

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Lucas Roecker Lazarin

**UM ESTUDO SOBRE PERCEPÇÕES E PRÁTICAS NARRADAS POR
CONSUMIDORES EM RELAÇÃO A DIETAS BASEADAS EM PLANTAS, COMO
SUBSÍDIO PARA SOLUÇÕES CLIMÁTICAS E TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS**

Porto Alegre, 2017

Lucas Roecker Lazarin

**UM ESTUDO SOBRE PERCEPÇÕES E PRÁTICAS NARRADAS POR
CONSUMIDORES EM RELAÇÃO A DIETAS BASEADAS EM PLANTAS, COMO
SUBSÍDIO PARA SOLUÇÕES CLIMÁTICAS E TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi

Porto Alegre, 2017

Ficha catalográfica.

Lucas Roecker Lazarin

Um Estudo sobre Percepções e Práticas Narradas por Consumidores em relação a Dietas Baseadas em Plantas, como Subsídio para Soluções Climáticas e Transformações Sociais

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luís Felipe Nascimento - UFRGS

Prof. Dr. Marlon Dalmoro - UNIVATES

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi - UFRGS

*Ao meu amado avô, Bernardo Roecker
(in memoriam)*

AGRADECIMENTOS

A Deus.

Aos meus pais, às minhas irmãs e aos meus avós, que me apoiaram mesmo sentindo minha ausência nesta nem sempre fácil escolha de ser estudante da UFRGS.

Aos professores e colegas de EA/UFRGS, em especial ao meu orientador, e de ECA/USP, FEA/USP, FABICO/UFRGS, IFCH/UFRGS, SPSASCC-IAG/USP, e também dos eventos EMA, Engema e Ecoinnovar, que tanto contribuíram para o desenvolvimento deste estudo.

Às amigas que me toleraram falando sobre este estudo por quase dois anos e que compreenderam eventuais distâncias.

A cada participante das pesquisas apresentadas neste estudo, àqueles que responderam ao questionário e aos que o indicaram a outros consumidores, e em especial aos entrevistados que dedicaram seu tempo e esforço nas conversas.

À Raquel e à Monique pelo apoio nas análises dos dados.

A todos os vegetarianos e veganos que propõem uma solução transformadora a diversos problemas a partir de mudanças e restrições em seu consumo alimentar e práticas cotidianas.

À UFRGS e ao CNPq.

*"Temos um mundo a construir e isso é tão
difícil e complexo, quanto possível e necessário."
(Hebert de Souza)*

*"A libertação animal é também uma libertação humana."
(Peter Singer)*

RESUMO

Esta dissertação se compõe, primeiro, de uma análise interdisciplinar e de macromarketing sobre o mercado alimentar com enfoque nos problemas da atual configuração centrada em carnes e lácteos. Levantando diversos estudos recentes e relatórios de áreas climática, ambiental, econômica, da saúde, da nutrição, da antropologia e da ética, apresenta-se vantagens de uma reconfiguração na ordem do mercado alimentar devido ao protagonismo dos produtos de origem animal na emissão de gases de efeito estufa, mudança no uso da terra, pressão pelo desmatamento, uso e poluição da água, perda da biodiversidade, ameaça à segurança alimentar global, inerente ineficiência econômica, reforço às desigualdades socioeconômicas, proliferação de novas doenças transmissíveis, impactos à saúde do consumidor, sustentação de altos índices de mortalidade humana e violação dos direitos dos animais. A partir dessa análise de macromarketing, se propõe uma reconfiguração vegana do mercado alimentar como importante alternativa para aliviar, de modo integrado, esse conjunto de problemas enfrentados pela sociedade contemporânea. Nesse sentido, uma reconfiguração sociotécnica para favorecer padrões alimentares veganos mostra-se como alternativa à sustentabilidade, especialmente em relação às mudanças climáticas, dado que essa transformação é indicada como relevante estratégia de mitigação e de adaptação, concomitantemente. Diversas dificuldades para tal reconfiguração estão alinhadas à constante reiteração das práticas sociais através do *habitus* e outros dispositivos para a manutenção da atual estrutura e ordem socioeconômica. Por isso, transformações no mercado alimentar são complexas, dadas as relações de poder, relativas aos interesses dos diversos atores direta e indiretamente beneficiados economicamente, e das bases culturais e históricas que sustentam práticas envolvidas nesse consumo. Assim, compreender as influências sobre o comportamento do consumidor, entendendo-o como um agente inserido em estruturas e dinâmicas sociais, é essencial — embora não suficiente — para estudar a transformação de um mercado. Por isso, propõe-se um estudo, de certa forma amplo, com consumidores para compreender elementos que operam dificultando, e eventualmente facilitando, a transformação vegana de suas práticas de consumo alimentar. Através de uma coleta empírica, exploratória e de multimétodo, com ativa participação de 54 consumidores que mantêm diferentes padrões de consumo alimentar em relação à ingestão de produtos de origem animal, foi possível identificar e compreender elementos que operam como barreiras e como facilitadores à ruptura de hábitos alimentares baseados em carnes e derivados de animais e à manutenção de novos hábitos alimentares à base de plantas. Para tanto, utilizou-se entrevistas em profundidade e questionários abertos aplicados online; estratégias de coleta essas em que se pôde obter reconstruções narrativas de memórias, experiências cotidianas e crenças com a participação de consumidores categorizados como redutores, vegetarianos e veganos; e também se obteve percepções, projeções e algumas experiências de consumidores que mantêm suas práticas alimentares conforme o padrão centrado em carnes. Em análises integradas desses diversos dados qualitativos, incluindo também, para ilustração, evidências midiáticas e dados de coleta de campo do contexto em estudo, pôde-se compreender como operam enquanto barreiras e facilitadores alguns elementos. Nessas análises, os comportamentos de consumo alimentar puderam ser compreendidos como práticas sociais inseridas em dinâmicas complexas, envolvendo não apenas aspectos individuais de nível cognitivo e biofísico, mas aspectos materiais e aspectos de ordem sociocultural — sobretudo da ordem de mercado. Intenciona-se contribuir teórica e metodologicamente para estudos sobre transformações nos padrões de consumo em favor de lógicas mais sustentáveis e gerar subsídios a organizações alinhadas a transformações veganas no mercado alimentar.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing e Sustentabilidade. Mudanças Climáticas. Macromarketing e Mercado Alimentar. Transformações no Consumo Alimentar. Alimentação Vegetariana, Vegana e à base de plantas.

WHY ARE WE NOT *still* ALL VEGANS?

A marketing investigation on consumers beliefs and practices related to plant-based diets, considering the current unsustainable meat-centric food market context

ABSTRACT

This master's thesis is composed, firstly, by an interdisciplinary and macromarketing analysis of the food market, focusing on the problems of the current configuration centered on meats and dairy products. Collecting several recent studies and reports of climate, environmental, economic, health, nutrition, anthropology and ethics areas, is presented problems due to the leading role of animal products in the greenhouse gas emissions, land use change, deforestation pressure, water use and pollution, biodiversity loss, threats to global food security, its inherent economic inefficiency, socio-economic inequalities, new communicable diseases, impacts on consumer health, high levels of human mortality and animal rights violations. From this macromarketing analysis, a vegan reconfiguration of the food market is proposed as an important alternative to alleviate, in an integrated way, this set of problems faced by contemporary society. In this sense, a socio-technical reconfiguration, to vegan food standards, is proposed as an alternative to sustainability, especially in relation to climate change, since this transformation is indicated as a relevant mitigation and adaptation strategy, concomitantly. Several difficulties for such reconfiguration are supposed considering the constant reiteration of social practices through the habitus and other social and material devices operating for the maintenance of the current socioeconomic structure and order. Therefore, transformations in the food market are complex, given the power relations relative to the interests of the various actors directly and indirectly benefited economically, and the cultural and historical bases that sustain practices involved in food consumption. Thus, understanding the influences on consumer behavior, considering consumers as an agents embedded in social structures and dynamics, is essential — though not sufficient — to study a market transformation. Therefore, it is proposed a, somewhat broad, study with consumers to understand elements that operate by making difficult, and eventually facilitating, a vegan transformation of their food consumption practices. Through an empirical, exploratory and multi-method data collection, with active participation of 54 consumers that maintain different food consumption patterns in relation to the intake of products of animal origin, it was possible to identify and understand elements that act as barriers and as facilitators to the rupture of daily eating practices centered in animal products and the maintenance of new plant-based dietary consumption. For that, long interviews and open questionnaires were applied online. These collection strategies allowed to obtain narrated reconstructions of memories, daily experiences and beliefs with the participation of consumers categorized as reducetarians, vegetarians and vegans; these strategies also allowed to obtain narrated perceptions, projections and some experiences related to plant-based food of consumers that maintain their food practices according to the meat-centered standard. In integrated analyzes of these various qualitative data, including media evidences and field collection data of the context under study, used for illustration, it was possible to understand how some elements operate as barriers and facilitators. In these analyzes, food consumption behavior could be understood as social practices inserted in complex dynamics, involving not only individual aspects of cognitive and biophysical level, but also socio-cultural and material aspects — especially related to the market. It is intended to contribute theoretically and methodologically to studies on changes in consumption patterns in favor of more sustainable logics and to generate subsidies to organizations aligned to vegan transformations in the food market.

KEYWORDS: Marketing and Sustainability. Climate Change. Macromarketing and Food Market. Food Consumption *Transformations*. Vegetarian, Vegan and Plant-based diets.

LISTA DE QUADROS E ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Emissões brasileiras de CH₄ por setor

Figura 2: Emissões brasileiras de CO₂ por setor

Figura 3: Emissões de GEE no Brasil, por atividade econômica, no ano de 2014

Figura 4: Comparações em boxplot entre emissão de GEE entre as dietas médias correntes e outros padrões mais sustentáveis

Figura 5: Comparações em boxplot entre uso da terra entre as dietas médias correntes e outros padrões mais sustentáveis

Figura 6: Um esquema simplificado de comparação entre dois sistemas de produção de alimentos, considerando os níveis tróficos, seus fluxos energéticos e externalidades

Figura 7: Mudanças no padrão de consumo de carnes: uma comparação entre Brasil e outros 3 mercados

Quadro 1: Síntese das etapas desta dissertação, conforme processo ETET

Quadro 2: Técnicas de coleta pertinentes a determinados tipos de dados sociológicos sobre práticas de consumo alimentar

Figura 8: Cardápio de restaurante (que serve, primordialmente, carnes) faz distinção entre pratos vegetarianos e veganos

Figura 9: Categorização dos respondentes do questionário enquanto consumidores de alimentos

Quadro 3: Cidades de residência dos participantes do questionário

Quadro 4: Informações dos 45 Participantes do Questionário

Figura 10: Respostas de consumidores que ingerem carnes sobre sua identificação enquanto categoria

Figura 11: Performance midiática promovida pela ONG PETA, na Av. Paulista, na faixa de horário do almoço em dia de semana, propagada por veículo de imprensa

Figura 12: Livros sobre a temática vegana instituem estratégias culinárias a consumidores, incluindo "Queijos Veganos"

Figura 13: Capa da revista semanal Veja Rio destaca a "Invasão Vegana" no mercado carioca, em 20 de setembro de 2017

Figura 14: Opções de requeijões expostos a preços promocionais em supermercado de shopping

LISTA DE ABREVIATURAS

AAND: Academia Estadunidense de Nutrição e Dietética (Academy of Nutrition and Dietetics)

AFC: Sistema Alimentar Alternativo (*alternative food system*)

AMA: Associação Americana de Marketing (*American Marketing Association*)

CCT: *Consumer Culture Theory*

Conab: Companhia Nacional de Abastecimento - Brasil

FAO: Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura

GEE: Gases de Efeito Estufa (*GHG: greenhouse gas*)

IAI: Instituto Interamericano para a Investigação da Mudança Global (*Inter-American Institute for Global Change Research*)

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Ibope: Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

IPCC: Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (*Intergovernmental Panel on Climate Change*)

MMA: Ministério do Meio Ambiente - Brasil

OECD: Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (*Organisation for Economic Co-operation and Development*)

ONU: Organização das Nações Unidas

PETA: *People for the Ethical Treatment of Animals*

RED: sigla utilizada para designar consumidores reducetarianos

SEEG: Sistema de Estimativas de Emissões de Gases de Efeito Estufa - Brasil

SVB: Sociedade Vegetariana Brasileira

TCR: *Transformative Consumer Research*

UNEP ou **PNUMA:** Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (*United Nations Environment Programme*)

UNFCCC: Convenção Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima

USDA: Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (*United States Department of Agriculture*)

VGT: sigla utilizada para designar consumidores ovo-lacto-vegetarianos

VGN: sigla utilizada para designar consumidores veganos/vegetarianos estritos

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 A RECONFIGURAÇÃO DO MERCADO ALIMENTAR COMO ESTRATÉGIA DE MITIGAÇÃO E ADAPTAÇÃO ÀS MUDANÇAS CLIMÁTICAS E DE TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS	15
2.1 Alimentos de Origem Animal e a Degradação Ambiental sem Precedentes	18
2.2 A Ineficiência Produtiva como Explicação Biofísica para o Problema.....	26
2.3 Inferências Econômicas sobre a Relação entre Dietas Centradas em Carnes e Fome ...	29
2.4 Questões de Saúde	33
2.5 Questão Ética	37
2.6 Uma Urgente Transformação no Mercado	39
3 ENFOQUE EM CONSUMO ALIMENTAR SUSTENTÁVEL	43
3.1 O Consumo de Carnes no Brasil.....	45
3.2 A Formação e Transformação de Hábitos de Consumo Alimentar.....	49
3.3 Questão de Pesquisa	50
4 OBJETIVOS	51
5 JUSTIFICATIVA E IMPORTÂNCIA DO ESTUDO	52
6 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA SOBRE MARKETING E PRÁTICAS DE CONSUMO	55
6.1 Enquadrando o Estudo como Pesquisa Transformativa em Marketing.....	55
6.2 Evoluções na Ciência do Marketing.....	57
6.3 Compreendendo Comportamentos de Consumo como Práticas Sociais.....	61
7 PROPOSIÇÕES ACERCA DOS MÉTODOS DE PESQUISA	65
8 COLETAS E ANÁLISES DOS DADOS EMPÍRICOS	81
8.1 A Classificação dos Hábitos de Resistência ao Consumo de Alimentos de Origem Animal: Veganismos e Vegetarianismos.....	81
8.2 Questionário Online.....	87
8.3 Entrevistas em Profundidade	97
8.4 Análise de Elementos vêm Operando como Barreiras e Facilitadores à Instauração de Práticas Alimentares Veganas	103
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	172
9.1 Implicações.....	175
9.2 Limitações	177
9.3 Sugestões Para Novos Estudos	179
REFERÊNCIAS.....	184
ANEXO A: Matriz com uma comparação dos resultados de saúde e sustentabilidade de diferentes dietas	197
ANEXO B: Descrição e análise da cena " <i>Bruno Aprova Comida Vegana Feita Por Tônia</i> ", no capítulo de 20 de nov. 2017, O Outro Lado do Paraíso, TV Globo (2017).....	198
ANEXO C: Referências à alimentação vegetariana em restaurantes são frequentes nos programas do canal de TV infantil Cartoon Network	199

1 INTRODUÇÃO

A partir de uma análise de macromarketing, mobilizando estudos de diversas ciências para compreender as problemáticas inerentes à atual configuração do sistema alimentar, com padrões de consumo centrados em carnes e derivados de animais, elenca-se uma proposta de reconfiguração vegana através das transformações nos padrões de consumo alimentar.

Ao longo do texto, vai se tornando evidente ao leitor que a reconfiguração do sistema alimentar é uma importante alternativa para aliviar, de modo integrado, um conjunto de problemas enfrentados pela sociedade contemporânea.

Assim, compreende-se a importância de considerar uma transformação nos hábitos alimentares que não se restrinja a determinadas subculturas e nichos de mercado, não sendo apenas um padrão AFC (alternative food consumption), mas que se torne um novo padrão amplo, com propostas de transformações com impactos significativos conforme considerações da literatura interdisciplinar mobilizada. Mudanças nos padrões de consumo são percebidas como históricas e dependentes de multifatores que operam na constituição de um campo. Por fim, considerando as dificuldades para tal reconfiguração, propõe-se uma questão de estudo empírico, com enfoque consumidor, que responda às dificuldades para transformações nas práticas alimentares cotidianas no contexto do estudo e a fim de gerar subsídios a novos estudos e à iniciativas em favor dessa reconfiguração.

Propõe-se, neste estudo, a reconfiguração do mercado alimentar, a favor de padrões alimentares predominantemente vegetais, como alternativa urgente para a solução climática global, tanto em termos de mitigação, com a intenção de reduzir o agravamento dos *drivers* das mudanças climáticas, quanto em termos de adaptação, com a intenção de prover alimentos e garantir a sobrevivência e avanços no bem-estar humano em um cenário ambiental em crise.

Por isso, antes de se avançar à definição de uma questão específica para aplicação metodológica de coleta empírica, apresenta-se uma análise interdisciplinar de diversas questões que sustentam a importância dessa transformação sociotécnica do mercado alimentar, enquanto uma análise de macromarketing (FIRAT, TADAJEWSKI, 2010; KILBOURNE, et al. 1997). Para tanto, serão analisadas relações entre os padrões de consumo vigentes, a configuração de mercado que os sustentam e diversas problemáticas que a sociedade contemporânea enfrenta, com enfoque nas mudanças climáticas mas também extrapolando-as.

Tais análises são decorrentes de coleta multidisciplinar de dados bibliográficos, em que se privilegiou artigos científicos recentes e com quantidade de citações, como estratégia para superar barreiras inerentes a coletas interdisciplinares, pois, como são estudos de outras áreas de conhecimento, fica difícil ao pesquisador fazer escolhas arbitrárias com base em periódicos que não se conhece previamente, dentre outros desafios como a linguagem e os métodos de pesquisa utilizados, que são parte das barreiras disciplinares que, constadamente, dificultam o desenvolvimento de estudos que buscam extrapolar os limites de uma disciplina. Além disso, os dados e análises apresentados decorrem também de participação em disciplinas e eventos das ciências ambientais e antropológicas, acesso a conteúdos jornalísticos e de ONGs e, sobretudo, de *grey literature*, em formas de relatórios e dados online de diferentes instituições como, por ex., IPCC, FAO, SEEG, IBGE, AAND, Ministério da Agricultura, Departamento da Agricultura dos EUA, Banco Mundial, etc., devidamente referenciados ao longo do texto. Os conteúdos oriundos de ONGs, plataformas jornalísticas e relatórios de instituições privadas foram, sempre, comparados, dando preferência a dados de fontes acadêmicas e relatórios de instituições renomadas e cientificamente amparadas como o IPCC e, em certa medida, a FAO.

É também importante ressaltar que a maioria dos dados apresentados são estimativas (FARLEY, 2010), dado que as medições de impactos ambientais, assim como de impactos econômicos, são complexas (MORAN, 2011), sobretudo no setor de alimentos, e, geralmente, as estimativas são modelo-dependentes, porque, no ambiente, inúmeras variáveis estão atuando juntas, de modo integrado e complexo, não sendo possíveis, ainda, sua modelagem. Em relação aos impactos climáticos, que receberão bastante atenção na primeira análise, não existe um modelo que represente todo o clima, alguns são mais precisos para uma específica região e um conjunto de variáveis, não dando conta de integrar todas. Assim, mesmo que na análise não se delibere aprofundadamente sobre os métodos utilizados pelas ciências ambientais e climáticas, será apresentado um conjunto de estudos e relatórios para abordar cada tema, e, inclusive análises bibliométricas, privilegiando os estudos mais recentes, dado os avanços científicos para tais estimativas.

Assim, serão apresentados diversos dados e análises que levam a considerações sobre o setor alimentar indicando problemáticas em relação à sua atual configuração e com projeções sobre uma hipotética reconfiguração vegana.

