximo tópico deste referencial teórico.

2.2 Veganismo

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). O progressivo aumento do número de adeptos desse movimento (De Azevedo, 2013; Trigueiro, 2013) tem atraído cada vez mais a atenção de especialistas.

O veganismo é motivado basicamente por quatro eixos distintos: questão ética da abolição animal, saúde, impacto ambiental e questões religiosas (Valença & Carbonai, 2014; Christopher, Bartkowski & Haverda, 2018; Nezelek & Forestell, 2020; Carmo 2023). Para os veganos, os animais e os homens têm o mesmo direito à vida, portanto os animais não devem ser usados como matéria-prima para entretenimento, ciência e ou indústria (Silva & Silva, 2012).

Christopher, Bartkowski e Haverda (2018) argumentam que o veganismo configura uma identidade complexa e fragmentada, categorizando os veganos em dois grupos principais: aqueles motivados por questões de saúde e os "veganos holísticos". Os veganos orientados pela saúde priorizam o bem-estar físico, adotam uma postura mais conciliatória e tendem a evitar discussões políticas mais amplas com onívoros. Por outro lado, os veganos holísticos combinam argumentos racionais e motivações emocionais para justificar sua adesão ao veganismo, destacando as implicações altruístas das escolhas alimentares e do estilo de vida, tanto para outras pessoas quanto para o planeta. Para esses veganos, a crença na igualdade entre as espécies é mais central do que preocupações com o corpo, saúde ou religião (Pinto, 2008).

Os veganos podem ser classificados como uma subcultura de segunda ordem dentro da mais ampla contracultura vegetariana (Christopher, Bartkowski e Haverda, 2018). Como movimento contracultural, o veganismo desafia o status quo, que considera o consumo de carne e produtos derivados como essenciais à dieta humana. Os veganos se opõem a qualquer forma de exploração animal, com destaque para a indústria alimentícia, frequentemente alvo central de ativismo (Díaz Carmona, 2012). No entanto, essa oposição vai além da alimentação, incluindo a rejeição ao uso de animais em trabalho forçado, vivissecção e experimentação científica. Além disso, os veganos evitam o consumo de qualquer produto que contenha ingredientes de origem animal ou que utilize animais em seu processo de produção, assim como qualquer forma de entretenimento que exponha ou maltrate animais (Trigueiro, 2013; Moreira & Acevedo, 2015).

Como contracultura, essa ideologia se apresenta como uma forma de ativismo em que o consumo assume um papel político, utilizado estrategicamente para transformar o sistema vigente e influenciar o comportamento de seus agentes (Díaz Carmona, 2012). Trata-se de um tipo de militância contemporânea, caracterizada por sua organização em rede, aspecto que tem contribuído significativamente para o avanço do movimento (Trigueiro, 2013). Ademais, os valores promovidos por essa ideologia transcendem as barreiras culturais entre diferentes nações, favorecendo sua ampla disseminação global (Díaz 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 (Díaz Carmona, 2012).

Diante do exposto, pode-se afirmar que o movimento vegano reflete as aspirações de parte dos indivíduos hipermodernos, que se opõem ao consumo exacerbado, característica central da sociedade hipermoderna, e se alinham com princípios como justiça, solidariedade e sustentabilidade, pilares fundamentais do consumo ético. Ademais, a influência social desempenha um papel crucial na experiência de consumo, visto que o veganismo não é uma prática isolada, movida apenas por vontade individual. E pesquisas anteriores já confirmam a importância do apoio de outros para a manutenção desse estilo de vida (Cherry, 2006; (Christopher, Bartkowski & Haverda, 2018). Portanto, é pertinente investigar como as influências sociais moldam o comportamento de consumo dos veganos, questão que será abordada na próxima seção.

2.3 Comportamento do consumidor e influência social

O estudo do comportamento do consumidor, como campo de pesquisa, surgiu no final da década de 1950 e consolidou-se como um dos tópicos mais debatidos no marketing (Lopes & Silva, 2011). Esse campo pode ser investigado sob diferentes perspectivas, como Psicologia, Sociologia, Antropologia, Economia e Administração (Garcia, Gonzalez & Mauad, 2010). De forma geral, o objetivo da pesquisa em comportamento do consumidor é compreender como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, utilizam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências (Garcia, Gonzalez & Mauad, 2010). Há um consenso de que fatores internos (como percepção, aprendizado, memória, emoções e valores) e fatores externos (como o contexto de compra, cultura, subcultura, status social e grupos de referência) influenciam o comportamento do consumidor (Solomon, 2016). Além disso, considerando que os consumidores levam em conta as opiniões de familiares, amigos e colegas ao formarem suas atitudes em relação a produtos e serviços (Duhachek, Zhang & Krishnan, 2007), pode-se afirmar que o contexto social afeta as escolhas dentro de um grupo, bem como a satisfação resultante dessas decisões (Ariely & Levav, 2000).

