

ASPECTOS COGNITIVOS E AFETIVOS DO VEGANISMO: evidências psicológicas para a prática da comunicação pró-ambiental

Professora orientadora: Ligia Abreu Gomes Cruz
Coorientador: Leonardo Cavalcante de Araujo Mello

Alunos: Diego Rodrigues da Silva Moreira e
Amanda Vaz Dutra Cavalcanti

PROGRAMA DE
INICIAÇÃO CIENTÍFICA
PIC/CEUB

RELATÓRIOS DE PESQUISA
VOLUME 9 Nº 1- JAN/DEZ
•2023•





**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - CEUB
PROGRAMA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA**

**DIEGO RODRIGUES DA SILVA MOREIRA
E AMANDA VAZ DUTRA CAVALCANTI**

**ASPECTOS COGNITIVOS E AFETIVOS DO VEGANISMO: evidências
psicológicas para a prática da comunicação pró-ambiental**

Relatório final de pesquisa de Iniciação Científica apresentado à Assessoria de Pós-Graduação e Pesquisa.

Orientação: Ligia Abreu Gomes Cruz

Coorientação: Leonardo Cavalcante de Araujo Mello

BRASÍLIA

2024



AGRADECIMENTOS

À instituição CEUB, por oferecer o Programa de Iniciação Científica de forma organizada e esclarecedora para os alunos, o que tornou o percurso da IC muito enriquecedor para minha experiência acadêmica. À professora e orientadora Ligia Abreu, pelo convite para participar da pesquisa como voluntária e pela incrível oportunidade. Ao professor orientador Leonardo Cavalcante, por nos acompanhar e ajudar ao final da pesquisa.

À minha tia, pelo apoio financeiro com a faculdade e por estar ao meu lado desde criança. À minha mãe, pelo suporte e acolhimento no dia a dia e pela compreensão com relação à minha rotina de estudante.

Amanda Cavalcanti.

Agradeço à professora e orientadora Ligia Abreu pela dedicação e confiança em nos acompanhar durante o processo de construção e aplicação deste trabalho. Seu carinho e parceria foram essenciais para a conclusão e desenvolvimento da pesquisa. Agradeço também ao professor e orientador Leonardo Cavalcante pelo apoio, paciência, compreensão e presença em dar continuidade na orientação de nosso trabalho. Seu acompanhamento em nosso projeto foi enriquecedor. Agradeço, também, a minha instituição de ensino CEUB pelo interesse e estímulo em desenvolver jovens pesquisadores e oferecer oportunidades para que possamos crescer e explorar cada vez mais a área acadêmica em nossa formação.

Por fim, agradeço aos meus familiares e amigos, que me fortaleceram e acreditaram neste trabalho, em especial a meus pais, que diante de tantas mudanças durante esses anos, estiveram ao meu lado em cada etapa dessa construção e em minhas constantes decisões de me tornar e me manter vegano durante os últimos anos.

Diego Moreira.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo identificar qual é o viés cognitivo e afetivo na ideologia compartilhada pelo grupo social que defende o estilo de vida vegano no Brasil. O intuito é que essa informação possa ser utilizada para guiar práticas em psicologia, as quais tenham como objetivo promover o veganismo, como estratégia para cumprir o papel do país na agenda ambiental contida nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, estabelecidos pela ONU. Qualquer estilo de vida, guiado por um sistema de crenças, tem o caráter necessário para se tornar objeto de estudo da psicologia. O veganismo, em especial, é investigado pela psicologia ambiental, visto que este campo tem grande interesse nos estudos sobre comportamentos pró-ambientais. Pato e Tamayo (2006) dividiram as crenças ambientais em crenças ecocêntricas e crenças antropocêntricas. No entanto, o estudo de variáveis cognitivas como representantes de ideologias, pesquisadores cognitivistas vêm destacando a importância de estudar também o aspecto afetivo que se liga às cognições. Watson, Clark e Tellegen (1988) dividem duas motivações, consagrando essa divisão entre afetos positivos e negativos. Foram realizados dois Estudos com o propósito de mapear viés cognitivo e afetivo do veganismo. O Estudo 1, uma pesquisa qualitativa, a ser realizada por meio de entrevista semiestruturada, com análise dedutiva dos dados. O Estudo 2, uma pesquisa de método misto, com o objetivo de realizar uma análise temática de conteúdo levantado de fontes secundárias. O primeiro estudo teve seu corpo de verbalizações analisado por meio da técnica de análise temática proposta por Minayo (2008), já no Estudo 2 foi realizado um agrupamento temático em uma tabela e um outro agrupamento temático em duas tabelas contendo a frequência e a porcentagem de comentários racionais, afetivos positivos, afetivos negativos, ecocêntricos e antropocêntricos. O estudo 1 mostrou o papel das crenças antropocêntricas na preocupação com saúde pessoal e no bem-estar, e ecocêntricas, no respeito à natureza. Os afetos positivos surgiram nos argumentos dos participantes como alívio da culpa e sensação de paz e foram associados à manutenção do veganismo, enquanto afetos negativos, como culpa e revolta, motivaram a adoção do veganismo. O estudo 2 revela que argumentos a favor do veganismo são majoritariamente ecocêntricos (85%), enquanto argumentos contra tendem a ser antropocêntricos (89,48%). As crenças ecocêntricas estão associadas a comportamentos pró-ambientais, enquanto as antropocêntricas justificam a exploração da natureza para satisfazer necessidades humanas.

Palavras-chave: Psicologia ambiental; comportamento pró-ambiental; afetos e crenças.



SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
OBJETIVOS	12
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
3. MÉTODO	18
3.1. Estudo 1	19
3.2. Estudo 2	20
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	22
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS (OU CONCLUSÕES)	23

1. INTRODUÇÃO

Durante muito tempo na história da humanidade, a carne foi um dos vários elementos que simbolizavam as estruturas de poder e os valores dominantes (Lima, 2018). Comprar alimentos como a carne de animais era algo bastante caro e, portanto, pouco acessível ao público geral (Pedro, 2010). Tal conjuntura mudou radicalmente com a revolução industrial. Com o novo modo de produção em larga escala, a carne passou a fazer parte dos hábitos alimentares de todas as classes sociais (Celka, 2016).

Os reflexos dessa história de associação entre carne e status social podem ser sentidos até hoje na formação subjetiva dos indivíduos. Em uma visão psicológica, Poulain (2017) defende que a experiência de comer tem uma função estruturante na construção da identidade. Isso implica incluir nas reflexões sobre o consumo de alimentos, também, o mapeamento da forma como o indivíduo interage com sua comunidade e com os outros indivíduos. O ato de comer engloba a identificação do que é considerado comida, o que muda tanto entre comunidades distintas, como entre indivíduos de um mesmo grupo social. Assim, é possível perceber que a alimentação é, intrinsecamente, uma construção social que revela e reflete atitudes, crenças e valores atrelados a grupos socioculturais específicos (Lima, 2018).

É assim que, atualmente, após a consolidação da acessibilidade a vários tipos de alimentos, comer ou não carne pode ser estudado a partir da noção de estilo de vida, dentre eles, o veganismo. Para além de fatores mais concretos de análise, o veganismo possui uma base ideológica, filosófica e política, ou seja, subjetiva. A qual, inclusive, vai além do ato de comer. O veganismo é um movimento no qual são levantadas diversas bandeiras de luta que defendem os direitos animais, trazendo novos significados a valores e práticas que são opostos aos padrões sociais (Trigueiro, 2013). Essa forma de pensar e de viver tem ganhado destaque na sociedade, não somente como uma escolha pessoal, mas por seus impactos na coletividade. Schinaider (2018) aponta que os veganos buscam consumir de forma a não interferir no ecossistema, admitindo uma filosofia de vida pautada no direito dos animais, na ética, na saúde e na preservação do meio ambiente. Assim, existe uma preocupação com o impacto do consumo no meio ambiente, na produção de alimentos, nas alterações climáticas e nas futuras gerações.

Tal reflexão causada pelo estilo de vida vegano, na verdade, é um exemplo de algo que deveria ser uma pauta geral na sociedade: o ato de comer. Além de remeter a uma complexa relação entre indivíduo e cultura, a alimentação reflete o constante conflito entre a sociedade e o meio ambiente. O modelo alimentar ocidental, atualmente predominante, é principalmente pautado na produção pecuária. Este modo de produção contribui para o agravamento das condições do meio ambiente, das mudanças climáticas e, conseqüentemente, do aquecimento global, uma vez que resulta na poluição do ar e da água, na degradação do solo e na perda da biodiversidade (Froehlich, 2016; Schuck & Ribeiro, 2015).

Sendo assim, é fácil argumentar, dentro de uma perspectiva de desenvolvimento sustentável, que o estilo de vida vegano deve ser promovido. Para além das bases estruturais desse fenômeno, a psicologia tem um papel de destaque, já que essa opção de consumo alimentar (e de vida) é socialmente construída e localizada na subjetividade de cada indivíduo. É possível mapear os argumentos psicológicos que, atualmente, levam uma pessoa a optar por manter-se no estilo de vida vegano? Se isso for possível, os processos cognitivos dessa decisão podem ser promovidos e/ou reforçados por meio de intervenções em psicologia social, como campanhas e ações instrucionais.

Recentemente, a Organização das Nações Unidas (ONU, 2022) publicou um relatório climático afirmando que a emissão nociva de gás carbônico foi a mais alta da humanidade entre 2010 e 2019. De acordo com os dados, estamos a caminho de um desastre ambiental que pode tornar o planeta inabitável. Ainda assim, existe a possibilidade da diminuição da emissão de gases de efeito estufa até 2030. Porém, para que isso ocorra, é necessário o cumprimento de um plano de ação global, a Agenda Pós-2015, com o qual vários estados-membros se comprometeram. Dentre os quais, o Brasil. Para a execução do plano, são propostos vários Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), inclusive a garantia de padrões de consumos sustentáveis e conservação da vida aquática e terrestre, metas antagônicas às discussões sobre o padrão atual de consumo de carne (ONU, 2018). A ideia de associar o veganismo aos ODS não é algo novo. Em 2019, a própria ONU já havia publicado um relatório que afirmava que o consumo de carne é uma base de sustentação do

aquecimento global. Como solução, sugere-se a alteração para uma dieta baseada em vegetais, a qual possibilita combater a emissão de gases de efeito estufa. Este mesmo estudo demonstrou que o solo tem sido degradado pela pecuária, o que compromete a produção e oferta de alimentos, afetando a humanidade em diversas dimensões.

