

**ANTICONSUMO NO BRASIL: INVESTIGANDO A PERCEPÇÃO DOS  
ANTICONSUMIDORES DE CARNE VERMELHA**

**ANTICONSUMPTION IN BRAZIL: INVESTIGATING THE PERCEPTION OF RED  
MEAT ANTICONSUMERS**

**Liana Ribeiro dos Santos**

Doutoranda em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC/Rio

E-mail: [lianaribeiros@hotmail.com](mailto:lianaribeiros@hotmail.com) (Brasil)

**Renata Céli Moreira da Silva**

Doutora em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC/Rio  
Professora da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC/Rio

E-mail: [renata.celi@gmail.com](mailto:renata.celi@gmail.com) (Brasil)

**Marie Agnes Chauvel**

Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ  
Professora do Departamento de Ciências Administrativas e Contábeis da Universidade Federal de São João del Rei – UFSJ

E-mail: [mariechauvel@gmail.com](mailto:mariechauvel@gmail.com) (Brasil)

## ANTICONSUMO NO BRASIL: INVESTIGANDO A PERCEPÇÃO DOS ANTICONSUMIDORES DE CARNE VERMELHA

### RESUMO

A sociedade contemporânea foi chamada de Sociedade do Consumo ou Sociedade dos Consumidores (Baudrillard, 1995; Bauman, 2008; Rochefort, 1995). Uma das premissas dessa cultura do consumo é o acúmulo de bens materiais como fonte de realização e felicidade. Vários estudos apontam, porém, que, uma vez atendidas as necessidades essenciais, o sentimento de ser feliz não cresce com a elevação dos níveis de consumo (Bauman, 2008; Shankar et al., 2006). Uma das reações à insatisfação com as promessas não alcançadas da cultura do consumo é a resistência ao consumo. O objetivo deste trabalho é contribuir para os estudos sobre anticonsumo, buscando aprofundar o conhecimento sobre um grupo resistente a um determinado tipo de consumo: o de carne vermelha. Realizou-se uma pesquisa de natureza qualitativa baseada em entrevistas em profundidade com pessoas que não consomem carne vermelha. Os resultados permitiram identificar dois subgrupos de anticonsumidores. O primeiro obedece a motivações pessoais, como rejeição ao sabor da carne ou preservação da saúde. São pessoas que simplesmente não consomem por uma questão de escolha individual ou necessidade médica. As pessoas que pertencem ao segundo grupo obedecem a motivações variadas, que compreendem desde questões de saúde até aspectos filosóficos e religiosos, bem como preocupações sociais e ambientais. Várias relataram adotar outras práticas de restrição de consumo voltadas para o respeito ao planeta e aos animais. Esse resultado sugere que há um parentesco entre a resistência ao consumo de carne e o anticonsumo voltado para a preservação do planeta.

**Palavras-chave:** Consumo, Anticonsumo, Carne.

## ANTICONSUMPTION IN BRAZIL: INVESTIGATING THE PERCEPTION OF RED MEAT ANTICONSUMERS

### ABSTRACT

Contemporary society is called the consumption-driven society or Consumer Society (Baudrillard, 1995; Bauman, 2008; Rochefort, 1995). One of the premises of this culture based on consumption is the accumulation of material goods as a source of fulfillment and happiness. However, several studies suggest that, once people meet their essential needs, the growth of consumption levels does not raise the feeling of happiness (Bauman, 2008; Shankar et al., 2006). One reaction to this dissatisfaction with the unreached promises of consumer-driven culture is the consumption resistance. The purpose of this paper is to contribute to the studies on anti-consumption, shedding light to a specific group: the red meat anti-consumption group. The research was based on in-depth interviews with people who do not consume red meat. The results identified two anti-consumer subgroups. The first one obeys personal motivations and rejects the taste of meat or avoids it for medical reasons. These people made the individual choice not to consume meat for taste or medical reasons. People who belong to the second group have varied motivations that range from health issues to philosophical and religious issues, as well as social and environmental concerns. Several people reported adopting other practices of consumption constraint facing the planet and animals. This result suggests that there is a relationship between resistance to meat consumption and the anti-consumption focused on planet preservation.

**Keywords:** Consumption, Anti-consumption, Red Meat.

## 1 INTRODUÇÃO

A constante expansão da economia demanda o incremento contínuo dos níveis de consumo (Zavestoski, 2002b), criando um ciclo de crescimento favorável ao modelo capitalista (Csikszentmihalyi, 2000). Uma das principais premissas dessa cultura do consumo é o acúmulo de bens materiais (Kilbourne et al., 2009) como fonte de realização e felicidade (Csikszentmihalyi, 1999). Entretanto, de modo geral, essa crença não tem se confirmado na prática: vários estudos realizados sobre o tema encontraram baixa correlação entre o bem-estar material e o bem-estar pessoal (Diener, Horwitz, & Emmon, 1985). A esse fato, somam-se as desigualdades sociais e os problemas impostos ao meio ambiente (Cherrier, 2009), verificados na atualidade.

Uma das reações à insatisfação com as promessas não alcançadas com a incorporação da cultura do consumo aos padrões de comportamento são os movimentos de resistência ao consumo. Para alguns autores, estes movimentos abrem caminho para um novo modelo de consumo contemporâneo (Gopaldas, 2008). Da mesma forma que compreender os significados do consumo é essencial para o Marketing (Arnould & Thompson, 2005), é também fundamental compreender os grupos resistentes ao consumo.

Diante dessa realidade, surgiram recentemente alguns estudos sobre o tema anticonsumo. Esses estudos abordam questões como as razões para evitar um produto ou uma marca (Lee, Fernandes, & Hyman, 2009) e os motivos pelos quais os indivíduos escolhem ativamente não consumir (Close & Zinkhan, 2009). No Brasil, a investigação deste tema ainda está no início, pois existem poucos estudos na área de Marketing abordando o assunto e os que existem são bastante recentes.

Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo investigar as motivações de um grupo de anticonsumidores: o de carne vermelha. A escolha deste grupo deveu-se a: i- facilidade de acesso a esse grupo, que se reúne em várias comunidades virtuais e ii- as diversas campanhas em prol deste movimento, como: “Segunda Sem Carne”, uma campanha difundida em vários países. Dessa forma, espera-se contribuir para os estudos de *marketing* sobre anticonsumo, buscando aprofundar o conhecimento sobre um grupo resistente a um determinado tipo de consumo.

