

## MOTIVAÇÕES E INIBIDORES PARA OS VEGANOS

### MOTIVATIONS AND INHIBITORS FOR VEGANS

ALEXANDRE MAGNO BORGES PEREIRA SANTOS  
Universidade Federal de Uberlândia (UFU)  
alexandrempsantos@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-1491-2014>

ANDRÉ FRANCISCO ALCÂNTARA FAGUNDES  
Universidade Federal de Uberlândia (UFU)  
andre.fagundes@ufu.br  
<https://orcid.org/0000-0003-1177-4514>

JULIANA BÁRBARA DA SILVA OLIVEIRA  
Universidade Federal de Uberlândia (UFU)  
julianabarbara@yahoo.com.br  
<https://orcid.org/0000-0001-5965-6993>

LISEMAURA APARECIDA DOS SANTOS JACOBI  
Universidade Federal de Uberlândia (UFU)  
lisemaura@hotmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-3800-5312>

SÉRGIO LUIZ DO AMARAL MORETTI  
Universidade Federal de Uberlândia (UFU)  
sergiomoretti@uol.com.br  
<https://orcid.org/0000-0002-9457-6064>

#### RESUMO

Apesar das evidências de crescimento do mercado vegano nos últimos anos, constatou-se que a literatura internacional tem dedicado mais atenção ao tema do que a nacional. Diante da relativa escassez de material publicado, realizou-se um estudo empírico que objetivou identificar os motivos que levam o consumidor a aderir ao veganismo e as dificuldades enfrentadas para manterem essa opção ao longo da vida. Trata-se de uma pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa e desenvolvida a partir de entrevistas em profundidade. Os resultados permitiram identificar seis dimensões que respondem ao objetivo da pesquisa: 'motivação', 'dificuldades', 'práticas', 'definição de vegano', 'valor social' e 'impressão sobre o consumo de carne'. Além dessas dimensões, foram observadas doze subcategorias inéditas não localizadas em outros estudos: 'despertar', 'proteção dos seres humanos', 'exercício constante', 'ausência de substitutos', 'grupos sociais', 'educação alimentar', 'cozinhar', 'redução do consumo', 'boicotar empresas', 'sacrifício', 'respeito' e 'revolta'. Os resultados permitem lançar mais luz sobre as motivações e as dificuldades na adoção da dieta vegana, podendo futuros estudos aprofundar construtos motivacionais e inibidores para esse segmento. .

**Palavras-chave:** veganismo, consumo, motivações, inibidores, estilo de vida.

## ABSTRACT

*Despite the evidence of growth in the vegan market in recent years, the international literature has devoted more attention to the topic than the national one. Given the relative scarcity of published material, an empirical study was carried out to identify motivations and inhibitors faced by vegans. This is an exploratory research, with a qualitative-oriented approach, through in-depth interviews. The results allowed us to identify six dimensions that respond to the research objective: 'Motivation', 'Difficulties', 'Practices', 'Definition of vegan', 'How the other sees me' and 'Impression about meat consumption'. In addition to these, twelve new subcategories emerged, not found in other studies: 'awakening', 'protection of human beings', 'constant exercise', 'absence of substitutes', 'social groups', 'nutritional education', 'cooking', 'reducing consumption', 'boycotting companies', 'sacrifice', 'respect' and 'revolt'. The results allow to shed more light on the motivations and difficulties in adopting a vegan diet. Future studies can deepen motivational and inhibitory constructs for this segment.*

**Keywords:** *veganism, consumption, motivations, inhibitors*

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, especificamente, a partir de 2000, tem crescido o consumo de alimentos com ausência de carne. O BofA Securities, uma subsidiária do Bank of America, estimou que o mercado de produtos para vegetarianos, veganos e à base de plantas deve saltar de US\$ 200 bilhões, em 2020, para US\$ 350 bilhões em 2025 (Pritchett, 2020). Entre essas opções, destacam-se o vegetarianismo e o veganismo (Fox & Ward, 2008; Ruby, 2012; Rosenfeld, 2019). Para efeitos da presente pesquisa, será adotada a definição de vegetarianismo expressa pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB, 2021), qual seja: "regime alimentar que exclui os produtos de origem animal". Quanto ao veganismo, será utilizada a definição prescrita pela The Vegan Society (2021), que é o consumo que "busca excluir [...] todas as formas de exploração e crueldade contra os animais – seja na alimentação, no vestuário ou em outras esferas do consumo". Como visto, o veganismo estende o consumo para outras esferas além da alimentação. Adicionalmente, destaca-se que dados colhidos pelo Ibope (2018) relatam que 14% da população brasileira se declara vegetariana, apontando ainda que 55% dos entrevistados consumiriam mais produtos veganos se houvesse mais informações na embalagem e preços mais acessíveis.

Alimentar-se pode envolver muito mais do que o simples ato de comer. Para vegetarianos e veganos, esse ato pressupõe um conjunto de escolhas, ocasiões e rituais íntimos ligados a valores e símbolos socioculturalmente construídos (Queiroz et al., 2018). Os veganos buscam excluir todas as formas de exploração e crueldade contra animais, seja para a alimentação, vestuário ou qualquer outra finalidade, residindo seu foco de motivações na moral e ética, na saúde, nos direitos dos animais e na sustentabilidade (Ruby, 2012; Chuck et al., 2016; Rosenfeld & Burrow, 2017).