Ainda dentro da proposta de desenvolvimento sustentável acordada entre Brasil e ONU, também é possível destacar o ODS 3 que aborda 12 sub tópicos a respeito da garantia do acesso à saúde e promoção do bem-estar para todas as pessoas. Essa meta também está alinhada com a proposta de diminuição no consumo de carne. Segundo o Instituto Nacional de Câncer (2021), carnes processadas aumentam a possibilidade de desenvolver câncer, sugerindo que esse tipo de alimento seja evitado. Novamente, a própria ONU (2015) publicou dados de um estudo da OMS no qual foi concluído que carnes processadas são carcinogênicas para os humanos, enquanto as carnes vermelhas eram provavelmente cancerígenas. Ademais, de acordo com a Sociedade Brasileira de Cardiologia (2021), o consumo de carnes, ovos, derivados de leite e outros alimentos ricos em gordura trans, podem alterar os níveis de colesterol no sangue, o que está associado a problemas cardiovasculares.

A promoção do estilo de vida vegano, principalmente no aspecto alimentar, é de alta relevância social e política. Seja sob a vertente de saúde pública, ou como estratégia de conservação ambiental, ao apresentar soluções para fomentar o veganismo, a psicologia demonstra sua relevância técnico-científica na promoção do desenvolvimento sustentável. A área, inclusive, já conta com considerável arcabouço teórico-metodológico para essa tarefa. Para a psicologia, o estilo de vida vegano pode ser considerado um comportamento pró-ambiental, ou comportamento ecológico (Pato & Tamayo, 2006; Steg & Vlek, 2009). Uma considerável parte da psicologia ambiental tem se dedicado ao estudo de intervenções para promovê-lo. Assim, uma vasta literatura científica apresenta estratégias antecedentes e consequentes ao comportamento pró-ambiental (Lehman & Geller, 2008), intervenções estruturais e informacionais (Steg e Vlek, 2009), técnicas que utilizam comunicação pró-ambiental (Klockner, 2015), dentre outras tipologias. Em especial, é possível identificar na literatura uma complexa rede de evidências de eficácia de estratégias que buscam alterar aspectos motivacionais do comportamento pró-ambiental, como atitudes,

crenças e vieses (Gartesleben, 2012; Gifford, 2014). Assim, defende-se que a psicologia, por meio da psicologia ambiental, tem todas as condições de contribuir com a Agenda Pós-2015, ao fornecer recomendações para uma prática baseada em evidências na promoção do estilo de vida vegano.

OBJETIVOS

O objetivo geral deste projeto de pesquisa é identificar qual é o viés cognitivo e afetivo na ideologia compartilhada pelo grupo social que defende o estilo de vida vegano no Brasil. O intuito é que essa informação possa ser utilizada para guiar práticas em psicologia, as quais tenham como objetivo promover o veganismo, como estratégia para cumprir o papel do país na agenda ambiental contida nos ODS. Para atingir o objetivo do projeto e a finalidade da pesquisa, será necessário (objetivos específicos): 1) Identificar nos argumentos a favor do veganismo a preponderância de crenças/valores/attitudes ecocêntricas ou antropocêntricas; 2) Identificar nos argumentos a favor do veganismo a preponderância de afetos positivos e negativos; 3) Tornar público os resultados da pesquisa, os relacionando à estratégias já disponíveis na literatura de psicologia ambiental, para promover comportamentos pró-ambientais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Veganismo e vegetarianismo são comumente confundidos no senso comum, causando algum nível de confusão. Veganismo se diferencia do vegetarianismo no sentido de que é uma ideologia, são percepções a respeito do mundo que perpassam todos os contextos da vida de um sujeito que é adepto a esse estilo de vida, enquanto o outro está relacionado apenas a uma dieta alimentar (Sociedade Vegetariana Brasileira, 2022). O estilo de vida vegano busca excluir, na medida do possível e do praticável, todas as formas do que é definido pelo grupo social vegano como exploração e crueldade animal. Assim, são descartados o uso de produtos de beleza, higiene pessoal e limpeza doméstica que utilizam em sua composição produtos de origem animal e/ou são testados em animais. Os veganos também não utilizam

vestuários de pele ou pêlo de animais e nem frequentam eventos que os usam para entretenimento, como zoológicos, rodeios, aquários e outros (Vegan Society, 2022).

Sob a mesma noção que inclui o comer dentro de um estilo de vida, um conjunto de ideias que guia a vida do indivíduo, alguns autores defendem a definição do termo carnismo para a ideologia oposta. De acordo com Joy (2014), psicóloga que originou a expressão carnismo, o termo faz referência a um sistema de crenças que sustenta atitudes e comportamentos dos humanos em relação aos animais não humanos. Através dele, são estabelecidas classificações que definem quais animais devem ser destinados ao consumo. Além disso, o sistema carnista possui alguns aspectos relacionados à essa hierarquização, como, por exemplo, a invisibilidade do que ocorre com animais destinados ao consumo e a naturalização do hábito de comê-los.

Além do carnismo, existem outras formas de definir aqueles que comem carne, como, por exemplo, a denominação de onívoros. No entanto, a mesma não carrega a mesma noção de estilo de vida, ou de ideologia, já que se refere a um conjunto de questões físicas e biológicas presentes em toda a espécie humana independente do estilo alimentar que é seguido (Rothgerber, 2014). Em uma abordagem mais restrita à dieta, poderiam ser utilizadas também as expressões *plant-based* e *meat-based* para diferenciar grupos com relação ao seu tipo de alimentação. Ou seja, *plant based* se refere a dietas que tem em sua base os vegetais e *meat based* tem em sua base a carne (Pimentel e Pimentel, 2003). Assim, ainda que exista pouco consenso com relação aos termos utilizados e, no senso comum, algumas nomeações tenham sido associadas a julgamentos de valor, o construto que pode delimitar a dimensão psicológica de um conjunto mais amplo de decisões e comportamentos, até então, é o veganismo.

Qualquer estilo de vida, guiado por um sistema de crenças, tem o caráter necessário para se tornar objeto de estudo da psicologia. O veganismo, em especial, é investigado pela psicologia ambiental, visto que este campo tem grande interesse nos estudos sobre comportamentos pró-ambientais, ou seja, comportamentos a favor do meio ambiente (Pato & Tamayo, 2006; Steg & Vlek, 2009). Mais do que isso, existem milhares de pesquisas na área que investigam os diferentes tipos de causas do comportamento pró-ambiental. Dentre elas, as barreiras e vieses psicológicos (Steg &

Vlek, 2009). Em um clássico estudo em psicologia ambiental, Gifford (2011) elencou as barreiras psicológicas ao comportamento pró-ambiental. Dentre os 29 tópicos listados por ele, estão as ideologias e a comparação com outras pessoas. As ideologias representam um sistema de crenças que definem a forma em que as pessoas se comportam, já a comparação com outras pessoas, ocorre devido ao caráter social do ser humano, que faz com que as pessoas procurem um grupo de referência para guiar seus comportamentos.

Estudos mais aprofundados sobre ideologias - que, por sua vez, ajudam a agrupar pessoas - abordam construtos mais específicos e, portanto, com maior aplicabilidade prática. Na literatura de psicologia ambiental, podem ser destacados os conceitos de atitudes, valores e crenças. Teoricamente, esses termos se referem a níveis diferentes de abstração, sendo atitudes e valores conceitos mais supra-ordenados do que crenças, que são mais próximas ao comportamento.

Segundo Rokeach (1988) valores são crenças que atravessam situações. São metas que o indivíduo deseja alcançar e, assim, guiam ações e atitudes. Schwartz (2005) define os valores como construtos que representam mentalmente os objetivos humanos básicos, aprendidos e comunicados socialmente. No total, existem dez tipos de motivação de valores. Mas, ao se pensar no aspecto alimentar e ecológico, destacam-se os valores benevolência, a preocupação voluntária com o bem-estar do outro, e universalismo, o cuidado com a sociedade e com a natureza. Esses dois tipos estão contidos no aspecto da autotranscendência, caracterizada pela tendência em transcender os interesses pessoais em favor dos outros (Medina, 2008). Deste modo, ao adotar comportamentos ecológicos relacionados à alimentação, é possível, pela preocupação com o bem-estar animal e com a sustentabilidade, notar um viés autotranscendente e de universalismo.

Vários estudos (López, 2002; Stern et al., 1995; Schultz & Zelezny, 1998) enfocaram a temática dos valores humanos em associação com o comportamento pró-ambiental. De acordo com Corraliza e Martín (2000), a conduta ambiental está mais associada com os valores e as aspirações que conduzem a vivência de um sujeito, do que com os estímulos disponíveis em seu meio. Assim, pode-se perceber que os

valores exercem uma grande influência nas ações para promover o comportamento pró-ambiental.

Algumas pesquisas realizadas por López (2002); Amérigo e González (2001); Stern et al. (1999) e González e Amérigo (1998) descreveram claramente relações entre os valores e o comportamento pró-ambiental. López (2002), inclusive, delimitou dois fatores dentro do modelo de valores, que passaram a ser nomeados de eco altruístas e egocêntricos. Enquanto o primeiro descreve os indivíduos que demonstram uma preocupação com a natureza e com outros seres humanos, o segundo refere-se aos indivíduos que demonstram estarem preocupados com os seus próprios interesses. Fundamentando-se nos valores de segunda ordem descritos por Schwartz (1992), os valores eco altruístas estariam inseridos na dimensão denominada de autotranscendência enquanto os valores egocêntricos estariam inscritos na dimensão de autopromoção (López, 2002).

No mesmo sentido, de demonstrar uma dualidade na ideologia por trás do comportamento pró-ambiental, os estudos sobre as atitudes desenvolveram seus próprios construtos. As atitudes ambientais podem ser descritas como sentimentos, favoráveis ou desfavoráveis, em relação ao meio ambiente ou a alguma questão relacionada a ele. São, dessa forma, caracterizados como sendo as percepções e convicções relativas ao ambiente físico, inclusive fatores que afetam sua qualidade (por exemplo, superpopulação, poluição) (American Psychological Association, 2001, p. 89). Thompson e Barton (1994), com intuito de avaliar as atitudes pró-ambientais, criaram uma forma de mensurá-las. Para tal, os autores levantaram a hipótese de que existem dois tipos de atitudes ambientais: ecocêntricas e antropocêntricas. Ambas descrevem uma preocupação com o meio ambiente e um certo interesse em preservá-lo. No entanto, as razões que ocasionam essa preocupação são bastante diferentes.