Os grupos de referência também influenciam no processo de decisão de compras dos consumidores pois, pesquisas revelam que ao consumirmos buscamos nos alinhar aos grupos de

referência valorizados e nos distanciar 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). Neste contexto, família e amigos estão entre os principais grupos de referência estudados e mais recentemente os influenciadores digitais (Da Costa Regis, De Oliveira & Do vale, 2022).

Por fim, mas não menos importante, a influência social também pode produzir mudanças no significado do consumo, 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).

Diante do exposto, o referencial teórico apresentado serve como base para a compreensão dos conceitos centrais deste artigo. Na próxima seção, serão detalhados os procedimentos metodológicos adotados, que visam garantir a coerência entre o objetivo do artigo e a abordagem escolhida, incluindo o delineamento do estudo, a seleção dos participantes e as técnicas de análise de dados utilizadas.

3 Procedimentos metodológicos

A condução de uma pesquisa envolve a convergência entre filosofia, abordagem investigativa e métodos específicos, sendo delineada pelo problema de pesquisa, pelas experiências pessoais do pesquisador e pelo público-alvo a que o estudo se destina (Creswell, 2010). A partir dessas premissas filosóficas (paradigmas, epistemologias e ontologias), o pesquisador define a abordagem investigativa mais adequada. Assim, assume-se que o resultado da pesquisa é apenas uma interpretação possível, refletindo uma narrativa parcial inserida em um contexto específico, sem a pretensão de gerar conhecimento universal, reconhecendo o caráter subjetivo do estudo. Essa característica indica que o trabalho conterá referências dos pesquisadores, revelando aspectos de suas próprias experiências e do ambiente que permeia o estudo (Cassab, 2004). No entanto, isso não compromete a cientificidade da pesquisa, visto que

tanto os pesquisadores quanto os sujeitos investigados refletem aspectos da realidade investigada.

As abordagens de investigação orientam os procedimentos de uma pesquisa, podendo ser qualitativa, quantitativa ou mista (Creswell, 2010). Nesta pesquisa, optou-se por uma abordagem qualitativa, que se concentra na compreensão e explicação das relações sociais e aspectos da realidade que não podem ser quantificados (Gerhardt & Silveira, 2009). A pesquisa qualitativa envolve a coleta de uma variedade de materiais empíricos que buscam descrever momentos e significados cotidianos e problemáticos na vida dos indivíduos analisados, por meio de práticas interpretativas (Denzin & Lincoln, 2006).

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”. Para pesquisadores que optam por uma abordagem qualitativa, há alguns métodos comumente utilizados, como a fenomenologia, teoria fundamentada, etnografia, análise narrativa, estudo de caso qualitativo e pesquisa qualitativa básica (Merriam & Tisdell, 2015), sendo este último o método escolhido para esta pesquisa."

A pesquisa qualitativa básica foca na compreensão de como os indivíduos interpretam suas próprias experiências. Para isso, os dados são coletados por meio de entrevistas, observações e documentos, sendo posteriormente analisados de forma indutiva, a fim de responder às questões propostas pela pesquisa. Esse tipo de investigação busca explorar o significado das experiências humanas e não se baseia em hipóteses pré-estabelecidas, permitindo uma compreensão mais profunda dos fenômenos estudados (Merriam & Tisdell, 2015)

Os sujeitos da pesquisa foram indivíduos veganos, brasileiros, residentes no Brasil e no exterior, de ambos os gêneros e com mais de 18 anos. A seleção inicial foi realizada de forma intencional (Triviños, 1987; Merriam & Tisdell, 2015) e por conveniência, levando em consideração fatores como tempo, custo, localização e disponibilidade dos participantes. Os informantes foram encontrados por meio de contatos pessoais da pesquisadora e pela Internet, com foco em comunidades online, que são subculturas de grupos maiores com interesses comuns. Após essa fase, foi utilizada a técnica de bola de neve, na qual cada participante indicava outra pessoa que também atendia aos critérios de seleção, especificamente, ser vegano. Ao todo, foram coletadas 41 entrevistas, mas 15 foram descartadas por não atenderem aos critérios de exclusão.