Diferentes 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 (Turner-McGrievy et al., 2004; Trepanowski et al., 2012; Olabi et al., 2015), bem como reduzindo os riscos de doenças, dentre outros fatores (Radnitz et al., 2015; Heiss et al., 2017; Rojas Allende et al., 2017).

Dentre as dificuldades para a manutenção de uma dieta vegana, pode-se elencar: a discriminação social e a dificuldade de se alimentar em eventos sociais (Chuck et al., 2016; Markowski & Roxburgh, 2019), a pouca variedade de comida pronta para consumo imediato, como em bares

e restaurantes e nos supermercados (Turner-McGrievy et al., 2004; Brenna & Carlson, 2014), o medo de problemas relacionados à nutrição (Rojas Allende et al., 2017; Bedin et al., 2018) e o preço dos alimentos que é sempre mais alto que os demais (Birchal et al., 2018; Queiroz et al., 2018; Hodson & Earle, 2018).

No Brasil, o perfil médio do consumidor vegano é de mulheres, com maior escolaridade (nível superior acima) e idade inferior a 30 anos (Queiroz et al., 2018). Essa constatação confirma a tendência identificada em outros países (Carmona, 2012; Radnitz et al., 2015; Chuck et al., 2016; Heiss et al., 2017).

Apesar das estimativas de crescimento do mercado de produtos veganos para US\$ 74,2 bilhões em 2027 (Gonçalves, 2020), pesquisa nas bases de dados Spell, Scielo e ScienceDirect, no 2º semestre de 2019, com os descritores Dieta Vegana, Vegetarianismo e Veganismo, 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 artigos, dissertações e teses – publicados nos últimos dez anos, apenas 16 são nacionais. Além disso, dos 62 artigos, apenas 16 se inserem em áreas diretamente relacionadas ao estudo do comportamento do consumidor (8 brasileiros) enquanto 41 estão ligados à área da saúde (medicina, nutrição, psicologia

As justificativas são a relevância socioeconômica do consumo vegano, que vem crescendo nos últimos anos e a relativa escassez de artigos nacionais sobre o tema. As contribuições teóricas são confirmar a incidência de dimensões e subcategorias já mapeadas pelo referencial teórico, bem como identificar outras, inéditas. Como implicação gerencial, pode-se citar o fornecimento de um diagnóstico mais detalhado de oportunidades de atendimento das necessidades dos consumidores veganos.

Nesse contexto, o presente trabalho buscou responder a seguinte questão: Que motivos levam o consumidor a adotar o veganismo? Que dificuldades encontra na manutenção da dieta vegana?

Assim, este estudo tem por objetivo identificar os motivos que levam o consumidor a aderir ao veganismo e as dificuldades enfrentadas para manterem essa opção ao longo da vida.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O veganismo se estende para além das preocupações com a dieta (SVB, 2021). Trata-se de um modo de viver que exclui todas as formas de exploração e de crueldade contra animais, seja para a alimentação, para o vestuário ou qualquer outra finalidade. A maioria das pessoas que se declaram veganas são jovens, escolarizadas (principalmente, com ensino superior) e mulheres (Radnitz et al., 2015; Bedin et al., 2018; Turner-McGrievy et al., 2004). Outros estudos identificam a desconfiança na indústria de alimentos como motivação adicional, havendo uma tendência de identificá-la como desonesta, desregulamentada – leniência de órgãos governamentais de controle – e negligente com medidas sanitárias (Chuck et al., 2016).

Para esta pesquisa, adota-se a motivação como sendo a necessidade ou desejo interligado com a intenção de atingir um objetivo (Krench & Crutchfield, 1959; Deese, 1964), assim como, um fator interno que emerge e embasa as nossas ações (Vernon, 1973). Por outro lado, pode

ser também um fator externo, como forças que são moldadas pela experiência (Dweck, 1999), as influências sobre a ativação, força e a direção do comportamento (Arkes & Garske, 1977).

Destaca-se que as principais motivações para a adoção do veganismo estão ligadas aos aspectos morais e éticos, direitos dos animais, abstenção de consumo de carne, bem-estar psicossocial e proteção ambiental (Radnitz et al., 2015; Janssen et al., 2016). Ademais, há estudos que ressaltam o desperdício de recursos naturais para produzir carne como motivação para o veganismo (Bedin et al., 2018).

Adicionalmente, podem-se destacar as preocupações com a proteção ambiental (Freeman, 2010), com a espiritualidade (Radnitz et al., 2015; Chuck et al., 2016), bem como outros interesses, tais como a redução da fome no mundo (Janssen et al., 2016; Bedin et al., 2018). Além disso, existem algumas associações entre o veganismo e as disputas identitárias, como o feminismo e a luta contra o racismo (Ruby, 2012; Costa et al., 2019).

Também se podem mencionar aspectos relacionados ao bem-estar pessoal, incluindo gosto e prazer na alimentação baseada em vegetais (Janssen et al., 2016), prevenção de doenças, manutenção da saúde e, ainda, considerar o consumo de carne como nauseante (Chuck et al., 2016). Contudo, no que se refere à taxa de mortalidade geral, há conclusões díspares, visto que alguns estudos constataram que a dieta vegana aumenta a expectativa de vida embora outros tenham concluído que não existe essa correlação (Radnitz et al., 2015).