No primeiro tipo de atitude, o ecocentrismo, entende-se que o homem e natureza estão conectados e que a natureza tem um valor em si. O meio natural é dotado de uma extensão espiritual e de um valor inerente, que reverbera nas experiências humanas e nos sentimentos que as pessoas têm sobre a natureza. Já no segundo tipo, o antropocentrismo, há uma relação de troca entre homem e natureza, para que o primeiro possa se beneficiar da segunda. A motivação, aqui, é a

manutenção da qualidade de vida, da saúde e da existência humana. Para tal, é imprescindível a preservação do ecossistema e dos recursos nele contido (Coelho, Gouveia & Milfont, 2006). Em suma, as atitudes ecocêntricas estão pautadas em um valor inerente à natureza, enquanto as atitudes antropocêntricas se baseiam nas consequências que as problemáticas ambientais podem acarretar aos seres humanos (Schultz, 2002).

Tendo em vista a baixa quantidade de pesquisas nacionais acerca da temática, Silva-Filho et al. (2010) apontaram a necessidade da realização de novos estudos, medidas e análises que tratassem o tema no contexto brasileiro. Nessa linha, Pato (2004) argumentou que a literatura aponta as crenças ambientais como predecessoras mais imediatas dos comportamentos ecológicos. Para a autora, as crenças ambientais podem apontar a predisposição do indivíduo na forma como esse se relaciona com o meio ambiente, o que, por sua vez, pode aprimorar a compreensão do comportamento ecológico. Em consonância com a ideia trazida pela autora, López (2002) entende que é possível classificar os sistemas de crenças ambientais como crenças sociais acerca da relação estabelecida entre o ser humano e o meio ambiente. Tendo isso em vista, Pato, Ros e Tamayo (2005) postularam que tais crenças podem ajudar a entender a maneira pela qual os indivíduos se conectam com o meio ambiente e sua tendência em agir de forma mais ou menos ecológica.

Finalmente, Pato e Tamayo (2006) dividiram as crenças ambientais em dois tipos: as crenças ecocêntricas e as crenças antropocêntricas. O primeiro tipo é caracterizado pela atenção e cuidado com o meio ambiente, bem como pelo entendimento de uma mutualidade entre natureza e ser humano. As pessoas que estão em consonância com este tipo de crença, interpretam o mundo de forma sistêmica, uma vez que entendem que a humanidade e o meio ambiente se integram mutuamente e, por consequência, as ações daquele refletem neste. Quando comparados aos indivíduos mais alinhados às crenças antropocêntricas, os ecocêntricos tendem a demonstrar uma maior preocupação com a natureza e maior inclinação para atuar de forma favorável a ela (Campos e Pol, 2010). Já nas crenças antropocêntricas, os indivíduos entendem que o ser humano e a natureza são diferentes e não vivenciam uma relação recíproca. Na verdade, a relação aqui

estabelecida é de dominação do meio ambiente, a ser utilizado como um instrumento para obtenção de maior qualidade de vida e bem-estar (Rodrigues, 2011).

Pato, Ros e Tamayo (2005) reiteram que as crenças ambientais, entendidas como visão de mundo, podem funcionar como antecessoras dos comportamentos ecológicos. Tais autores defendem que as crenças ecocêntricas promovem ações favoráveis à natureza. Nesse sentido, de acordo com Pato (2004), a ideia de crenças ambientais é imprescindível para a compreensão acerca da forma como os sujeitos se comportam frente à conservação ambiental. As ações dos indivíduos no meio estão, em alguma parte, associadas ao que as pessoas pensam acerca do comportamento ambiental.

Ainda que valores, atitudes e crenças sejam construtos diferentes, todos representam o aspecto cognitivo por trás do comportamento pró-ambiental, em diferentes níveis de abstração. Ainda, é possível notar que todos apresentam a mesma estrutura dual, de motivações focadas no ser humano dominando a natureza versus as focadas na relação mútua entre indivíduo e o meio ambiente. Em seus estudos, por exemplo, Sanz e Guillén (2005) demonstraram que a crença ecocêntrica se correlacionou positivamente com os valores de harmonia com a natureza e proteção do ambiente, ao passo que a crença antropocêntrica se correlacionou negativamente com estes valores. Assim, quaisquer que sejam os conceitos abordados, a mesma tendência poderia ser localizada na visão de mundo que guia um estilo de vida pró-ambiental, por exemplo, o veganismo. Em seguida, a tendência eco ou antropocêntrica poderia ser explorada para desenvolver estratégias de promoção do comportamento vegano.

No entanto, o estudo de variáveis cognitivas como representantes de ideologias não é livre de críticas. Há algum tempo, pesquisadores cognitivistas, inclusive na psicologia ambiental, vêm destacando a importância de estudar também o aspecto afetivo que se liga às cognições. Infelizmente, esse é um campo de estudo menos desenvolvido no Brasil, quando o tópico é o comportamento pró-ambiental. A grande tendência dos estudos na área é a delimitação de duas dimensões do afeto: afeto positivo e afeto negativo. Desde o início da preocupação com as emoções e sentimentos, autores como Watson, Clark e Tellegen (1988) dividem duas motivações,

que expressam o entusiasmo da pessoa com a vida ou a raiva, desprezo e outros sentimentos negativos. Atualmente, é consagrada essa divisão entre afetos positivos e negativos, principalmente em função da popularidade da Escala de Afetos Positivos e Afetos Negativos (PANAS, Hutz, 2008), um dos instrumentos mais utilizados na investigação de estados afetivos. Na PANAS, o respondente avalia uma série de palavras que descrevem justamente os dois pólos. O negativo, representado por emoções como medo, nervosismo e perturbação. O pólo positivo, contendo palavras como entusiasmado, animado e determinado (Hutz, 2008).

Para que a psicologia possa contribuir com estratégias para promover o estilo de vida vegano, portanto, seria necessário mapear tanto a dimensão cognitiva, quanto a afetiva, por trás da ideologia que representa e unifica os comportamentos do grupo vegano. Considerando, inclusive, uma dualidade em ambos os aspectos. Somente após compreender o caráter eco versus antropocêntrico da ideologia, bem como a tendência a experienciar estados afetivos positivos versus negativos, é que intervenções podem ser desenhadas considerando o público-alvo. Utilizar técnicas para fomentar ou alterar quadros de pensamento e de afetos não é algo simples. As pessoas diferem no quanto conhecem as questões ambientais, em suas habilidades para abordar a questão e, principalmente, na motivação que têm para agir (Steg & Vlek, 2009). Assim, mensagens destinadas a um público geral podem causar sobrecarga de informação, reduzir o efeito da persuasão ou mesmo resultar em reações negativas. Para otimizar o uso da informação, a literatura recomenda direcionar as mensagens de acordo com as lacunas do grupo-alvo (Klockner, 2015). Um exemplo disso é o marketing ambiental individualizado, no qual a informação é direcionada às necessidades, desejos e barreiras percebidas de segmentos específicos da população (Abrahamse, Steg, Vlek, & Rothengatter, 2007; Thøgersen, 2006).

3. MÉTODO

Com o objetivo de mapear qual é o viés cognitivo e afetivo que sustenta o estilo de vida vegano entre os brasileiros, foram realizados dois Estudos. O Estudo 1, uma

pesquisa qualitativa, a ser realizada por meio de entrevista semiestruturada, com análise dedutiva dos dados. O Estudo 2, uma pesquisa de método misto, com o objetivo de realizar uma análise temática de conteúdo levantado de fontes secundárias. Ou seja, um desenho no método de pesquisa documental.

3.1. Estudo 1

3.1.1. Amostra

Amostra de conveniência, pela dificuldade, reconhecida na prática, em recrutar e comprometer públicos-alvo muito específicos com coletas de dados que demandam maior tempo. Participaram da pesquisa aproximadamente 5 veganos autodeclarados, que tenham aderido a esse estilo de vida no mínimo há um ano.

3.1.2. Instrumentos

Foi utilizada uma entrevista semiestruturadas, com perguntas para promover o diálogo, em formato informal, que possam facilitar respostas sobre (a) os motivos autodeclarados para escolher e manter o estilo de vida vegano, (b) situações que suscitaram reflexões sobre o tema, e que reflexões foram essas; (c) valores/atitudes/crenças pessoais antes e depois da adoção ao veganismo; (d) racionais utilizadas pelo próprio indivíduo, diante de situações em que questionou continuar no estilo de vida escolhido. Além do comportamento verbal, os adjetivos utilizados na fala e os comportamentos durante a entrevista tiveram maior atenção, como indicativos de afetos.

3.1.3. Procedimentos

O recrutamento dos participantes ocorreu por meio de convite para participação na pesquisa, publicado nas redes sociais. Os interessados acessaram o link disponibilizado na postagem e forneceram dados sociodemográficos, responderam à pergunta-controle (há quanto tempo são veganos), e indicaram a disponibilidade e forma de contato para o agendamento da entrevista. No momento da entrevista, foi assegurado ao participante que os dados iniciais apenas funcionaram para a seleção e agendamento, não sendo possível cruzar dados pessoais iniciais com o momento de coleta de dados. Durante a entrevista individual, em local, data, horário e formato

(presencial ou remoto) mais confortáveis para o participante, foi entregue o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. O áudio da entrevista semiestruturada foi gravado, com autorização do entrevistado, para fins de transcrição das verbalizações. A duração da entrevista não foi pré-determinada, seguindo a dinâmica da ocasião. Após a transcrição das entrevistas, o corpo de verbalizações foi analisado por meio da técnica de análise temática proposta por Minayo (2008).

3.2. Estudo 2

3.2.1. Levantamento de dados

Foi realizada uma pesquisa do tipo descritiva, de abordagem qualitativa e quantitativa. Os dados foram levantados a partir do site de compartilhamento de vídeos Youtube, em uma periodicidade de três vezes por semana, no período de 18 de setembro de 2021 a 18 de outubro de 2021.