Implementar análises sobre os impactos de determinados padrões de consumo é uma abordagem de macromarketing em que se propõe a reconexão entre produção e consumo, analisando o mercado de modo sistêmico e considerando as diversas externalidades de sua

atual configuração (LAYTON, 2010). Entretanto, por mais relevante que seja, por sua capacidade de questionar as relações de poder entre os agentes do mercado (FIRAT, TADAJEWSKI, 2010), não se adota, neste estudo, uma perspectiva essencialmente de Marketing Crítico, e sim de Macromarketing, e com claro viés intervencionista, se aproximando do Marketing Social¹, como será esclarecido e evidenciado em capítulos subsequentes. Isso porque acredita-se que a reconfiguração vegana do sistema alimentar pode, sem uma ruptura da base econômica capitalista e de qualquer revolução estrutural mais dramática, solucionar diversos problemas sociais, alinhada à perspectiva da sustentabilidade e de evoluções e transformações dos mercados — sem desconsiderar, entretanto, a possibilidade de instauração de uma sociedade pós-antropocêntrica.

Esclarecido isso, a seguir serão apresentadas as diversas questões fundamentais para se cogitar essa proposta de transformação do sistema alimentar em favor de uma configuração *vegana*, em que se reduz e exclui produtos cárneos, lácteos, ovos dentre outros derivados de animais. Essas questões são interrelacionadas e dizem respeito às emissões de GEE, mudança na cobertura e uso da terra, ineficiência produtiva e ameaça à segurança alimentar global. Essas diversas questões constituem, como anteriormente citado, a proposta de reconfiguração vegana enquanto estratégia concomitante de mitigação significativa e adaptação às mudanças climáticas.

Além disso, serão apresentadas questões de caráter social como o surgimento de novas doenças, ameaças à saúde humana, questões nutricionais e questões éticas em relação à exploração dos animais não-humanos como recurso material. Assim, pretende-se atrelar-se a proposta de reconfiguração vegana enquanto estratégia de mitigação e adaptação às mudanças climáticas a relevantes avanços sociais, aliando melhorias ambientais com transformações sociais, em consonância com as recomendações estratégicas do Relatório do IPCC (2014a).

Posteriormente, serão apresentados dados relativos ao mercado brasileiro de consumo de alimentos de origem animal, em especial as carnes, elencando fatores históricos, simbólicos e políticos envolvidos na atual configuração do mercado. Então se apresenta uma nova proposta de estudo, focada em compreender qualitativamente elementos que operam em diversas categorias de consumidores inibindo e dificultando a ruptura com o consumo alimentar padrão no centro-sul brasileiro, centrado em carnes e laticínios, e com a manutenção de novos padrões baseados em plantas. Para isso serão entrevistados e submetidos a questionários consumidores que mantêm diversos padrões alimentares

¹ E assumindo todas as suas criticadas moralidades (FIRAT, TADAJEWSKI, 2010), em favor de efetivamente mudar padrões de comportamento para atingir finalidades sociais relevantes.

cotidianos. Através de entrevistas e questionários abertos com consumidores veganos (vegetarianos estritos) intenciona-se deprender elementos que se constituíram e vêm se constituindo como barreiras e facilitadores para o abandono do consumo de alimentos de origem animal e para a manutenção de padrões totalmente vegetais. Com consumidores ovo-lacto-vegetarianos e reducetarianos (que consomem carnes apenas esporadicamente), intenciona-se deprender também barreiras e facilitadores a partir de suas memórias em relação à ruptura com o consumo alimentar padrão e compreender se há vontades e quais motivos, justificativas e barreiras para que seu consumo se instaure como totalmente vegetal. Consumidores onívoros, que, em sua maioria, se autodeclararam como carnívoros, fornecem dados qualitativos através de narrativas sobre crenças, projeções e algumas experiências de redução e tentativas de manter padrões alimentares vegetarianos. Com isso elabora-se uma análise integrando diversos perfis de consumidores de alimentos através de dois diferentes métodos de pesquisa qualitativa, possibilitando uma compreensão sobre os diversos elementos em operação para a manutenção do mercado alimentar em sua atual configuração. Conceitos de hábitos, teoria da prática e constituição de campos embasam a análise qualitativa, que também é ilustrada com dados midiáticos e de coleta de campo no contexto em estudo.

2 A RECONFIGURAÇÃO DO MERCADO ALIMENTAR COMO ESTRATÉGIA DE MITIGAÇÃO E ADAPTAÇÃO ÀS MUDANÇAS CLIMÁTICAS E DE TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS

O planeta está à beira um colapso. Os altos níveis de carbono na atmosfera somados às mudanças na cobertura e uso da superfície terrestre estão causando as mudanças climáticas já evidentes e promovendo outras tantas ameaças previstas.

As mudanças climáticas são atribuídas direta ou indiretamente à atividade antropogênica, e são mudanças sistemáticas de longo prazo no estado da atmosfera, constituindo um padrão que vem sendo observado, e assinalado como uma grave adição antropogênica à variabilidade climática natural (IPCC, 2014a).

Com diferentes métodos das ciências naturais, é possível afirmar que o atual nível de concentração atmosférica de CO₂ é sem precedentes e que algumas mudanças climáticas no ambiente global podem ser irreversíveis (LOWE, et al., 2007; HERRING, et al., 2016; IPCC, 2014b).

Essas mudanças vão além de um aumento na temperatura média global e impactam de modo complexo diversos sistemas naturais, afetando significativamente o ciclo hidrológico, aumentando a acidez dos oceanos, reduzindo a drasticamente circulação das correntes marítimas (CHIESSI, et al., 2015)², causando aumento do nível do mar e o degelo das regiões polares, dentre outras críticas mudanças ambientais com impactos de escalas global e regionais (IPCC, 2014a). As consequências são inúmeras, impondo novos riscos e afetando a vida humana de várias maneiras: produção de alimentos, meios de subsistência, saúde, economia, incêndios florestais, ecossistema marinho, erosão costeira, clima extremo e eventos climáticos, etc., de modo que se atesta que essas mudanças já representam riscos para os sistemas humanos e naturais (IPCC, 2014a).

Todo esse cenário crítico ocorre ao mesmo tempo em que a população humana beira o contingente de 8 bilhões de pessoas e que os desafios em relação à segurança alimentar global se agravam. Com isso, não se cogita mais impedir que as mudanças climáticas aconteçam, pois não há mais tempo e condições para tanto, seria uma utopia. O Acordo de Paris, firmado em 2015, tem como objetivo limitar o aumento da temperatura média global em até 1,5°C ao final do século, o que não é uma vitória ambiental, longe disso³.

O planeta 1,5°C mais quente terá que lidar com aumentos nos níveis dos oceanos, irregularidades em chuvas e estiagens, constantes ameaças à biodiversidade e extinções significativas, mudanças nas correntes marítimas, e até mesmo inundações de água salgada em terras hoje cultiváveis — o que impedirá a produção de alimentos da forma como se faz atualmente nessas regiões (IPCC, 2014a). Independentemente das futuras emissões de GEE e de mudanças na cobertura da terra⁴, o aquecimento já está ocorrendo, de tal modo que as mudanças climáticas e seus impactos são inevitáveis nas próximas décadas (IPCC, 2014b).

Por esses motivos, além do processo de mitigação das mudanças climáticas, reduzindo significativamente as emissões de gases de efeito estufa (GEE) e freando as mudanças na cobertura e uso da terra para conter o aumento da temperatura global no limite dos 1,5°C

² Estima-se redução de até 44% da potência de circulação de águas no oceano Atlântico até o ano de 2100, com graves impactos ecológicos não apenas no oceano e suas zonas litorâneas mas em todo o clima e ecossistema continental na América, África e Europa (IPCC, 2014a; FAPESP, 2016). A degradação da Correia Transportadora Oceânica é indicada por Moran (2011) como a mais preocupante ameaça dentre todas oriundas das mudanças climáticas.

³ A Nicarágua, país da América Central, região notoriamente vulnerável às mudanças climáticas, se recusou a ser signatária do Acordo de Paris, por considerá-lo brando, fraco e insuficiente frente às ameaças em curso. Além da Nicarágua, a Síria não assinou, devido ao grave conflito civil e o Vaticano, por não fazer parte da Convenção Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (UNFCCC). Em 2017 os Estados Unidos, um dos principais responsáveis pelos fatores que levam à mudança climática, se retiraram do Acordo, devido aos projetos contrários à descarbonização da economia do presidente Donald Trump.

⁴ Desmatamento ou reflorestamento.

propostos, pesquisadores das ciências ambientais, climáticas e interdisciplinares indicam tanta ou mais preocupação a pesquisas e estratégias de adaptação aos colapsos ambientais em curso (IPCC, 2014a). O próprio Acordo de Paris deu ênfase ao reforço da capacidade dos países em adaptarem-se aos impactos das mudanças climáticas.

O processo de adaptação é indicado pelo 5º Relatório do IPCC (2014a) como ajustes ao clima real ou esperado e seus efeitos, em que sistemas humanos procuram moderar ou evitar danos e explorar eventuais oportunidades climáticas benéficas, e em que alguns sistemas naturais, a intervenção humana pode facilitar o ajuste ao clima esperado reduzindo seus efeitos.

Para a América do Sul, são projetadas, dentre outros efeitos⁵, a redução na disponibilidade de água e da produção de alimentos e em sua qualidade. Assim, fica evidente que as mudanças climáticas impõem significativos riscos adicionais para à segurança alimentar.

O Relatório do IPCC (2014a) conclui que as estratégias de adaptação e mitigação às mudanças climáticas são sustentadas por fatores comuns, incluindo instituições de governança, inovação e investimentos em tecnologias e infraestruturas ambientalmente saudáveis, adoção de meios de subsistência sustentáveis e transformações comportamentais e de estilo de vida — referindo-se diretamente aos padrões de consumo.

Além disso, o Relatório aponta que a implementação de estratégias efetivas de adaptação e mitigação às mudanças climáticas depende de políticas e de cooperação em todas as escalas, demandando respostas integradas que vinculam a mitigação e a adaptação com outras questões sociais. Existem opções de adaptação em todos os setores, mas seu contexto de implementação e potencial para reduzir riscos relacionados ao clima difere significativamente. Algumas respostas de adaptação envolvem co-benefícios significativos, sinergias e trade-offs (IPCC, 2014a).

Embora o Relatório do IPCC (2014a; 2014b; 2014c) não faça nenhum tipo de referência direta a uma reconfiguração centrada em vegetais para o sistema alimentar⁶, estudos sobre os impactos sistêmicos da alimentação centrada em carnes — tanto em âmbito de consumo quanto de produção — vêm aumentando, indicando e esclarecendo que a atual configuração do sistema alimentar baseada em produtos de origem animal impacta de modo

⁵ Também são previstos aumentos de inundações e deslizamentos e aumento de doenças transmitidas por vetores, sobretudo mosquitos, para Américas Central e do Sul (IPCC, 2014b).

⁶ Faz referência a transformações dietéticas, mas sem especificá-las, dando abertura inclusive para propostas impositivas e baseadas em discriminação de classe social como o estímulo ao consumo de insetos pelos mais pobres ou pelas populações dos países subdesenvolvidos, sem referência clara a dietas vegetarianas ou redução de alimentos de demandam excesso de recursos naturais (os de origem animal) pelos mais ricos.

significativamente negativo a sustentabilidade em todas as dimensões: ambiental, econômica, social e ética (ALEKSANDROWICZ, et al., 2016; SCARBOROUGH, et al., 2014; MARTÍNEZ ALIER, 2009).

2.1 ALIMENTOS DE ORIGEM ANIMAL E A DEGRADAÇÃO AMBIENTAL SEM PRECEDENTES

A produção de alimentos de origem animal em sua atual configuração para atender a relação de oferta-demanda do mercado global agrava significativamente os dois principais fatores antropogênicos que levam às mudanças climáticas em curso: emissões de GEE e mudança na cobertura e uso da terra.

O aumento das emissões de GEE se deve significativamente ao expansão da pecuária devido ao aumento da demanda por produtos animais, avanço da área agricultável e do desmatamento, maior uso de fertilizantes, ampliação da área irrigada, aumento da disponibilidade de alimentos per capita, crescimento do consumo de produtos de origem animal e aumento das populações humanas e animais (IPCC, 2014c).

Metano (CH_4), óxido nitroso (N_2O) e dióxido de carbono (CO_2) são emitidos pelo setor de produção animal, sendo que os dois primeiros acarretam maior intensificação do efeito estufa do que o próprio dióxido de carbono devido a seu maior potencial, no caso do metano, e maior durabilidade, no caso do óxido nitroso (SCARBOROUGH, et al., 2014). O metano é emitido pela fermentação entérica e o manejo de dejetos na atividade pecuária, o óxido nitroso é resultante do uso de fertilizantes nitrogenados (SEEG, 2016); além disso, metano e dióxido de carbono são emitidos pelo desmatamento, oriundo das pressões pelo avanço da fronteira agrícola impostas pela pecuária, conforme será abordado subsequentemente.

Estima-se⁷ que setor agropecuário responda por 23% das emissões de GEE em escala global, atrás apenas do setor de eletricidade/produção de calor, que emite 25%. A pecuária em especial origina cerca de 80% das emissões do sistema alimentar, com impactos maiores do que o tão atacado setor de transportes, que emite 14% dos GEE em escala global (TILMAN, CLARK, 2014; STEHFEST et al. 2009; VERMEULEN et al., 2012; POPP et al. 2010, BAJŽELJ et al., 2014; SPRINGMANN et al., 2016; STEINFELD et al., 2006; HEDENUS et al., 2014; IPCC, 2014a).

⁷ Como já informado, as mensurações em relação às emissões de GEE são sempre aproximações e dependentes dos métodos utilizados e das variáveis incluídas (e excluídas) (FARLEY, 2010).

Os dados referentes especificamente ao Brasil, entretanto, agravam essas proporcionalidades, dado o papel exportador do país no setor pecuário global (BRASIL, 2017), conforme ilustra a figura a seguir:

Figura 1

Emissões brasileiras de CH₄ por setor (em milhões de toneladas por ano)



Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de SEEG (2017).

Em âmbito de consumo individual, estima-se que a mudança de uma dieta rica em carne para uma dieta vegana⁸ reduziria as emissões de carbono em 1,5 toneladas anuais⁹:

As emissões de gases de efeito estufa em quilogramas de dióxido de carbono equivalente¹⁰ por dia (kgCO₂e/dia) são estimadas em 7,19 kgCO₂e/dia para consumidores de dietas com mais de 100 gramas diárias de carne, 5,63 kgCO₂e/dia para consumidores de dietas entre 50-99 gramas diárias de carne, 4,67 kgCO₂e/dia para consumidores de dietas com menos de 50 gramas diárias de carne, 3,91 kgCO₂e/dia para consumidores de dietas que contém peixe, 3,81 kgCO₂e/dia para vegetarianos (dietas que contém derivados como leite e ovos) e 2,89 kgCO₂e/dia para veganos (dietas estritamente vegetais) (SCARBOROUGH, et al., 2014, p.179, tradução livre).

⁸ Nota: Dietas veganas são totalmente vegetais, excluindo todos os alimentos de origem animal, como carnes, lácteos, ovos, gelatina, mel, frutos do mar, etc. Dietas vegetariana excluem as carnes de todos os animais, mas podem incluir derivados como lácteos e ovos. Ambas as dietas são por vezes referenciadas em estudos como *plant-based*. Uma explicação detalhada, com ressalvas e indicações críticas, é apresentada no item 8.1 desta dissertação.

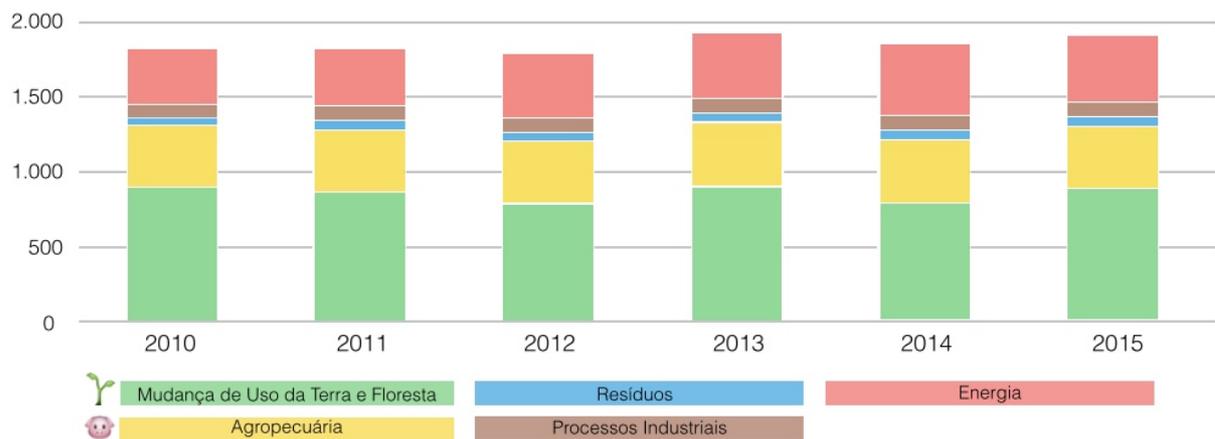
⁹ A referida estimativa se baseia em estudo que compara as emissões de GEE entre 94 produtos alimentares consumidos no Reino Unido. Os parâmetros incorporam o ciclo de vida dos produtos alimentares desde os estágios de produção até o centro de distribuição de varejo (SCARBOROUGH, et al., 2014). Entretanto, esses valores não são generalizáveis para outros mercados, nem para a escala global, tomados apenas como parâmetro.

¹⁰ CO₂ equivalente (CO₂e. ou CO₂eq.) é um indicador ajustado, com observada recorrência nos estudos de mensuração de emissões de GEE, que considera as o potencial de aquecimento de CO₂, CH₄ e N₂O contabilizadas como CO₂, considerando os agravantes particulares de CH₄ e N₂O.

De tal forma que é possível afirmar que "as decisões alimentares agregadas que tomamos têm, portanto, uma grande influência nas mudanças climáticas" (SPRINGMANN, et al., 2016, p.4146, tradução livre). Além das emissões diretas de GEE, o setor de produção animal é o prevaiente responsável pelo uso e desgaste da terra (TILMAN, CLARK, 2014; NIJDAM et al., 2012; STEHFEST et al. 2009). O uso da terra implica, dentre outros problemas, na pressão pelo desmatamento. De acordo com dados do SEEG e Observatório do Clima, no Brasil, o desmatamento é o principal fator de emissão de CO₂. E quando adicionadas as emissões diretas dos animais, o setor passa a responder por 66% do CO₂¹¹, conforme se verifica no gráfico de emissões brasileiras:

Figura 2

Emissões brasileiras de CO₂ por setor (em milhões de toneladas por ano)



Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de SEEG (2017).

É relevante destacar também que, no contexto brasileiro, as emissões diretas dos animais são similares às do setor energético e significativamente maiores do que as emissões do setor industrial. Então, questiona-se: frente às catástrofes climáticas em curso, em que as políticas de redução das emissões de GEE e mitigação das mudanças climáticas deveriam focar? Andar de bicicleta, instalar geradores de energia eólica, uso de embalagens biodegradáveis... Ou, primeiramente, em reduzir o consumo de carne e estimular seus substitutos vegetais?

¹¹ Reportagem da Folha de S. Paulo, que interpreta dados do SEEG, alerta para o fato de que, considerando as emissões diretas e as resultantes do desmatamento, a agropecuária é responsável por mais de 66% das emissões de CO₂ no Brasil (WATANABE, 2016).

A produção animal usa mais terra do que qualquer outro setor, e está em constante pressionamento pelo avanço da fronteira agrícola. Segundo Relatório da FAO, um quarto da superfície terrestre é ocupada por pastagens, utilizadas pela pecuária, e a produção oriunda de um terço das terras agriculturáveis destina-se também à pecuária. Ou seja, além das pastagens, os animais consomem quase 40% da produção global de grãos e cereais (SLINGENBERGH et al., 2013).