Fatores demográficos também parecem ter ligação com o veganismo. As mulheres, por exemplo, tendem mais a se absterem do consumo de carne do que os homens. Isso leva algumas teorias feministas a enxergarem que o consumo de carne é culturalmente ligado à masculinidade e, conseqüentemente, a associar sexismo e exploração dos animais (Rozin et al., 2012; Costa et al., 2019). Outras pesquisas indicam que pessoas com maior escolaridade e quociente de inteligência, assim como residentes em zona urbana, são mais propensas a se tornarem veganas ao longo da vida (Hodson & Earle, 2018).

Adicionalmente, a literatura também aborda o tema inibidores na decisão de se tornar vegano. Como inibidores entende-se "aquele que inibe, causa inibição, interrupção,"... "que possui a capacidade de reduzir ou interromper completamente a atividade (Dicio, 2023). A discriminação social é fator inibidor retratado com mais frequência. De fato, a comensalidade é uma atividade central e partilhar refeições tem diversas funções sociais, incluindo a definição de grupo, além de fortalecer e manter relações entre seus membros. Integrar-se a um grupo favorece a autoestima, contribui para uma sensação de pertencimento e bem-estar, bem como orienta as normas de comportamento. Por outro lado, seguir uma orientação nutricional considerada diferente pode gerar marginalização social (Chuck et al., 2016; Markowski & Roxburgh, 2019).

Historicamente, grupos minoritários discriminados (em função da cor da pele, do gênero ou de diferenças culturais) tendiam a exibir baixa autoestima. Contudo, estudos mais modernos concluíram que a sensação de pertencimento a um grupo (identificação pessoal) reduz esse efeito (Chuck et al., 2016). Assim, pode-se inferir que o estigma social previsto contribui para inibir a transição para uma dieta baseada em vegetais (Piazza et al., 2015; Rosenfeld & Burrow, 2017).

Outra dificuldade indicada para o veganismo é a falta de opções disponíveis em restaurantes ou supermercados, o que aponta que sua condição difere da cultura de alimentação dominante (Chuck et al., 2016; Markowski & Roxburgh, 2019). O preço mais alto dos alimentos também é mencionado (Hodson & Earle, 2018; Birchall et al., 2018), assim como a falta de clareza nas infor-

mações das embalagens é empecilho para a adoção e continuidade com o veganismo (Queiroz et al., 2018; Ibope, 2018).

### 3 MÉTODOS

O presente estudo empreendeu uma análise exploratória, com abordagem qualitativa, a partir de entrevistas em profundidade, cujo instrumento foi composto de questões semiestruturadas. As entrevistas foram orientadas por um roteiro de assuntos a serem abordados e serviu como instrumento de monitoramento dos conteúdos e análise das transcrições. O roteiro (apêndice A) foi formado por dois blocos: (i) uma lista dos motivos e dificuldades identificados no referencial teórico (Freeman, 2010; Ruby, 2012; Rozin et al., 2012; Radnitz et al., 2015; Piazza et al., 2015; Chuck et al., 2016; Janssen et al., 2016; Rosenfeld & Burrow, 2017; Bedin et al., 2018; Birchall et al., 2018; Hodson & Earle, 2018; Queiroz et al., 2018; Ibope, 2018; Costa et al., 2019; Markowski & Roxburgh, 2019); e (ii) informações sociodemográficas (Malhotra, 2012).

Como procedimento, foram realizadas 12 entrevistas durante os meses de outubro e novembro de 2019 na cidade de Uberlândia-MG. O primeiro sujeito da amostra foi escolhido, entre as pessoas do relacionamento dos autores, pelo conhecimento sobre sua opção vegana e, a partir daí, os demais participantes foram selecionados pelo método de bola de neve, pelo qual um entrevistado indica outros, sempre predominando sua opção pela dieta vegana (Biernacki & Waldorf, 1981). Destaca-se que a quantidade de entrevistas foi definida a partir da saturação dos resultados, observando-se, nesse processo, que novas subcategorias foram apresentadas até a nona entrevista.

Para a pesquisa, ressalta-se que as exigências éticas 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 de que as entrevistas seriam gravadas e que o áudio respectivo ficaria sob a responsabilidade dos entrevistadores, os quais disponibilizaram meios de contato (e-mail e número de telefone) para quaisquer questionamentos ou necessidades que pudessem surgir. Por fim, colheram-se as assinaturas dos entrevistados nos sobreditos termos de consentimento livre e esclarecido.

O áudio das entrevistas foi posteriormente transcrito, totalizando 86 páginas com 39.405 palavras. Após a transcrição, adotou-se a análise de conteúdo (Bardin 2011) para verificar a presença das categorias previamente listadas na literatura, tendo sido identificadas, além dessas, outras novas categorias, conforme será exposto na próxima seção. Em seguida, os dados foram reunidos em uma tabela dinâmica, utilizando-se o software Microsoft Excel. A categorização, como exposto, considerou a literatura sobre o tema, tendo sido realizada por três pesquisadores que o fizeram individualmente. Posteriormente, eles se reuniram para debater os resultados e finalizar o processo. Na etapa seguinte, as respostas foram classificadas e agrupadas por dimensões (gênero) e subcategorias (espécies), tendo sido as denominações definidas com base no referencial teórico, além de terem sido considerados novos achados da pesquisa que não haviam sido citados pelo referencial teórico.