Primeiramente, foram selecionados vídeos. Foi pesquisado “veganismo” no campo de busca do Youtube. Após, foram aplicados os filtros (1) contagem de visualizações e (2) relevância, disponibilizados pelo próprio site, para que fossem selecionados apenas vídeos que promovessem um debate sobre o tema e, ao mesmo tempo, que tivessem uma alta quantidade de visualizações e interações.

Para inclusão, os vídeos deveriam seguir os seguintes critérios: vídeos que tivessem como objetivo debater sobre o tema do veganismo e outras temáticas relacionadas à alimentação, ao agronegócio, ao especismo e ao meio ambiente, em linguagem verbal – idioma português. Os quatro primeiros vídeos apresentados no ranking, pelos filtros foram escolhidos: (1) o vídeo “Colocamos uma VEGANA e uma pessoa que só come CARNE pra conversar (sem que elas soubessem)”, de 5 de março de 2020, que totaliza 2.381.432 visualizações e 47.220 comentários; (2) o vídeo “Veganismo, o debate”, de 26 de fevereiro de 2020, que totaliza 224.006 visualizações e 13.877 comentários; (3) o vídeo “Especismo, veganismo e futuro | George Guimarães | TEDxPassoFundo”, de 26 de janeiro de 2018, que totaliza 66.761 visualizações e 539 comentários; e (4) vídeo “LIBERTAÇÃO ANIMAL, VEGANISMO POPULAR E ECOSSOCIALISMO”, de 1 de maio de 2021, que totaliza 77.183 visualizações e 2003

comentários. Os critérios de exclusão definidos foram: vídeos que não respondessem à questão de pesquisa e/ou não se referissem à temática e vídeos duplicados.

Em seguida, foram selecionados os comentários que serviram como dados de análise da pesquisa. Os critérios de inclusão e de seleção dos comentários que compuseram os dados dessa pesquisa foram: comentários postados de janeiro de 2021 a 18 de outubro de 2021. Já os critérios de exclusão definidos para seleção foram: experiências bem pessoais; motivações relacionadas à saúde; assertivas acerca dos argumentos dos palestrantes dos vídeos em detrimento da posição pessoal de quem está escrevendo; comentários que continham proposições tais como “eu amo carne” ou “eu amo ser vegano/vegetariano”.

Uma vez que não há restrição de acesso aos vídeos, foi possível acessá-los várias vezes e extrair as informações necessárias para uma melhor análise, a qual foi efetuada de forma padronizada. Os indicadores de coleta foram: 1) total de visualizações; 2) categoria: segundo relevância do Youtube; 3) data da postagem do comentário; 4) critérios de inclusão e exclusão. Tais indicadores foram desenvolvidos tomando por base trabalhos com metodologia semelhante, que também buscaram analisar vídeos do Youtube (Carvalho, Gurgel, Lima, Dantas & Martins, 2013). Como a pesquisa não está envolvida de forma direta com seres humanos, não houve a necessidade da aprovação em comitê de ética.

3.2.2. Tratamento de dados

Com base nos critérios acima, foram levantadas, no total, quarenta assertivas, as quais foram transcritas integralmente. Os nomes dos responsáveis pelos comentários foram omitidos desta análise, a fim de garantir o sigilo e a integridade dos usuários.

Foi realizado um agrupamento temático em uma tabela composta pelos seguintes construtos: ecocentrismo e antropocentrismo; racional e afetivo (positivo e negativo). Ao todo, somaram-se 19 argumentos antropocêntricos, dos quais 8 foram categorizados como racionais, nenhum foi afetivo positivo e 11 foram afetivos negativos. Além disso, foram identificados 20 argumentos ecocêntricos, dos quais 10 foram classificados como racionais, 7 afetivos positivos e 3 afetivos negativos.

Com isso, realizou-se outro agrupamento temático em duas tabelas contendo a frequência e a porcentagem de comentários racionais, afetivos positivos, afetivos negativos, ecocêntricos e antropocêntricos, diferenciando-se pelo seguinte critério: a primeira tabela foi destinada a comentários a favor do veganismo (Tabela 1) e a segunda (Tabela 2), contra o veganismo. Como critério para análise, foi adotado o discurso geral da pessoa que emitiu o comentário.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Estudo 1

A escuta dos argumentos a favor do veganismo, apresentados pelos participantes, foi guiada pelo objetivo de investigar a preponderância de crenças e afetos relacionados com a defesa da ideologia compartilhada pelo grupo de pessoas veganas. Pato, Ros e Tamayo (2005) entendem essas crenças ambientais como uma forma de visão de mundo e, em consonância com López (2002), se estabelecem na relação do ser humano com o meio ambiente.

Devido aos elementos constituintes do que é definido como crença, as entrevistas semiestruturadas foram roteirizadas em duas partes, a primeira investigou a respeito da decisão de se tornar uma pessoa vegana e a segunda sobre a manutenção do veganismo na vida dessa pessoa. Devido à complexidade em acessar de forma direta as crenças representadas pelos participantes, a entrevista semiestruturada buscou entender não somente a história pessoal de cada participante, mas a perspectiva dessas pessoas sobre o que motivava outros indivíduos a se tornarem e se manterem na vivência do veganismo.

Pato e Tamayo (2006) consideram a divisão dual das crenças ambientais em crenças antropocêntricas e crenças ecocêntricas. As autoras apresentam o primeiro tipo de crenças como uma percepção humana de não reciprocidade na relação entre a natureza e os indivíduos. Portanto, essa relação é estabelecida a partir da dominação

humana sobre o meio ambiente, com o objetivo de explorá-lo na garantia de um melhor bem-estar.

Essa ideia antropocêntrica de se pensar as crenças ambientais surgiu nas falas de quatro dos cinco participantes e estavam relacionadas, em sua generalidade, com a vivência de uma vida mais saudável. Além disso, esses pensamentos foram majoritariamente apresentados como uma motivação para se tornar uma pessoa vegana.

“E também em questão de saúde, eu acho que faz melhor para o organismo de forma que você fica mais... é mais fácil de você ser feliz, calmo, tranquilo.”

“Quanto quimicamente (...) ele libera muita energia de morte, Então ele libera o hormônio do estresse, porque ele está num ambiente de muita morte. E a gente come esse hormônio do estresse, faz mal para a gente.”

Ao categorizar a preocupação com a saúde pessoal para a prática do veganismo, como uma crença antropocêntrica, reforça-se o entendimento de que essa relação, indivíduo-meio ambiente, é centrada no domínio da natureza pelo ser humano em busca de benefício próprio. Assim como Thompson e Barton (1994) reiteram, esse tipo de atitude, ainda que objetive preservar e se preocupar com o meio ambiente, é motivada principalmente em busca de garantir o bem-estar dos indivíduos.

A ideia de buscar no veganismo uma alternativa para ampliar os cuidados com a própria saúde foi discutida não somente a partir das experiências pessoais dos participantes, mas também a partir da opinião deles a respeito desse aspecto na vida de outras pessoas veganas. Dessa forma, a preocupação com a saúde surgiu não só como uma motivação para aderir ao veganismo, mas também como um aspecto de influência na manutenção desse estilo de vida.

“Tipo, vamos lá, uma pessoa que se tornou por conta da saúde: se você começa a cuidar da sua saúde, e depois você decai, ela vai voltar a piorar. Então pode ser que o que mantém ela é a consciência de que ela precisa manter isso, e a motivação, que é a questão da saúde.”

Para além da relação hierárquica entre seres humanos e meio ambiente, Pato e Tamayo (2006) sugerem uma relação recíproca, na qual o meio natural se constitui como um valor em si e que ambos, natureza e pessoas, estão conectados de forma a moldar as experiências e os sentimentos individuais a respeito à natureza. Tal descrição constitui o outro aspecto dual das crenças ambientais, chamado de crenças ecocêntricas, e surgiu durante as entrevistas a partir de ideias que salientam o respeito aos animais como motivação para tomar a decisão de viver o veganismo.

“Eu acho que é uma forma de proteger os animais. Esse é o primeiro pensamento.”

“É... o meu primeiro pensamento é ‘respeito aos animais’, né?”

Além da proteção aos animais, o pensamento de respeito ao meio ambiente em geral, ou seja, ao que abrange a vida natural na Terra, também se fez presente na fala dos participantes.

“Tem que evitar ao máximo explorar os animais e outros seres vivos, até porque traz benefícios como um todo, né, não somente para a vida dos animais, mas também para outras... outras frentes aí.”

“Que é mais pelo mundo, né, pelos seres vivos de maneira geral, então pelos animais, pelo meio ambiente.”

“A questão da prevenção da destruição da Terra, aquela coisa toda.”

Assim como Steg e Vlek (2009) posicionam que o conhecimento a respeito das questões ambientais se difere na motivação que as pessoas têm para agir e em suas habilidades para abordá-las, os participantes trouxeram em seus argumentos o papel desse conhecimento como ponto importante e de destaque para se tornar uma pessoa vegana. A defesa do ato de buscar informações a respeito da ideologia defendida pelo veganismo precedeu alguns argumentos sobre a percepção ecocêntrica dessa vivência.

“Tem pessoas que fazem porque têm consciência do planeta, que essas indústrias poluem demais o planeta. A questão dos gases, o lixo, a matéria fica escassa, porque consome muita água para criar esses animais. “

“Começa a conhecer e aí depois vai mais... não por culpa, mas por respeito.”

“Você pode ter seguido essa linha de pensamento por conta da consciência ambiental, e o que te mantém é porque você sabe que se você jogar a toalha, só vai piorar as coisas. “

Para além dos aspectos cognitivos ligados à vivência do veganismo, representados pelas crenças ambientais, a entrevista foi roteirizada com o propósito de explorar também os aspectos afetivos relacionados ao comportamento pró-ambiental em questão. Watson, Clark e Tellegen (1988) entendem os afetos a partir de uma divisão entre afetos positivos e afetos negativos. O primeiro tipo de afeto descreve a sensação de entusiasmo e um engajamento prazeroso, nesse caso, contextualizado com a vivência do veganismo.

Os afetos positivos, apresentados nas falas dos participantes, foram antecipados por argumentos que evidenciavam o engajamento prazeroso ao veganismo a partir de um alívio da culpa da exploração animal.