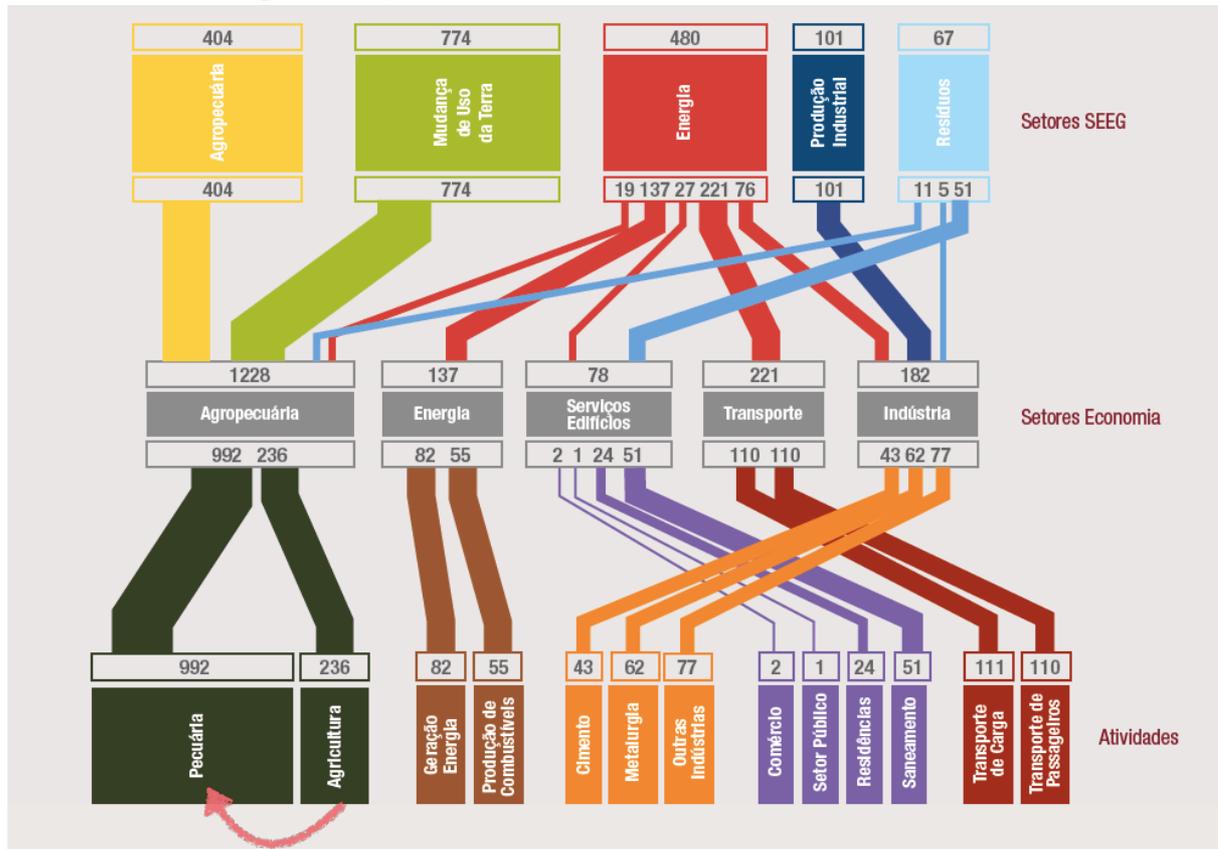
Merece destaque a informação de que mais de 90% da área devastada da Amazônia até o ano de 2004 destinou-se para a produção animal, entre áreas de pastagens e plantio de grãos para a alimentação dos animais (MARGULIS, 2004). E, em 2017, estima-se que 65% da área desmatada da floresta Amazônica está ocupada por pastagens, conforme relatório da ONG Imazon, noticiado por Folha de S. Paulo (AMARAL, 2017) e Uol Notícias (PONTES, 2017)¹². Essa interrelação complexa entre desmatamento, uso da terra, agricultura e pecuária fica mais evidente quando se observa os setores econômicos e suas atividades em análise do SEEG e Observatório do Clima.

A Figura 3, apresentada a seguir, representa a adequada atribuição das emissões de GEE oriundas do desmatamento para a atividade pecuária; ainda assim, uma seta em vermelho foi adaptada pois, como citado, cerca de 40% da produção agrícola de grãos e cereais destina-se à produção animal (SLINGENBERGH et al., 2013). Assim sendo, poderíamos ver o quadrante da pecuária na figura a seguir ainda maior, possivelmente extrapolando 1 bilhão de toneladas, e o da agricultura para consumo humano, ainda mais reduzido.

¹² Manchetes respectivas: "Juntas, grandes produtoras de carne e leite poluem mais que a Alemanha" e "Pecuária avança por áreas protegidas e está por trás de 65% do desflorestamento."

Figura 3

Emissões de GEE no Brasil, por atividade econômica, no ano de 2014 (em milhões de toneladas de CO₂ equivalente)



Fonte: SEEG (2016). Adaptado.

Além das emissões de GEE, consumidores que se abstêm de alimentos de origem animal têm sua pegada ecológica¹³ significativamente reduzida, dado que seu consumo exige menor uso da terra e de outros recursos naturais, conforme propõe Martínez Alier (2009).

A partir do ampliação do interesse e do crescente número de publicações recentes sobre as mudanças alimentares e sua relação com as problemáticas ambientais, mudanças climáticas e impactos à saúde do consumidor, Aleksandrowicz et al. (2016) apresentam uma revisão sistemática que analisa dados de 210 cenários extraídos de 63 estudos comparando os impactos de diferentes padrões dietéticos¹⁴. Como pode ser observado nas figuras e nas

¹³ A noção de pegada ecológica é uma medida da área de terra biologicamente produtiva necessária para produzir os recursos em análise e se consiste em uma ferramenta que evidencia os impactos das atividades antropogênicas no sistema natural, contabilizando fluxos materiais e energéticos, e deveria servir para o processo de decisão, considerando benefícios a sistemas sociais e naturais (MARTÍNEZ ALIER, 2009).

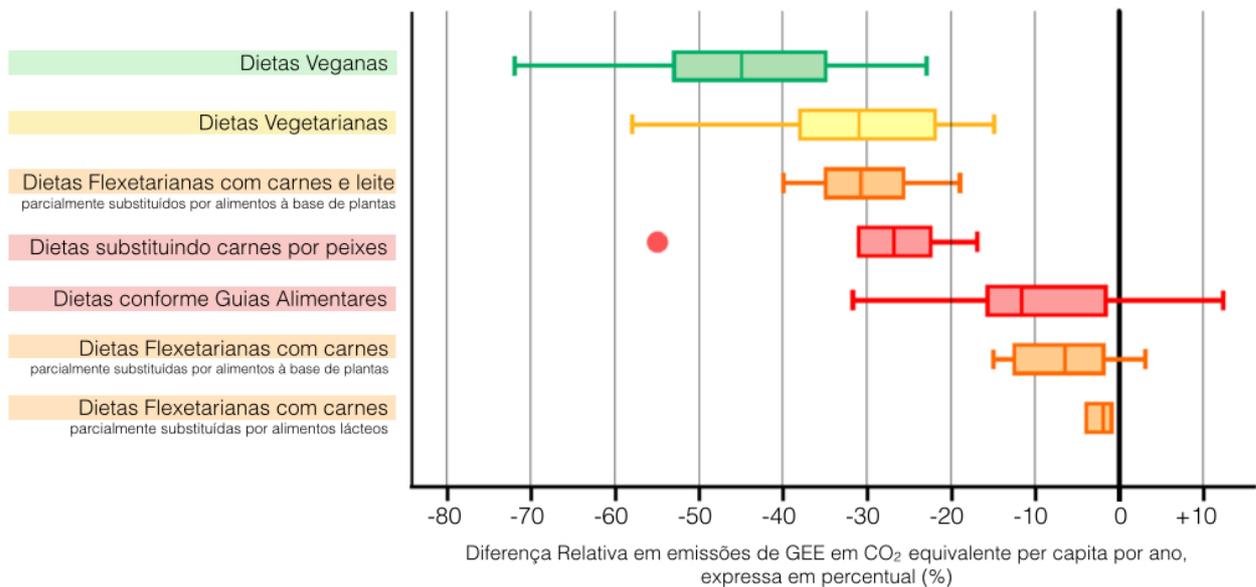
¹⁴ Os autores utilizaram dados de estudos selecionados e avaliados conforme critérios para assegurar qualidade e comparabilidade dos dados, exigindo que definição de dieta-base fosse estabelecida a partir de pesquisas de ingestão alimentar, e que houvesse conformidade energética e nutricional entre as diversas dietas comparadas, tomando o cuidado de padronizar a ingestão energética pois "não padronizar calorias poderia atribuir impactos

explicações a seguir, elaboradas a partir dos resultados das análises de Aleksandrowicz et al. (2016), uma classificação de sustentabilidade dos padrões dietéticos mostra tendências similares para emissões de GEE e uso da terra, em que as dietas veganas apresentam as maiores reduções para ambos os indicadores.

Conforme a figura 4, para mensurar e escalonar as diferenças de emissões de GEE entre padrões sustentáveis em relação a dietas correntes foram utilizados, dentre outros, 14 cenários veganos resultando em mediana de -45% de emissões de GEE, 20 vegetarianos com mediana de -31%, 5 redusetarianos com carnes e lácteos parcialmente substituídos por alimentos baseados em plantas com mediana de -31%, 6 substituindo carnes por peixes (pescarianos) com mediana de -27%, 21 baseados em guias alimentares¹⁵ com mediana de -12%, 8 cenários redusetarianos substituindo apenas as carnes por alimentos baseados em plantas com mediana de -7%, e 3 redusetarianos substituindo as carnes por alimentos lácteos com mediana de -2%.

Figura 4

Comparações em boxplot entre emissão de GEE entre as dietas médias correntes (expressa em 0) e outros padrões mais sustentáveis



Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de Aleksandrowicz et al. (2016).

ambientais a uma redução na ingestão absoluta de alimentos, em vez de escolha de tipo alimentar" (ALEKSANDROWICZ et al., 2016, p.4).

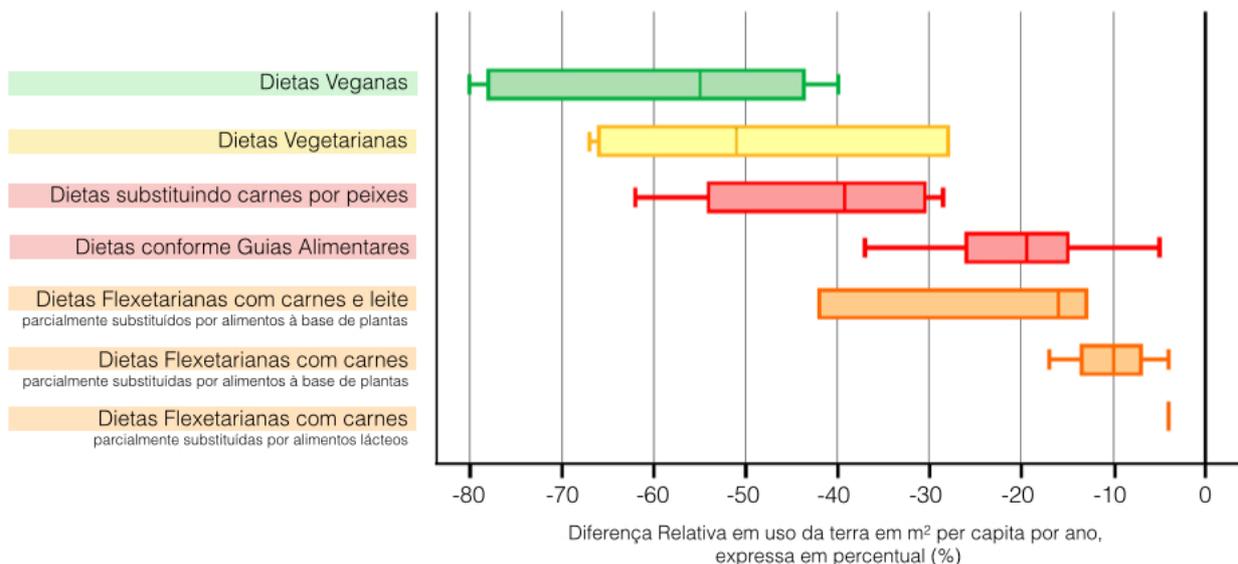
¹⁵ Os guias alimentares (tradução livre de *healthy guidelines*) são propostas alimentares, baseadas em diretrizes saudáveis e problemas nutricionais e patológicos constatados em nível nacional, emitidas por instituições como o Ministério da Saúde, no Brasil e *The Office of Disease Prevention and Health Promotion*, nos EUA. As dietas veganas também podem respeitar as referências de ingestão dietética (*Dietary Reference Intakes*, DRIs) conforme será apresentado em seção subsequente.

Os limites das caixas representam os 1º e 3º quartis, respectivamente, no qual a linha divisória é a mediana/2º quartil. As linhas externas terminadas em hastes apresentam os limites inferior e superior, que contemplam os intervalos mínimo e máximo, excluindo o eventual *outlier*, que é apresentado como ponto.

Para mensurar e escalonar as diferenças de uso da terra entre padrões sustentáveis em relação a dietas correntes foram utilizados, dentre outros, 6 cenários veganos resultando em mediana de -55% de uso da terra, 7 vegetarianos com mediana de -51%, 4 substituindo carnes por peixes (pescarianos) com mediana de -39%, 10 baseados em guias alimentares com mediana de -20%, 3 flexetarianos com carnes e lácteos parcialmente substituídos por alimentos baseados em plantas com mediana de -16%, 4 flexetarianos substituindo apenas as carnes por alimentos baseados em plantas com mediana de -10%, e 1 flexetariano substituindo as carnes por alimentos lácteos com mediana de -4%, conforme a figura 5.

Figura 5

Comparações em boxplot entre uso da terra entre as dietas médias correntes (expressa em 0) e outros padrões mais sustentáveis



Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de Aleksandrowicz et al. (2016).

Estas análises integradas indicam que benefícios ambientais mais proeminentes a partir de mudanças dietéticas seriam alcançados com dietas que reduzem a quantidade de alimentos de origem animal; destacadas como vegana (dieta totalmente baseada em plantas), que é o melhor padrão de dieta em termos de benefícios para as emissões de GEE e uso da terra, seguida pelo padrão vegetariano (um padrão de dieta que exclui todos os tipos de carne,

mas eventualmente inclui produtos lácteos e ovos). De modo que "as reduções nas pegadas ambientais¹⁶ foram geralmente proporcionais à magnitude da restrição à alimentos de origem animal" (ALEKSANDROWICZ et al., 2016, p.1, tradução livre) — que representaria, com base nos estudos levantados, reduções medianas de 45% (chegando a 80%) em relação a emissões de GEE e de 55% (chegando a 72%) em relação ao uso terra em comparação às dietas médias correntes (ALEKSANDROWICZ et al., 2016).

Além dos graves problemas no ciclo hidrológico resultantes das mudanças climáticas, a produção animal tem impactos diretos significativos no uso¹⁷, poluição e eutrofização da água (NIJDAM et al., 2012). Em estudos comparativos da pegada hídrica de diferentes padrões dietéticos considerando a ingestão de alimentos de origem animal e alimentos proteicos de origem vegetal, indica-se significativa redução do consumo direto e virtual¹⁸ de água a partir de mudanças alimentares, com destaque à carne e aos laticínios (VANHAM, 2013; NIJDAM et al., 2012). Além disso, há indicações de que há uma forte correlação entre uso da terra e pegada hídrica (VAN DOOREN et al., 2014). Merece destaque também como grave problema ambiental a produção industrial de animais e os efluentes decorrentes desse formato.

Além disso, a produção de animais acarreta perdas da biodiversidade (TILMAN, CLARK, 2014; POLLAN, 2009; NIJDAM et al., 2012), com forte relação ao uso da terra, avanço da fronteira agrícola e desmatamento; mas sobretudo nos oceanos, com a pesca predatória em escala industrial para atender a demanda crescente por peixes, também relacionada à popularização das dietas ditas mediterrâneas ou pescarianas, causando extinções em massa e dizimando cadeias alimentares inteiras — no início dos anos 2000 já se estimava que o oceano em nível global havia perdido mais de 90% da população dos grandes peixes predadores, em comparação aos níveis pré-industriais, com graves e complexos impactos em todo o ecossistema marinho e costeiro (MYERS, WORM, 2003).

¹⁶ Em linhas gerais, a pegada de carbono, mede a quantidade de carbono emitida ao longo do ciclo de vida de um produto; a pegada hídrica mede a quantidade de água utilizada e poluída e a pegada ecológica a quantidade de terra.

¹⁷ A produção de um quilo de carne bovina, estima-se, demanda cerca de 20 mil litros de água (NASCIMENTO et al., 2014)

¹⁸ Água virtual é um conceito utilizado para se referenciar aos recursos hídricos utilizados ao longo de toda a cadeia produtiva, contabilizando a pegada hídrica. Além disso, os conceitos de *green*, *blue* e *grey water* são utilizados para se referenciar à água utilizada em relação ao uso da terra, ao consumo de água retirada através dos sistemas hídricos humanos e a água necessária para assimilar a carga de poluentes nela despejada, respectivamente (WATERFOOTPRINT, 2017). A noção de *green water* para contabilizar a pegada hídrica explica a forte correlação entre uso da terra e essa pegada.

2.2 A INEFICIÊNCIA PRODUTIVA COMO EXPLICAÇÃO BIOFÍSICA PARA O PROBLEMA: Uma Análise Emergética Simplificada

Esses diversos problemas ambientais são esclarecidos quando se analisa a ineficiência energética da produção de alimentos a partir de animais. A obtenção de energia (calorias) e proteínas de origem animal, seja carne ou derivados, demanda recursos ambientais e financeiros mais expressivos do que a produção de proteínas vegetais (LUSK, NORWOOD, 2009), pois "os animais consomem mais proteína do que produzem. Para cada quilograma de proteína animal produzida, os animais consomem em média seis de proteína vegetal a partir de grãos ou pastagem" (FRANCIONE, 2004, p. 166 *apud* BEVERLAND, 2014, p. 12, tradução livre).

Lusk e Norwood (2009) indicam que a obtenção de uma caloria a partir da carne mais barata é pelo menos 5 vezes mais custosa do que a obtenção dessa mesma caloria do mais caro produto vegetal (as castanhas). Essa ineficiência também é realidade para a obtenção de proteínas, que se tornam 3 vezes mais custosas do que a produção de proteína vegetal.

Essas discrepâncias nos custos são notáveis quando se considera as recomendações dietéticas de ingestão diárias de 2.000 kcal e 100 gramas de proteína (LUSK, NORWOOD, 2009, p.112) e impactam a relação entre oferta e demanda alimentar em escala global, além de toda a economia. Springmann et al. (2016) também fazem indicações econômicas em relação às dietas baseadas em produtos de origem animal, mas considera sobretudo as externalidades, o que será apresentado mais a frente.

O cálculo destes custos produtivos, entretanto, é complexo e eles não se refletem nos mercados consumidores, pois são subsidiados e imbricados a um complexo sistema político-econômico de escala global. Isso por que o valor econômico e o valor biofísico de um produto, via de regra, não são coincidentes, de tal modo que o preços praticados no mercado omitem o valor dos sistemas naturais em seus custos de produção (ODUM, 1996; ORTEGA, BACIC, 2009). Com preços artificialmente baixos, as carnes e láctícnios não cobram do consumidor os impactos ambientais e serviços do ecossistema destruídos em seu processo produtivo.