## RESULTADOS

A amostra se formou, predominantemente, por entrevistadas solteiras e do sexo feminino. Seis entrevistados tinham ensino superior completo e os demais, superior incompleto. Esse perfil está em conformidade com a média do consumidor vegano apontado pelo referencial teórico, tanto no Brasil como em outros países (Radnitz et al., 2015; Chuck et al., 2016; Heiss et al., 2017; Queiroz et al., 2018). A este respeito, também importa notar que o método “bola de neve” adotado na pesquisa não permitiu inserir artificialmente mais participantes do gênero masculino na amostra.

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

Com base nas informações do referencial teórico, elaborou-se uma primeira categorização com três dimensões – definição, motivos e dificuldades. A análise de conteúdo evidenciou mais três dimensões, sendo elas ‘práticas’, ‘valor social’ e ‘impressão sobre o consumo de carne’.

Na Tabela 1, são compiladas todas as dimensões e respectivas subcategorias observadas, identificando-se quantos entrevistados se referiram a cada uma delas. A última coluna informa se a subcategoria é um achado da pesquisa ou se foi mencionada anteriormente em outros estudos, sendo identificados os autores desses trabalhos. Apenas para melhor entendimento, destaca-se que as categorias foram quantificadas, mas ressalta-se que este estudo não tem como objetivo aferir a relevância por meio da quantidade das respostas, mas, sim, pelo seu conteúdo.

Tabela 1 - Dimensões e subcategorias de veganismo observadas na pesquisa

Dimensão	Subcategoria	#	Fonte
<b>Motivação (74)</b>	Saúde	12	Chuck et al. (2016), Radnitz et al. (2015)
	Proteção dos animais	12	Janssen (2016), Radnitz et al. (2015), Freeman (2010), Carmona (2012)
	Meio ambiente	11	Janssen (2016), Bedin et al. (2018), Martin & Brandão (2017), Chuck et al. (2016)
	Despertar	10	achado de pesquisa
	Melhorar o mundo	10	Chuck et al. (2016)
	Modelos de comportamento	7	Chuck et al. (2016)
	Proteção dos seres humanos	6	achado de pesquisa
	Bem-estar psicossocial	6	Costa et al. (2019), Janssen (2016)

Dimensão	Subcategoria	#	Fonte
<b>Dificuldades (51)</b>	Discriminação social	11	Markowski & Roxburgh (2019), Chuck et al. (2016), Piazza et al. (2015)
	Preço maior das comidas	11	Hodson & Earle (2018), Birchal et al. (2018), Ibope (2018)
	Poucos produtos	10	Chuck et al. (2016)
	Eventos sociais	9	Chuck et al. (2016)
	Falta de informações	5	Ibope (2018)
	Exercício constante	4	achado de pesquisa
	Ausência de substitutos	1	achado de pesquisa
<b>Práticas (48)</b>	Grupos sociais	12	achado de pesquisa
	Influenciar	11	Chuck et al. (2016)
	Outras causas sociais	10	Chuck et al. (2016)
	Educação alimentar	5	achado de pesquisa
	Religião e espiritualidade	3	Ruby (2012)
	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	Queiroz et al. (2018)
	Vestuário	8	Bedin et al. (2018)
	Modo de vida	8	Chuck et al. (2016)
	Cosméticos	7	Chuck et al. (2016)
	Sacrifício	1	achado de pesquisa
<b>Valor social (16)</b>	Negativo	9	Birchal et al. (2018),
	Positivo	7	Birchal et al. (2018),
<b>Impressão sobre consumo de carne (10)</b>	Respeito	8	achado de pesquisa
	Revolta	1	achado de pesquisa
	Nojo	1	Chuck et al. (2016), Ruby (2012) Rosenfeld & Burrow (2017).

Nas próximas subseções, tem-se uma análise mais detalhada de cada uma dessas dimensões e suas subcategorias.

## 4 DISCUSSÃO

### 4.1 Motivação

A motivação se destacou entre todas as demais menções feitas pelos entrevistados. Corroborando o referencial teórico (Radnitz et al., 2015; Chuck et al., 2016; Janssen et al., 2016; Bedin et al., 2018) e tratando das preocupações com a própria 'saúde', com a 'proteção dos animais' e com o 'meio ambiente', percebe-se que se confirma a inter-relação entre saúde pessoal, proteção aos animais e preservação do meio ambiente. Tal aliança entre motivadores de natureza distinta vai ao encontro do que postularam sobre as múltiplas facetas que levam os veganos a adotarem sua dieta (Rojas Allende et al., 2017). Os trechos abaixo confirmam essa postura:

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).

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 da sensação de bem-estar), também identificados no referencial teórico, foram apontadas de forma secundária.