Para alcançar esse objetivo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, complementada por uma pesquisa exploratória em *sites* de internet que hospedam comunidades de não consumidores de carne. Em seguida, foi feita uma pesquisa de natureza qualitativa, baseada em doze entrevistas em profundidade com pessoas que não consomem carne vermelha. As entrevistas tiveram foco na motivação para o não consumo, na identidade do entrevistado, na participação em grupos afins e na visão sobre a indústria de carne vermelha.

Para atender ao objetivo proposto, o artigo foi estruturado da seguinte forma: em primeiro lugar, é apresentada uma revisão da literatura sobre os temas: cultura do consumo; anticonsumo; identidades de anticonsumo e anticonsumo de carne vermelha. Em seguida, são descritos os itens metodologia, resultados do estudo, considerações finais e sugestões para futuras pesquisas.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 A CULTURA DO CONSUMO**

O discurso modernista tem como axioma o progresso como uma fonte de melhoria de vida das pessoas, transformando-se no mecanismo propulsor da economia de mercado. Essa crença privilegia a importância de as pessoas maximizarem sua utilidade individual – a teoria da utilidade, oriunda da economia, prevê que os agentes econômicos, entre eles o consumidor, distribuam seus gastos de modo a obter dos seus recursos o maior retorno possível; presume assim que as escolhas dos consumidores são norteadas por um processo essencialmente racional, onde a busca de benefício material nas transações efetuadas é a motivação central (Bennett & Kassarian, 1975). Assim, assume-se que a felicidade pode ser derivada de uma variedade de recursos, particularmente os materiais (Shankar, Whittaker, & Fitchett, 2006).

A lógica que permeia o mundo atual está centrada no acúmulo de bens materiais, de valores quantificáveis, desconsiderando outros valores, tais como: sabedoria, habilidade artesanal, patriotismo, cidadania, ética e moral, o que torna cada vez mais difícil a identificação com outros objetivos que não sejam os materiais (Csikszentmihalyi, 1999). McCracken (2003) mostra em seus estudos que o consumo consiste não somente em questões utilitárias, mas também em aspectos que contribuem para as próprias relações sociais.

Os bens materiais carregam e comunicam significados culturais. Segundo esse autor, é dessa característica (e não de um desejo “natural” de consumir cada vez mais) que derivam algumas patologias do consumidor moderno: “muitos indivíduos procuram nos bens uma espécie de significado que ali não existe”; “outros procuram apropriar-se de espécies de significado às quais, por avaliação sociológica objetiva, não fazem jus”. Por fim, “ainda outros procuram constituir sua vida apenas em termos do significado dos bens” (McCracken, 2007, p. 110-111).

De fato, estudos sobre felicidade mostram que existe uma relação ambígua entre o bem-estar material e o bem-estar pessoal. As ciências humanas reconhecem que felicidade é um

objetivo fundamental na vida das pessoas, mas ainda não chegaram a um consenso sobre o que é felicidade para as pessoas (Csikszentmihalyi, 1999).

Estudos analisando países distintos no que se refere à relação entre bem-estar material e bem-estar pessoal (Diener et al., 1985) mostraram baixa relação entre esses valores. Os autores concluem que as melhorias nos padrões financeiros não trazem necessariamente o bem-estar pessoal.

Apesar de os estudos demonstrarem pouca relação entre o bem-estar material e pessoal, as pessoas ainda associam a solução de seus problemas a melhorias no padrão de vida. Csikszentmihalyi (1999) investigou as razões pelas quais as pessoas, apesar de almejam melhorias financeiras para alcançar a felicidade, não se consideram felizes ao alcançarem o bem-estar material. O autor encontrou três razões:

- a) A escala de expectativas é crescente na medida em que as pessoas atingem um nível financeiro superior. Em outras palavras, à medida que as pessoas melhoram sua situação material, seu nível de expectativa aumenta e conseqüentemente elas passam a almejar um patamar superior ao alcançado;
- b) As expectativas são criadas a partir da comparação com outras pessoas. Visto que os recursos não estão igualmente distribuídos, as pessoas avaliam sua posição não em relação às suas necessidades, mas sim comparativamente a seus pares;
- c) A vantagem material não é suficiente para propiciar felicidade. Existem outros fatores que influenciam diretamente este estado de espírito, entre eles o convívio familiar, os amigos, os interesses diversos.

Apesar de o progresso representar melhorias significativas na produção de bens, prometendo maior qualidade de vida, não foi atingido o ideal de uma sociedade mais justa (Boltanski & Chiapello, 2007). Contrariamente ao esperado, os altos níveis de produção alcançados não resultaram em uma sociedade melhor e mais justa, sendo então mais uma fonte de insatisfação social.

Outro aspecto paradoxal dos tempos modernos refere-se ao uso dos recursos ambientais e energéticos. A busca incessante pelo progresso e pela acumulação do capital, embutida no sistema capitalista, trouxe consigo diversos problemas com o meio ambiente. A crença de que os recursos são infinitos, a serviço da humanidade, se mostrou mais uma contradição a ser tratada na

atualidade, para garantir o futuro. Uma das razões poderia ser o fato de a modernidade partir de premissas inconsistentes, como a de uso inesgotável dos recursos (Motta, 1997).

Diante de tantas situações indesejáveis, o mundo contemporâneo enfrenta questões controversas, relativas aos custos e resultados alcançados para a humanidade, principalmente no que diz respeito aos aspectos social e ambiental. Nesse contexto, surgem as questões relativas à resistência ao consumo, despertadas por alguns grupos de consumidores, que recentemente começaram a chamar a atenção dos estudiosos de *marketing*. Na medida em que o marketing se apoia na ideia de que se deve oferecer às pessoas o que elas necessitam e desejam, o fato de existir no mercado um conjunto de pessoas insatisfeitas com seus níveis de consumo, apesar de deterem uma capacidade financeira satisfatória, é de fato desafiador (Shankar et al., 2006). Assim, como sugerem Lee et al. (2009), é importante que se tente entender esses movimentos de anticonsumo.

## 2.2 O ANTICONSUMO

Os movimentos que questionam o modelo contemporâneo de consumo, ou alguns dos seus aspectos, são genericamente designados como anticonsumo ou resistência ao consumo. Eles têm em comum o fato de estar voltados para a redução do consumo, de determinadas categorias de bens e serviços, ou de forma geral.

As iniciativas de anticonsumo perpassam as questões de produto, marca, valores, atitudes, entre outros. Essas ações se manifestam como: rebelião de consumidores, resistência ao consumo, boicote, movimentos de contracultura, consumo ético, não consumo, que se traduzem em atitudes de anticonsumo (Cherrier, 2009).