Ortega e Bacic (2009), propõem que a metodologia emergética seja considerada para valoração em âmbito dos sistemas de produção e consumo considerando os processos físicos, biológicos, econômicos e ecológicos e suas transações. A valoração deveria abranger, junto dos produtos da atividade humana, o valor biofísico dos recursos da natureza, tanto em relação à biomassa e aos serviços ambientais quanto o custo de assimilação das eventuais

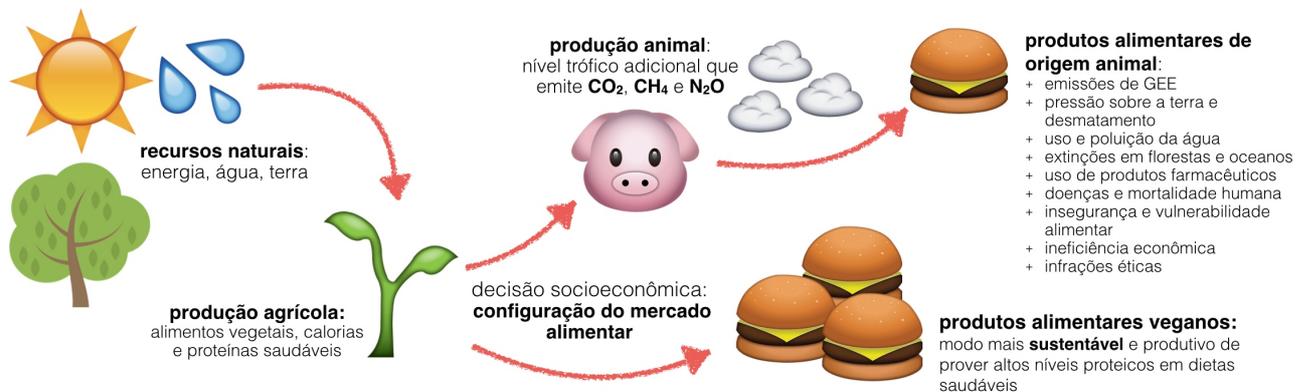
externalidades negativas. Para tanto, propõem o uso da energia solar equivalente como medida do valor biofísico dos recursos naturais, incluindo os fluxos externos que entram na biosfera, os estoques geológicos e biológicos, referindo-se especialmente a petróleo e gás, fluxos de materiais nos ciclos biogeoquímicos e, também, fluxos resultantes da intervenção humana (ORTEGA, BACIC, 2009).

Considerando os fluxos energéticos no âmbito do setor produtivo de alimentos, a produção de origem animal, tanto em termos calóricos quanto em termos proteicos, é, necessariamente, conforme as leis da termodinâmica, biofísicamente — e, por consequência, também economicamente — ineficiente¹⁹ em comparação à produção de alimentos vegetais.

Essa explicação de análise emergética e as questões ecológicas e decorrências à eficiência econômica/produziva podem ser visualizadas em uma simples figura que ilustra as pressões ambientais e ineficiências que ameaçam a condição humana impostas pela produção de alimentos de origem animal:

Figura 6

Um esquema simplificado de comparação entre dois sistemas de produção de alimentos, considerando os níveis tróficos, seus fluxos energéticos e externalidades



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

O antropólogo Marvin Harris, em seu livro "Vacas, Porcos, Guerras e Bruxas, os enigmas da cultura" (1978), indica que os indianos fazem uso mais racional e ecologicamente mais inteligente dos bovinos do que os norte-americanos. A explicação para o comentado "culto à vaca" está na análise da cosmologia do animal na sociedade indiana e pode ser

¹⁹ Quanto mais distante do início da cadeia alimentar, maior a quantidade de energia solar equivalente e de biomassa necessária para a aquisição de energia, pois há, por lei, significativa perda de biomassa em transferência de um nível trófico para outro.

justificado inclusive a partir de um viés utilitarista, material, ecológico, energético e de eficiência e justiça (ou, ao menos, menor injustiça) econômica.

Se considerarmos que a Índia com todo o seu contingente populacional, e a decorrente forte pressão sobre os recursos naturais para a sobrevivência humana, o consumo de carne não parece adequado; é uma questão ecológica e até de gestão adequada dos recursos em uma perspectiva macroeconômica.

Com isso, Harris (1978) indica que o olhar etnocêntrico ligeiro sobre os costumes indianos podem blindar a interpretação da sabedoria indiana no uso dos bovinos como recurso. Com as devidas ressalvas que se deve fazer, devido à complexidade e variedade da cultura e costumes alimentares indianos (com grandes contingentes populacionais de vegetarianos estritos, lacto-vegetarianos, muçulmanos que comem carnes mas não porcos e cristãos que comem de tudo) a rejeição ao consumo de carnes bovinas, fundamentada por questões religiosas ou míticas, perpassa a questão socioeconômica, a relação cosmológica da Índia com a vaca. Com sua interpretação materialista cultural, Harris (1978, p. 25-26) esclarece que:

Do ponto de vista da economia agrícola ocidental, parece irracional não ter a Índia como uma indústria frigorífica do produto. Mas é muito limitado o efetivo potencial para essa indústria num país como aquele. Um aumento substancial na produção de carne bovina abalaria toda a ecologia, não por causa do amor à vaca, mas em face das leis da termodinâmica. Em qualquer cadeia de alimentos, a interposição de elos animais adicionais resulta numa queda brusca na eficiência da produção alimentar. O valor calórico daquilo que um animal come é sempre muito maior que o valor calórico do seu corpo. Quer isto dizer que há mais calorias disponíveis per capita quando alimentos vegetais são consumidos pelo homem do que quando utilizados na alimentação de animais [...] Em vista da alta taxa de consumo de carne bovina nos Estados Unidos, três quartos de toda sua terra arável destinam-se mais à alimentação de animais do que à humana. Como o consumo calórico per capita na Índia já se situa abaixo do mínimo diário requerido, passar as terras à produção de carne só poderia resultar em alta de preços dos alimentos e ainda maior deterioração do padrão de vida das famílias pobres.

Contra todas as expectativas, aponta Harris, estudos sobre os custos e eficiências energética demonstram que a Índia emprega mais eficiente de seu gado do que os Estados Unidos²⁰. Atualmente, entretanto, é de se destacar que, com a configuração global do mercado alimentar, em sua ideologia norte-americana, centrada nas carnes, a Índia situa-se como um

²⁰ "No distrito de Singur, na Bengala Ocidental, o Dr. Odend'hal descobriu que a eficiência energética bruta do gado, entendida como a soma total de calorias úteis produzidas por um ano e divididas pelo total das calorias consumidas durante o mesmo período, não passava de 17 por cento. Compare-se isto com um déficit de menos de 4 por cento no rebanho de corte norte-americano criado na região ocidental do país" (HARRIS, 1978, p. 33).

dos principais exportadores de carne bovina (incluindo bubalina) no mundo, com impactos locais controversos que precisam ser estudados.

Retornando à compreensão emergética, a análise antropológica de Harris (1978) pode ser usada para explicar a figura 6 em diversas instâncias da ilustração:

O desperdício é mais uma característica da agroindústria moderna do que da economia agrícola tradicional. Sob o novo sistema americano de produção de carne com comedouros automáticos não só é desperdiçado o esterco do gado, mas também acaba-se por contaminar a água subterrânea de vastas áreas contribuindo, assim, para a poluição de lagos e rios. O padrão de vida mais elevado de que gozam as nações industrializadas não é resultado de maior eficiência de produção, mas de um aumento enorme no volume de energia à disposição de cada pessoa (p. 33).

2.3 INFERÊNCIAS ECONÔMICAS SOBRE A RELAÇÃO ENTRE DIETAS CENTRADAS EM CARNES E FOME

Um ponto importante que surge a partir da análise emergética é a possível ameaça à segurança alimentar em níveis locais e global imposta pela produção animal, dado que o aumento da demanda de carnes e derivados de animais institui aumentos na competitividade de preços e na alocação dos grãos. Segundo Lusk e Norwood (2009), se a demanda por carne se reduzisse consideravelmente, tanto a produção como os preços do milho seriam significativamente menores; e, por conseguinte, pode-se inferir que o aumento na demanda por carnes e outros alimentos de origem animal implica em maior pressionamento sobre algumas commodities agrícolas o que, além da avanço da fronteira agrícola e maior uso de químicos e biotecnologia como agrotóxicos e transgenia, sustenta o aumento dos preços praticados.

Esse aumento dos preços de grãos e cereais impõe restrições alimentares às populações mais vulneráveis, que têm em sua base alimentar os mesmos grãos que são utilizados pela indústria pecuária para a alimentação de animais. É importante destacar que países do África Subsaariana, Norte da África e Oriente Médio são especialmente dependentes das importações de produtos alimentares básicos comoditizados (FAO, 2016).

De acordo com o Banco Mundial, mais de 44 milhões de pessoas que viviam com menos de US\$ 1,25 por dia foram empurradas para a situação de pobreza extrema entre junho e dezembro de 2010 devido ao aumento dos preços dos alimentos, aumento este concomitante ao aumento do consumo de carne na China, devido ao crescimento econômico do país e crescimento de novos hábitos de consumo alimentar lá. Consequentemente, no início de 2011, 1,2 bilhão de pessoas estavam nessa situação, de vulnerabilidade e fome (SASSON, 2012).

Assim, pode-se estabelecer uma forte relação entre as vulnerabilidades humanas como desnutrição e da fome, com a competitividade e escassez de recursos alimentares acarretados pelo aumento da demanda devido à relativa ineficiência da produção animal (SMITH et al., 2013; BEVERLAND, 2014; BROWN, 2012; GODFRAY et al., 2010; SPRINGMANN et al., 2016).

A cultura de consumir carnes no Oriente é, historicamente, branda por diversas questões que envolvem a geografia e os ecossistemas naturais, as religiões e outros aspectos sociohistóricos e principais alimentos básicos disponíveis (NAM et al., 2010). No entanto, em anos recentes, a quantidade de produção e consumo de carne dos países orientais cresceu rapidamente pela globalização da indústria alimentar e pelo rápido crescimento econômico desses países (NAM et al., 2010). A China, por sua população, é, naturalmente, o maior produtor e maior mercado consumidor de carnes do mundo; o país por décadas manteve a auto-suficiência em carnes, sem maiores impactos no restante do planeta. Entretanto, na década passada, com os avanços econômicos, mudanças demográficas e sociais (urbanização) e o crescente apetite dos chineses por carne — envolta em conotação de status ocidental (FIDDES, 1994) — o país se transformou em um grande importador de carnes e de grãos para alimentar os animais e aumentar a produção interna de carnes. Assim, as importações chinesas de milho aumentaram de forma constante — e projeta-se que a China se torne um importador de grãos em escala cada vez maior para suprir o mercado interno de produção intensiva de carnes (FAO, 2016; NGOIC, 2012). Com isso, o aumento da demanda chinesa por carnes é suprido apenas em parte por meio da produção nacional, e mesmo assim as de importações de alimentos para os animais na China tornam-se um dos principais impulsionadores do mercado mundial de grãos como a soja e o milho, de modo que a grande potência oriental torna-se cada vez mais importante e influente no comércio e fluxos global da produção agrícola (FAO, 2016).

E é relevante constatar que Harris (1978), em sua análise antropológica sobre o complexo sistema de produção e consumo alimentar indiano, alertou para implicações assimétricas para ricos e pobres de uma produção agrícola dita mais eficiente e moderna, focada na matança dos animais "excedentes". Assimetrias estas que vêm sendo ignoradas e relevadas por grande parte de dos atores do mercado alimentar, incluindo governos e cientistas. Em sentido correlato, embora com abordagem totalmente distinta, Springmann et al. (2016) indicam que a adoção global de dietas veganas reduziria desigualdades econômicas (SPRINGMANN et al., 2016).

De modo crítico, é relevante esclarecer que a atual produção agrícola no mundo é suficiente para alimentar mais pessoas do que a população global, entretanto 11% da população global está em vulnerabilidade alimentar, expostos à doenças, miséria e, inclusive, morte. Isso se deve à estrutura do atual sistema alimentar, com um mercado global que privilegia a produção de proteína animal²¹ a despeito da produção vegetal saudável e suficiente para nutrição humana (conforme será abordado em seção subsequente). Essa questão de injustiça humana no consumo de recursos naturais para a alimentação está também ilustrada na figura 6, apresentada na seção anterior.

Assim, evidenciam-se desigualdades e injustiças sociais construídas pelo mercado de produção animal que, devido à sua ineficiência energética, reforça os abismos sociais, dado que alimentos que poderiam retirar milhões de pessoas da fome e miséria são utilizados para alimentar animais para consumo de pessoas com maior poder econômico. Os cereais e leguminosas utilizados para alimentar o gado contêm energia suficiente para alimentar bilhões de pessoas adicionais em uma dietas vegetarianas (SAXENA, 2011; BEVERLAND, 2014).

Segundo relatório da FAO et al. (2017) os preços altos e as condições climáticas adversas²² constituem fator de aumento do número de pessoas em condição de insegurança alimentar, que atinge hoje 11% da população global. Por outro lado, a obesidade é indicada como problema crescente em nível global, inclusive entre crianças (FAO et al., 2017).

A contrastante constatação da FAO et al. (2017) dialoga estudo do Ministério do Meio Ambiente (MMA) (2016) que afirma que, embora em nível agregado o consumo mundial esteja em crescimento, há, ao mesmo tempo, milhões de pessoas que não têm níveis de consumo suficiente para suprir suas necessidades básicas, inclusive alimentos:

As despesas com o consumo global têm crescido em uma faixa de 3% ao ano desde 1970. De 1973 a 1998, ela dobrou em termos reais, alcançando US\$24 trilhões. Parte desse crescimento do consumo foi essencial para o desenvolvimento humano (comida, abrigo, água limpa, etc.). No entanto, muito desse gasto foi direcionado para “vontades” mais que para “necessidades” [...] O quintil mais rico da população mundial responde por 86% do total de despesas com consumo privado. Em contraste, o quintil mais pobre responde a 1,3% [...] Embora o consumo médio per capita tenha aumentado em muitas partes do mundo, ele não cresceu para todos. De 1973 a 1998, o consumo de uma dona de casa africana média decresceu 20% - mesmo enquanto o consumo per capita no Leste da Ásia aumentou 6.1% anualmente. Hoje, quase um bilhão de pessoas precisam aumentar seu consumo para alcançar suas necessidades básicas [...] (MMA, 2016).

²¹ Adotando uma postura crítica em relação aos discursos, aponta-se que tomar como sinônimo de carne o termo *proteína animal*, é uma estratégia de marketing para o consumo desse alimento, pois nele verifica-se também quantidades significativas de gorduras saturadas e colesterol, de tal modo que denominá-la “proteína animal” como faz por vezes a indústria da carne, sobretudo em sua cadeia agropecuária, merece ressalvas.

²² As regiões de conflitos estão em maior vulnerabilidade, e o aumento dos conflitos está também relacionado a esta situação.

Assim, depreende-se que os padrões de consumo alimentar em escala global convivem com dois vieses aparentemente contraditórios: o superconsumo (*over-consumption*) e subconsumo (*underconsumption*). Aparentemente, por que essa contradição mostra-se resultado do desequilíbrio de recursos apropriados para a produção animal. E, como será apresentado em outros momentos dessa dissertação, conforme as perspectivas de Macromarketing e de Marketing Crítico, não é o aumento do consumo que aumenta a qualidade de vida, esse é um paradigma a ser superado no discurso econômico, cultural, acadêmico e, especificamente, na ciência do Marketing (FIRAT, TADAWJESKI, 2010).

Retornando à discussão, esse impacto correlato entre o aumento da demanda por alimentos de origem animal e aumento da insegurança alimentar, as condições meteorológicas adversas agravadas pelas mudanças climáticas já em curso impactam a produção de alimentos e aumentam a ameaça à segurança alimentar das populações mais vulneráveis²³.

Assim, transformar os padrões dietéticos humanos em favor da alimentação vegetal, além de ser uma relevante estratégia de frear o aquecimento global e as mudanças climáticas em curso, é uma relevante estratégia de adaptação aos colapsos que esses eventos implicarão, oferecendo segurança alimentar à população humana em meio às irregularidades que comprometerão ainda mais a produção de alimentos.

O conjunto de estudos mobilizados até aqui demonstra que a redução da ingestão de carne e outros alimentos de origem animal contribuiria de forma significativa para a mitigação das e adaptação às mudanças climáticas (SCARBOROUGH, et al., 2014; ALEKSANDROWICZ et al., 2016; SPRINGMANN, et al., 2016; etc.). Entretanto, além de considerar os aspectos relativos à mitigação e à adaptação às mudanças climáticas, é relevante, segundo o IPCC (2014a), considerar também o potencial de transformações sociais positivas decorrentes das estratégias propostas como sustentáveis; por isso, é relevante indicar questões à saúde humana, nutrição e bem-estar humano e animal.

²³ Segundo os jornais The New York Times e Folha de S. Paulo, em reportagem do ano de 2013, as mudanças climáticas já vinham afetando significativamente a produção de alimentos em diversas regiões do planeta (GILLIS, 2013).

2.4 QUESTÕES DE SAÚDE: Doenças e mortalidade humana relacionadas a produção e consumo animal e nutrição vegana

Além das questões ambientais e alimentares, mas também as perpassando, a necessária reorganização do setor de produção animal, devido ao aumento da demanda e das pressões produtivas, impõe a intensividade em confinamentos e o uso abundante de pesticidas, agrotóxicos e medicamentos, entre eles antibióticos e hormônios cancerígenos (SAXENA, 2011).

É um tema controverso, que carece de fontes, mas há indicações de menores índices de contaminação humana por agrotóxicos através do consumo de alimentos vegetais em comparação aos alimentos de origem animal devido à lipossolubilidade desses compostos químicos. Os agrotóxicos se acumulariam em maior quantidade no tecido adiposo dos animais, e em leite e ovos, do que nos vegetais, dados os diferentes teores lipídicos, significativamente maior nos animais. Assim, "os consumidores secundários e terciários da cadeia alimentar estão mais expostos à ingestão de agrotóxicos, pois, ao comerem outro animal, ingerem tudo o que se acumulou em seu tecido adiposo ao longo da vida" (SLYWITCH, 2012). A maior contaminação humana por organoclorados é proveniente do consumo de carne e derivados animais e há indicação de que a adoção de dietas vegetarianas que inclua frutas não pulverizadas, ou orgânicas, minimizaria a contaminação (HALL, 1992). Por outro lado, o aumento da ingestão de frutas, verduras e legumes pulverizados pode significar maiores riscos de contaminação (carece de fontes).

Além disso, o contexto de confinamento intensivo e de grande uso de antibióticos²⁴ potencializa o surgimento de novos agentes patogênicos, com a proliferação de vírus, superbactérias e novas doenças com resistências aos fármacos utilizados, como exemplo da gripe aviária e da catastrófica gripe suína — que nos quatro primeiros meses de 2016 foi responsável pela morte de 290 pessoas no Brasil²⁵. A gravidade desse problema foi constatada em pela FAO (2013), que indica que 70% das doenças humanas recentes têm origem animal, com destaque para as práticas de produção em larga-escala — alta concentração de animais, grande uso de fármacos e ambientes não-naturais e insalubres (SLINGENBERGH et al., 2013).

²⁴ 80% dos antibióticos produzidos nos Estados Unidos são utilizados para a produção animal, na Europa, 70%, sendo detectados em quantidades alarmantes em diversos tipos de carnes e lácteos, segundo reportagem do Daily Mail (SPECTOR, 2016); o que evidencia uma interdependência entre as indústrias de produção animal e farmacêutica, é relevante constatar.

²⁵ Segundo informação da Folha de S. Paulo, em uma seção destinada ao H1N1, de 01 de janeiro a 23 de abril de 2016, 290 pessoas morreram no Brasil vítimas de complicações após infecção pelo vírus.

Segundo dados apresentados em reportagem do jornal inglês The Guardian (MCKENNA, 2017), a maioria dos animais para a produção de carne são criados com sob doses diárias de antibióticos em tal modo que estima-se que para o ano de 2050 a resistência aos antibióticos cause 10 milhões de mortes por ano. Os preços da carne de frango estão tão reduzidos que esta se tornou um dos principais alimentos em termos de consumo no mundo, sendo, por seu modelo produtivo, a carne mais ameaçadora à saúde em relação à resistência aos antibióticos, um grave cenário à saúde humana já atualmente e ainda mais crítico em um futuro próximo.

Além da contaminação química e do surgimento e proliferação de doenças transmissíveis, os aspectos nutricionais das dietas com alimentos de origem animal passam a ser questionados por estudos na área de saúde, sobretudo os longitudinais, que evidenciam os benefícios à saúde dos consumidores que adotam padrões de alimentação estritamente vegetal equilibrada, conforme indicações de meta-análise (DINU, et al., 2017).