O 'despertar' para uma nova forma de dieta alimentar foi uma das descobertas da pesquisa, já que esse fator não foi mencionado anteriormente na literatura. Sob essa subcategoria, foram reunidas as percepções de que a opção pelo veganismo decorreu de uma autorreflexão, de estudos e pesquisas automotivadas e, até mesmo, de momentos de iluminação, conforme demonstram os trechos extraídos das entrevistas:

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).

Outra subcategoria inédita foi a 'proteção dos seres humanos', sob a qual reuniram-se as referências ao veganismo como uma prática que também envolve a preservação dos direitos, a resistência à exploração excessiva da força de trabalho e a empatia entre os humanos. Embora não tenham sido identificados na literatura pesquisada, esses novos achados estão ligados às categorias e subcategorias discutidas anteriormente. Alguns verbetes expostos a seguir ilustram esta situação:

[...] 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).

[...] 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).

## 4.2 Dificuldades

A dimensão 'dificuldades para se tornar e permanecer vegano' também se destacou entre os entrevistados. Tal fato confirmou a previsão concebida por diversos autores quanto aos fatores inibidores para os veganos, tais como 'discriminação social', 'preço maior das comidas', 'poucos produtos', 'eventos sociais' e 'falta de informações', como as mais comuns (Piazza et al., 2015; Chuck et al., 2016; Birchall et al., 2018; Hodson & Earle, 2018; Markowski & Roxburgh, 2019), como demonstra o trecho abaixo:

Eu vejo 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).

O estigma social em abolir o consumo de produtos como a carne (Markowski & Roxburgh, 2019), que faz parte da comensalidade contemporânea, brasileira, em especial, indica a possibilidade de pesquisas futuras analisarem esses inibidores para verificar seu grau de interferência nos motivadores.

As subcategorias 'exercício constante' e 'ausência de substitutos' também representam novos achados desta pesquisa, já que não foram mencionadas anteriormente na literatura. 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 (Graça et al., 2019). Alguns dos verbetes que mostram como os sujeitos da amostra percebem o tema são:

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

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

## 4.3 Práticas

A dimensão 'práticas' reúne as atitudes adotadas pelos veganos como expressão de seu modo de vida. Sob essa dimensão, 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'. A literatura analisada apontou que se trata de um bloco em crescimento que discute questões como o boicote a empresas e outras atitudes anticonsumo (Freeman, 2010; Ruby, 2012).

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).

Esclareça-se que as subcategorias 'influenciar', 'outras causas sociais', 'religião e espiritualidade' e 'defesa dos animais' haviam sido mencionadas por outros autores anteriormente (Ruby, 2012; Chuck et al., 2016), mas como motivações para o veganismo. Assim, as subcategorias inéditas são 'grupos sociais', 'educação alimentar', 'cozinhar', 'redução do consumo' e 'boicotar empresas'. Abaixo, seguem alguns exemplos:

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).

Dentre as mapeadas pelo referencial teórico, cabe uma ressalva em relação à subcategoria 'influenciar'. Ela também se definiu como tentativa de fazer com que outras pessoas e empresas adotem práticas veganas. Entretanto, em discreta variação em relação à forma apresentada pelo referencial teórico, as referências colhidas são no sentido de se adotar uma prática de não-confrontação com os consumidores de carne. De fato, os entrevistados dizem que tentam influenciar pelo exemplo e que somente abordam o tema quando os interlocutores se mostram interessados. Os trechos descritos a seguir confirmam essa tendência:

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).

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

A subcategoria 'grupos sociais' foi a mais citada (todos os entrevistados a ela se referiram) e expressa a participação dos indivíduos em grupos presenciais e virtuais que trocam informações sobre o consumo de produtos veganos. As menções sobre 'educação alimentar' retratam a busca constante de informação sobre a forma de produção e a composição dos produtos industrializados. Sob a denominação 'cozinhar', foram reunidas as referências à necessidade de aprender a cozinhar para se manter como vegano (preparar os alimentos e saber como são preparados). Os relatos dos entrevistados E1, E4 e E8 confirmam essas atitudes:

[...] 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).

A definição da subcategoria 'redução do consumo' trata do combate ao consumismo, ou seja, a redução do consumo de produtos em geral como prática vegana. Por fim, uma única pessoa identificou 'boicotar empresas' que exploram o meio ambiente, os animais e o trabalho humano como prática associada ao veganismo. De fato, os entrevistados dizem que tentam

influenciar pelo exemplo e que abordam o tema somente quando os interlocutores se mostram interessados, conforme demonstram os trechos abaixo:

[...] 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).

[...] 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).

#### 4.4 Definição de veganismo

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'. As definições são variadas, mas seguem a linha da SBV (2021) e da The Vegan Society (2021). Porém, um achado de pesquisa foi detectado nessa dimensão, apontando o 'sacrifício' como novo elemento. Dessa forma, o veganismo é definido com base na renúncia a determinados prazeres e atividades para não prejudicar animais de outra espécie, conforme aponta o entrevistado E2:

(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 novos achados da pesquisa, quais sejam, 'como o outro me vê' e 'impressões sobre o consumo de carne.'

#### 4.5 Valor social

A dimensão 'valor social' estudada por Birchall et al., 2018, está relacionada em 'como o outro me vê' e mostra a projeção dos veganos sobre sua própria imagem. 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).