Para Zavestoski (2002a), as atitudes de anticonsumo são um componente do Marketing e fazem parte do processo de consumo. Segundo o autor, os consumidores fazem determinadas escolhas de suas preferências em detrimento de outras. Dessa forma, os profissionais de *Marketing* devem ter atenção tanto aos produtos e serviços escolhidos quanto aos preteridos. Para tal, devem considerar quais são os fatores psicológicos que levam o cliente a consumir determinado produto e também considerar quais as motivações dos clientes para o não consumo de outro produto.

A resistência ao consumo não é uma atitude fácil de ser adotada e recusar certos itens pode, frequentemente, ter um custo emocional e financeiro (Cherrier & Murray, 2007). Sob esse aspecto, é importante salientar que o consumo provê conforto, satisfação física das necessidades, além de ser uma fonte de comunicação com outras pessoas (Ewen, 1988).

Assim como compreender o simbolismo do consumo e as orientações de estilo de vida é essencial para o sucesso das estratégias de *Marketing* (Arnould & Thompson, 2005), é também

fundamental identificar e compreender os grupos resistentes ao consumo. De um lado, o fenômeno é relevante em termos econômicos, uma vez que a ampliação das ações de anticonsumo implica em riscos de perda de mercado. O assunto suscitou algumas discussões na mídia e em artigos acadêmicos no final da década de 1990 (Cova, 1996), como o estudo de Zavestoski (2002b) que indicou que indivíduos estavam reduzindo o consumo como um todo, para simplificar a vida.

Além disso, é importante ter em mente que essas reações dos consumidores podem, no longo prazo, ser um estímulo de mudança de uma cultura de consumo desordenada para uma cultura focada na preservação e melhoria das condições do ambiente. Isso requer, porém, o reconhecimento de que existe uma falha na forma como o mercado conduz suas ações (Zavestoski, 2002a).

No Brasil e no mundo, já existem campanhas e movimentos que visam incentivar os indivíduos a reduzir o consumo. Um exemplo é a Hora do Planeta, campanha da WWF que consiste em apagar as luzes durante uma hora num dia determinado. Esse evento ocorre anualmente e tem a participação de pessoas de diversos países. Tem como foco a economia de energia para reduzir os impactos ambientais causados ao planeta. É uma campanha que vem ganhando visibilidade a cada ano contando com muitos adeptos.

Outro exemplo é o Dia sem Carne, que diz respeito a não comer carne em determinado dia, geralmente segunda-feira. É uma campanha organizada por instituições, sendo uma delas a Sociedade Vegetariana Brasileira. A campanha tem o objetivo de combater os supostos impactos ao meio ambiente gerados pela indústria da carne.

Também há indivíduos que boicotam e protestam contra a realização de testes em animais pelas empresas de cosméticos. Muitos indivíduos sensibilizados com o tema realizam protestos que ganham destaques na mídia e incentivam as pessoas a não comprar produtos de empresas que fazem teste em animais, representando uma forma de anticonsumo.

### **2.3 IDENTIDADES DE ANTICONSUMO**

O estudo de Cherrier (2009), além de realizar uma pesquisa bibliográfica em livros e *sites* dedicados à resistência ao consumo (como exemplo o *site* Awakening Earth), conduziu entrevistas com consumidores que adotam essas práticas. Nos resultados, emergiram dois tipos de discurso sobre a cultura de consumo: o do “consumo de exploração”, em que a produção é vista como sendo baseada na exaustão dos recursos naturais e redução de custos, provocando os problemas ambientais e sociais que ameaçam o planeta; e o do “consumo posicional”, que questiona a busca de *status* material, o narcisismo e o individualismo, que movem o consumo e podem resultar em insatisfação pessoal.

A partir desses dois tipos de discurso, o estudo identificou diferentes posturas de anticonsumo, associadas a duas identidades distintas:

- a) O consumo politicamente correto é a postura de quem busca se opor ao consumo de exploração. Ele está associado à identidade de herói, na qual as pessoas buscam comportamentos individuais heroicos e acreditam que esses comportamentos individuais podem contribuir para mudar o mundo;
- b) O consumo criativo e a identidade de projetos se contrapõem ao consumo posicional. As pessoas que adotam essa postura procuram a personalização das práticas de consumo e têm um discurso contra o sistema dominante.

Iyer e Muncy (2009) identificaram quatro grupos de anticonsumo, divididos de acordo com o objeto e o motivo do anticonsumo: *Global Impact Consumers* - são aqueles que desejam reduzir seu nível de consumo para beneficiar a sociedade e o planeta; *Simplifiers* - esse grupo almeja se mover de uma sociedade de grande consumo para uma sociedade menos orientada para o consumo, com um estilo de vida mais simples; *Market activists* - são aqueles que tentam utilizar o poder do consumidor para causar um impacto na sociedade.

Geralmente, são indivíduos bem informados que acreditam saber quais marcas eles devem deixar de comprar para o bem da sociedade; *Anti-loyal consumers* - são aqueles que se comportam de forma oposta aos consumidores leais. Eles deixam de comprar de determinada empresa devido a alguma experiência negativa ou a uma percepção de que a empresa é inferior ou tem um produto inferior. Segundo os autores, os *Global Impact Consumers* e os *Market activists* são motivados por interesses sociais e os *Simplifiers* e *Anti-loyal consumers* são motivados por interesses pessoais.

Sandikci e Ekici (2009) acrescentam que existem aqueles que aderem ao anticonsumo por ideais políticos. Eles sugerem que há indivíduos que rejeitam a compra ou o uso de certas marcas, pois percebem uma associação a uma ideologia política em particular, que se opõe a sua visão de mundo. Esses grupos de indivíduos podem existir por razões religiosas, éticas ou políticas, como os que percebem determinadas marcas ou produtos como sendo uma representação da globalização predatória.

## 2.4 ANTICONSUMO E RESISTÊNCIA AO CONSUMO DE CARNE VERMELHA

As restrições ao consumo de determinados alimentos são parte da história humana. “No cerne da relação do homem com a natureza, há ideias, que escolhem animais ou vegetais como alimentos (...)” (Godelier, 1984, p. 21). Na sociedade contemporânea, a recusa em consumir carne,

especialmente carne vermelha, tornou-se bastante difundida entre pessoas que pertencem a camadas da população que teriam acesso a esse produto, luxuoso para grande parte da população mundial.