Assim, foram efetivamente analisadas 26 entrevistas, atingindo o ponto de saturação, momento em que os dados coletados não trouxeram mais novas informações (Merriam & Tisdell, 2015).

Nesta pesquisa, foram utilizadas entrevistas individuais semiestruturadas, que são caracterizadas por um roteiro elaborado pelo pesquisador, contendo questões baseadas no tema em estudo. Esse formato permite ao entrevistado a liberdade de se expressar sobre tópicos que surgem além das perguntas principais, como destacado por Gerhardt & Silveira (2009). O roteiro incluiu três tipos de questões: (i) **posição ideal**: Projetadas para explorar aspectos positivos e negativos de uma situação, promovendo uma avaliação mais crítica; (ii) **interpretativas**: Permitiram que os entrevistados revelassem sentimentos, informações e opiniões de maneira mais aberta; e (iii) **hipotéticas**: especulavam sobre a reação do entrevistado diante de uma situação específica, com as respostas muitas vezes refletindo experiências pessoais reais. Antes dessas perguntas, foi utilizada uma pergunta filtro fechada - "Você é vegano(a)?" - seguida por outra aberta, "Há quanto tempo você é adepto(a) desse estilo de vida?". A resposta à pergunta filtro determinava se o entrevistado poderia prosseguir com as outras partes da entrevista.

O roteiro de entrevista utilizado nesta pesquisa foi hospedado no Google Forms e aplicado virtualmente, com o link enviado aos participantes por meio do Instagram. O questionário ficou disponível de 12 a 20 de junho de 2019, revelando-se uma estratégia eficiente ao eliminar barreiras geográficas para a coleta de dados. A entrevista foi realizada de forma assíncrona, permitindo que os participantes respondessem no momento mais conveniente, o que também dispensou a necessidade de transcrição, já que as respostas eram escritas diretamente pelos entrevistados (Merriam & Tisdell, 2015).

Adicionalmente, o corpus da pesquisa incluiu a análise de 16 vídeos de três *YouTubers* veganos brasileiros, gravados entre agosto de 2017 e junho de 2019. Dois dos *YouTubers* eram responsáveis pelos canais mais populares em número de visualizações, enquanto o terceiro foi indicado pelos próprios entrevistados. A escolha desses vídeos foi importante porque o avanço do veganismo é frequentemente associado à sua natureza em rede (Díaz Carmona, 2012; Trigueiro, 2013). A manutenção desse estilo de vida está mais relacionada às interações nas redes sociais dos veganos do que a normas subculturais ou identidades coletivas (Cherry, 2006), com o ativismo online sendo uma tendência crescente nesse movimento (Moreira & Acevedo, 2015).

O uso de vídeos como documentos para coleta de dados nesta pesquisa apresentou diversas vantagens. Primeiramente, permitiu que os dados fossem acessados em momentos convenientes, capturando a linguagem própria dos criadores dos vídeos. Esses documentos forneceram informações detalhadas e cuidadosamente compiladas, compartilhando a realidade dos indivíduos envolvidos diretamente na produção do conteúdo. Além disso, o uso de vídeos economizou tempo e recursos financeiros com a transcrição, já que o YouTube oferece uma ferramenta de transcrição automática (Creswell, 2010). Da mesma forma, documentos digitais, como páginas web e outros formatos de arquivos eletrônicos, possuem características semelhantes aos documentos físicos e podem ser acessados online, mantendo muitos dos mesmos recursos (Merriam & Tisdell, 2015).

Com vistas a encontrar a essência do fenômeno estudado, o *corpus* derivado das entrevistas (Merriam, 2009) e das transcrições dos vídeos selecionados para exame foi submetido à Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), método que, quando bem aplicado, é capaz de assegurar grande confiabilidade (De Albuquerque Urquiza & Marques, 2016). Este método tem três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. A pré-análise é a fase de organização quando são formuladas as perguntas norteadoras, selecionados os documentos submetidos à análise e elaborados os indicadores que justificam a interpretação final. Nessa fase é estabelecido o esquema de trabalho, que deve ser preciso e ter 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). As categorias de análise foram definidas a partir do referencial teórico e das questões de pesquisa, obedecendo alguns dos critérios de qualidade propostos pela autora: exclusão mútua; pertinência; e objetividade e fidelidade. A categorização considerou o sentido semântico, ou seja, os recortes analisados apresentam significados coerentes com a teoria da categoria da qual 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 categorias, que foram criadas por intermédio de uma análise temática (Bardin, 2016).