Com avanços nas ciências da saúde, especialmente na nutrição, pode-se afirmar que o consumo de alimentos de origem animal não é mais reconhecido como necessário à sobrevivência e ao desenvolvimento humano (POLLAN, 2009; BEVERLAND, 2014), de tal modo que a Academia Americana de Nutrição e Dietética (AAND) reiterou seu posicionamento de que os seres humanos não têm necessidade biológica de consumir alimentos de origem animal, sendo as práticas alimentares vegetarianas (incluindo a vegana), quando balanceadas, adequadas para os seres humanos em todos os estágios de sua vida:

É a posição da Academia de Nutrição e Dietética que dietas vegetarianas adequadamente planejadas, incluindo a vegana, são saudáveis, nutricionalmente adequadas e podem fornecer benefícios para a saúde em prevenção e tratamento de certas doenças. Essas dietas são apropriadas para todos os estágios do ciclo de vida, incluindo gravidez, aleitamento, infâncias, adolescência, idade adulta mais avançada e para atletas [...] Vegetarianos e veganos têm risco reduzido de certas condições de saúde, incluindo doenças cardíacas isquêmicas, diabetes tipo 2, hipertensão, certos tipos de câncer e obesidade. A ingestão baixa de gorduras saturadas e ingestão elevada de vegetais, frutas, grãos integrais, legumes, produtos de soja, nozes e sementes (todos ricos em fibras e fitoquímicos) são características de dietas vegetarianas e veganas, produzindo níveis inferiores de colesterol total e do lipoproteico de baixa densidade (LDL) e de melhor controle de glicose no soro. Esses fatores contribuem para a redução de doenças crônicas. Os veganos precisam de fontes confiáveis de vitamina B12, como alimentos fortificados ou suplementos. (MELINA, CRAIG, LEVIN, 2016).

Segundo a AAND, dietas vegetarianas que incluem ampla variedade de produtos vegetais fornecem a mesma qualidade das proteínas como dietas que incluem carne, de tal modo que a proteína consumida de uma variedade dos alimentos vegetais fornece uma

quantidade de aminoácidos essenciais suficiente quando a ingestão calórica recomendada²⁶ é atendida.

Assim, pode-se afirmar que em relação à ingestão de proteína, uma dieta baseada em plantas, mesmo a vegana, tem o potencial de suprir todas as necessidades, incluindo os aminoácidos. Entretanto, a proteína de vegetal é menos completa em termos de composição de aminoácidos se comparada à proteína de origem animal, assim, os alimentos vegetais apresentam menor teor um ou mais aminoácidos específicos. Por isso, uma combinação variada de alimentos vegetais é imprescindível para que, através do consumo de diferentes grupos alimentares, o consumidor ingira todos os aminoácidos em quantidade ótima (SLYWITCH, 2012).

É relevante considerar que as ciências da saúde e dos alimentos estão em grandes saltos constantes, colocando à prova os conhecimentos e os consensos; assim, os benefícios para a saúde de determinados alimentos são altamente complexos e sujeitos ainda a um debate contínuo, não podendo ser quantificados de forma direta nem fácil (VAN DOOREN et al., 2014).

Além da equivalência nutricional de dietas vegetarianas balanceadas, o consumo de alimentos de origem animal passa a ser, inclusive, compreendido como prejudicial a longo prazo, com base em pesquisas longitudinais e de coorte — sem enfoque reducionista²⁷ (LIM et al., 2012; HUANG, et al., 2012; AUNE, et al., 2009; SINGH et al., 2003; CAMPBELL, JACOBSON, 2013; BEVERLAND, 2014; SPRINGMANN et al., 2016).

Doenças são relacionadas ao consumo de alimentos de origem animal (SPRINGMANN et al., 2016; HUANG, et al., 2012; AUNE, et al., 2009), de modo que veganos e, em menor intensidade, vegetarianos são menos propensos a sofrer de doenças crônicas não transmissíveis como doenças cardiovasculares (HU, 2003), diabetes, câncer e neurodegenerativas como Alzheimer e Mal de Parkinson (CAMPBELL, JACOBSON 2013; LE, SABATÉ, 2014).

²⁶ Ingestão Dietética Recomendada (*Recommended Dietary Allowance/RDA*) é o nível de ingestão dietética diária que é suficiente para atender as necessidades de um nutriente de praticamente todos (97 a 98%) os indivíduos saudáveis de um determinado grupo de mesmo gênero e estágio de vida; É relevante ressaltar, entretanto, que essas recomendações nutricionais são elaboradas para a população estadunidense sadia, estabelecidas pela Food and Nutrition Board da National Research Council dos Estados Unidos. No Brasil, se utiliza como referência os valores estabelecidos para os EUA, mesmo com as diferenças na matriz populacional, no clima e outros tantos fatores que distinguem e poderiam inclusive exigir um redimensionamento.

²⁷ Um problema de pesquisas na área da saúde e nutrição com enfoque reducionista é a propagação midiática de resultados isolados e específicos a um estudo que não poderiam ser generalizados são de acordo com interesses comerciais de determinados setores; exemplos: carnes, café e, sobretudo, leite. É importante considerar também que o financiamento de pesquisas científicas é um elemento chave para manter ou modificar o status quo em uma sociedade (LAHSEN, 2016).

Desse modo, diversos estudos da área médica e nutricional indicam que dietas à base de plantas implicam em proteção contra doenças degenerativas, cardiovasculares, fatores de risco cardiometabólicos, alguns tipos de câncer e mortalidade geral. Em comparação com as dietas ovo-lacto-vegetarianas (sem carnes mas incluindo derivados), as dietas veganas (estritamente vegetais) oferecem proteção adicional à obesidade, hipertensão, diabetes tipo 2 e mortalidade cardiovascular (LE, SABATÉ, 2014). Conforme Hu (2003, p. 544):

Evidências de estudos prospectivos de coorte indicam que um alto consumo de alimentos à base de plantas, como frutas e vegetais, nozes e grãos integrais, está associado a um risco significativamente menor de doença arterial coronariana e acidente vascular cerebral. Os efeitos protetores desses alimentos são provavelmente mediados por múltiplos nutrientes benéficos contidos nesses alimentos, incluindo ácidos graxos mono e poliinsaturados, ácidos graxos n-3, vitaminas antioxidantes, minerais, fitoquímicos, fibras e proteínas vegetais. Na prática dietética, dietas saudáveis à base de plantas não precisam necessariamente ser baixas em gordura. Em vez disso, essas dietas devem incluir gorduras insaturadas como a forma predominante de gordura dietética (por exemplo, gorduras de óleos vegetais líquidos e nozes), grãos integrais como a principal forma de carboidratos, abundância de frutas e vegetais e gordura n-3 adequada ácidos. Tais dietas, que também têm muitos outros benefícios para a saúde, merecem mais ênfase nas recomendações dietéticas para prevenir doenças crônicas (tradução livre).

Quanto à obesidade, que afeta um número cada vez maior de pessoas no planeta, uma dieta estritamente vegetal (vegana) facilita a gestão do peso (HUANG, et al., 2016; LE, SABATÉ, 2014), dado que a energia derivada de vegetais engorda menos do que a quantidade equivalente de energia a partir de carne e fontes animais (VERGNAUD et al., 2010; SALONEN, HELNE, 2012).

É importante considerar que estas doenças — cardiovasculares, degenerativas, câncer e obesidade — são responsáveis pela maioria das mortes prematuras nos países desenvolvidos e estão se tornando um problema cada vez maior em países em desenvolvimento, como o Brasil (SPRIGMANN, et al., 2016; DELPENCH, 2009; BEVERLAND, 2014).

Dinu et al. (2017) elaboraram a primeira revisão sistemática com meta-análise que abrange todos os estudos observacionais disponíveis, e reportam proteção significativa a partir de dietas vegetarianas com redução na incidência e/ou mortalidade por doença cardíaca isquêmica (-25%) e na incidência de câncer total (-8%). Os autores destacam que a dieta vegana confere um risco significativamente reduzido (-15%) de incidência de câncer total:

[...] estimando a associação entre dietas vegetarianas e veganas e múltiplos impactos à saúde, incluindo fatores de risco para doenças crônicas, bem como incidência e mortalidade por doenças cardiovasculares e neoplásicas. A análise geral abrangeu uma grande quantidade de estudos (98 estudos transversais e 10 estudos de coorte prospectivo) com uma população total de mais de 130.000 vegetarianos e 15.000

veganos. Os resultados da meta-análise indicam que vegetarianos e veganos apresentam níveis significativamente mais baixos do fator de risco mais relevante para doenças crônicas, tais como IMC, variáveis lipídicas e glicemia em jejum, em comparação com não-vegetarianos e não-veganos. Esses resultados, no entanto, são significativamente afetados pela natureza dos estudos transversais, que são altamente suscetíveis a vieses [...] No entanto, como estudos de coorte prospectivos foram levados em conta, resultados significativos em termos de redução para risco de incidência de cardiopatia isquêmica (-25%) e incidência de câncer total (-8%) foram observados para vegetarianos. Da mesma forma, embora em um número muito limitado de estudos, a dieta vegana mostrou uma associação significativa com um risco reduzido de incidência total de câncer (-15%) (Dinu et al., 2017, p. 3643-3647, tradução livre).²⁸

Além disso, em relação à saúde de forma ampla, há indicações de menores índices de mortalidade geral — chegando à redução de 20% — entre vegetarianos e, especialmente, veganos comparados a grupos que consomem alimentos de origem animal (ORLICH et al., 2013; LE, SABATÉ, 2014; APPLEBY et al., 1999; SINGH et al., 2003). Sprigmann et al. (2016) estimam uma redução de 10% da taxa mortalidade humana global para as projeções do ano de 2050 caso uma reconfiguração do mercado alimentar sustente dietas veganas em todo o planeta.

Todas essas problemáticas relativas à produção e ao consumo animal estão interrelacionadas e implicam também em impactos econômicos globais (BEVERLAND, 2014; SPRINGMANN et al., 2016): custos relativos aos tratamentos das doenças, à inatividade produtiva humana e à mortalidade, a impactos relacionados às mudanças climáticas, ao desgaste do solo, ao uso de produtos químicos e fármacos, à poluição e uso da água, à ineficiência produtiva do setor alimentar, à estruturação de desigualdades socioeconômicas globais, entre outros. Além do claro impacto à qualidade de vida humana por vias diretas, pode-se cogitar também infrações éticas em relação aos animais não-humanos.

2.5 QUESTÃO ÉTICA: O Uso de Animais Não-Humanos como Recurso Material Infinito

Apresentadas as diversas problemáticas que impactam os seres humanos, é relevante destacar que há um aumento da preocupação com os direitos dos animais, sendo este um dilema ético da sociedade contemporânea (SINGER, 2010; TRIGUEIRO, 2013). A partir dos

²⁸ Segundo Dinu et al. (2017), no passado quando a população de vegetarianos estava limitada apenas a poucas coortes selecionadas, o que dificulta o acesso a estudos de coorte sobretudo com dados de consumidores veganos, ainda muito escassos. Entretanto, os autores indicam que, com o aumento do número de pessoas que adotam esse padrão dietético, esse cenário vem, paulatinamente, mudando.

movimentos pelos direitos civis e as demandas por igualdade com ascensão na década de 1960, aumentam os questionamentos sobre o status moral, jurídico e político dos animais não-humanos. O lugar ético dos animais não-humanos é, assim, revisado ao longo do século XX, e a relação humano-animal é debatida, com avanços a entendimento pós-antropocêntrico, evidenciando e questionando o especismo e a diferença do outro como justificativa de exploração e dominação (SINGER, 2010; LEWGOY, SORDI, 2012; TRIGUEIRO, 2013).

A capacidade de sentir dor e prazer — *senciência* — e a consciência dos animais não-humanos são cada vez mais reconhecidas, social e cientificamente²⁹, e passam a motivar não apenas movimentos de bem-estar, mas de libertação e abolição da escravidão animal, em diversas vertentes, relacionados a uma importante consideração ética, moral, de justiça e de **decência** (SINGER, 2010; FRANCIONE, 2013; REGAN, 1983, 2006).

O respeito aos animais está diretamente aliado à uma sociedade de respeito aos humanos:

O amor à vaca adaptava-se à agricultura em pequena escala, à fabricação de fios de algodão em teares manuais, à maneira de sentar-se de pernas cruzadas no chão, às tangas, ao vegetarianismo, ao respeito pela vida e à rigorosa não-violência. A tais princípios devia Gandhi o seu imenso proselitismo entre as massas campesinas, os mendigos das cidades e os intocáveis. Era a sua maneira de protegê-los contra a devastação da industrialização (HARRIS, 1978, p. 29).

Por outro lado, a partir da industrialização, insere-se animais na lógica produtiva massificada, em que seus instintos e liberdades durante a vida são submetidos ao processo industrial e suas pressões por aceleração e produtividade, gerando escândalos de sofrimento animal que são invisibilizados pelo aparato de marketing desse mesmo sistema industrial, que desconecta o consumidor do processo produtivo do alimento.

Com o advento da internet e de formas de comunicação descentralizadas, esse aparato passa a ser desafiado, e movimentos sociais com enfoque em preservação ambiental, direitos humanos e dos animais acabam se desenvolver (CASTELLS, 2013), promovendo novas éticas, novos discursos e novas práticas, o crescimento da alimentação vegetariana e vegana se instaura nesse contexto, que será mais à frente explicado e detalhado, juntos a dados empíricos.

²⁹A Declaração de Cambridge sobre a Consciência, assinada em 2012, afirma que: "A ausência de um neocórtex não parece impedir que um organismo experimente estados afetivos. Evidências convergentes indicam que os animais não-humanos têm substratos neuroanatômicos, neuroquímicos e neurofisiológicos de estados conscientes, juntamente com a capacidade de exibir comportamentos intencionais. Por conseguinte, o peso das evidências indica que os seres humanos não são únicos a possuir os substratos neurológicos que geram consciência. Animais não-humanos, incluindo todos os mamíferos e aves, assim como muitas outras criaturas, incluindo também os polvos, possuem esses substratos neurológicos" (LOW, et al., 2012, tradução livre).

2.6 UMA URGENTE TRANSFORMAÇÃO NO MERCADO

Com o discorrer dessas problemáticas, depreende-se que a produção e o consumo alimentar pautados em uma configuração centrada na exploração animal têm impactos complexos sobre a sustentabilidade contemporânea e futura, injuriando diversas áreas já elencadas como o meio ambiente, a composição atmosférica, a segurança alimentar, a economia, a saúde e a ética.

E dada a compreensão de que a interdependência entre a produção e o consumo e os seus impactos sistêmicos é central nos estudos em sustentabilidade (COHEN, 2001) e nos estudos da área de macromarketing (LAYTON, 2010), a transformação do sistema alimentar centrado em produtos de origem animal pode ser elencada como uma das principais questões para o avanço da sustentabilidade (CARLSSON-KANYAMA, GONZALEZ, 2009; SAXENA 2011; BEVERLAND, 2014).

O sistema alimentar estruturado na produção animal tem grande impacto sobre as mudanças climáticas em curso, de tal modo que sua redução em escala global através de mudanças nos padrões de produção e consumo é indicada como a principal solução pragmática a curto prazo para reduzir as emissões de gases que causam as mudanças climáticas (BEVERLAND, 2014; SPRINGMANN et al., 2016; SCARBOROUGH, et al., 2014).

Além disso, é relevante ressaltar que mudanças nas práticas de consumo, em especial a alimentar, seriam mais efetivas do que esperar por grandes incrementos tecnológicos hipotéticos ou acordos internacionais para minimizar as mudanças climáticas (POPP et al. 2010; SAXENA, 2011; SPRIGMANN et al., 2016).

O Relatório do IPCC (2014a) indica que comportamentos, estilos de vida e cultura têm influência considerável sobre os *drivers* das mudanças climáticas, com grandes potenciais de mitigação através de mudanças alguns setores, sobretudo quando aliadas a mudanças tecnológicas e estruturais. O Relatório conclui que as emissões de GEE podem ser substancialmente reduzidas através de mudanças nos padrões de consumo e **nas dietas**. Assim, o IPCC destaca o potencial de mitigação das mudanças climáticas através de transformações nos padrões de consumo, inevitavelmente aliadas a transformações sociotécnicas.

Considerando os diversos estudos e relatórios apresentados, propõe-se que uma rápida e urgente reconfiguração vegana do mercado alimentar³⁰ tem o potencial de frear as mudanças climáticas (SPRINGMANN et al., 2016; ALEKSANDROWICZ et al., 2016; SCARBOROUGH, et al., 2014; POPP et al. 2010; CARLSSON-KANYAMA, GONZALEZ, 2009), e, ao mesmo tempo, permitir adaptação aos problemas climáticos, diminuindo os riscos com relação à segurança alimentar global (SMITH et al., 2013; BEVERLAND, 2014; BROWN, 2012; GODFRAY et al., 2010; SPRINGMANN et al., 2016), com impactos macroeconômicos positivos capazes que reduzir as desigualdades (SPRINGMANN et al., 2016), com redução na incidência de doenças (SLINGENBERGH et al., 2013), melhorias na saúde humana e, inclusive, redução na mortalidade humana global (SPRINGMANN et al., 2016), propiciando de avanços éticos em relação aos animais não-humanos (SINGER, 2010; FRANCIONE, 2013; REGAN, 1983, 2006).

Essa interrelação entre diversos fatores começa a ser explorada por estudos que fazem projeções sobre mudanças dietéticas e seus impactos. Em um recente estudo de projeção para 2050, Sprigmann et al. (2016) indicam que um futuro cenário alimentar vegano (VGN) em escala global seria o melhor para a saúde, o clima e a economia, seguido pelo cenário vegetariano (VGT): "os benefícios à saúde e ao clima serão maiores quanto menor a fração de alimentos de origem animal em nossas dietas" (SPRINGMANN et al., 2016, p.4146, tradução livre).

Os autores indicam que uma hipotética adoção global de dietas veganas reduziria as taxas de mortalidade no ano de 2050 entre 6 e 10%, em relação ao cenário de referência, devido à prevenção e redução doenças — o cenário vegetariano e sobretudo o vegano representam, inclusive, vantagem em relação ao cenário de implementação das diretrizes dietéticas sobre alimentação saudável, ponto que mereceria bastante destaque (SPRINGMANN et al., 2016).

Com relação às mudanças climáticas, os autores concluem que a adoção global de dietas vegana e vegetariana reduziria as emissões de gases de efeito estufa³¹ em 70 e 63%, respectivamente (SPRINGMANN et al., 2016). Os impactos econômicos dessa transformação, considerando apenas as reduções nas mudanças climáticas e os gastos com saúde e mortalidade humana, são projetados em 30 trilhões de dólares estadunidenses, equivalente a

³⁰ Opta-se por "reconfiguração vegana" pois há referências à expressão "revolução alimentar" para denotar as transformações dietéticas do aumento do consumo de produtos pecuários, sobretudo carnes, leite e produtos lácteos e toda a revolução econômica envolvendo o setor agrícola que produz grãos para sustentar a indústria pecuária, em um viés positivo (DELGADO et al., 1999).

³¹ Relacionadas ao sistema alimentar, que é projetado como responsável por até 50% das emissões de gases de efeito estufa em 2050.

13% do estimado produto interno bruto (PIB) mundial para 2050. Essa hipotética reconfiguração do mercado alimentar, com adoção generalizada de dietas totalmente vegetais no mundo todo, teria, segundo Springmann et al. (2016), impactos macroeconômicos positivos capazes que reduzir as desigualdades às quais estão submetidas as populações das economias mais pobres do planeta.

Com todas essas problemáticas interrelacionadas, pode-se inferir que uma alteração no sistema alimentar é uma estratégia de adaptação e, ao mesmo tempo, de mitigação às mudanças climáticas, além de implicar em importantes transformações sociais relativas à saúde, redução de mortalidades, justiça econômica, bem-estar humano e respeito aos direitos dos animais não-humanos.

E, considerando especificamente as projeções globais elaboradas por Springmann et al. (2016) para o ano de 2050, fica evidente que o estudo das mudanças no consumo alimentar de redução do mercado baseado em animais é um tema de macromarketing, sustentabilidade, políticas públicas, economia e saúde. E passa a ser uma importante contribuição que a área de marketing pode oferecer a este conjunto de problemáticas, destacando-se, claro, as mudanças climáticas, está na análise dos elementos que operam mudanças nos padrões de consumo em favor de configurações mais sustentáveis de tais padrões de consumo. E a partir desse entendimento, passa-se a propor um estudo empírico, junto a consumidores, nesta dissertação.