A autoimagem de serem os veganos moralmente superiores aos comedores de carne não é uma situação admitida pelos entrevistados, mas transparece da análise do conteúdo de suas respostas. De fato, algumas referências positivas colhidas sugerem essa associação, tais como:

As pessoas têm até uma questão de ficar, sabe? É... 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, sendo essa uma limitação apontada pela literatura apresentada (Piazza et al., 2015; Graça et al., 2019).

A próxima subseções enunciará a categoria que reúnem a maior quantidade de novos achados da pesquisa, qual seja, 'impressões sobre o consumo de carne'.

#### 4.6 Impressões sobre o consumo de carne

Abster-se do consumo de carne é a principal razão para se tornar vegano e se trata de um tema muito explorado na literatura (Ruby, 2012; Chuck et al., 2016; Rosenfeld, 2019). Ao todo, foram destacadas dez impressões a respeito do consumo de carne e derivados de origem animal. Oito entrevistados disseram se posicionar com 'respeito', embora não apoiassem esse consumo, como se percebe a partir dos trechos extraídos das entrevistas expostos a seguir:

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 em virtude de o indivíduo perceber o sabor da carne como nauseante. Um dos entrevistados se referiu a esse aspecto, porém em circunstância diversa. Ele 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 disse ficar com 'revolta' com as pessoas que consomem carne e outros alimentos derivados de origem animal. Nas palavras do entrevistado E7:

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 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos resultados colhidos na pesquisa permite as seguintes ponderações.

Na dimensão 'motivação', as seguintes categorias corroboraram estudos anteriores: saúde (Radnitz et al., 2015; Chuck et al., 2016), proteção dos animais (Freeman, 2010; Carmona, 2012; Janssen et al., 2016), meio ambiente (Janssen et al., 2016; Bedin et al., 2018), melhorar o mundo e modelos de comportamento (Chuck et al., 2016) e bem-estar psicossocial (Carmona, 2012;

Janssen et al., 2016). Já os novos achados nessa dimensão foram '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 à exploração excessiva da força de trabalho e a empatia entre os seres humanos.

Com relação às dificuldades e fatores inibidores para se tornar e se manter vegano, destacaram-se pelo menos dois aspectos não mapeados pelo referencial teórico: 'exercício constante' e 'ausência de substitutos.' O primeiro reflete a necessidade de um esforço diário para se manter vegano, enfrentando os limites e as pressões da vida em sociedade. O segundo diz respeito à dificuldade de se encontrarem produtos veganos que atendam às necessidades veganas. Já os fatores que corroboram estudos anteriores foram: discriminação social (Chuck et al., 2016; Markowski & Roxburgh, 2019; Graça et al., 2019), preço mais alto dos alimentos (Birchal et al., 2018; Hodson & Earle, 2018; Ibope, 2018), poucos produtos disponíveis (Queiroz et al., 2018), constrangimentos em eventos sociais (Chuck et al., 2016) e falta de informações (Ibope, 2018).

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 aponta a busca constante de informações sobre a forma de produção e a composição dos produtos industrializados, entre outros aspectos. A terceira está ligada à 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. Na dimensão 'práticas', também foram identificados fatores que corroboram estudos anteriores: 'influenciar e outras causas sociais' (Fox & Ward, 2008), 'religião e espiritualidade' (Ruby, 2012) e 'defesa dos animais' (Freeman, 2010).

Com relação à dimensão 'definição' de vegano, a maioria dos achados corroboram estudos anteriores: 'alimentação' (Queiroz et al., 2018), 'vestuário' (Bedin et al., 2018) e 'modo de vida e cosméticos' (Chuck et al., 2016). Um novo aspecto foi identificado pela amostra, qual seja, o 'sacrifício', que liga o veganismo à renúncia a determinados prazeres e atividades para não prejudicar animais.

A dimensão 'valor social', corrobora com os estudos de Birchal et al., 2018 e externa as impressões negativas e positivas que os veganos identificam como associadas (pelos outros) à imagem do vegano. Dentre as negativas, destacaram-se termos como chata, louca, estranha, ET, diferente e radical. Entre as positivas, têm-se: luta pelo que acredita, bacana e respeito. Além disso, os resultados sugerem que os veganos têm uma autoimagem moralmente superior à dos demais indivíduos que se alimentam de carne, entendendo-se, inclusive, que esse aspecto mereça ser mais aprofundado em outros estudos.

Por fim, acerca de 'impressão sobre o consumo de carne', um aspecto que corroborou a literatura foi o sentimento de nojo (Queiroz et al., 2018; Ibope, 2018; Rosenfeld, 2019). Por outro lado, o estudo propiciou novamente novos achados, como: 'respeito' – os não veganos não interferem, embora não apoiem o consumo de carne – e 'revolta' – sentir-se indignado com as pessoas que consomem carne e outros alimentos derivados de origem animal.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo evidenciou a relevância socioeconômica do consumo vegano, que vem crescendo nos últimos anos e a relativa escassez de artigos nacionais sobre o tema. Buscou-se identificar os motivos que levam o consumidor a aderir ao veganismo e as dificuldades enfrentadas para manter essa opção ao longo da vida. Os resultados permitiram referendar estudos anteriores, mas também apresentam novos achados, ou seja, aspectos que não haviam sido tratados antes na literatura.