“Felicidade. Por diversos motivos, mas principalmente por sentir-se livre de culpa, porque acho que muita gente acaba sentindo assim que se torna vegano, ainda que muitas pessoas que comam carne e animais não sintam culpa, e eu também não acho que deveriam sentir necessariamente, mas que você se sente meio que com um peso a menos.”

“Cara, eu me senti melhor. Tipo assim, eu via meu prato e eu ficava tipo assim... mais aliviado. Eu não ficava com peso na consciência, que por mais que a gente para pra pensar ‘ah, é muito gostoso’ a gente olha e não vê nada, se você for parar para pensar, o bichinho ali... sei lá me senti mais leve.”

Cabe acrescentar que esse sentimento de alívio, relatado por alguns dos participantes, surgiu junto ao sentimento de empatia, como se o sentimento de “não

culpa” por fazer uso de produtos de origem animal, principalmente na alimentação, estivesse fundado na compreensão de que o ser vivo em questão é submetido a um certo contexto não merecedor a ele. Ou seja, se o sentir empatia é um alívio da culpa, se colocar no lugar do ser vivo que está sendo explorado é entender que esse local é construído a partir da responsabilidade de um outro, explorador, que pode decidir não mais explorar, por considerar a posição de sofrimento do ser explorado.

“Cara, eu acho que para mim é... essas coisas relacionadas a ética, a empatia, eu acho que conservação da natureza também, de certa forma, sempre fui muito próximo de bicho, então, sei lá, para mim é uma coisa muito... não gosto de comer bicho... não acho massa não, tenho muita empatia pelos bichinhos. Você sente... senciante né... é isso.”

Essa compreensão da posição de ser vivo explorado, na qual os animais foram percebidos pelos participantes, contextualizou não somente o entendimento da relação entre a empatia e a não culpa relatados por eles, mas também contextualizou os afetos positivos a partir de um sentimento paz, de estarem conscientes, coerentes com eles mesmos.

“Não sei te dizer, mas é como se eu tivesse... ah, eu não sei, eu me sinto, sabe, como se fosse uma pessoa consciente? Eu não sei se isso é um sentimento.”

“O vegano mesmo, né, que foi quando eu já tinha 19, por aí, eu me senti mais coesa comigo mesma, como se as coisas pelas quais eu acreditava (e acredito até hoje) fizessem mais sentido comigo agindo de acordo com o que eu penso, entendeu? “

“Eu acho que vem, não sei se seria muito bem uma emoção, mas um sentimento meio que de paz, assim, sabe?”

Essas falas evidenciam que estar consciente da exploração animal, denunciada pelo veganismo, exige dos participantes um posicionamento a respeito. Portanto, decidir se posicionar e agir alinhado com a ideologia defendida por pessoas veganas, os livra do sentimento de culpa, traz um sentimento de paz e de estar consciente e

coerente consigo mesmo. É interessante notar que essa gama de sensações foi descrita de formas diferentes, mas falam e nascem de um mesmo local. Além disso, os afetos positivos evidenciados por essas experiências sencientes mostraram ter um papel importante na motivação da manutenção do veganismo na vida dessas pessoas.

“Eu acho que, de certa forma, o que eu sentia é que assim... pode ser pouco, mas de alguma forma eu estava contribuindo, né, de maneira positiva, por uma causa que eu acreditava, que eu via como interessante, que eu achava que era necessária. Então o que me trazia assim uma... apesar de ser pouco, né, uma pessoa só, mas de certa forma acho que isso me motivava a seguir em frente, ver que eu conseguia contribuir de algum jeito, mesmo que na minha esfera pessoal, que não era muito grande.”

Por outro lado, o local de estar consciente sobre o sofrimento animal mercantilizado, trouxe também vivências de culpa, revolta e tristeza. A empatia que surgiu alinhada aos afetos positivos, apareceu também dando contexto a uma dimensão subjetiva de engajamento desagradável, que engloba uma variedade de humores aversivos, explicado por Watson, Clark e Tellegen (1988) como os afetos negativos.

“Eu achava... eu fiquei muito indignado, frustrado, quando eu descobri que existia isso tudo por trás, eu nunca tinha pensado de onde vem a carne que eu como, mas aí quando eu descobri, eu fiquei muito triste revoltado, achei um absurdo.”

“Tanto que, quando a gente começou a decidir isso, a gente começou a procurar, pesquisar, tudo mais, né. Aí a gente assistiu aqueles documentários né, blackfish, e outros que eu esqueci o nome. Terráqueos, e teve mais um... nossa, a gente via os bichinhos sendo torturados, explorados. Aí a partir do momento em que a gente entendeu, aquilo foi para o nosso coração, foi isso.”

A culpa surgiu na fala dos participantes como um aspecto importante para entender os afetos positivos relacionados ao veganismo e vivenciado por eles. O

sentimento de se livrar dessa culpa, de certa forma, demonstrou motivar um engajamento prazeroso na vivência do modo de vida em questão. No entanto, se sentir mal e responsável por consumir produtos de origem animal revelou também uma motivação para adotar uma vivência vegana. Assim como a tristeza e a revolta, esses sentimentos relatados, constituíram uma ligação com o veganismo através de afetos negativos e se apresentaram como motivadores iniciais na tomada de decisão de se tornar uma pessoa vegana.

“No caso que eu me tornei vegano, eu me tornei vegano muito pela culpa mesmo. Achava um absurdo. Eu era responsável pelos pintinhos mortos, as vacas morrem de forma muito brutal, muito cruel. Eles sofrem.”

“Também acaba que você vê um vídeo na internet, alguma coisa assim tipo, como são feitos nuggets, você fica... não é uma coisa bonita de se ver. Aí eu me sinto... me sinto... tipo, comecei a me sentir mal por comer ou influenciar.”

Como esperado, indicadores de afetos e crenças surgiram em diversos argumentos dos relatos a respeito da vivência do veganismo. Diante disso, é interessante notar que, apesar da escolha em isolar esses aspectos e analisá-los separadamente, a motivação que guia o comportamento pró-ambiental dos indivíduos entrevistados possui uma natureza muito mais complexa. Os participantes trouxeram em suas falas experiências, opiniões e outros conjuntos de ideias que teceram os afetos, negativos e positivos, e as crenças, eco e antropocêntricas, em uma relação de interação mútua entre esses elementos. Sanz e Guillén (2005) demonstraram, por exemplo, que as crenças ecocêntricas se correlacionaram positivamente com valores de harmonia e proteção da natureza, ocorrendo o contrário com as crenças antropocêntricas. No entanto, quando se considera a interação do eixo afetivo, pode-se perceber uma mudança nessa realidade, havendo a possibilidade de entender a crença antropocêntrica como atuante, também, na preservação da natureza.

De certo modo, este estudo se sucedeu em explorar a preponderância de crenças e afetos nos argumentos a favor do veganismo. A escolha de acessar, por meio

da entrevista semiestruturada, as experiências e opiniões pessoais das pessoas que seguem esse estilo de vida foi essencial para atingir o objetivo proposto. Porém, essa decisão evidenciou a limitação de apenas um tipo de método de coleta de dados, uma vez que apenas a entrevista não foi suficiente para aprofundar nas interpretações das crenças e afetos que surgiram durante a conversa. Dessa forma, uma alternativa a essa questão seria, então, o uso de outros tipos de coleta de dados, para que fosse possível complementar o papel realizado pela entrevista semiestruturada e resgatar diferentes configurações do objeto de interesse.

4.2. Estudo 2

4.2.1. Resultados

Tendo como base a Tabela 1, pôde-se perceber que dos 39 comentários, 20 foram classificados como ecocêntricos e 19 antropocêntricos. Em relação ao primeiro grupo, percebeu-se que 17 comentários (85%) foram favoráveis ao discurso vegano. Desse montante, 7 comentários (35%) foram classificados como afetivos positivos, 2 como afetivos negativos (10%) e 8 como racionais (40%). Já em relação ao grupo de comentários antropocêntricos a favor do veganismo, não foi observado nenhum comentário afetivo, seja de natureza positiva ou negativa. Além disso, esse grupo apresentou apenas 2 (10.53%) comentários racionais e antropocêntricos favoráveis ao discurso do veganismo.

Tabela 1. Argumentos à favor do Veganismo

	Afetivos						Racionais			
	Positivos			Negativos			Total	Ex.	n	%
	Ex.	n	%	Ex.	n	%				
Ecocêntrico s (n=20)	“Me tornar vegana foi a melhor coisa que fiz, não só pelos animais e pelo meio ambiente, mas por mim mesma.”	7	35%	“(…) sofro muito ao ver como eles são tratados, às vezes acho que sou alienígena pois não entendo a civilização.”	2	10%	9	(…) Para produzir 1 litro de leite é necessário 1000 litros de água. A pecuária está acabando com o planeta, e se a gente não parar ou pelo menos não frearmos drasticamente o consumo de carne e derivados, teremos sérios problemas ambientais.	8	40%

Ecocêntricos (n=20)	- 0 0%	“Os agrotóxicos também poluem e fazem medo. Os animais estão morrendo de câncer, comendo milho e soja”	1	5%	1	“Sem a carne nos supermercados, que vêm de todo um processo de qualidade, vão voltar a matar os animais nos quintais (...) E a soja viraria nossa proteína principal, o consumo nacional crescente vai fazer aumentar a produção cada vez mais, mais desmatamento e problemas ambientais.”	2	10%
---------------------	--------	--	---	----	---	--	---	-----

Antropocêntricos (n=19)	- 0 0%	“(…) O Brasil é o país que mais produz alimento e alimenta seres humanos, é o país que mais preserva a natureza! Deus fez o homem a sua imagem e semelhança, os animais estão aqui pra alimentar e servir o mesmo!”	11 57,9%	11	“Ética não se aplica a seres irracionais, só existe problema em matar um animal se o animal em questão não for sua propriedade.”	6 31,58%
----------------------------	--------	---	----------	----	--	----------

4.2.2. Discussão

Com base nos dados descritos anteriormente, foi possível observar que em argumentos a favor do veganismo, existe uma predominância de assertivas ecocêntricas (85%). Em contrapartida, no que diz respeito a argumentos contra o discurso e a prática vegana, observou-se uma preponderância de assertivas antropocêntricas (89,48%). A literatura, por sua vez, corrobora com tais observações. No estudo de Pato (2005), enquanto comportamentos ecológicos relacionaram-se de forma positiva com as crenças ecocêntricas, o oposto ocorreu com as crenças antropocêntricas. Isso demonstra a condição antagônica das crenças antropocêntricas no tocante à questão ambiental.