Na sequência, iniciou-se o estágio de exploração do material, que compreende a aplicação sistemática das decisões tomadas na fase de pré-análise, enquadrando os elementos contidos nos dados nas categorias definidas previamente com base na semântica das palavras. Por fim, na última etapa, que corresponde à inferência, os resultados brutos foram tratados de forma que se tornaram significativos e válidos (Bardin, 2016), como será exposto na próxima seção.

4 Análises e discussões

O perfil dos respondentes é formado em sua maioria de mulheres, solteiras, com ensino superior ou maior graduação e com renda familiar mensal de 5 a 15 salários-mínimos ou mais. Estes dados estão em consonância com pesquisas anteriores realizadas em países desenvolvidos (Christopher, Bartkowski & Haverda, 2018). 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.

A análise dos dados buscou responder 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?**

Os fatores que influenciaram os consumidores a adotar o estilo de vida vegano e se enquadram nas categorias ‘consumo ético’ e ‘grupos de referência’, dos construtos ‘consumo na sociedade hipermoderna’ e ‘influência social no comportamento de consumo’, respectivamente. Já há um consenso na literatura que o principal motivo para adotar o estilo de vida vegano são os princípios éticos (Pinto, 2008; Silva & Silva, 2012; Trigueiro, 2013; Moreira & Acevedo, 2015) que também foram confirmados nesta pesquisa. 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 e Charles (2004) como característica marcante do indivíduo hipermoderno.

“Fatores éticos, como os animais e o meio ambiente”. (Mulher, 20 anos, vegana há 10 meses, Viçosa – MG)

“Exploração animal, genocídio indígena, degradação ambiental e saúde”. (Mulher, 32 anos, vegana há 1 ano e 6 meses, Sombrio – SC)

Esse posicionamento foi compartilhado também pelos *Youtubers*:

“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).

No que se refere à influência social sobre o comportamento de consumo e aos grupos de referência, mais da metade dos respondentes afirmou que isso não foi determinante para adotar o estilo de vida vegano. Inclusive, 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:

“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)

“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 à informação parece exercer uma influência mais marcante no processo de tomada de decisão desses consumidores do que

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.

Quando perguntados sobre como as pessoas do seu convívio normalmente reagem aos seus hábitos veganos de consumo em uma situação hipotética de celebração, os sujeitos da pesquisa se dividiram entre as opiniões, alguns afirmaram ter experimentado acontecimentos tanto favoráveis como desfavoráveis.

“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)

“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)

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. A maioria enxerga, inclusive, nesse tipo de circunstância uma oportunidade de divulgação do movimento (Ariely & Levav, 2000) como constatado nas falas abaixo:

“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)

Logo, 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 conforme relatos a seguir:

“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, 3 de outubro de 2017).

Com relação as experiências sejam elas positivas ou negativas e as reações diante dessas, tanto os sujeitos entrevistados, quanto os vídeos analisados 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)

“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; Mendes, 2022), ou de amigos (Duhachek, Zhang & Krishnan, 2007; Wood & Hayes, 2012), geram um desconforto maior com a situação. Inclusive, a opinião dos pais pode ser um

impedimento para aqueles que estão no processo de adaptação a esse estilo de vida, conforme relatos a seguir:

“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)

“Na questão da alimentação, certamente as pessoas que moram sozinhas 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, 3 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. 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:

“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, 7 de março de 2019)

Pode-se inferir que apesar do consumo exagerado na sociedade hipermoderna, o consumo ético também merece destaque nesse contexto social (Lipovetsky & Charles, 2004). E os veganos se encaixam no perfil do novo consumidor que têm consciência dos desequilíbrios e desigualdades que os interesses dos mercados financeiros podem ocasionar (Ricci, Marinelli & Puliti, 2016), refletindo uma 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 (Pinto, 2008; Silva & Silva, 2012); Trigueiro, 2013; Moreira & Acevedo, 2015).