Como contribuições teóricas, foi possível confirmar a incidência das dimensões 'motivações', 'dificuldades', 'definição' e 'valor social' e das subcategorias 'saúde', 'proteção dos animais', 'meio ambiente', 'despertar', 'melhorar o mundo', 'modelos de comportamento', 'bem-estar psicossocial', 'discriminação social', 'preço maior das comidas', 'poucos produtos', 'eventos sociais', 'falta de informações', 'influenciar', 'outras causas sociais', 'religião e espiritualidade', 'defesa dos animais', 'alimentação', 'vestuário', 'modo de vida', 'cosméticos', 'valor social-positivo', 'valor social-negativo' e 'nojo'. Além disso, foi possível identificar outras dimensões e subcategorias não mapeadas pelo referencial teórico, a saber, as dimensões 'práticas' e 'impressão sobre o consumo de carne' e as subcategorias 'despertar', 'proteção dos seres humanos', 'exercício constante', 'ausência de substitutos', 'grupos sociais', 'educação alimentar', 'cozinhar', 'redução do consumo', 'boicotar empresas', 'sacrifício', 'respeito' e 'revolta'.

A partir destas confirmações e destes achados, foi possível elaborar um diagnóstico mais detalhado dos hábitos e desafios do consumo vegano, que pode ser utilizado para subsidiar decisões gerenciais para aproveitamento destas.

As novas subcategorias encontradas indicam a complementariedade desta pesquisa, entendendo-se 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 identificados novos aspectos em dimensões já mapeadas pelo referencial teórico indica um caminho para futuros estudos no sentido de ampliar os construtos motivacionais e inibidores da adoção da dieta vegana.

Entende-se também que o trabalho ampliou o conhecimento sobre o público vegano, auxiliando a compreender suas motivações, dificuldades e inibidores. Adicionalmente, os achados contribuem para reduzir a sobredita carência de estudos específicos sobre o tema, já que foi possível identificar novas dimensões e subcategorias que podem descrever com mais detalhes esse tipo de consumidor.

No que tange às limitações desta pesquisa, por um lado, o roteiro para a coleta dos dados se revelou hábil a proporcionar a descoberta de novas informações, todavia 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 contêm algum ingrediente de origem animal em sua composição (tais como os medicamentos). Portanto, entende-se que esse é um tema que ainda pode ser mais aprofundado no futuro, especialmente, com foco em consumos específicos dos veganos.

Como sugestão para pesquisas futuras, indica-se a utilização das dimensões e subcategorias aqui identificadas como elementos que podem ser transformados em constructos para orientar novos estudos como forma de fortalecer as conclusões ou, até mesmo, de infirmá-las. A questão de 'valor social' deve ser mais bem explorada em novas pesquisas, já que se constitui importante dimensão psicológica a ser desbravada. Pesquisas sugeridas que podem melhorar o conhecimento sobre esse público são: quais informações os veganos procuram nos rótulos, quais produtos substitutos são mais procurados e qual a literatura esse público busca para aumentar o seu conhecimento sobre o assunto.

## REFERÊNCIAS

- Arkes, H. R. & Garske, J. P. (1977). Psychological theories of motivation. Monterey: Brooks/Cole. Bardin L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Bedin, E., Torricelli, C., Gigliano, S., De Leo, R., & Pulvirenti, A. (2018). Vegan foods: Mimic meat products in the Italian market. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 13, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2018.04.003>
- Biernacki, P., & Waldorf, D. (1981). Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological methods & research*, 10(2), 141-163. <https://doi.org/10.1177/004912418101000205>
- Birchal, C. R. A. M., Moura, L. R. C., Vasconcelos, F. C. W., & Cunha, N. R. S. (2018). The value perceived and the sacrifice perceived by vegetarian food consumers. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 12(1), 1-17. <https://doi.org/10.12712/rpca.v12i1.1181>
- Brenna, J. T., & Carlson, S. E. (2014). Docosahexaenoic acid and human brain development: evidence that a dietary supply is needed for optimal development. *Journal of human evolution*, 77, 99-106. <https://doi.org/10.1016/j.jhevol.2014.02.017>
- Carmona, E. (2012). Perfil del vegano/a activista de liberación animal en España / Profile of the Vegan Animal Rights Activist in Spain. *Reis - Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 139, 175-187. <http://www.jstor.org/stable/41762458>
- Chuck, C., Fernandes, S. A., & Hyers, L. L. (2016). Awakening to the politics of food: Politicized diet as social identity. *Appetite*, 107, 425-436. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.08.106>
- Costa, I., Gill, P. R., Morda, R., & Ali, L. (2019). "More than a diet": A qualitative investigation of young vegan Women's relationship to food. *Appetite*, 143, 104418. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2019.104418>
- Deese, J. (1964). *Principles of psychology*. Boston: Allyn & Bacon.
- Dicio. 2023. *Dicionário online de português*. <https://www.dicio.com.br/inibidor/>
- Dweck, A. S. (1999). Self-theories: their role in motivation, personality, and development. Lillington:Edwards Brothers
- Fox, N., & Ward, K. (2008). Health, ethics, and environment: A qualitative study of vegetarian motivations. *Appetite*, 50(2-3), 422-429. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.007>
- Freeman, C. P. (2010). Framing animal rights in the "Go Veg" campaigns of US animal rights organizations. *Society & Animals*, 18(2), 163-182. <https://doi.org/10.1163/156853010X492015>
- Gonçalves, N. F. (2020). *Mercado de alimentos veganos chegará a US\$ 74,2 bilhões até 2027*. <https://veganbusiness.com.br/mercado-de-alimentos-veganos-chegara-a-74-bilhoes/>
- Graça, J., Truninger, M., Junqueira, L., & Schmidt, L. (2019). Consumption orientations may support (or hinder) transitions to more plant-based diets. *Appetite*, 140, 19-26. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.04.027>
- Heiss, S., Coffino, J. A., & Hormes, J. M. (2017). Eating and health behaviors in vegans compared to omnivores: Dispelling common myths. *Appetite*, 118, 129-135. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.08.001>
- Hodson, G., & Earle, M. (2018). Conservatism predicts lapses from vegetarian/vegan diets to meat consumption (through lower social justice concerns and social support). *Appetite*, 120, 75-81. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.08.027>