No tocante às crenças antropocêntricas, pessoas que acreditam que a natureza seria dotada de capacidade inesgotável de se recuperar das inúmeras agressões sofridas pelas intervenções humanas e, por isso, pode vir a ser explorada para satisfazer as necessidades humanas. Os indivíduos alinhados a esta perspectiva dificilmente se preocuparão com o impacto do seu consumo em relação ao meio ambiente, à produção de alimentos, às mudanças climáticas e às gerações futuras (Schnaider, 2018). Este posicionamento vai, justamente, na contramão das discussões internacionais atuais sobre a necessidade de preservação. Segundo o 15º Objetivo de Desenvolvimento Sustentável proposto pela ONU, é imprescindível que as nações mundiais busquem “proteger, restaurar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, travar e reverter a degradação dos solos e travar a perda da biodiversidade” (ONU, 2021).

Outrossim, é interessante pontuar que o grupo de ecocêntricos a favor do discurso veganista utilizaram muitos argumentos racionais, o que pode ter a ver com a predominância da dimensão cognitiva em detrimento da dimensão afetiva para sustentar tal posicionamento. Isso pode representar aquilo que Petty e Cacioppo (1981, como citado em Muniz e Maffezzolli, 2012) argumentam acerca da existência de duas rotas distintas para a mudança de atitude. A primeira seria a rota central, que demonstrou ser bastante utilizada por esse grupo. Ela é, por sua vez, representada pela

forte estruturação cognitiva e processamento de informações, em que a potência dos argumentos é um fator excepcional para mudança de atitude. Logo, trata-se de uma abordagem bem racional e “elaborada”.

É interessante notar que ambos os grupos utilizam argumentos racionais, mas o grupo “contra veganismo” recorre mais ao processamento de informação do tipo afetivo e, principalmente, afetivo negativo (57,9%), como culpa, nojo, raiva, tristeza e frustração. Por sua vez, quando o grupo favorável ao discurso vegano recorre ao afeto, observou-se uma presença maior de afetos positivos (35%) como felicidade, excitação, alegria e satisfação. Isso também pode ser explicado por Petty e Cacioppo (1981, como citado em Muniz e Maffezzolli, 2012) que concebem a rota periférica como favorecedora de uma atmosfera e dos sentimentos gerados pela mensagem como base para a mudança de atitude. Nessa rota, o pensamento é menos elaborado e a aceitação da mensagem está relacionada com o seu nível de atratividade ao receptor. Ou seja, qual afeto tal mensagem pode despertar.

O afeto em si, positivo ou negativo, pode ser eficaz para a promoção de comportamentos pró-ambientais. Algumas pesquisas demonstraram que a afinidade emocional das pessoas com a natureza pode servir como um melhor preditor de comportamento pró-ambiental do que crenças cognitivas a respeito de questões ambientais (Kals, Schumacher, & Montada, 1999; Schultz & Tabanico, 2007, como citado em Steg, Berg & Groot, 2007). Ademais, De Young (2000, como citado em Steg, Berg & Groot, 2007) propõe que alguns comportamentos ambientais são adotados por causa do contentamento pessoal interno que se engajar nesses comportamentos fornece. Nesse sentido, o afeto antecipado (por exemplo, esperar se sentir bem ou culpado ao fazer algo) pode funcionar como motivador ou como impeditivo para o comportamento, incluindo o comportamento pró-ambiental.

Em conformidade, Levin et al. (2010, como citado em Gomes, 2015) trazem que os afetos positivos, como a felicidade, podem motivar um desejo por exploração. Nesse sentido, indivíduos tornam-se mais abertos a novas informações e, conseqüentemente, amplificam sua forma de pensar no sentido de acrescentar novas ideias.

Em consonância, Fredrickson (2001, como citado em Gomes, 2015) argumenta que o afeto positivo “Interesse” é responsável pela vontade de explorar, de obter novas informações e experiências. A pesquisa de Levin et al. (2010, como citado em Gomes, 2015), que objetivava explorar o efeito que os afetos positivo e negativo têm na obtenção de novos conhecimentos, apresentou como resultados uma relação positiva entre o afeto positivo e a aquisição de nova informação, visto que cerca de 50% dos receptores da informação que estavam experimentando afetos positivos, conseguiram acertar a resposta correta.

Nesse mesmo estudo observou-se que o afeto negativo parece estabelecer uma relação muito fraca com a aquisição de informação. Isso porque apenas 13% dos participantes que experimentaram afetos negativos, acertaram a resposta. Conforme os autores, “o estado afetivo do receptor de conhecimento parece ser importante na transferência de conhecimento” (Levin et al., 2010, p. 130, como citado em Gomes, 2015).

Bodur, Brinberg e Coupey (2000, como citado em Gomes, 2015) afirmam que os afetos e as atitudes são conceitos divergentes e desagregados. Os resultados da pesquisa indicam que os afetos exercem um efeito significativo nas atitudes, com independência da estrutura cognitiva. Tais resultados demonstraram existir uma relação positiva entre o afeto positivo e atitude e uma relação negativa entre o afeto negativo e a atitude.

Assim sendo, o afeto positivo descreve o entusiasmo e o quão ativa e alerta uma pessoa se sente (Galinha & Ribeiro, 2005a). Logo, é possível inferir que, a probabilidade de um sujeito que está experimentando afetos positivos ter uma percepção também positiva acerca da efetividade das suas ações, é elevada. Já em sujeitos que estão experimentando afetos negativos, ou seja, um estado de humor aversivo, como raiva, desprezo, medo, culpa etc. (Watson et al., 1988, como citado em Gomes, 2015), a percepção sobre a eficácia das suas ações pode ser afetada de forma negativa.

Portanto, ao experimentar um estado afetivo negativo, um indivíduo pode ficar menos concentrado e, conseqüentemente, menos inclinado à obtenção de novos

conhecimentos. Essa lógica pode ser estendida para uma dimensão ambiental, o que acaba por influenciar, assim, o Comportamento Ambiental deste sujeito (Gomes, 2015).

Por fim, Rokeach (1968/1981, como citado em Vilela, 2017) afirma que as crenças, atitudes e valores estão interligados, configurando um sistema cognitivo funcionalmente atrelado. Logo, qualquer interferência em alguma parte deste sistema atingirá outras partes e acarretará uma mudança comportamental. Nessa perspectiva, Stern e Dietz (1994, como citado em Vilela, 2017) reiteram que a orientação de valores pode vir a afetar as crenças e atitudes dos indivíduos e, por conseguinte, o seu comportamento. É possível notar nos dados coletados, discussões que perpassam temáticas como valores, crenças e atitudes, pois tiveram, como tópico central de debate, as visões de mundo. Isso significa que os indivíduos tendem a buscar um alinhamento entre a sua argumentação e o seu campo de crenças, valores e atitudes, o que pode influenciar no comportamento pró-ambiental.

No mais, observa-se a necessidade de realizar mais estudos sobre o afeto, e investigar que efeitos diferenciais os afetos positivos e negativos têm sobre a vinculação a uma visão de mundo. Mesmo porque, foi possível notar que a grande diferença entre os grupos é o uso do afeto. Nesse sentido, poderia se contribuir com o corpo de pesquisas ambientais, que se dedica ao estudo dos afetos. Por exemplo, existe uma riqueza de pesquisas que examinam a ligação entre o afeto e a decisão ambiental tomada (Lerner & Tiedens, 2006, como citado em Vilela, 2017), percepção de risco e as respostas às questões ambientais (por exemplo, Fraj e Martinez, 2007; Lee e Holden, 1999, como citado em Vilela, 2017).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS (OU CONCLUSÕES)

Este estudo propôs a identificação do viés afetivo e cognitivo presentes na ideologia defendida por pessoas veganas que vivem no Brasil. A proposta principal é utilizar as informações construídas durante o processo para guiar práticas na psicologia que auxiliem a promoção do veganismo, como estratégia para cumprir o papel do país na agenda ambiental contida nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Apesar

de existirem limitações neste estudo, como a possibilidade de extrair e investigar informações de outras plataformas, as formas de análise e o tempo de realização do estudo, é possível citar algumas contribuições nos campos teórico, metodológico e prático, respectivamente.

Portanto, este trabalho contribui teoricamente para o aprofundamento da investigação tanto acerca da temática valores, crenças e atitudes, como também sobre o veganismo e fatores a ele atrelados. Além disso, metodologicamente, espera-se que este estudo forneça dados secundários e não obstrutivos acerca dos objetos aqui investigados, bem como possa enriquecer análises e discussões finais sobre a temática e o tratamento dos resultados. Tendo em vista que esta pesquisa é de cunho qualitativo e quantitativo, entende-se que ambas as metodologias podem ser complementares, o que pode permitir uma análise estrutural do fenômeno com métodos quantitativos e uma análise processual mediante métodos qualitativos. Por fim, tendo em vista a crescente tendência à adesão do veganismo, torna-se evidente a necessidade do aumento de pesquisas específicas sobre o assunto, o que implica na ampliação da relevância do assunto como tema de futuros estudos.