Antes de se avançar em direção ao enfoque em consumo e na etapa de coleta empírica neste trabalho, é relevante destacar uma problematização recorrente em diversos estudos analisados (SPRINGMANN et al., 2016; ALEKSANDROWICZ et al., 2016; SCARBOROUGH, et al., 2014; BEVERLAND, 2014) e também de professores e especialistas na área de mudanças climáticas. Essa problematização refere-se à considerada impossível aplicabilidade dessa transformadora mas hipotética, e mesmo utópica, reconfiguração vegana. Essa problematização, como pôde-se constatar em diversos contatos com pesquisadores da área interdisciplinar das mudanças climáticas, opera, inclusive, como inibidora de estudos sobre o tema da alimentação vegana: "*We can start with the waste! We can start with the waste!*" repete enfaticamente, professor de ciências ambientais ao apresentar³² os graves problemas gerados pelo consumo de carnes às mudanças climáticas, enfatizando que mudanças de práticas relacionadas a desperdício e gestão de resíduos podem ser um primeiro passo, não tão *dramático e impossível*, conforme demonstra parecer em seu

³² Na winter school São Paulo School of Advanced Science on Climate Change, no Instituto de Astronomia, Geofísica e Ciências Atmosféricas da Universidade de São Paulo, em 2017.

discurso, em relação a reduzir o consumo de carnes. Com isso, pauta-se também a agenda de pesquisas, indicando, talvez sem tal pretensão, que estudos nesta direção, de uma reconfiguração vegana, sejam impotentes.

É interessante constatar a interrelação entre discursos, direcionamentos científicos e decisões políticas³³ com a matriz cultural, de valores e de práticas cotidianas às vezes em um nível de *habitus* e de *doxa* (BOURDIEU, 2005; SAHAKIAN, WILHITE, 2014; LAHSEN, 2016). Diversos autores que convergem em relação a uma abordagem culturalista para as práticas cotidianas ressaltam que a alimentação é um ato especialmente cultural, talvez até o mais arraigado deles, daí a dificuldade em se transformar tais padrões, pois definem a biografia, a identidade, a história, as origens e um série de aspectos simbólicos de cada indivíduo (BEVERLAND, 2014; MACIEL, 2005). Tal resistência à mudança na alimentação pode ser observado no fenômeno (contemporaneamente problemático) das imigrações. Infere-se, assim, que pesquisadores, mesmo engajados aos problemas das mudanças climáticas, destacam tais impedimentos também por sua história de vida, em que o consumo de alimentos cárneos tem forte caráter cultural.

Assim, indica-se a importância de se avançar no conhecimento acerca da gestão de mudanças estruturais, culturais e comportamentais nas sociedades e nos mercados em prol da sustentação dessa reconfiguração, o que exige uma interface entre as políticas públicas, marketing e sustentabilidade, dado que significativas mudanças estruturais no mercado alimentar são necessárias para se atingir os padrões dietéticos veganos (SPRINGMANN et al., 2016; SCARBOROUGH, et al., 2014; BEVERLAND, 2014).

³³ A COP23, Conferência das Nações Unidas para Mudanças Climáticas em 2017, (*2017 United Nations Climate Change Conference*), abordou pela primeira vez com centralidade a relação entre as mudanças climáticas e o consumo de carne. Segundo a SVB (2017), o que antes era um tabu em eventos como este, foi amplamente discutido na COP23 (2017). Destacando as diversas constatações de relatórios da FAO, para além dos painéis, a COP23 trouxe um cardápio essencialmente vegetariano ao evento em 2017, apresentado como "o sabor da sustentabilidade". Mas o importante a se ressaltar é que essa diretriz e espaços destinados à alimentação e a discussões sobre alternativas vegetarianas na COP23, assim como em diversos outros eventos científicos e políticos, é cercada por protestos de diversos tipos, incluindo abaixo-assinados para que a conferência desse a devida centralidade à questão da pecuária e dos alimentos de origem animal, antes pouco evidenciada.

3 ENFOQUE EM CONSUMO ALIMENTAR SUSTENTÁVEL

Para colaborar com o entendimento sobre essa proposta reconfiguração vegana do mercado alimentar, propõe-se nessa dissertação um estudo sobre a transformação dos padrões de consumo. Isso pois o consumidor é um importante agente no sistema do mercado e suas práticas resultantes de escolhas e preferências têm impacto na demanda que constitui o sistema social a que nos referimos como mercado alimentar.

Para alguns autores da área de marketing, o consumo sustentável se baseia em um processo de tomada de decisão para os processos de compra, consumo e descarte inclua a responsabilidade social do consumidor além de suas necessidades e desejos individuais (VERMEIR, VERBEKE, 2006). Nesse sentido, o consumo sustentável estaria mais relacionado ao processo decisório e às atitudes (intenções) do consumidor, ao invés do resultado, de fato, de suas práticas. Por isso, novas abordagens passam a propor que o consumo sustentável não depende apenas de decisões individuais ou da redução do consumo, focando na efetividade dos padrões de consumo em relação a toda a estrutura produtiva que mobilizam (NASCIMENTO, et al. 2014).

O MMA (2016), alinhado a abordagens que não corroboram com uma sustentabilidade apenas atitudinal (intencionalidade), aponta que o consumo sustentável se constrói a partir de mudanças de padrões e não necessariamente com a redução do consumo; de tal modo que seria uma percepção errônea do conceito de consumo sustentável restringi-lo à redução do consumo. Assim, indica-se que o potencial do conceito de consumo sustentável está em promover alternativas para diferentes escolhas de consumo que satisfaçam as necessidades dos consumidores através de produtos e serviços com melhor performance, com menor uso de recursos e com menos externalidades ambientais ao mesmo tempo em que ampliam os impactos sociais positivos. Desse modo, o conceito de consumo sustentável, ao forçar as transformações nos padrões de consumo, estimula a inovação e avanços sociotécnicos para produtos baseados no desempenho e eficiência, considerando aspectos econômicos, sociais e ambientais (NASCIMENTO, et al. 2014; MMA, 2016).

Além disso, como destaca o MMA (2016) e como elucidado no item 2.3, através de novos padrões de consumo alimentar sustentável abre-se espaço para uma significativa parcela da população mundial ter acesso ao consumo para satisfazer suas necessidades básicas e reduzir seus sofrimento.

Compreendemos assim que a agência do consumidor é um dos elementos que formatam os mercados e toda a sociedade. O mercado tem diversos agentes influentes que

enquadram os horizontes de ação dos consumidores (ARNOULD, THOMPSON, 2005). O mercado alimentar pode, assim, ser compreendido, conforme Bourdieu (1989), como uma estrutura estruturada estruturante, como um sistema que é formado ao mesmo tempo em que forma, e os próprios sistemas simbólicos, como a arte (em todas as suas materializações) e linguagem operam como estruturas estruturantes (BOURDIEU, 1989).

Assim, assume-se que o consumidor age sobre o mercado, mas que também suas ações são enquadradas, dentre outras instâncias, pelo mercado. As escolhas e preferências dos consumidores, que se concretizam na formação dos padrões de consumo, e por sua vez formam e transformam o mercado, não deveriam ser analisadas como ponto de partida, mas compreendidas como resultantes, além de aspectos individuais, de determinantes influências do contexto em que o consumidor está inserido:

O problema com o discurso do marketing moderno é que os consumidores e seus desejos são descontextualizados, resultando em uma impressão de que os desejos do consumidor são inerentes e originais ao consumidor [...] ao fato de que os desejos são "influenciados" (em vez de construídos) pela cultura, economia, tecnologia, estrutura social e assim por diante (FIRAT, TADAJEWSKI, 2010).

Assim, precisa-se avançar a novas perspectivas propostas na ciência do marketing para o entendimento do comportamento consumidor, sua agência, a estruturação de novos padrões de consumo e consequentes transformações sustentáveis dos mercados, como pressupõe a reconfiguração vegana do mercado alimentar.

Firat e Tadjewski (2010) propõem que para uma análise perspicaz, o consumidor deve ser considerado em seu contexto histórico-cultural. Através dessa análise contextualizante, pode-se compreender o que é o mercado e os papéis que ele desempenha.

Assim, mesmo com as limitações para se fazer uma análise histórica robusta e sem o proposto por Firat e Tadjewski (2010) enquadramento em escola crítica de pensamento, propõe-se aqui analisar alguns dados sobre os padrões de consumo brasileiros relacionados à hipotética reconfiguração do mercado alimentar antes de se estabelecer uma questão de pesquisa empírica e seus objetivos, para que estejam minimamente fundamentados.

Para isso, se apresenta-se, a seguir, dados e informações sobre o mercado e padrões de consumo alimentar no contexto brasileiro, privilegiando e destacando dados da região Centro-Sul, que se mostraram relevantes em relação à proposta de reconfiguração vegana do mercado alimentar.

É relevante situar que o Centro-Sul do Brasil é uma das três regiões geoeconômicas³⁴ do país, abrangendo Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Mato Grosso do Sul, Goiás, Rio de Janeiro, Espírito Santo, a maior parte do estado de Minas Gerais e as regiões sul dos estados de Tocantins e do Mato Grosso. No Centro-Sul brasileiro se registra os maiores índices de urbanização e densidades demográficas do país, diferenciando-se significativamente em termos econômicos, culturais e sociais das outras duas regiões, Nordeste e Amazônica. Por mais que se faça referência ao contexto brasileiro, é impossível considerar uniforme um país de tantos contrastes e tão vasto. Ainda assim, os dados levantados, sobretudo os quantitativos, fazem generalizações que impossibilitam uma abordagem mais próxima do contexto, pois os dados passam a ficar distorcidos. Neste estudo, sempre que possível, serão destacados dados que especifiquem a região Centro-Sul, como se apresentará na próxima seção.

3.1 O CONSUMO DE CARNES NO BRASIL: Análises Comparativas e Históricas e Aspectos Regionais

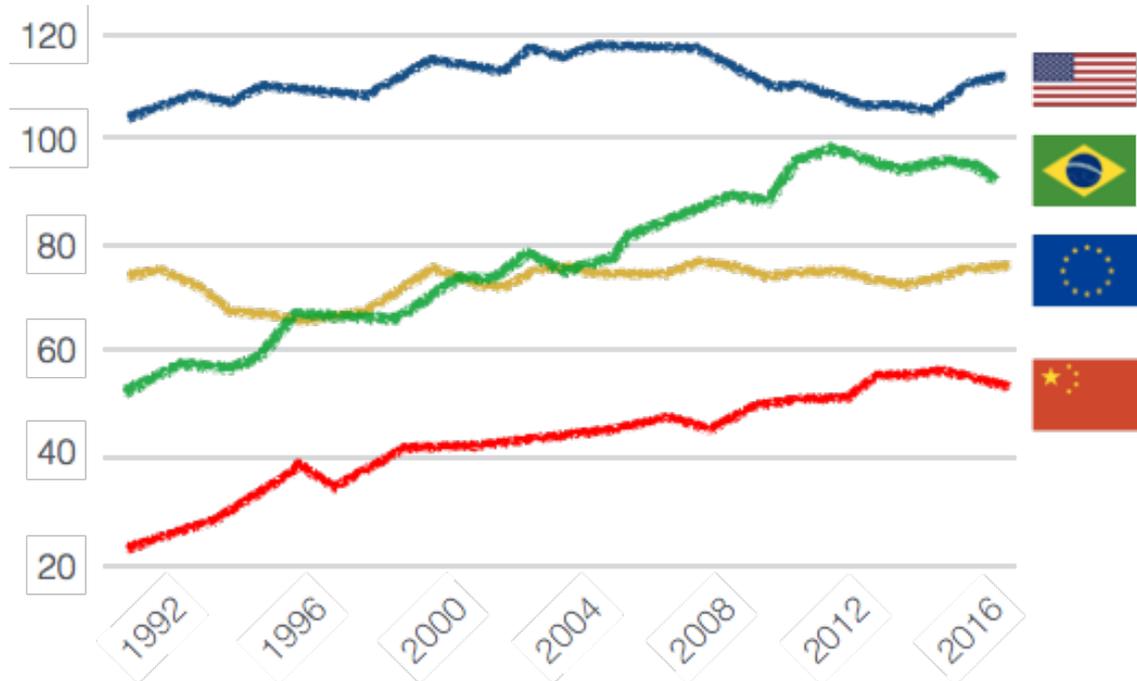
Como dito, as inferências empíricas decorrentes deste estudo serão baseadas no contexto brasileiro, devido a amostragem que será selecionada, e é de se destacar que o mercado nacional — além de um dos principais produtores de carne e grãos para a exportação e alimentação de outros mercados internos produtivos de carnes, sobretudo a China — é um dos principais consumidores de carnes do mundo.

Segundo estimativas do USDA (2017), da FAO (2013) e do Banco Mundial (2017), sem contabilizar o consumo de carnes de peixe, nem lácteos e ovos, o consumidor brasileiro ingere em torno de 90kg de carnes ao ano, em um padrão marcadamente ascendente (embora em queda em relação aos anos recentes), que pode ser visualizado na figura a seguir:

³⁴ A divisão em regiões geoeconômicas não se dá pelas fronteiras de estados, mas considerando critérios sociais e econômicos.

Figura 7

Mudanças no padrão de consumo de carnes: uma comparação entre Brasil e outros 3 mercados (em kg per capita anual de aves, bovinos e suínos)



Fonte: Elaborado pelo autor (2017)³⁵, adaptado de Reuters (2017), com dados do USDA (2017), FAO (2013) e Banco Mundial (2017).

Conforme pôde-se observar, a despeito de toda a repercussão sobre o aumento dos vegetarianos e veganos, o consumo de carnes pelos brasileiros, além de ser um dos maiores do mundo, acima inclusive do europeu, mostra maior ascensão nas últimas décadas do que o noticiado consumo de carnes pelos chineses — embora, obviamente, qualquer variação no mercado chinês com suas 1 bilhão e 300 milhões de pessoas tenha um impacto global mais significativo.

Assim, além de ser também um dos principais mercados de consumo de carnes em números absolutos, do ponto de vista individual, considerando as variações nos padrões de consumo e a centralidade dos produtos de origem animal, os hábitos alimentares no Brasil merecem destaque e estudar a transição a dietas veganas nesse contexto mostra-se relevante e com potencial.

³⁵ Notas: Contabiliza apenas o consumo de carnes de porcos, aves e bovinos. Não considera o consumo de peixes, ou outros animais como coelhos, cavalos, etc.; também não considera consumo de lácteos e ovos. A figura que não apresenta os maiores consumidores globais, apenas diferentes mercados importantes para fins de comparação. Estados Unidos, Brasil, União Européia e China estão entre os principais mercados consumidores do mundo, entretanto outros mercados como Austrália, Argentina e Uruguai, por exemplo, têm altos índices de consumo per capita de carnes.

É notável, conforme ilustra a figura 9, que a situação de estabilização e crescimento econômico brasileiro evidenciam estreita relação com o consumo de carnes, assim como as eventuais recessões econômicas e aumentos nos índices de desemprego. Segundo o Conab (2017), para o ano de 2017 é projetada mais uma redução no consumo desse grupo alimentar entre os brasileiros, baixando para uma quantia mais próxima dos 90 kg per capita no ano, considerando carnes de aves, bovinos e suínos³⁶.

Essas leves reduções no consumo de carnes estão inseridas em recentes polêmicas discursivas envolvendo inclusive, e sobretudo, o campo político, em crise no país; o que evidencia a centralidade alimentar e representatividade sociocultural das carnes. A renda é indicada como variável condicionante para o consumo desse grupo alimentar³⁷, e o simbolismo do consumo diário desse alimento conota que sua ausência em uma refeição remete à pobreza, à problemas de desnutrição, sendo associado à falta, crise, carência e miséria. Esse simbolismo dos alimentos cárneos no Brasil tem fortes raízes históricas que contribuíram para a consolidação dos hábitos alimentares contemporâneos, pois são considerados, segundo Ribeiro e Corção (2013), o "alimento por excelência", desde o período colonial, quando eram indispensáveis no cardápio diário dos que tinham poder aquisitivo.

Por isso, os valores discursivos que sustentam o consumo de carnes — e em menor medida, de lácteos, ovos e pescados — têm raízes no período colonial, reforçados no período imperial e intensificados a partir do processo de urbanização, após o século XIX. Isso porque a concentração urbana facilitou o acesso às carnes, através de restaurantes e açougues, viabilizando o consumo cotidiano desse grupo alimentar entre as classes médias (RIBEIRO, CORÇÃO, 2013). De tal modo que, considerando que o alimento serve também como elemento cultural de distinção, através de uma disposição estética sociohistoricamente produzida (BOURDIEU, 2005), com uma leitura da cultura alimentar brasileira pode-se inferir que o consumo de carnes está relacionado ao imaginário de projeção social, influenciando as práticas cotidianas e preferências individuais.

Esses pontos não constituem característica cultural particularmente brasileira, é importante ressaltar. Lusk e Norwood (2009) indicam que, nos Estados Unidos, os

³⁶ Com isso, projeta-se uma oferta de cerca de 18 milhões de toneladas de carnes no mercado interno em 2017, mas com redução de 6% em relação a 2016. Para o setor produtivo, um recuo em relação às expectativas também é projetado, e a produção de carnes no Brasil, mesmo ultrapassando os 25 milhões de toneladas, terá seu menor volume em cinco anos (CONAB, 2017).

³⁷ A partir de análise de dados de série histórica do IBGE, Carbonari e Silva (2012) indicam elasticidade sobre o consumo de carnes conforme a renda; apontando mais especificamente que os cortes de carne bovina de primeira, suína, bovina de segunda e de frango apresentam maiores coeficientes de elasticidade-renda, respectivamente.

consumidores valorizam mais ter carnes em suas refeições do que qualquer outro grupo de alimentos.

Em diferentes culturas, às carnes são atribuídas características simbólicas que as destacam, sendo situadas em posição de destaque na hierarquia alimentar, consideradas, como dito, o "alimento por excelência", sobretudo a carne bovina (FIDDES, 1994), de tal modo que a presença ou ausência de carne pode até ser elemento distintivo de "refeição" dentre as diversas ingestões alimentares diárias.

Retomando ao contexto do estudo, pode-se inferir, assim, que o lugar das carnes, ovos e lácteos no imaginário coletivo brasileiro — ou ocidental — é uma forte barreira a inibir com veemência o contra-consumo a estes alimentos de origem animal, barreira esta que possivelmente se materializa de diversas formas no âmbito do consumo.

No estado do Rio Grande do Sul, onde a maioria da coleta com consumidores nesta dissertação é empreendida, dados governamentais indicam um consumo de carnes bovinas e de porcos maior do que a média brasileira — se aproximando das estimativas indicadas para Uruguai e Argentina, em que as carnes bovinas são mais consumidas do que as de aves³⁸, devido à proximidade geográfica e semelhanças culturais — de tal modo que o alimento de origem bovina tem impetuoso caráter representativo na região gaúcha, se materializando em práticas cotidianas, atos sociais e econômicos (MACIEL, 1996; 2005).

Como as práticas de consumo alimentar são fortemente determinadas por atributos socioculturais que advêm de questões históricas, econômicas e políticas, é relevante constatar que a criação de gado foi a principal atividade do Sul do Brasil em seu período colonial³⁹ (no qual se inicia a atual configuração geopolítica da região) isso porque Portugal restringia e proibia a atividade pecuária em regiões mineradoras, pela ganância de concentrar os habitantes, as terras e os outros recursos para explorar ao máximo os minérios brasileiros (RIBEIRO, CORÇÃO, 2013). E essas configurações políticas do histórico de exploração da terra latinoamericana formaram elementos que enquadram as práticas cotidianas da

³⁸ Segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD), em 2016 o consumo per capita de carnes na Argentina foi estimado em 38,6kg bovina, 37,5kg de aves, 8,8kg de porcos e 1,2kg de ovelhas; no Uruguai foi 43,1kg bovina, 16,4kg de aves, 14,9kg de porcos e 6,6kg ovelhas. O média nacional foi estimada em 39,6kg de aves, 25,7kg bovina, 11,5kg de porcos e 0,4kg de ovelhas (OECD, 2017). Nota-se diferenças entre valor estimado para o consumo brasileiro da OECD em relação aos 90kg per capita indicados por outros relatórios, entretanto, essa diferença parece ser explicada pela metodologia de cálculo do peso consumido, pois a OEDC propõe que o consumo de carne seja medido conforme conversão em relação ao peso da carcaça do animal morto. De qualquer forma, é uma diferença notável.