- Ibope - Instituto brasileiro de opinião pública e estatística. (2018). *Ibope Inteligência. Pesquisa contratada pela Sociedade Vegetariana Brasileira*. <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/14-da-populacao-se-declara-vegetariana/>.
- Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M., & Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, *105*, 643-651. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.039>
- Krench, D. & Crutchfield, R. S. (1959). *Elements of psychology*. New York: Alfred A. Knopf.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Bookman.
- Markowski, K. L., & Roxburgh, S. (2019). If I became a vegan, my family and friends would hate me" Anticipating vegan stigma as a barrier to plant-based diets. *Appetite*, *135*, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.12.040>
- Olabi, A., Levitsky, D. A., Hunter, J. B., Spies, R., Rovers, A. P., & Abdouni, L. (2015). Food and mood: A nutritional and mood assessment of a 30-day vegan space diet. *Food Quality and Preference*, *40*, 110-115. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.003>
- Piazza, J., Ruby, M. B., Loughnan, S., Luong, M., Kulik, J., Watkins, H. M., & Seigerman, M. (2015). Rationalizing meat consumption. The 4Ns. *Appetite*, *91*, 114-128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.04.011>
- Pritchett, L. (2020). *Vegan Food Sales To Grow To \$300 Billions By 2025, Says Bank Of America Report*, AWAKEN. <https://awaken.com/2020/05/vegan-food-sales-to-grow-to-300-billions-by-2025-says-bank-of-america-report/>
- Queiroz, C. A., Soliguetti, D. F. G., & Moretti, S. L. A. (2018). As principais dificuldades para vegetarianos se tornarem veganos: um estudo com o consumidor brasileiro. *Demetra: Alimentação, Nutrição & Saúde*, *13*(3), 535-554. <https://doi.org/10.12957/demetra.2018.33210>
- Radnitz, C., Beezhold, B., & DiMatteo, J. (2015). Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons. *Appetite*, *90*, 31-36. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.02.026>
- Rojas Allende, D., Figueras Díaz, F., & Durán Agüero, S. (2017). Ventajas y desventajas nutricionales de ser vegano o vegetariano. *Revista chilena de nutrición*, *44*(3), 218-225. <http://dx.doi.org/10.4067/s0717-75182017000300218>
- Rosenfeld, D. L., & Burrow, A. L. (2017). Vegetarian on purpose: Understanding the motivations of plant-based dieters. *Appetite*, *116*, 456-463. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.05.039>
- Rosenfeld, D. L. (2019). A comparison of dietarian identity profiles between vegetarians and vegans. *Food Quality and Preference*, *72*, 40-44. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.09.008>
- Rozin, P., Hormes, J. M., Faith, M. S., & Wansink, B. (2012). Is meat male? A quantitative multimethod framework to establish metaphoric relationships. *Journal of Consumer Research*, *39*(3), 629-643. <https://doi.org/10.1086/664970>
- Ruby, M. B. (2012). Vegetarianism. A blossoming field of study. *Appetite*, *58*(1), 141-150. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.09.019>
- SVB. (2021). O que é veganismo? [Internet]. *Vegetarianismo*. [cited 2021 Dec 14]. <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/o-que-e>
- The Vegan Society (2021) – *Go Vegan. Definition of veganism*. <https://www.vegansociety.com/>.
- Trepanowski, J. F., Kabir, M. M., Alleman, R., & Bloomer, R. J. (2012). A 21-day Daniel fast with or without krill oil supplementation improves anthropometric parameters and the cardiometabolic profile in men and women. *Nutr Metab (Lond)* *9*, 82. <https://doi.org/10.1186/1743-7075-9-82>
- Turner-McGrievy, G. M., Barnard, N. D., Scialli, A. R., & Lanou, A. J. (2004). Effects of a low-fat vegan diet and a Step II diet on macro- and micronutrient intakes in overweight postmenopausal women. *Nutrition*, *20*(9), 738-746. <https://doi.org/10.1016/j.nut.2004.05.005>
- Vernon, M. D. (1973). *Motivação humana*. Tradução de L. C. Lucchetti. Petrópolis: Vozes. (trabalho original publicado em 1969).