Se, no Brasil, ainda são pouco representativos movimentos como os anticonsumidores (Hoffmann & Müller, 2009), o que é compreensível dado que o acesso ao consumo ainda é uma realidade recente para a maioria da população, a resistência ao consumo de carne já reúne, como se verá adiante, um número significativo de consumidores. Como se viu anteriormente, esse movimento se enquadra dentro das modalidades de anticonsumo identificadas pela literatura (Zavestoski, 2002a; Cherrier, 2009).

Pesquisas sugerem que a restrição ao consumo de carne vermelha pode ter origem na ideia de que a carne está associada à agressividade (Helman, 1994). Outros trabalhos mostram que a opção pelo não-consumo de carne pode estar associada à preocupação das pessoas em consumir alimentos orgânicos, ou seja, é a escolha de consumidores que se preocupam com sua alimentação e saúde e, ainda, são pessoas com maior nível socioeconômico e cultural para os padrões nacionais (Archanjo et al., 2001).

No Brasil, o anticonsumo de carne é abordado, essencialmente, em fóruns de comunidades virtuais. No *site* de relacionamentos *Orkut*, há algumas comunidades que reúnem indivíduos vegetarianos. Numa dessas comunidades de vegetarianos, chamada “Vegetarianos/Vegetariano (a)” quase 80.000 pessoas estão cadastradas (dados do dia 24 de maio de 2012). Nesta comunidade de vegetarianos, eles discutem temas como quais alimentos contêm determinados tipos de vitaminas e também sobre quais os motivos para se tornar um vegetariano, entre outros assuntos.

Além disso, há na comunidade uma votação para saber se, em geral, os vegetarianos estão satisfeitos com os produtos a que têm acesso. No dia 24 de maio de 2012, o resultado da votação registrava uma maioria de votos insatisfeitos (43%), em razão, principalmente, da oferta reduzida de produtos e dos preços geralmente caros. Também houve alguns vegetarianos (19%) que declararam não estar satisfeitos, pois não havia produtos para eles nas cidades em que moravam.

Ainda no *Orkut*, foram também identificadas outras comunidades de pessoas que não comem carne: “ATIVEG – Ativismo Vegetariano” (cerca de 3.300 participantes), “Sojasco, Churrasco Vegetariano” (cerca de 140 participantes), “Empresários Vegetarianos” (cerca de 70 participantes), “Vegetarianos pelos animais” (cerca de 16.200 participantes), “Vegetarianismo: Um mundo melhor” (cerca de 1.600 membros).

No mundo virtual, também há *blogs* referentes ao vegetarianismo. Há *blogs* de vários tipos e títulos: “Seja Vegetariano”, “Cantinho Vegetariano”, “Conduta Vegetariana”, “Cozinha

Vegetariana”, “Culinária Vegetariana”, “Ser Vegetariano”, “Sítio Vegetariano”, “Verdurada”, “Vida Vegetariana”, entre outros.

Paralelamente à expansão dessas redes sociais de não consumidores de carne vermelha, está em vigor uma campanha mundial propondo um dia vegetariano por semana, com o objetivo de reduzir as emissões de gases de efeito estufa. Tal proposta recebeu o apoio de celebridades do mundo artístico e foi posta em prática no Reino Unido. O nome da campanha é “Segunda Sem Carne” e, no Brasil, uma das organizações que a está promovendo é a Sociedade Vegetariana Brasileira. Além do argumento de redução do CO<sub>2</sub>, os ecologistas promotores da campanha defendem que grandes extensões de florestas são devastadas com a finalidade de produzir alimentos para o gado.

Atendendo ao apelo do projeto, vários *chefs* no Reino Unido criaram receitas vegetarianas para a página da campanha na internet (Castedo, 2009). O *site* que patrocina esta campanha “*wannaveg.com*”, dedicado a educar e conscientizar os consumidores sobre a adoção de prática de vegetarianismo por um dia na semana, defende que essa mudança de hábito tem um efeito relevante em relação às questões sociais e ambientais, contribuindo para a redução do (a): consumo de água, consumo de grãos, desmatamento, consumo de petróleo, lixo de origem animal, aquecimento global, erosão do solo, devastação dos oceanos e riscos de saúde.

De acordo com a pesquisa de Barbosa e Molina (2006), apesar da expansão populacional, os níveis de consumo *per capita* de carne vermelha têm se mostrado em queda. O consumo de carne bovina (kg/habitante/ano) vem aumentando nos países asiáticos (China e Japão), Estados Unidos e México; permanece estável na Austrália e Europa e apresenta queda no Brasil, Canadá, Rússia e Ucrânia (registrado na Tabela 1).

**Tabela 1:** Consumo em kg por pessoa (anual)

CARNE BOVINA			
	2004	2005	2006
Canadá	32,4	32,1	31,1
México	22,6	22,8	23,3
Estados Unidos	43,2	42,8	43,8
Brasil	33,6	32,6	29,6
União Europeia	18,2	17,8	17,9
Rússia	16,0	15,3	15,2
Ucrânia	10,7	10,0	9,4
China	5,2	5,4	5,7
Japão	9,3	9,4	9,7
Austrália	37,5	37,3	37,5
<b>Total</b>	<b>2.232,7</b>	<b>2.230,5</b>	<b>2.229,2</b>

**Fonte:** Barbosa e Molina (2006)

### 3 METODOLOGIA

A presente pesquisa pode ser descrita como um estudo exploratório, de natureza qualitativa.

Nesse contexto, para a coleta de dados, foram conduzidas doze entrevistas em profundidade, utilizando-se um roteiro semiestruturado. Inicialmente, o roteiro de entrevista foi estruturado, com base na revisão da literatura, em três blocos: Pessoal, Identidade e Comunidades. No transcorrer do pré-teste do roteiro, o item Indústria foi mencionado e foi, por isso, inserido nos tópicos abordados.

Na Tabela 2, é apresentado o perfil dos entrevistados, cujos nomes não foram identificados, para garantir o anonimato. Dessa forma, para os entrevistados do gênero masculino foram dados os nomes H1, H2, e assim por diante. Já as entrevistadas, foram identificadas pelos nomes M1, M2 e assim por diante. Os entrevistados foram cinco homens e sete mulheres, selecionados pelo critério de conveniência e indicação dos próprios entrevistados. Depois de observada a sobreposição nas respostas dos entrevistados, considerou-se a quantidade de entrevistas satisfatória para os objetivos propostos.