³⁹ É neste período também que pratos cárneos típicos da região sul brasileira como o churrasco e o barreado começam a se difundir.

alimentação na sociedade brasileira contemporânea. Segundo Lévi-Strauss (1968, p. 12), "a cozinha é uma linguagem que traduz inconscientemente a estrutura de uma sociedade".

3.2 A FORMAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO DE HÁBITOS DE CONSUMO ALIMENTAR

Compreende-se, com as análises anteriores e com base no construtivismo estruturalista e estruturalismo construtivista e na teoria da prática de Bourdieu e na teoria da estruturação de Giddens, que o mercado alimentar é um sistema social estruturado e construído a partir de um conjunto de práticas interrelacionadas que se sobrepõem e se reproduzem social, cultural, econômica e politicamente a partir da agência de diversos atores sociais — entre eles o consumidor — que estão contextualmente localizados em uma cultura, uma sociedade, um período histórico, em determinadas condições materiais e econômicas, sujeitos a determinados jogos de poder conforme a hegemonia contemporânea, inseridos em um imaginário coletivo, com idealizações e hierarquia de estéticas, que implicam em valorizações de determinadas práticas em detrimento de outras, constituindo hábitos como práticas cotidianas legitimadas, naturalizadas e cristalizadas, conforme Bourdieu (2005), juntando as concepções de Giddens (2003)⁴⁰.

Assim, para se estudar mudanças na arena do consumo, mostra-se relevante estudar os elementos que influenciam e enquadram os horizontes de ação das práticas dos consumidores (ARNOULD, THOMPSON, 2005) que, enquanto atores sociais, ao agirem, moldam o mercado, ao mesmo tempo em que por ele são moldados, em um processo espiral, concomitante e retroalimentativo (GIDDENS, 2003; BOURDIEU, 2005). Assim, compreende-se que as práticas, dentre elas as de consumo, estão constantemente submetidas à reiteração cotidiana com conseqüente manutenção e reprodução, mas também sujeitas à negociação e mudança incremental ou à ruptura com abandono/substituição.

Nesse sentido, os comportamentos dos consumidores, que contribuem para a formação e transformação da configuração do mercado de alimentação, são interpretados, neste estudo, como práticas sociais que estão constantemente sendo reafirmadas e reconstruídas, e passíveis, então, sob determinadas condições, de substanciais transformações através da reinterpretação e possível conseqüente reconfiguração.

⁴⁰ Giddens (1984) propõe, em sua teoria da estruturação, o caráter dual das estruturas sociais, pois elas determinam as práticas ao mesmo tempo em que são determinadas. Essa teoria não é restrita à ideia de que somente a estrutura e os sistemas fazem com que o agente se mova/aja (exerça uma prática); propõe que há um monitoramento reflexivo das ações (neste estudo chamadas de práticas) por parte dos agentes. Assim, a agência se dá também pela racionalização da ação através no monitoramento reflexivo das atividades que pode levar a mudanças (das práticas e dos hábitos).

Entretanto, essas práticas cotidianas são mediadas por instrumentos que operam de acordo com disputas de poder que perpassam a sociedade, de modo que há elementos de repressão e de controle materializados e discursivos atuando em favor da manutenção da ordem vigente, através da reprodução das práticas (BOURDIEU, 2005) — assim, supõe-se que há instrumentos de dominação simbólica que favorecem e determinam o consumo de carnes e outros produtos de origem animal e que controlam e inibem a ruptura dessas práticas, dificultando a constituição de hábitos veganos. São estes instrumentos, intitulados aqui como barreiras, que se objetiva acessar neste estudo, e de eventuais facilitadores que minimizem essas barreiras.

Esses elementos, barreiras e facilitadores, serão acessados através das narrativas dos consumidores. Com isso, pretende-se estudar a reformatação das práticas de consumo alimentar — transformando-se de uma alimentação centrada em produtos de origem animal à uma alimentação vegana — a partir do ideia de barreiras e facilitadores à mudança das práticas e dos hábitos percebidas pelos consumidores. Assim, define-se a compreensão das barreiras e potenciais facilitadores à mudança das práticas alimentares centradas em produtos de origem animal e manutenção das práticas e hábitos veganos como objeto de estudo empírico nesta dissertação.

Este objeto divide-se em dois: os elementos que atuam como barreiras e como facilitadores para a ruptura com o hábito de consumo alimentar centrado produtos de origem animal e os elementos que atuam como barreiras e facilitadores para a manutenção, reprodução e reiteração do novo hábito vegano. Assim, experiências passadas e cotidianas precisam ser acessadas: propõe-se assim que sejam acessadas através de histórias biográficas e de descrição dos padrões de consumo e de práticas cotidianos relacionadas ao consumo alimentar.

3.3 QUESTÃO DE PESQUISA

Através de análise interdisciplinar compreende-se que mudanças no sistema alimentar que resultem em transformação da lógica sociotécnica operante em favor de uma reconfiguração vegana apresentam-se como alternativas que, integradamente, reduziram diversas problemáticas, como uma solução relevante para o para avanço da sustentabilidade e redução e adaptação às crises climáticas e humanitária. Para promover mudanças efetivas na configuração do mercado é relevante compreender as práticas que o constituem (e que também são por ele constituídas). Opta-se por analisar os padrões de consumo alimentar,

compreendendo o consumidor como um agente que, através de seus hábitos, contribui para gerar a demanda que fortalece determinadas configurações mercadológicas. Assim, propõe-se a necessidade de compreender para além da superficialidade os dispositivos que influenciam e enquadram as práticas de consumo, sua naturalização e possíveis transformações, enquanto barreiras e facilitadores à adoção de novos hábitos. E é a isso que se propõe este estudo: **compreender com⁴¹ consumidores quais são os elementos que os motivam e os restringem a transformar suas práticas de consumo alimentar cotidiano em favor de padrões veganos.**

4 OBJETIVOS

Objetivo Geral

Compreender, junto aos consumidores, elementos que operam dificultando a adoção de novos padrões de consumo com intuito de contribuir para a proposta de reconfiguração do mercado alimentar.

Objetivos Específicos

- Compreender problemas da atual configuração do mercado alimentar, centrada em carnes, relacionando marketing a outras ciências através de análise macro e interdisciplinar.
- Propor alternativa de reconfiguração do mercado alimentar como solução integrativa a diversos problemas e alinhada à pesquisa transformativa.
- Compreender elementos que dificultam consumidores a modificar seus hábitos alimentares em relação à redução do consumo de produtos de origem animal.
- Compreender elementos que facilitam consumidores a modificar seus hábitos alimentares, em relação à redução do consumo de produtos de origem animal.
- Compreender elementos que dificultam consumidores a manter novos hábitos alimentares em relação à redução do consumo de produtos de origem animal.
- Compreender elementos que facilitam consumidores a manter novos hábitos alimentares em relação à redução do consumo de produtos de origem animal.

⁴¹ *Com os consumidores, e não nos consumidores.* Os consumidores exercem agência, inclusive, nos estudos em marketing, de modo que sua participações não deveriam ser tomadas qualquer outra fonte de dados, os consumidores não são meros objetos de estudo (MACLARAN, HOGG, BRADSHAW, 2010), mas devem ser incluídos em uma perspectiva de colaboração para a construção do estudo, alidando-se à pesquisa emancipatória e TCR.

- Propor, através da pesquisa exploratória, novos estudos para ampliar as contribuições acadêmicas em relação à transformação do mercado alimentar e estabelecer diálogo com outras áreas além do marketing.
- Gerar contribuições a programas de marketing social e a políticas públicas que promovam a reconfiguração do mercado alimentar e as consequentes reduções de seus impactos.
- Gerar contribuições que auxiliem a gestão de marketing de ofertas veganas de empresas setor alimentar, compreendendo-as como uma instância do mercado com potencial de transformá-lo materialmente, através de inovação em produtos e em suas ofertas, e em esforços de distribuição, e discursivamente, através da publicidade, embalagem de produtos e dos múltiplos pontos de contato mediados.

5 JUSTIFICATIVA E IMPORTÂNCIA DO ESTUDO: Marketing, Sustentabilidade, Interdisciplinaridade e Pesquisa Transformativa

Diversos autores indicam a redução ou fim da produção animal como uma mudança relativamente fácil de ser aplicada com impactos positivos e profundos mais rápidos do que qualquer outra mudança global, devendo ser esta uma questão gerenciável para o incremento da sustentabilidade contemporânea (SPRINGMANN, et al., 2016; BEVERLAND, 2014; SALONEN, HELNE, 2012). Nesse sentido, os recentes estudos sobre o tema, ao identificarem sua relevância sistêmica à sustentabilidade, indicam a importância da aplicabilidade da questão, ou seja, modos como se poderia promover alterações no mercado que impliquem em efetiva redução da produção e do consumo animal (SPRINGMANN et al., 2016; BEVERLAND, 2014). Encontrar estratégias e intervenções que possam transformar essa situação problemática global através do engajamento da população em comportamentos alternativos à exploração animal, como as dietas vegetais, é uma questão urgente para os estudos (SCARBOROUGH, et al. 2014; BEVERLAND, 2014; SPRINGMANN et al., 2016)

Assim, se esclarece que o tema deste estudo tem relevância social, dados os impactos negativos da produção animal nas áreas da saúde, macroeconômica, ambiental e ética. A relevância de mercado também merece destaque, dada a ascensão contemporânea do fenômeno vegetariano e vegano e o crescente interesse dos consumidores e de diversas organizações sobre essa alternativa produtiva e lógica sociotécnica transformadora. Além disso, com este estudo, ampliam-se as compreensões sobre lógicas de mercado, consumo e

comportamento do consumidor, especialmente em relação à adoção de mudanças a favor da sustentabilidade.

A importância de estudos em marketing sobre padrões de consumo mais sustentáveis permanece fora do enfoque central dessa ciência, dado que seu *mainstream* se sustenta em um paradigma que supõe que o aumento do consumo leva ao aumento da qualidade de vida. Entretanto, as problemáticas ambientais e sociais que a sociedade contemporânea enfrenta são resultantes do sucesso do sistema industrial, sobretudo da pecuária industrial, e não de sua falência, por isso há relutâncias de acadêmicos de marketing para esse tipo de abordagem, que questionam um pressuposto implícito no *mainstream* da ciência do marketing (KILBOURNE et al., 1997). Alternativas como o Marketing Crítico, o Macromarketing, o Marketing Social e a Transformative Consumer Research surgem questionando e pressionando o paradigma dominante em marketing. E essas vertentes de pesquisa vêm sendo mobilizadas ao longo do texto. Ainda assim, Beverland (2014) indica que, embora o vínculo entre os padrões de consumo e a sustentabilidade seja central ao Macromarketing, sistemas de produção de alimentos e, de forma independente, questões de sustentabilidade, raramente eles conectam os dois, o consumo alimentar recebe pouca atenção.

A 40ª Conferência Anual de Macromarketing, em julho de 2015, tinha como tema central o marketing como provedor de tecnologia que possibilita a integração de perspectivas para soluções relacionadas a sustentabilidade, prosperidade e justiça social. A questão da redução da produção e consumo a produtos de origem animal, em suas variações como dietas baseadas em plantas, vegetarianismo, veganismo, etc., foi abordada e problematizada em alguns textos, em especial no entitulado "I think therefore I am Vegan" de Ulusoy (2015), apresentado no eixo de Ética e Justiça Social. Com outros trabalhos problematizando a questão em torno do consumo alimentar centrado em carnes, a Conferência motivou chamados a mais pesquisas sobre o tema da alimentação vegana.

O enfoque no setor de alimentação é elencado devido a seu protagonismo na exploração animal e nos impactos à sustentabilidade (BEVERLAND, 2014), embora não se possa desconsiderar que outros setores, como o do vestuário, também seriam impactados com mudanças nesse sentido, tornando-se conseqüentemente mais sustentáveis (TRIGUEIRO, 2013). Do mesmo modo, justifica-se que o enfoque nos consumidores é uma delimitação necessária ao estudo, entretanto já se adianta que a compreensão de barreiras e facilitadores em outros atores sociais como gestores, empreendedores, investidores, agentes da mídia, governo e políticas públicas também será relevante em futuros estudos para possibilitar uma amplo entendimento sobre o contexto em questão.

Além disso, elenca-se que, com base na literatura, há, em geral, pouca consciência relacionada aos impactos do consumo de produtos de origem animal (SALONEN, HELNE, 2012). Os consumidores acreditam — e são estimulados a acreditar (BEVERLAND, 2014) — que outras práticas têm maior relevância à sustentabilidade sendo a adoção de uma dieta vegetariana um ponto de baixa preocupação, de modo que comportamentos como diminuir o uso de automóveis ou a compostagem do lixo orgânico recebem atenção muito mais expressiva do que a redução ou eliminação do consumo de produtos de origem animal (SALONEN, HELNE, 2012) — ainda que essas práticas impliquem em reduções menos consideráveis de impactos à sustentabilidade (NASCIMENTO et al., 2014).

Assim, a descentralidade do tema em pesquisas acadêmicas na área de marketing é criticada, indicando que, mesmo reconhecendo os grandes impactos da produção animal, estudos preferem focar alimentos produção de orgânicos, ou de modalidades de *slow food*, entre outros; e, segundo Beverland (2014) tais estudos não teriam a mesma urgência e importância de estudos que abordem a questão da alimentação baseada em plantas.

Saindo do marketing e considerando outras ciências focadas nas problemáticas ambientais e, sobretudo, nas mudanças climáticas, diversos pesquisadores das ciências ambientais e climáticas⁴² indicam que, em relação aos novos estudos sobre as mudanças climáticas, um grande, se não o principal, desafio está nas mudanças de hábitos da população em geral para mitigação e adaptação, pois, segundo eles, mudar as questões sociais é a parte mais importante e complicada, sendo estudos sobre essas assuntos tanto ou mais relevantes do que os próprios estudos climáticos para problemática das mudanças climáticas, entretanto, os pesquisadores ressaltam: "*o comportamento humano é difícil de prever*".

Além disso, destaca-se que a agenda de pesquisa sobre questões ambientais e da sustentabilidade é pautada e dominada por cientistas naturais, reproduzindo uma hierarquia que favorece as ciências "duras" e as abordagens quantitativas. Essa dominação é um obstáculo que precisa ser reconhecido e combatido para compreender adequadamente as dimensões sociais dos desafios da sustentabilidade e sustentar transformações sociais efetivas (LAHSEN, 2016). Não apenas em marketing, há também indicações das ciências área da sustentabilidade constatando que considerações apenas cognitivas ou estritamente econômicas são insuficientes para lidar com as questões da sustentabilidade, em especial em relação ao comportamento de consumo (MORAN, 2011; FARLEY, 2010).

⁴² Presentes na São Paulo School of Advanced Science on Climate Change, em 2017 (<http://inclineusp.wixsite.com/spsascc/program>).

Nesse mesmo sentido, Lahsen (2016) ressalta que esforços interdisciplinares para a compreender e sustentar transformações sociais necessárias em prol da sustentabilidade são imperativos, de modo que não se pode relegar a instituições e governos a inteira responsabilidade de alteração social através de políticas e práticas que reestruturem a sociedade e a civilização humana de modo sustentável.

O marketing, em sua interface com as políticas públicas e as tecnologias de gestão de mudanças sociais, é percebido como potencial responsável para despertar mudanças no mercado e em práticas culturais (KOTLER, LEVY, 2011). Assim, há uma relevância acadêmica na possibilidade de estreitar a interface da sustentabilidade com a gestão de transformações sociais, posicionando o marketing como uma tecnologia de apoio a mudanças com impactos positivos (LEFEBVRE, 2013).

Segundo relatório da FAO et al. (2017), o sucesso dos esforços para melhorar as dietas e os impactos decorrentes desse padrão de consumo dependerá de uma melhor compreensão das relações complexas entre a segurança alimentar, a nutrição, os sistemas alimentares e as forças políticas, sociais, culturais e econômicas que os configuram e moldam. Assim, reitera-se que a interdisciplinaridade mostra-se imprescindível para estudos alinhados à essa problemática.

6 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA SOBRE MARKETING E PRÁTICAS DE CONSUMO

6.1 ENQUADRANDO O ESTUDO COMO PESQUISA EM MARKETING: A Transformative Consumer Research

A *transformative consumer research* (TCR) é uma recente área de pesquisa acadêmica com objetivos de empreender estudos que resolvam problemas reais, com o intuito de promover o bem-estar dos consumidores, através do emprego de teorias e métodos rigorosos (MICK, 2006; OZANNE, 2011). Pesquisadores atuando na TCR buscam estudar os problemas mais relevantes que afligem os consumidores e a sociedade e, em seguida, divulgam os resultados das pesquisas para os stakeholders que estejam nas posições mais pertinentes para a ação construtiva, ou seja, para os principais agentes de determinada mudança social (MICK et al., 2012; OZANNE, 2011). Em resumo, a TCR propõe-se como pesquisa de mudança social, onde os resultados científicos tornam-se subsídios para a ação e

conquista de mudanças efetivas⁴³. A conclusão dos estudos é sempre importante, mas nas pesquisas transformativas, os pesquisadores devem traduzir seus estudos e disseminar sua pesquisa os *stakeholders* mais relevantes; de modo que essa disseminação aos agentes de mudança não deve ser uma reflexão tardia, após o término do estudo, mas uma concepção envolvente desde a determinação dos objetivos de pesquisa (OZANNE, 2011). Por isso, essa perspectiva científica exige o desafio de repensar a noção tradicional de pesquisa, vislumbrando novas formas baseadas na premissa da participação direta em construção de soluções viáveis para problemas sociais importantes (OZANNE, 2011). Se enquadram na TCR as investigações pautadas por um problema e/ou oportunidade de transformação social positiva, que defendam e melhorem a vida em diversos âmbitos através da maximização dos efeitos positivos e minimização dos negativos do consumo.

Embora a TCR tenha uma orientação prática imediata⁴⁴, ela não subjulga a metodologia ou a relevância da teoria, dado que é apenas através de meticulosa descrição e explicação convincente que os resultados de pesquisa podem implicar ações construtivas e transformadoras (MICK, 2006).

Dentre as principais temáticas pesquisadas nos estudos em TCR, intersecções entre bem-estar, alimentação e consumo sustentável são indicadas (OZANNE, 2011). Precisam ser estudados aspectos relativos às barreiras à compreensão do consumidor, assim como à tomada de decisão e à manutenção de comportamentos saudáveis, em uma análise não apenas individual mas societal, de modo a conquistar implicações práticas e políticas⁴⁵ (OZANNE, 2011; BLOCKER et al., 2011).

Algumas contradições são elencadas como imperativas de maiores entendimentos acerca do consumo sustentável em âmbito da TCR: a diferença entre o que os consumidores dizem e fazem, como práticas sociais idealizadas e práticas sociais efetivas, as interrelações e, em especial, as tensões entre os papéis de consumidor e de cidadão, e também as distâncias e descompassos entre o paradigma social dominante existente e um novo paradigma ambiental

⁴³ Os objetivos geral e específicos deste estudo foram redigidos para estarem alinhados com as propostas de TCR.

⁴⁴ O Marketing Crítico, como a própria expressão já permite inferir, faz críticas à TCR e ao Marketing Social, devido à postura intervencionista que é central em ambas as abordagens. O Marketing Social pode ser visto como, inclusive, mais assistencialista e, até mesmo, opressor/impositivo do que a TCR. Essas críticas são fundamentadas em relativismo e perspectivas desconstrucionistas, que, por mais interessantes que sejam, não apresentam soluções práticas e efetivas para transformar, na medida do possível, o cenário problemático, como faz a TCR e o Marketing Social.

⁴⁵ Dilemas relacionados à implementação de mudanças sociais que devem ser estudados pela TCR incluem deliberações sobre em quais situações é melhor se concentrar nos pontos fortes ou nas vulnerabilidades, em quais a mudança social radical ou paulatina e incremental é mais adequada, em quais a segmentação de consumidores é aconselhável ou deve ser evitada e em quais a promoção do conhecimento ou o estímulo à ingenuidade do consumidor é efetivo (OZANNE, 2011; BLOCKER et al., 2011).

emergente. Considera-se que essas três questões estão contempladas neste estudo, e indica-se a relevância de se assegurar das distinções entre as práticas sociais faladas e idealizadas e das práticas sociais efetivas, compreendendo que a prática discursiva no momento das entrevistas é uma narrativa criada pelo consumidor acerca de sua realidade vivida, o que deve ser tomado em conta tanto no momento das entrevistas como no da análise desses discursos.