REFERÊNCIAS

- American Psychological Association. (2001). *Thesaurus of psychological index terms*. Washington: American Psychological Association. 9th Ed.
- Amérigo, M., González, A. (2001) Los valores y las creencias medioambientales en relación con las decisiones sobre dilemas ecológicos. *Estudios de Psicología*, 22 (1), 65-73.
- Aronson E., Wilson T. D., & Akert R. M. (2015). *Psicologia Social*. [Minha Biblioteca]. Retirado de <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2946-7/>
- Baby, P. (2014). Overcoming vitamin B12 deficiency in vegan diet. *Journal of Health and Allied Sciences NU*, 4(01), 104-105.
- Campos, C. B. D., & Pol, E. (2010). As crenças ambientais de trabalhadores provenientes de empresa certificada por SGA podem prever comportamentos pró-ambientais fora da empresa?. *Estudos de Psicologia (Natal)*, 15(2), 198-206.
- Celka, M. (2016). Carne, consumo ou abolição: incompatibilidades nas relações com a carne¹, 2. *Estudos socioculturais em alimentação e saúde: saberes em rede*, 183. <https://doi.org/10.7476/9788575114568.0009>
- Coelho, J. A. P. D. M., Gouveia, V. V., & Milfont, T. L. (2006). Valores humanos como explicadores de atitudes ambientais e intenção de comportamento pró-ambiental. *Psicologia em estudo*, 11, 199-207.
- Corraliza, J. A., Martin, R. (2000) Estilos de vida, actitudes y comportamientos ambientales. *Medio Ambiente y Comportamiento Human*. 1 (1), 31-56.
- Corral-Verdugo, V. (2001) *Comportamiento proambiental. Una introducción al estudio de las conductas protectoras del medio ambiente*. Santa Cruz de Tenerife, España.: Resma.
- Corral-Verdugo, V., & Pinheiro, J. Q. (1999). Condições para o estudo do comportamento pró-ambiental. *Estudos de Psicologia (Natal)*, 4, 7-22.
- Cruz, L. A. G., & Iglesias, F. (2017). Comunicação pró-ambiental: estratégias informacionais, comportamentais e de framing em cartazes. *Psico*, 48(4), 306±316. <https://doi.org/10.15448/1980-8623.2017.4.25589>
- Esteves, F., Galinha, I. C., Pereira, C. R. (2014). Versão reduzida da escala portuguesa de afeto positivo e negativo - PANAS-VRP: Análise fatorial confirmatória e invariância temporal. *PSICOLOGIA*, 28(1), 53±65. <https://doi.org/10.17575/rpsicol.v28i1.622>
- Froehlich, G. (2016). *O bem-estar na carne: um estudo antropológico sobre as relações entre humanos e animais a partir da categoria de bem-estar animal* 2016. 283 f. [Tese de Doutorado em Antropologia Social, Universidade de Brasília, Departamento de Antropologia, Brasília]. DAN - Doutorado em Antropologia (Teses). <http://dx.doi.org/10.26512/2016.07.T.21510>

- Gartlesleben, B. (2012). Measuring environmental behavior In L. Steg, A. E., Van Den Berg, & J. I., De Groot (Eds.) *Environmental psychology: an introduction*. John Wiley & Sons.
- Gifford, R. (2014). Environmental psychology matters. *Annual review of psychology*, 65, 541-579.
- Gilford, R. (2019). *The Dragons of Inaction: Psychological Barriers That Limit Climate Change Mitigation and Adaptation*.
- González, A., Amérigo, M. (1998). La preocupación ambiental como función de valores y creencias. *Revista de Psicología Social*. 13 (3), 453-461.
- Hutz, C. S. (org.) (2008). *Avaliação em Psicologia Positiva*. Porto Alegre: Artmed. Instituto Nacional do Câncer. (202, 20 de maio). Carnes processadas. Retirado de: <https://www.inca.gov.br/alimentacao/carnes-processadas>
- Joy, M. (2014). *Porque amamos cachorros, comemos porcos e vestimos vacas*. Brasil: Cultrix; 1a edição.
- Köhler, B., & Doneda, D. (2020). *Vegetarianismo: saúde e filosofia de vida*.
- Lehman, P.K., & Geller, E.S. (2008). Applications of social psychology to increase the impact of behavior-focused intervention. In L. Steg, A. P. Buunk, & T. Rothengatter (Eds.) *Applied Social Psychology: Understanding and Managing Social Problems*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Lima, P. P. F. (2018). *A construção social da alimentação: o vegetarianismo e o veganismo na perspectiva da psicologia histórico cultural*. [Tese de Doutorado, Universidade Federal da Bahia, Instituto de Psicologia]. https://pospsi.ufba.br/sites/pospsi.ufba.br/files/pamela_pitagoras_tese.pdf.
- López, A. G. (2002). *La Preocupación por La calidad del medio ambiente: Un modelo cognitivo sobre la conducta ecológica*, 2002. 234f. Tese (Doutorado em Psicologia), Universidade Complutense de Madrid, Espanha.
- Medina, S. T. N. (2008) *Valores pessoais, crenças ambientais e comportamento ecológico em órgão público*.
- Minayo, M. C. S. (2008). *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. São Paulo: Hucitec.
- Missagia, S. V., Oliveira, S. R., & de Rezende, D. C. (2017). Motivações relacionadas à escolha alimentar: segmentação de consumidores. *Agroalimentaria*, 23(44), 107-121.
- Organização das Nações Unidas. (2018, 03 de outubro). Consumo de carne é um dos problemas mais urgentes do planeta, alertam empreendedores. Retirado de: <https://brasil.un.org/pt-br/81204-consumo-de-carne-%C3%A9-um-dos-problemas-mais-urgentes-do-planeta-alertam-empresendedores>
- Organização das Nações Unidas. (2019, 08 de agosto). Alto consumo de carne e laticínios no Ocidente sustenta o aquecimento global, diz estudo. Acessado em: <https://news.un.org/pt/story/2019/08/1682851>

Organização das Nações Unidas. (2015, 26 de outubro). ONU: Consumo humano de carne processada e carne vermelha aumentam risco de câncer. Retirado de: <https://brasil.un.org/pt-br/71194-onu-consumo-humano-de-carne-processada-e-carne-vermelha-aumentam-risco-de-cancer>

Organização das Nações Unidas. (2022, 04 de abril). Relatório climático da ONU: estamos a caminho do desastre, alerta Guterres. <https://brasil.un.org/pt-br/176755-relatorio-climatico-da-onu-estamos-caminho-do-de-sastre-alerta-guterres>

Pato, C. M. L. (2004). Comportamento ecológico: relações com valores pessoais e crenças ambientais. Comportamento ecológico: relações com valores pessoais e crenças ambientais.

Pato, C., Ros, M., Tamayo, A. (2005). Creencias y Comportamiento Ecológico: un estudio empírico con estudiantes brasileños. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 6 (11), 5-22.

Pedro, N. (2010). Dieta vegetariana: factos e contradições. *Medicina Interna*, 17(3), 173-78. https://www.spmi.pt/revista/vol17/vol17_n3_2010_173_178.pdf

Pimentel, D., & Pimentel, M. (2003). Sustainability of meat-based and plant-based diets and the environment. *The American journal of clinical nutrition*, 78(3), 660S-663S.

Poulain, J. P. (2017). *The sociology of food: eating and the place of food in society*. Bloomsbury Publishing.

Rokeach, M. (1988). *Rokeach value survey*. Consulting Psychologists Press.

Rothgerber, H. (2014). Efforts to overcome vegetarian-induced dissonance among meat eaters. *Appetite*, 79, 32-41.

Sanz, L. V., Guillén, C. S. J. (2005). Escala Nuevo Paradigma Ecológico: propiedades psicométricas con una muestra española obtenida a través de internet. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 6, 37-49.

Sociedade Brasileira de Cardiologia. (2021, 05 de agosto). Aumenta o número de mortes por doenças cardiovasculares no primeiro semestre de 2021. Retirado de: <https://www.portal.cardiol.br/post/aumenta-o-n%C3%BAmero-de-mortes-por-doen%C3%A7as-cardiovasculares-no-primeiro-semester-de-2021>

Schwartz, S. H. (2005). *Schwartz value survey*. *Journal of Cross-Cultural Psychology*.

Schuck, C.; Ribeiro, R. (2015). *Comendo o Planeta: Impactos Ambientais da Criação e Consumo de Animais*. 3. ed. [S.l.]: Sociedade Vegetariana Brasileira. https://www.svb.org.br/livros/comendo_o_planeta.pdf

Schultz, P. W. (2002). Inclusion with nature. In P. Schmuck & W. P. Schultz (Eds.), *Psychology of sustainable development* (pp. 61-78). Norwell: Kluwer Academic Publishers.

Schultz, P. W., Zelezny, L. (1998) Values and proenvironmental behavior. A Five-Country Survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 29 (4), 540-558.

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.). *Advances in experimental social psychology*, Vol. 25, (pp. 1-65). New York: Academic Press.

Schneider, A. D. (2018). *Consumo vegano : o estado da arte e o comportamento do consumidor baseado na teoria do comportamento planejado (TCP)* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Multidisciplinar (2302) Agronegócios (312). <http://hdl.handle.net/10183/178297>.

Silva-Filho, J. C. L., Neto, F. C. C., Abreu, M. C. S., Cantalice, F. L. B. M., Barbosa Jr, C. D. S. C. (2010) Estudo sobre o Novo Paradigma Ecológico (NPE) no Brasil: medindo a consciência ambiental através da escala (NEP). In: *Enanpad*, 34. Anais... Rio de Janeiro.

Sociedade Vegetariana Brasileira. (2022). Vegetarianismo. <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/o-que-e#:~:text=Vegetarianismo%20%C3%A9%20o%20regime%20alimentar,e%20latic%C3%ADnios%20na%20sua%20alimenta%C3%A7%C3%A3o>.

Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging Pro-Environmental Behavior: An Integrative Review and Research Agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29, 309-317. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>

Stern, P. C., Dietz, T., Kalof, L., Guagnano, G. A. (1995). Values, beliefs and proenvironmental action: Attitude formation toward emergent attitude objects. *Journal of Applied Social Psychology*, 25 (18), 1611-1636.

Trigueiro, A. (2013). Consumo, ética e natureza: o veganismo e as interfaces de uma política de vida. *INTERthesis: Revista Internacional Interdisciplinar*, 10(1), 237-260. <https://doi.org/10.5007/1807-1384.2013v10n1p237>

Thompson, S. C. G. & Barton, M. A. (1994). Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment. *Journal of Environmental Psychology*, 14, 149-157.

Vegan Society. (2022). Definition of veganism. Acessado em: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>

Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect - the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1063>

APÊNDICES

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO E LIVRE ESCLARECIMENTO

Você está sendo convidado(a) a participar como voluntário(a) do estudo “Aspectos cognitivos e afetivos do veganismo: evidências psicológicas para a prática da comunicação pró ambiental. Desenvolvido por pesquisadores do Centro Universitário De Brasília - CEUB. O nome deste documento que você está lendo é Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) que visa assegurar seus direitos como participante.

Sua colaboração neste estudo será de muita importância para nós, mas se desistir a qualquer momento, isso não lhe causará prejuízo. Antes de decidir se deseja participar (de livre e espontânea vontade) você deverá ler e compreender todo o conteúdo.