**Tabela 2:** Perfil dos entrevistados

ENTREVISTADO	IDADE	PROFISSÃO
H1	48	Médico
H2	49	Servidor Público
H3	38	Servidor Público
H4	28	Administrador
H5	25	Engenheiro de <i>software</i>
M1	55	Servidora Pública
M2	37	Servidora Pública
M3	38	Servidora Pública
M4	26	<i>Designer</i> Gráfico
M5	24	Engenheira
M6	62	Professora de inglês
M7	45	Ilustradora

As entrevistas, que tiveram duração média de 50 minutos, foram gravadas e transcritas, sendo produzido um extenso material para análise. Os dados foram tratados seguindo os passos descritos por Creswell (2007): i – Organizar e preparar os dados para análise. Este passo envolveu a transcrição, seguida da organização dos dados, ii – Leitura de todos os dados. Neste passo, foi feita uma leitura reflexiva identificando as ideias centrais do grupo como um todo e dos participantes, individualmente; iii- Análise detalhada, com um processo de codificação. Este passo envolveu a organização dos dados em grupos, rotulando-os em categorias, com base na revisão da literatura (Cherrier, 2009; Iyer & Muncy, 2009).

## 4 RESULTADOS

Os entrevistados foram inicialmente selecionados por não consumirem carne vermelha. Entretanto, no decorrer da pesquisa identificou-se que alguns também deixaram de comer outras carnes, como a carne de frango e a carne de peixe. Na Tabela 3 podem ser vistas as restrições e os anos de adesão ao não consumo de carne.

**Tabela 3:** Restrição ao consumo de carne

ENTREVISTADO	RESTRICÇÕES A QUE TIPO DE CARNE?	HÁ QUANTO TEMPO NÃO CONSUME CARNE?
H1	Vermelha	13 anos
H2	Vermelha e Frango	15 anos
H3	Todas	10 anos
H4	Todas	3 meses
H5	Vermelha e Frango	3 anos
M1	Vermelha e Frango	4 anos
M2	Todas	5 anos
M3	Vermelha e Frango	15 anos
M4	Vermelha	5 anos
M5	Vermelha	15 anos
M6	Todas	34 anos
M7	Todas	5 anos

O entrevistado H5 disse que se sente culpado por ainda consumir peixe e relatou que pretende deixar de comê-lo também. A entrevistada M4 também relatou que deseja deixar de comer outros tipos de carne. Atualmente, só não consome a carne vermelha; não deixou ainda de comer outros tipos de carne, pois considera este um processo mais complicado, porque na casa em que mora ninguém é vegetariano. Esses depoimentos vão ao encontro da observação de Cherrier e Murray (2007) sobre o fato de a resistência ao consumo não ser uma atitude fácil de ser adotada.

A seguir, são apresentadas as análises das entrevistas, que foram organizadas pelos tópicos: Pessoal, Identidade, Comunidades e Indústria.

### 4.1 PESSOAL

#### 4.1.1 MOTIVAÇÃO PARA NÃO CONSUMIR CARNE VERMELHA

A análise das informações coletadas nas entrevistas indica que, de um modo geral, os entrevistados têm mais de uma motivação para não consumir carne vermelha. Apenas dois entrevistados apontaram somente problemas individuais de saúde como motivador para o não consumo de carne vermelha.

Uma entrevistada relatou que inicialmente deixou de comer frango, pois descobriu que o alimento possuía muito hormônio e isso estava fazendo com que sua filha, de nove anos, passasse por um amadurecimento precoce. A entrevistada ficou assustada e pesquisou sobre isso. Ao descobrir que o frango continha muito hormônio e que isso interferia no organismo do indivíduo, deixou de consumir o produto. Em seguida, o anticonsumo evoluiu para outros tipos de carne e sua motivação passou a incluir também a luta contra o maltrato de animais.

Duas entrevistadas apontaram que a razão para o não consumo de carne vermelha era o fato de não gostarem do sabor do alimento. A entrevistada M5 relatou que não consome carne vermelha somente por causa do sabor, que não acha agradável. A entrevistada M4 disse que deixou de consumir, inicialmente, por não gostar do sabor da carne vermelha. Com o tempo, percebeu que esse anticonsumo também beneficiava o meio ambiente e, por isso, a causa ambiental se tornou uma nova motivação para não consumir carne vermelha.

Bom, na verdade desde criancinha eu nunca liguei muito para carne vermelha, no caso. Eu sempre achei ruim, sei lá, não gostava. E depois fui ficando mais velha, além de eu não gostar, eu comecei a me preocupar mais com as questões de meio ambiente, sustentabilidade. (Relato de M4).

Nos depoimentos observou-se que a maioria dos entrevistados (nove) teve uma motivação inicial à qual, com o passar do tempo e o aprofundamento do conhecimento sobre o tema, foram acrescentadas novas razões, que consolidaram a decisão. Esse processo pode ser observado em diversos depoimentos.

Inicialmente, uma questão moral mesmo, eu fui gradualmente não achando razoável comer carne, comer produtos de origem animal que implicam em matar o animal. Depois, em cima disso, se adicionou a razão de caráter filosófico, religioso que tem uma orientação para não comer carne e eu não comia, acabei aderindo de vez. (Relato de H3)  
Primeiro, foi há quatro anos, uma conversa com o médico oncologista. Então, aí ele me explicou os malefícios da carne ... e na época eu li sobre a parte do gado, que eles são sensitivos, eles sabem quando vão morrer e efetivamente ele sabia quando ia morrer, ele liberava adrenalina e uma questão também de proteção aos animaizinhos, os mamíferos, os mais pertos da nossa escala evolutiva. Também tem a questão do meio ambiente, do desmatamento. (Relato de M1)

A partir dos relatos observa-se que algumas das motivações iniciais são racionais, questões ligadas à saúde ou a convicções religiosas que demandam certos comportamentos. Com o passar do tempo, os entrevistados encontram outras razões relacionadas a questões filosóficas, espirituais ou ambientais, que são agregadas às convicções iniciais. Esse processo remete ao mecanismo da dissonância cognitiva, que prevê que as pessoas buscam informações que possam sustentar seu comportamento (Festinger, 1975).

Observa-se nos depoimentos que a forte preocupação com os animais vai além das questões relacionadas à preservação do meio ambiente. Os discursos defendem os animais como

seres que devem ser respeitados e não meramente subjugados aos interesses humanos. Essas razões vão ao encontro das ideias defendidas por Lourenço (2009), de que a condição de superioridade do homem em relação à natureza é uma ideia errônea e que os animais possuem valores moral e jurídico próprios e direitos subjetivos fundamentais.

Dessa forma, podem-se agrupar as motivações para o não consumo de carne, dividindo-as em motivações baseadas em interesses individuais ou em interesses sociais, como fizeram Iyer e Muncy (2009) em seu estudo. Vale ressaltar que alguns entrevistados tiveram inicialmente motivações de cunho pessoal e, com o passar do tempo e aquisição de informações sobre o tema, incorporaram preocupações sociais às suas motivações.