Por fim, 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 (Díaz 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 e desejam transmitir informações, resistindo a atitudes inconsistentes com as suas convicções (Ariely & Levav, 2000). Por outro lado, há sim uma influência que vai ao encontro da filosofia vegana que é maior quando os veganos são mais jovens e ainda vivem na mesma residência que seus pais (família nuclear), corroborando outras pesquisas (Mendes, 2022; Christopher, Bartkowski & Haverda, 2018).

5 Conclusões

A sociedade contemporânea (hipermoderna) é marcada por contradições e uma das principais é o protagonismo dos interesses econômicos versus o desenvolvimento sustentável e a ética que torna todos os cidadãos responsáveis pelo futuro. Assim, 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 toma consciência de seu poder e possibilidades de ação.

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. Dentre as várias motivações para a adoção deste estilo de vida a literatura elenca as motivações éticas, tanto de proteção aos animais

quanto ao meio-ambiente, e de saúde (Christopher, Bartkowski & Haverda, 2018; Nezlek & Forestell, 2020; Carmo, 2023). Nesta pesquisa foi possível observar, predominantemente, 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.

No que se refere à influência social, os sujeitos 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. E 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). Esses achados corroboram também pesquisas anteriores ((Christopher, Bartkowski & Haverda, 2018; Mendes, 2022).

O consumo para estes sujeitos é um modo de 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.

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 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. Este achado corrobora também outras pesquisas que advogam que o apoio social por meio da interação entre veganos pode desempenhar um papel importante na manutenção deste estilo de vida (Mendes, 2022).

Pode-se inferir que 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.

Como sugestões para pesquisas futuras pode-se elencar: pesquisas que investiguem o comportamento de compra de outros tipos de produtos e serviços tais como produtos de higiene pessoal e vestuário e serviços de entretenimento que explorem animais como parques de diversão e circos.

6 Referências

Ariely, D., & Levav, J. (2000). Sequential choice in group settings: Taking the road less traveled and less enjoyed. *Journal of consumer Research*, 27(3), 279-290.

de Azevedo, E. (2013). Vegetarianismo. *Demetra: alimentação, nutrição & saúde*, 8, 275-288.

Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. Ed. Revista e Ampliada. São Paulo: Edições 70 Brasil.

Benito, L. E. A., & Rodríguez, C. J. F. (2010). Consumo e hipermodernidad: una revisión de la teoría de Gilles Lipovetsky. *Anuario filosófico*, 325-325.

Carmo, D. V. (2023). *Comportamento do consumidor vegano: Fatores que impactam na decisão de compra e preferência pelo consumo sustentável* (Dissertação de mestrado). Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, Brasil.

Cassab, L. A. (2004). Subjetividade & pesquisa: expressão de uma identidade. *Revista Katálysis*, 7(2), 181-191.

Cherry, E. (2006). Veganism as a cultural movement: A relational approach. *Social Movement Studies*, 5(2), 155-170.

Coelho, A. F. M., de Souza França, M., Weersma, L. A., & Weersma, M. R. (2015). Consumo ético e seus impactos: Determinantes do comportamento do consumidor brasileiro. *Revista Gestão em Análise*, 4(2), 22-36.

Christopher, A., Bartkowski, J. P., & Haverda, T. (2018). Portraits of veganism: A comparative discourse analysis of a second-order subculture. *Societies*, 8(3), 55.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Penso Editora.

De Albuquerque Urquiza, M., & Marques, D. B. (2016). Análise de conteúdo em termos de Bardin aplicada à comunicação corporativa sob o signo de uma abordagem teórico-empírica. *Entretextos*, 16(1), 115-144.

Díaz Carmona, E. (2012). Perfil del vegano/a activista de liberación animal en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 139(1), 175-187.

Da Costa Regis, S. V., de Oliveira, A. M. B., & do Vale, A. F. N. *Do "Follow" ao "Like": O papel dos influenciadores digitais no processo decisório de compra*. Acesso <<https://anpad.com.br/uploads/articles/120/approved/f29e2360ef277f77595dfae0aab78138.pdf>>

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2006). Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*, 2, 15-41.

Duhachek, A., Zhang, S., & Krishnan, S. (2007). Anticipated group interaction: coping with valence asymmetries in attitude shift. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 395-405.

Garcia, S. F. A., Gonzalez, S., & Mauad, T. (2010). Análise do comportamento de compra de três segmentos de consumidores nos supermercados. *Revista Brasileira de Marketing*, 9(1), 17-39.

Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. (2009). *Métodos de pesquisa*. Plageder.

Gonçalves, M. A., & Cescon, E. (2013). Ética e consumo: o consumo como estratégia ético-política/Ethics and consumption: the consumption as ethical-political strategy. *CONJECTURA: filosofia e educação*, 18(3), 155-165.

González Alemán, H. (2018). Reflexiones en torno al poder del consumidor alimentario. *Revista de Bioética y Derecho*, (42), 23-32.

Gottschalk, S. (2009). Hypermodern consumption and megalomania: Superlatives in commercials. *Journal of Consumer Culture*, 9(3), 307-327.

Kurt, D., Inman, J. J., & Argo, J. J. (2011). The influence of friends on consumer spending: The role of agency–communion orientation and self-monitoring. *Journal of Marketing Research*, 48(4), 741-754.

Lee, M., Roux, D., Cherrier, H., & Cova, B. (2011). Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence. *European Journal of Marketing*, 45(11/12).

Lien, N. H., Westberg, K., Stavros, C., & Robinson, L. J. (2018). Family decision-making in an emerging market: Tensions with tradition. *Journal of Business Research*, 86, 479-489.

Lipovetsky, G., Charles, S. (2004). *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.

Lopes, E. L., & Da Silva, D. (2011). Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. *REMark-Revista Brasileira de Marketing*, 10(3), 03-23.

Mendes, P. V. (2022). *Fatores que influenciam a intenção de compra de alimentos veganos* (Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo).

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

Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley & Sons.

Nezlek, J. B., & Forestell, C. A. (2020). Vegetarianism as a social identity. *Current Opinion in Food Science*, 33, 45-51.

Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of consumer Research*, 4(2), 102-110.

Pinto, T. C. L. (2008). Veganismo e mídia: entre representações e apropriações. *Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Habilitação em Jornalismo)-Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro*.

Ricci, C., Marinelli, N., & Puliti, L. (2016). The consumer as citizen: the role of ethics for a sustainable consumption. *Agriculture and agricultural science procedia*, 8, 395-401.

Rocha, S. P. V. (2005). O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural. *Comunicação Mídia e Consumo*, 2(3), 111-122.

Rodríguez-Rad, C. J., & Ramos-Hidalgo, E. (2017). Influencia de la religiosidad y la espiritualidad en el comportamiento ético del consumidor. *Innovar*, 27(65), 69-80.

Dos Santos, L. R., Da Silva, R. C. M., & Chauvel, M. A. (2013). Anticonsumo no Brasil: Investigando a percepção dos anticonsumidores de carne vermelha. *REMark-Revista Brasileira de Marketing*, 12(3), 23-44.

Silva, C. R., Gobbi, B. C., & Simão, A. A. (2005). O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. *Organizações rurais & agroindustriais*, 7(1), 70-81.

Solomon, M.R. (2016). *O comportamento do Consumidor*. 11ª edição. Tradução: Beth Honorato. Porto Alegre: Bookman.

Swaidan, Z., Rawwas, M. Y., & Al-Khatib, J. A. (2004). Consumer ethics: Moral ideologies and ethical beliefs of a micro-culture in the US. *International Business Review*, 13(6), 749-761.

Trigueiro, A. (2013). Consumo, ética e natureza: o veganismo e as interfaces de uma política de vida. *INTERthesis: Revista Internacional Interdisciplinar*, 10(1), 237-260.

Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.

Valença, F. M. D. L., & Carbonai, D. (2018). Novos atores em movimento: o veganismo como prática política.

Verhoeven, P., Zerfass, A., Verčič, D., Tench, R., & Moreno, A. (2018). Public relations and the rise of hypermodern values: Exploring the profession in Europe. *Public Relations Review*, 44(4), 471-480.

Wood, W., & Hayes, T. (2012). Social Influence on consumer decisions: Motives, modes, and consequences. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 324-328.

Zollo, L., Yoon, S., Rialti, R., & Ciappei, C. (2018). Ethical consumption and consumers' decision making: the role of moral intuition. *Management Decision*, 56(3), 692-710.

Zou, L. W., & Chan, R. Y. (2019). Why and when do consumers perform green behaviors? An examination of regulatory focus and ethical ideology. *Journal of Business Research*, 94, 113-127.

Artigo recebido em: 02 de setembro de 2024.

Artigo avaliado em: 30 de setembro de 2024.

Artigo aprovado em: 10 de outubro de 2024.