A pesquisa tem como objetivo identificar qual é o viés cognitivo e afetivo na ideologia compartilhada pelo grupo social que defende o estilo de vida vegano no Brasil. O intuito é que essa informação possa ser utilizada para guiar práticas em psicologia, as quais tenham como objetivo promover o veganismo, como estratégia para cumprir o papel do país na agenda ambiental contida nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Você está sendo convidado a participar por ter 18 anos e mais e se encaixar na amostra do estudo, sendo uma pessoa autodeclarada vegana por no mínimo 1 ano.

Sua participação consiste em fazer parte, como entrevistado, de uma entrevista semiestruturada via plataforma Google Meet, a qual será gravada por instrumento eletrônico exclusivo para essa função e sem acesso à internet, a fim de garantir a segurança dos dados coletados.

Apesar de este estudo possuir riscos mínimos, responder às questões sobre veganismo poderá gerar algum desconforto no participante. Portanto, medidas preventivas como facilitar o contato com serviços especializados em questões de saúde mental serão tomadas durante toda a realização da entrevista para minimizar qualquer risco ou incômodo. Caso esse procedimento possa gerar algum tipo de

constrangimento, você não precisará realizá-lo. Ademais, todas as medidas para assegurar as informações apresentadas serão tomadas, de acordo com as recomendações da LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) e da Conep (Comissão Nacional de Ética em Pesquisa). Contudo, ao aceitar participar da entrevista, você estará ciente da limitação do caráter sigiloso dos dados que tramitam pela plataforma Google, devido ao algoritmo tecnológico e outros registros automáticos de informações realizados pela plataforma. Dessa forma, como alternativa para reduzir ao máximo os riscos de quebra de sigilo, recomenda-se a utilização da função “janela anônima” oferecida por diversos navegadores de internet.

Com sua participação nesta pesquisa você poderá contribuir para os estudos na área, com o intuito de promover campanhas de comunicação pró ambiental eficientes. Além disso, como ganho pessoal, a pesquisa pode causar uma melhor autopercepção acerca da sua vivência com o veganismo e uma autoavaliação das práticas diárias para promover cada vez mais autoconhecimento a respeito do assunto.

Sua participação é voluntária. Você não terá nenhum prejuízo se não quiser participar. Você poderá se retirar desta pesquisa a qualquer momento, bastando para isso entrar em contato com um dos pesquisadores responsáveis. Também deverá ser esclarecido quanto ao direito do participante de não responder qualquer uma das perguntas.

Conforme previsto pelas normas brasileiras de pesquisa com a participação de seres humanos, você não receberá nenhum tipo de compensação financeira pela sua participação neste estudo.

Seus dados serão manuseados somente pelos pesquisadores e não será permitido o acesso a outras pessoas. Os dados e instrumentos utilizados (por exemplo, fitas, entrevistas, questionários) ficarão guardados sob a responsabilidade de Diego Rodrigues da Silva Moreira, Amanda Vaz Dutra Cavalcanti e Ligia Abreu Gomes Cruz com a garantia de manutenção do sigilo e confidencialidade, e arquivados por um período de 5 anos; após esse tempo serão destruídos. Os resultados deste trabalho poderão ser apresentados em encontros ou revistas científicas. Entretanto, ele mostrará apenas os resultados obtidos como um todo, sem revelar seu nome,

instituição a qual pertence ou qualquer informação que esteja relacionada com sua privacidade.

Se houver alguma dúvida referente aos objetivos, procedimentos e métodos utilizados nesta pesquisa, entre em contato com a pesquisadora responsável Ligia Abreu Gomes Cruz exclusivamente pelo e-mail ligia.abreu@ceub.edu.br ou com os pesquisadores assistentes Diego Moreira, pelo e-mail diego.moreira@sempreceub.com, e Amanda Cavalcanti, pelo e-mail amanda.dcavalcanti@sempreceub.com. Também, se houver alguma consideração ou dúvida referente aos aspectos éticos da pesquisa, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Universitário de Brasília (CEP-UniCEUB), que aprovou esta pesquisa, pelo telefone 3966-1511 ou pelo e-mail cep.uniceub@uniceub.br. Também entre em contato para informar ocorrências irregulares ou danosas durante a sua participação no estudo.

APÊNDICE B – FORMULÁRIO DE RECRUTAMENTO E DEMONSTRAÇÃO DE INTERESSE PARA PARTICIPAR DO ESTUDO

Convite para participação de pesquisa de Psicologia em Veganismo

Olá! Você está sendo convidado(a) a participar de uma entrevista em pesquisa do Centro Universitário de Brasília, que abordará aspectos afetivos e cognitivos a respeito da vivência do veganismo para pessoas veganas. Estas entrevistas serão realizadas, preferencialmente, de forma presencial. Porém, caso seja mais conveniente para você, também poderemos marcar no formato online. A entrevista irá acontecer com a participação voluntária de quem se disponibilizar, por meio deste formulário.

Este formulário não se trata da pesquisa em si, mas apenas de uma inscrição para saber quem tem interesse de participar e para podermos entrar em contato com você e agendar sua entrevista.

Se você tem interesse, por favor, responda com cuidado a próxima parte. Cabe ressaltar que todas essas informações permanecerão sigilosas, acessíveis apenas às(o) cientistas responsáveis.

Cientistas responsáveis:

Lígia Abreu Gomes Cruz - Doutora pela Universidade de Brasília (UnB) e Docente no Centro Universitário de Brasília (CEUB)
 Diego Rodrigues da Silva Moreira - Graduando em Psicologia pelo Centro Universitário de Brasília (CEUB)
 Amanda Vaz Dutra Cavalcanti - Graduanda em Psicologia pelo Centro Universitário de Brasília (CEUB)

Caso tenha alguma dúvida, por favor mandar um e-mail para diego.moreira@sempreceub.com

diego.moreira@sempreceub.com [Mudar de conta](#)

* Indica uma pergunta obrigatória

E-mail *

Seu e-mail

Próxima Limpar formulário

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Convite para participação de pesquisa de Psicologia em Veganismo

diego.moreira@sempreceub.com [Mudar de conta](#)

* Indica uma pergunta obrigatória

Informações pessoais (apenas para contato e levantamento do perfil)

Para podermos contatá-la para participar da pesquisa que você demonstrou interesse e levantarmos seu perfil, precisamos das seguintes informações.

Nome: *

Sua resposta

WhatsApp (número completo, com código do país e região, caso exista): *

Sua resposta

Unidade Federativa onde vive: *

Escolher

Voltar Próxima Limpar formulário

Convite para participação de pesquisa de Psicologia em Veganismo

diego.moreira@sempreceub.com [Mudar de conta](#)

* Indica uma pergunta obrigatória

Informações sociodemográficas

Como você se identifica: *

Mulher cis
 Homem cis
 Mulher trans
 Homem trans
 Pessoa não-binária
 Outro:

Etnia autodeclarada: *

Escolher

Idade *

Sua resposta

Voltar Próxima Limpar formulário

Convite para participação de pesquisa de Psicologia em Veganismo

diego.moreira@sempreceub.com [Mudar de conta](#)

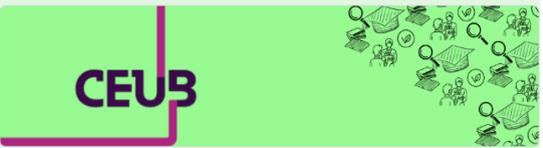
Informações sobre a tua disponibilidade.

Informações sobre a tua disponibilidade de participação da entrevista.

Preencha todos que forem possíveis para você. Não se preocupe, depois vamos entrar em contato para agendar a entrevista. Essa etapa é apenas uma estimativa.

	Pela manhã	Pela tarde	Pela noite
Segunda-feira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Terça-feira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quarta-feira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quinta-feira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sexta-feira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sábado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Domingo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Voltar Próxima Limpar formulário



Convite para participação de pesquisa de Psicologia em Veganismo

diego.moreira@sempreceub.com [Mudar de conta](#)

* Indica uma pergunta obrigatória

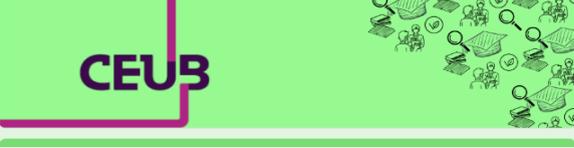
Dados para pesquisa

Sobre sua formação escolar/acadêmica.

Qual é o seu grau de escolaridade? *

Ensino Fundamental incompleto
 Ensino Fundamental completo
 Ensino Médio cursando
 Ensino Médio completo
 Ensino Superior cursando
 Ensino Superior completo
 Outro: _____

[Voltar](#)
[Próxima](#)
[Limpar formulário](#)



Convite para participação de pesquisa de Psicologia em Veganismo

diego.moreira@sempreceub.com [Mudar de conta](#)

* Indica uma pergunta obrigatória

Quais das opções abaixo melhor te descreve?

Eu me considero uma pessoa... *

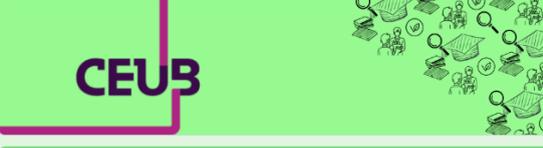
Vegana
 Vegetariana estrita
 Pescetariana
 Flexitariana
 Ovolactovegetariana
 Outro: _____

Como você define a opção que você escolheu anteriormente? *

Sua resposta

[Voltar](#)
[Próxima](#)
[Limpar formulário](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.



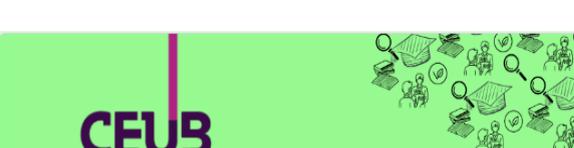
Convite para participação de pesquisa de Psicologia em Veganismo

diego.moreira@sempreceub.com [Mudar de conta](#)

Agradecemos a sua participação

Sua disponibilidade e interesse em participar do nosso projeto de pesquisa é de grande ajuda para seguirmos.

[Voltar](#)
[Enviar](#)
[Limpar formulário](#)



Convite para participação de pesquisa de Psicologia em Veganismo

Agradecemos imensamente sua participação e disponibilidade!
Logo entraremos em contato para confirmarmos a realização dos próximos passos.