**Tabela 4:** Motivação para o não consumo de carne

INTERESSES PESSOAIS	INTERESSES SOCIAIS
-Saúde -Não gostar do sabor do alimento	-Preocupação com os impactos ambientais -Preocupação com o maltrato dos animais -Razões espirituais e filosóficas (religião não apoia; crença na existência de uma escala evolutiva em que deve haver preocupação com outros seres)

Não consumir carne demanda uma motivação forte. Todos os entrevistados concordam que se trata de um hábito que traz restrições importantes e nem sempre fáceis de serem gerenciadas no dia a dia.

Alguns não consideram que isso seja um constrangimento forte e observam que, alguns anos atrás eram ainda mais difíceis. Segundo eles, o número de pessoas com restrição à carne aumentou, tornando a situação mais corriqueira. Uma entrevistada relatou que, além de não se sentir constrangida, faz campanha o tempo todo para tentar mudar os hábitos de outras pessoas.

Por outro lado, há entrevistados que disseram que se sentem constrangidos em algumas situações, pois como a maioria das pessoas come carne, estranha o fato de eles não fazerem o mesmo. Alguns ainda relataram que já passaram por situações constrangedoras com amigos, sogra, chegando a ser considerados como pessoas chatas por não comer carne.

#### 4.1.2 OUTRAS RESTRIÇÕES DE CONSUMO

Os entrevistados foram solicitados a falar sobre outras restrições de consumo. A partir da análise de suas falas, observa-se no grupo estudado uma preocupação com o consumo consciente, o consumo por impulso e as diferenças sociais no consumo. O consumo consciente surge como uma alternativa para os problemas ambientais enfrentados na atualidade e a percepção de que os recursos naturais são escassos e devem ter melhor aproveitamento.

Nesse aspecto, foram relatados procedimentos para diminuir o uso de sacos plásticos nas compras do dia a dia; pesquisa para encontrar alternativas de produtos biodegradáveis e de produtos com embalagens biodegradáveis ou recicláveis e o não consumo de produtos de couro, bebidas alcoólicas, entre outros.

Adicionalmente, a resistência ao consumo em geral foi tratada sob a ótica dos cuidados tomados para evitar o desperdício, a compra de itens de luxo e a compra por impulso. Também houve referência às desigualdades sociais como um aspecto a ser considerado no momento da compra.

Cinco entrevistados também relataram que gostariam de ser mais conscientes no consumo, buscando reduzir os impactos ambientais e diminuir o consumismo. Um entrevistado, por exemplo, declarou que possui muitos celulares e que acha que deveria reduzir esse consumismo. Isso mostra que há parentesco entre o anticonsumo de carne tal como praticado pelos entrevistados e os grupos mais amplos de anticonsumo descritos pela literatura, como os *Simplifiers* e os *Global Impact Consumers* identificados por Iyer e Muncy (2009).

Como os consumidores pertencentes a esses grupos, os entrevistados aspiram a consumir menos e também a reduzir os impactos ambientais de suas práticas de consumo, sendo que alguns já começaram a modificar seu comportamento nesse sentido. Essa visão vai ao encontro da Pegada Ecológica, que é a medição de quanto um indivíduo pode impactar o meio ambiente.

## 4.2 IDENTIDADE

O estudo procurou identificar entre os entrevistados uma relação de seu comportamento com as identidades classificadas no estudo de Cherrier (2009): a) Identidade de herói, ou seja, aquelas pessoas que buscam mudar o mundo com a sua atitude; e b) identidade de projetos, as pessoas que buscam a personalização das práticas de consumo e que não aceitam o sistema dominante.

Os resultados apontaram para dois grupos de consumidores em relação à identidade. Em um grupo estão os entrevistados que não se identificaram com nenhuma das duas identidades apresentadas, e compreendem que essa é uma atitude de cunho pessoal, gosto ou opção por se sentir melhor. Esses entrevistados disseram que não se consideram pessoas que estão contribuindo para mudar o mundo (para um mundo melhor); simplesmente se dizem não consumidores de carne por opção. Um exemplo é a entrevistada que não consome carne vermelha, pois considera o sabor da carne ruim e apenas por isso. Eles também disseram não agir para convencer outras pessoas a não consumirem carne.

O outro grupo é composto por sete entrevistados que acreditam que suas ações individuais podem contribuir para mudar o mundo – identidade de herói (Cherrier, 2009).

Acredito plenamente. Acredito verdadeiramente. Tanto é que eu faço esse papel chato de divulgar esses movimentos mundiais, essas campanhas, porque eu acredito que isso funciona. É de pequenos movimentos que a coisa se torna grande. (Relato de M7)

Sim. A todo o momento estou mudando. Porque só o fato de a pessoa perguntar, perceber, isso gera discussão, coloca em pauta o assunto, as pessoas, cada uma dá a sua opinião. O simples fato de conversar sobre isso já influencia. Até porque a minha decisão foi muito influenciada por outras pessoas falando. (Relato de H4)

Alguns relataram não buscar convencer as pessoas próximas, mas acreditam que, por meio do exemplo podem influenciá-las. Outros declararam que buscam convencer as pessoas que estão a sua volta, informando suas motivações para não comer a carne. O entrevistado H3 revelou que pretende não oferecer carne à filha, atualmente com um ano de idade. Já a entrevistada M1 declarou que conversa, conta histórias, fala dos filmes que tratam do tema meio ambiente e dos animais e identifica três tipos de ouvintes: a) os xiitas, que não admitem a possibilidade de parar de comer carne; b) os que param e pensam, vão procurar se informar, procurar médicos, os que refletem, mas ainda continuam a consumir carne; e c) os que se tornam adeptos da restrição ao consumo de carne.

Sobre o motivo pelo qual as pessoas ainda continuam consumindo carne, os entrevistados consideram que se trata de uma opção individual e que o alimento é visto como uma fonte de prazer ou acreditam que os consumidores não associam o alimento a sua origem e não buscam informações sobre alimentação e nem param para pensar a respeito do assunto. Para eles, no Brasil, comer carne é algo considerado natural, um hábito comum, cultural. A entrevistada M4 revelou que também acha que isso vem de família, pois se um indivíduo nasce em uma família de vegetarianos, tende a não comer carne. Já a entrevistada M7 acrescentou que o consumo de carne também pode estar associado à ascensão social.

#### **4.3 COMUNIDADES: INTERAÇÃO COM COMUNIDADES VIRTUAIS E/OU GRUPOS DE RESISTÊNCIA AO CONSUMO**

Os entrevistados demonstraram interesse em buscar leituras e programas de TV relacionados ao tema alimentação natural e vegetariana, mas apenas três entrevistados fazem parte de alguma comunidade virtual ou grupo de pessoas resistentes ao consumo de carne. Entretanto, as entrevistadas M2 e M7 informaram que apoiam ações para os cuidados dos animais.

De forma geral, os entrevistados disseram que procuram ler sobre o assunto na internet, em *blogs* e buscam receitas de comidas vegetarianas. Há também um entrevistado que é assinante de

uma revista vegetariana, chamada Revista Vegetarianos, e o que ele mais lê na revista são as receitas de novos pratos para a refeição.

Uma entrevistada também relatou que existe a revista *Veg News* e que gosta muito de ler *blogs* estrangeiros, pois considera que os estrangeiros participam mais “de corpo e alma” do movimento. Outra entrevistada relatou que fez parte de comunidades de pessoas que não consumiam carne, como, por exemplo, comunidades budistas e atualmente pratica o *hatha yoga*, cujos adeptos não consomem carne.

O entrevistado H5 disse que participa de uma comunidade de vegetarianos, mas não ativamente. Ele disse que é somente cadastrado na comunidade, mas não interage com os demais participantes.

Nesse contexto, os depoimentos dos entrevistados sugerem que há um interesse em temas relacionado ao não consumo de carne, mas que este não se traduz em adesão a movimentos coletivos. Essa postura, que à primeira vista parece contraditória com a identidade de herói revelada no item anterior, talvez seja decorrente de um traço cultural. Vários autores apontam, de fato, a falta de tradição em movimentos associativos e a descrença em relação às instituições como sendo um traço típico da cultura brasileira (DaMatta, 1986; Baquero, 2001).

Nesse contexto, o propósito de “mudar o mundo” não necessariamente passa pelo engajamento em comunidades ou associações. Ele pode se restringir à área privada, onde, como se viu, os entrevistados acreditam que, por seu exemplo, fazem as pessoas refletirem e questionarem seu próprio comportamento.

#### **4.4 A VISÃO SOBRE A INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA DE CARNE**

Na visão dos entrevistados, a indústria de carne não tem muita preocupação em aprimorar seus processos com foco nas condições dos animais, em função dos custos envolvidos. A maioria relatou desconhecer qualquer iniciativa para promover melhorias nos processos de abate, corte e tratamento dos animais.

De um lado, alguns entrevistados consideram que as questões relativas ao lucro são os principais motivadores da indústria e que o mercado consumidor ainda não se mobilizou o suficiente para justificar mudanças nos processos básicos dessa indústria. Por outro lado, os entrevistados observam mudanças na oferta de produtos para o público resistente ao consumo de carne. Todos relataram verificar nas prateleiras dos supermercados o crescimento de opções de alimentos à base de soja, e outros, voltados para atender ao público com restrição alimentar.

Acho que com certeza. Eu tenho o meu irmão que trabalha na indústria, ele é gerente e recebe muita gente de fora e conhece os processos. E existe uma demanda que as pessoas que consomem a tua carne exigem que o processo respeite determinados critérios – religiosos e outros... Essas demandas já existem, são fato. São mercados importantes. A minha visão como consumidora e na visão da indústria tem mesmo, existem e elas funcionam, essas imposições do mercado realmente funcionam. Inclusive, a indústria essencialmente de carne, já está produzindo um hambúrguer de soja que é maravilhoso, temperado... É uma delícia. Uma pessoa que não come carne, nem se dá conta. Tem muito produto hoje que é para vegetariano e o mercado consumidor está crescendo muito. (Relato de M2)

A oferta de produto final nos restaurantes foi considerada boa pelos entrevistados, que relataram o crescimento de opções nos restaurantes comparando com o passado.

Nos restaurantes a quilo, você vê opções, feijão sem carne e outras opções. (Relato de M3)

Registra-se aqui a visão que alguns entrevistados têm das empresas como sendo exclusivamente movidas pelo lucro. Em contrapartida, parece haver uma crença de que o consumidor pode exercer uma influência exatamente pelo fato de ser, em última instância, a fonte desse lucro. Assim, embora haja pouco engajamento em ações coletivas, os consumidores pesquisados acreditam que sua opção em não consumir carne pode influenciar as empresas e, em alguns aspectos, já o faz, como no caso de existirem restaurantes vegetarianos e opções para quem não come carne.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou aprofundar o conhecimento sobre as motivações de resistência ao consumo de uma categoria específica: o das pessoas que não consomem carne vermelha. Foram identificados dois subgrupos de anticonsumidores.

O primeiro, minoritário entre os entrevistados pesquisados, obedece a motivações de ordem pessoal, como a rejeição ao sabor da carne ou a preservação de sua saúde. São pessoas que simplesmente não consomem esse tipo de produto e veem isso como uma questão de escolha ou necessidade médica.

O segundo grupo, que congregou a maior parte dos entrevistados, corresponde em vários aspectos a um grupo já descrito pela literatura sobre anticonsumo, designado pelo que Cherrier (2009) chamou de “identidade de herói”. As pessoas que pertencem a esse grupo obedecem a motivações mais variadas, que compreendem desde questões de saúde até aspectos filosóficos e religiosos, bem como preocupações sociais e ambientais (preservação do planeta, respeito aos

animais e outros). O estudo mostra que tais motivos vieram, com o tempo, se somar a fatores iniciais menos abrangentes, como a obediência a uma recomendação médica ou a uma regra religiosa.

Além disso, a opção pelo não consumo de carne parece desencadear outras preocupações, relacionadas a interesses sociais e ambientais, sobre os próprios hábitos de consumo. Como exemplo, há a adoção de práticas de restrição ao consumo relativo a outras áreas ou ter projetos nesse sentido. Isso sugere que, ao menos para esse grupo de consumidores, há um parentesco entre a resistência ao consumo de carne e o anticonsumo voltado para a preservação do planeta e o desejo de adesão a um modelo mais contido e social e ambientalmente responsável de consumo.

O desejo de influenciar outras pessoas e levar as empresas a dar maior atenção a preocupações como o respeito ao meio ambiente e aos animais foi claramente expressado pela maior parte das pessoas que pertencem a esse grupo. No entanto, a pesquisa não revelou adesão a movimentos ou comunidades organizadas em torno de tais objetivos. É possível que isso se deva, ao menos em parte, a aspectos culturais brasileiros. Porém, esse aspecto precisa ser mais bem investigado.

O presente estudo possui limitações: ele abordou somente um tipo de resistência ao consumo (resistência ao consumo de carne vermelha) e a pesquisa teve um número pequeno de informantes. Ainda assim, ele sugere várias questões para estudos futuros e, dentre elas, pode-se apontar:

- a) Qual a representatividade dos dois grupos identificados no universo dos não consumidores de carne?
- b) Qual é o conteúdo trocado nas comunidades identificadas na *web*, que reúnem, como se viu, um grande número de pessoas?
- c) Como e até que ponto os não consumidores de carne se inserem no movimento da simplicidade voluntária? Os resultados do presente estudo sugerem que ao menos alguns indivíduos aderem ou pensam em aderir a restrições de consumo mais abrangentes. Esse movimento é representativo, ou diz respeito a uma minoria?
- d) Qual a motivação de outros grupos de anticonsumidores?

O que o estudo com certeza mostra é que os estudiosos do *marketing* precisam estar atentos a esses grupos. Embora os movimentos anticonsumo ainda não tenham alcançado no Brasil a representatividade que têm em outros países, há sinais de que algumas de suas ideias estão presentes em grupos de consumidores como o aqui estudado, dos resistentes ao consumo de carne.

## REFERÊNCIAS

- Archanjo, L. R., Brito, K. F. W., & Sauerbeck, S. (2001). Alimentos Orgânicos em Curitiba: consumo e significado. *Revista Cadernos de Debate*, 8, 1-6.
- Arnould, E., & Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Baquero, M. (2001). Cultura política participativa e desconsolidação democrática: reflexões sobre o Brasil contemporâneo. *São Paulo Perspec*, 15(4), 98-104.
- Barbosa, F., & Molina, L. (2006). Conjuntura da carne bovina no mundo e no Brasil. *Agronomia – o Portal da Ciência e Tecnologia*. Disponível em [http://www.agronomia.com.br/conteudo/artigos/artigos\\_conjuntura\\_carne\\_bovina\\_mundo\\_brasil.htm](http://www.agronomia.com.br/conteudo/artigos/artigos_conjuntura_carne_bovina_mundo_brasil.htm). Acesso em: 24/3/2010.
- Baudrillard, J. (1995). *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 272p.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para o Consumo: a Transformação das Pessoas em Mercadorias*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 200p.
- Bennett, P. D., & Kassarijian, H. (1975). *O Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas 164p.
- Boltanski, L., & Chiapello, E. (2007). *The New Spirit of Capitalism*. London: Verso 601p.
- Castedo, A. (2009). Lo más ecológico... ¿que no haya vacas? Reportage: vida&artes. *EL PAÍS edición impresa*. 24/07/2009.
- Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, 62(2), 181-190.
- Cherrier, H., & Murray, J. B. (2007). Reflexive Dispossession and the Self: Constructing a Processual Theory of Identity. *Consumption Markets & Culture*, 10(1), 1-29.
- Close, A. G., & Zinkhan, G. M. (2009). Market-resistance and Valentine's Day events. *Journal of Business Research*, 62(2), 200-207.
- Cova, B. (1996). Déconsommation et Mutations du Marketing, Gestion 2000. *Management & Perspectives*, (2), 77-93.
- Creswell, John W. (2007). *Projeto de Pesquisa. Métodos Qualitativo, quantitativo e misto*. 2ª. Ed. Tradução: Luciana de Oliveira Rocha, 126p.

- Csikszentmihalyi, M. (1999). If We Are So Rich, Why Aren't We Happy? *American Psychologist*, 54, 821-827.
- Csikszentmihalyi, M. (2000). The Costs and Benefits of Consuming. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 267-272.
- Da Matta, R. (1986). *O que faz o Brasil, Brasil?* 2a. Ed. Rio de Janeiro: Rocco, 128p.
- Diener, E., Horwitz, J., & Emmons, R. A. (1985). Happiness of the very wealthy. *Social Indicators Research*, 16, 263-274.
- Ewen, S. (1988). *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*. New York: Basic Books, 306p.
- Festinger, L. (1975). *Teoria da Dissonância Cognitiva*. Rio de Janeiro: Zahar, 249p.
- Godelier, M. (1984). *L'idéal et le Matériel*. Paris: Fayard, 348p.
- Gopaldas, A. (2008). Anti-consumption: Now on Sale. *Advances in Consumer Research*. 35, 730-731.
- Helman, C. G. (1994). Dieta Alimentar e Nutrição. In: Helman, C. G. *Cultura, Saúde e Doença*. Porto Alegre: Artes Médicas. 1994, 432p.
- Hoffmann, S., & Müller, S. (2009). Consumer boycotts due to factory relocation. *Journal of Business Research*, 62(2), 239-247.
- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160-168.
- Kilbourne, W., Dorsch, M., Mcdonagh, P., Urien, B., Prothero, A., Grunhagen, M., Polonsky, M., Marshall, D., Foley, J., & Bradshaw, A. (2009). The Institutional Foundations of Materialism in Western Societies. *Journal of Macromarketing*, 29(3), 259-278.
- Lee, M. S. W., Fernandez, K. V., & Hyman, M. R. (2009). Anti-consumption: An overview and research agenda. *Journal of Business Research*, 62(2), 145-147.
- Lourenço, D. B. (2009). *A Golpes de Martelo*. Jornal O Globo. 13 de dezembro de 2009.
- Mccracken, G. (2003). *Cultura e Consumo: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 208p.
- Mccracken, G. (2007). Cultura e Consumo: Uma Explicação Teórica da Estrutura e do Movimento do Significado Cultural dos Bens de Consumo. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 99-115.

Motta, P. R. (1997). *Transformação Organizacional: a teoria e a prática de inovar*. Rio de Janeiro. Qualitymark, 224p.

Rocheftort, R. (1995). *La Société dès Consommateurs*. Editions Odile acob, 275p.

Sandikci, O., & Ekici, A. (2009). Politically motivated brand rejection. *Journal of Business Research*, 62(2), 208-217.

Shankar, A., Whittaker, J., & Fitchett, J. (2006). Heaven Knows I'm Miserable Know. *Marketing Theory*, 6(4), 485-505.

Wannaveg. (2010). Disponível em: <http://wannaveg.com/>. Acesso em 23 de março de 2010.

Zavestoski, S. (2002a). Guest Editorial: Anti-consumption Attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), 121-126.

Zavestoski, S. (2002b). The Social-Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), 121-126.

---

Data do recebimento do artigo: 10/04/2013

Data do aceite de publicação: 20/07/2013