6.2 EVOLUÇÕES NA CIÊNCIA DO MARKETING: O Marketing Social e o Entendimentos sobre o Consumidor para a Gestão de Transformações

O marketing social pode ser entendido como aplicação de tecnologias, de gerenciamento de alguns elementos que constituem o processo inerente do marketing, para o apoio à mudanças sociais. Tecnologias estas associadas a planejamento, implementação e controle de programas voltados à alteração efetiva de comportamentos para a superação de problemas sociais, incluindo justiça econômica e material, melhorias na saúde, preservação ambiental e avanços éticos e humanos — contemplando assim as dimensões da sustentabilidade —, contribuindo para a conquista de um cenário social mais próximo de um ideal (KOTLER, LEVY, 1969; ANDREASEN, 2003). Segundo o *Journal of Social Marketing* (2017), marketing social é o conjunto de meios para mudar comportamento de indivíduos, das pessoas com as quais eles interagem e o ambiente ao redor.

Nas décadas de 1950 e 1960, as tradicionais bases do marketing, enquanto perspectiva de gestão, se desenvolveram, a partir de uma mistura das filosofias acadêmicas em evolução, e, alinhadas às mudanças em curso no contexto social do hemisfério norte ocidental (envolvendo a riqueza, a abundância e o desperdício, o avanço tecnológico e dos meios de comunicação, os cidadãos mais informados, uma juventude mais idealista e humanista, o aumento dos níveis de educação e, sobretudo, mudanças — evolução — de valores sociais), potencializaram as preocupações sobre os impactos sociais do consumo, do marketing e do sistema econômico vigente — em questões como qualidade de vida, pobreza, desenvolvimento humano, saúde, educação, poluição e degradação ambiental, desemprego, etc. (LAZER, KELLEY, 1973).

Segundo Bartels (1974), o marketing passou por uma crise de identidade em que teve sua definição questionada como tecnologia — conforme suportavam Kotler e Levy (1969), permitindo uma ampliação do escopo da área — ou como classe — conforme suportava Luck (1969), que defendia uma restrição do marketing ao contexto de mercado comercial, opondo-

se à ampliação do escopo da área.

Nesse cenário, discussões acadêmicas sobre a definição e o escopo do marketing passaram a defini-lo como tecnologia, conforme proposto por Kotler e Levy (1969) e/ou como processo social, conforme proposto por Hunt (1976).

Hunt (1976) coaduna com a posição de Kotler e Levy (1969), esclarecendo que o marketing social se fundamenta em proposições normativas para o trabalho realizado por atores sociais em uma dimensão micro — diferenciando-se da caracterização do macromarketing/marketing societal.

A dicotomia positivo/normativo fornece categorias com base em se o foco da análise é principalmente descritivo ou prescritivo. O marketing positivo adota a perspectiva de tentar descrever, explicar, prever e compreender as atividades, processos e fenômenos de marketing que realmente existem. Esta perspectiva examina o que é. Em contraste, o marketing normativo adota a perspectiva de tentar prescrever o que organizações e indivíduos de marketing deveriam fazer ou que tipos de sistemas de marketing uma sociedade deve ter. Isto é, nesta perspectiva examina-se o que o marketing deve ser, as organizações e os indivíduos deveriam fazer (HUNT, 1976, p. 20, tradução livre).

Desse modo, foi possível a ampliar escopo da ciência do Marketing, envolvendo outros fins além das transações comerciais sustentadas por movimentações financeiras, de modo que a área deveria se responsabilizar amplamente por suas ações e impactos, considerando seu papel de instituição social, envolvendo os conceitos de marketing societal, macromarketing (além do marketing crítico), e, por vezes, a aplicação através de marketing social e todo o seu aparato técnico.

Essa ampliação do escopo atribuiu ao Marketing a responsabilidade de solucionar problemas próprios de marketing em outras instâncias para além das empresas privadas com finalidades lucrativas. O marketing deve, nesse sentido, influenciar positivamente o estilo de vida das pessoas, com intuito suprir as necessidades e desejos amplos e democráticos da sociedade (LAZER, 1969), estimulando o consumo consciente e que causa benefícios — ou ao menos não cause malefícios — a longo prazo.

Desse modo surgem as concepções de marketing social, macromarketing, marketing societal, marketing para instituições sem fins lucrativos e responsabilidade social corporativa. São conceitos que, embora interrelacionados, têm sentidos distintos. O marketing social está relacionado à aplicação das tecnologias de marketing para a gestão de mudanças sociais efetivas.

O macromarketing se define pela perspectiva abrangente, relacionado aos sistemas de marketing e seus impactos na sociedade, verificando a interação entre marketing e sociedade,

em questões macro, empresarial e não empresarial, positiva e normativa (HUNT, 1976), conforme vem se elaborou ao longo do capítulo inicial desta dissertação.

O marketing societal, por sua vez, utiliza a perspectiva macrosocial para realizar considerações a nível gerencial, mantendo a lucratividade ainda como o principal motivo de uma empresa, mas sendo oriunda de práticas socialmente responsáveis, onde se evita consequências socialmente danosas, considerando impactos de longo-prazo na organização, no consumidor e na sociedade (ABRATT, SACKS, 1988). A responsabilidade social corporativa é o empreendimento de ações sociais, ambientais e econômicas por empresas com intuito de conquistar percepções positivas por parte de seus stakeholders, com finalidades — ainda que indiretamente — lucrativas (SCHNEIDER, LUCE, 2014), frequentemente pautando-se por interesses de conquista de espaço midiático e repercussões socioculturais positivas.

O marketing de organizações sem fins lucrativos é voltado à melhoria da performance dessas organizações, sendo distinto do marketing social, assim também o marketing político, o marketing governamental e o marketing de instituições e empresas públicas (FOX, KOTLER, 1980). Muitos profissionais, sobretudo nas áreas sem finalidades lucrativas, fazem uso do marketing sem saber que o fazem (SCHNEIDER, LUCE, 2014), de modo que pode não ser gerenciado nem estratégico em relação aos interesses da organização, mas é natural a todas as instituições, sejam elas do primeiro, segundo ou terceiro setor, considerando sua constituição enquanto **processo social** (HUNT, 1976).

Define-se, em relação ao processo social em que se insere e aos objetivos de sua aplicação, que o marketing social é: “o projeto, a implementação e o controle de programas calculados para influenciar a aceitação de ideias sociais e envolve considerações de planejamento de produto, precificação, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing” (KOTLER, ZALTMAN, 1971, p. 5, tradução nossa). Essa definição de marketing social é, entretanto, frequentemente confundida com propaganda e relações públicas e mesmo com campanhas educativas⁴⁶ (ANDREASEN, 2003).

Segundo Andreasen (2003), o marketing social, na década de 1990, compreendeu que sua função se diferencia das campanhas de comunicação pública e propaganda social, tendo como essência não apenas a promoção de ideias e alteração de percepções, consciências e

⁴⁶ Nesse sentido, percebe-se a importância de compreender as distinções entre essas áreas, estando a propaganda contida na comunicação — figurando, desse modo, ao lado das relações públicas —, e a comunicação sendo considerada um elemento entre os outros do mix de marketing, posicionando-se ao lado da pesquisa de marketing, da distribuição (acesso e facilitação), do produto (projeto) e do preço (custos de mudança). Campanhas educativas podem envolver esforços em propaganda, relações públicas e/ou jornalismo, situando-se, desse modo, como campanhas de comunicação.

atitudes, mas, sobretudo, de comportamentos e práticas. Desse modo, o marketing social efetivamente passa a se definir como a aplicação das tecnologias de marketing para análise, planejamento, execução e controle de programas projetados para influenciar o comportamento de um público-alvo, através da gestão de diversos elementos facilitadores e redução de barreiras, com objetivo de melhorar sua qualidade de vida ou da sociedade à qual pertence com considerações de longo prazo.

Compreende-se, assim, que o principal aporte do marketing social ao processo de gestão de mudanças sociais, está na perspectiva centrada no consumidor (ou seja qual for seu público-alvo, dentre os atores sociais com agência no mercado). Com isso, indica-se que é central considerar necessidades, anseios, sonhos, desejos, motivações, medos, confusões e valores — de ordem econômica, material, psicológica e sociocultural — em todas as definições estratégicas que estruturam o mix de marketing em favor da promoção das mudanças sociais pautadas na transformação das práticas em enfoque.

A concepção de barreiras e facilitadores é recorrente em marketing social, que tem como objetivo a promoção de mudanças sociais efetivas e duradouras (KOTLER, LEVY, 2013; LEFEBVRE, 2013). As barreiras e os facilitadores, ou benefícios, precisam ser percebidos pelo público-alvo, são contextuais e, em maior ou menor medida, gerenciáveis através de programas de marketing e de políticas públicas (KOTLER, LEVY, 2013), mas, para tanto, a profunda e fundamentada compreensão dessas percepções e de como operam, através de perspectiva interdisciplinar e complexa, é essencial.

Alguns autores da área da sustentabilidade indicam que diversas políticas públicas e campanhas de sustentabilidade têm efeitos irrisórios devido à abordagem estritamente racional de seu público-alvo (BEVERLAND, 2014; MORAN, 2011; SALONEN, HELNE, 2012), de modo que desconsideram as barreiras e facilitadores culturais e tácitos que contextualizam o comportamento dos consumidores enquanto práticas sociais.⁴⁷

Assim, propõem-se que uma reconfiguração do mercado alimentar possa ser trabalhada sob a estrutura conceitual do marketing social e das políticas públicas a partir de

⁴⁷ Hunt (1976) afirmou que a maioria dos gestores de organizações sem fins lucrativos, de políticas públicas e também muitos acadêmicos ainda não percebiam que muitos problemas de organizações sem fins lucrativos são problemas de marketing, e que há um corpo existente de conhecimento em marketing e um grupo de profissionais de marketing treinados com expertise para resolver estes problemas. Nesse sentido o autor ressalta que, enquanto os administradores dessas organizações não tomarem consciência e agirem para resolver com marketing seus problemas de marketing, suas organizações irão sofrer e os resultados não serão atingidos. Desse modo, o principal problema à ampliação do escopo de marketing está justamente no *marketing do marketing* para os atores que não têm estreita relação com esta ciência. Nesse mesmo sentido, Andreasen apresenta um artigo em 2002 com o título: “*Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace*” reconhecendo o desafio de disseminar a aplicação de marketing para a gestão de questões e problemas de marketing ainda não reconhecidos como tais.

uma compreensão dos dispositivos que estruturam os práticas de atores sociais de influência no âmbito do consumo, de modo que estruturas de *policymaking* e marketing social para transformações em favor da sustentabilidade poderão ser mobilizadas. É relevante destacar nesse sentido que as mudanças comportamentais estão se tornando o foco das políticas de desenvolvimento sustentável (JACKSON, 2005).

Para tanto, é necessário que se compreenda os consumidores como atores sociais dotados de agência condicionada, que exercem práticas cotidianas dentro de suas percebidas barreiras e facilitadores, não sendo seres totalmente autônomos nem estritamente racionais assim como não sendo bonecos manipuláveis ou totalmente resultados do contexto/vítimas da estrutura.

6.3 COMPREENDENDO COMPORTAMENTOS DE CONSUMO COMO PRÁTICAS SOCIAIS

É indicada como contundente a abordagem interdisciplinar, abrangente e sistêmica para o estudo de questões relacionadas à sustentabilidade (MORAN, 2011; MARTÍNEZ ALIER, 2009; FARLEY, 2010), assim como ao consumo sustentável (PROTHERO et al., 2011). Dado que o consumo sustentável demanda reconfigurações de uma série de relações entre diversos atores sociais, não dependendo de apenas um indivíduo (NASCIMENTO et al., 2014). O enquadramento do estudo em uma concepção ampla e marcadamente cultural do consumo está relacionado à essa indicação. Para tanto, adota-se uma compreensão do mercado como instância sociocultural em que as práticas de diversos atores sociais são interrelacionadas; de modo que o mercado (em suas ofertas e demandas), é entendido como uma construção social histórica (BOURDIEU, 2005).

Assim, compreendendo o mercado como um conjunto de práticas interrelacionadas que se sobrepõem e se reproduzem socialmente, comportamentos individuais exigem uma interpretação complexa em relação aos elementos que os operam. A investigação dos contextos culturais (ARNOULD, THOMPSON, 2005; 2007) — incluindo os fluxos midiáticos e publicitários (PIEDRAS, 2009; TRINDADE, PEREZ, 2013; HJARVARD, 2014; 2012) — e das estruturas sociais, políticas e econômicas (BOURDIEU, 2005; GIDDENS, 2003) é essencial para a compreensão dos comportamentos como práticas constitutivas do mercado e do consumo.

Desse modo, é imperativa uma compreensão complexa e sociocultural dos consumidores, a despeito de uma concepção microeconômica⁴⁸ — do *homo œconomicus*, movido pela estritamente racional maximização da utilidade (BOURDIEU, 2005) —, ou de uma estritamente psicocognitiva, que sustenta interpretações exclusivamente a partir de uma abordagem da linear individualizada⁴⁹.

Quanto ao “sujeito” das ações econômicas, é difícil não ver [...] que ele não tem nada da pura consciência sem passado da teoria, e que a decisão econômica não é a de um agente econômico isolado, mas a de um coletivo, grupo, família ou empresa, funcionando à maneira de um campo. No mais, além de serem profundamente enraizadas no passado, sob a forma de disposições ou de rotinas, através da história incorporada dos agentes responsáveis por elas, as estratégias econômicas são, na maioria das vezes, integradas num sistema complexo de estratégias de reprodução, estando, portanto, plenas da história de tudo o que visam perpetuar (BOURDIEU, 2005, p. 18).

Portanto, é importante uma abordagem ampliada, que assuma os sujeitos como agentes de suas práticas, mas as compreenda em seu condicionamento histórico e contextual, conforme as estruturas socialmente constituídas (BOURDIEU, 1977; 2005), e, assim, como um fenômeno social que não pode ser reduzido a um processo cognitivo ou estritamente econômico. Bourdieu (2005) torna evidente que o consumo é resultado do contexto social social, as preferências e gostos são definidos a partir de percepções estéticas resultantes do sistema socioeducacional, incluindo a mídia como instituição que ensina e veicula sentidos. Assim, as preferências estéticas em relação ao consumo não são individuais nem internas.

Compreender as motivações de consumo que estruturam mercados a partir da consideração de que a sociedade cria e reproduz — ou transforma — contextos e regras que moldam as práticas humanas que, por sua vez, influenciam as mudanças climáticas e outros aspectos da sustentabilidade global, é elencado como prioridade de pesquisa na ciência da sustentabilidade (MORAN, 2011). Considerações apenas cognitivas ou estritamente econômicas são tidas como insuficientes para lidar com as questões da sustentabilidade, em especial em relação ao comportamento de consumo (MORAN, 2011; FARLEY, 2010).

É importante, por outro lado, considerar que o consumidor, embora não seja o único responsável por suas práticas, não é um sujeito do contexto manipulado pela realidade dada e

⁴⁸ Gerada a partir da combinação das teorias do equilíbrio geral e do agente racional, e contrapostas pelo modelo da racionalidade limitada.

⁴⁹ A maioria dos estudos acerca do comportamento do consumidor estão alinhados à perspectiva psicológica, que se sustentam em uma análise individual, baseada em uma suposição de que o comportamento é resultado de um processo linear, as teorias sociais que compreendem comportamentos como práticas constituem-se como um paradigma distinto de pesquisa em relação às abordagens cognitivas lineares (HARGREAVES, 2011).

estabelecida, de modo que os comportamentos de consumo não são nem consequências isoladas das decisões individuais, sejam elas economicamente racionais ou cognitivas, assim como também não o são unicamente dependente de determinado contexto social. Assim, ressalta-se que os estudos sobre as práticas de consumo, assim como não deveriam se focar apenas nas considerações individuais condicionantes da tomada de decisão, não se sustentam apenas a partir da compreensão da coletividade, devendo incluir compreensões sobre o modo como o consumidor participa da (re)construção das suas ações (GIDDENS, 1984).

A agência refere-se a eventos em que o indivíduo é um autor, de modo que ele pode, em qualquer etapa de uma dada sequência de comportamento, agir diferentemente. O que quer que tenha acontecido, não o teria se o indivíduo não tivesse interferido. A ação é um processo contínuo, um fluxo, no qual o monitoramento reflexivo do indivíduo é fundamental para o controle do corpo que age sustentado ordinariamente através de sua vida cotidiana. Eu sou o autor de muitas coisas das quais não tenho intenção, e que posso querer não acarretar, no entanto as faço (GIDDENS, 1984, p. 9, tradução livre).

Assim, torna-se ainda mais evidente a importância de se considerar os elementos mediadores (e/ou condicionantes) da adoção de práticas sociais que exercem agência e constroem o mercado — especialmente as de consumo — e que influenciam direta e indiretamente, através de diversas rotas, sobrepostas e sistêmicas, as questões da sustentabilidade, esteja o agente plenamente consciente ou não dessas práticas e consequências.

Isso posto, a importância de ampla exploração das barreiras e facilitadores à mudança e manutenção comportamental em uma perspectiva sociocultural é elencada como um relevante para o estudo, dada sua centralidade para gestão de mudanças sociais em favor da sustentabilidade, em perspectivas de marketing social e de marketing e políticas públicas.

Segundo Hargreaves (2011), recentemente a sensibilidade aos contextos socioculturais tem sido reforçada nas intervenções de marketing social, através da identificação de barreiras "reais" e "percebidas", e de sua gestão, em favor de as reduzir, entregando mensagens aos segmentos de público selecionados e motivando e estruturando (também materialmente) novos arranjos e regras sociais. O intuito da redução de barreiras reais e percebidas e, também, do incremento de facilitadores reais e percebidos, por programas de marketing social, é de engajar e garantir que indivíduos adotem os comportamentos desejados/promovidos a fim de transformar positivamente uma realidade social problemática.

Dado que o conhecimento é um fator na mudança de comportamento, mudanças de comportamento precisam de bases na educação (SALONEN, HELNE, 2012), de modo que a

informação e o conhecimento tem um papel relevante e central nas mudanças comportamentais de consumo e de outras práticas socioculturais. Daí a relevância de se compreender argumentos e elementos persuasivos que possam conscientizar os atores sociais do mercado e identificar os modos pelos quais esses argumentos poderiam ser instituídos, em uma perspectiva de mediação (HJARVARD, 2014; 2012).

Os comportamentos dos atores sociais são pautados a partir de lógicas estruturantes (BOURDIEU, 1977; 1989; 2005), mas essas lógicas são constantemente examinadas, reiteradas ou alteradas à luz das informações recebidas sobre suas próprias práticas no cotidiano (GIDDENS, 1984; 2003); dado que as estruturas, as representações e as práticas constituem e são reconstituídas continuamente (BOURDIEU, 1977; 1989). Esse abandono de práticas em função de outras com um novo fim social pode ser resultado do fenômeno da mediação, que incita o engajamento a novas tendências a partir da circulação de novos sentidos (TRINDADE, PEREZ, 2013; HJARVARD, 2014; 2012).

Embora informações persuasivas mudem a atitude⁵⁰ e percepção perante um tema, essa mudança de atitude não é garantia de mudança efetiva do comportamento — como Ajzen e Fishbein (1977), mesmo na perspectiva de análise psicocognitiva do comportamento, concluem. Vale ressaltar, conforme Giddens (1984), que a agência de um ator social refere-se não à sua intenção de fazer algo, mas à sua capacidade de fazer. Portanto, estudar a intenção entre consumidores de adotarem dietas vegetarianas não demonstraria agência nem capacidade de transformação/reconfiguração vegana do sistema alimentar por parte desses consumidores.

Assim, considera-se os comportamentos enquanto práticas socioculturais, que envolvem mais do que uma deliberação racional e objetiva, tendo influência de regras sociais, valores simbólicos, reafirmações identitárias e lógicas dos recursos materiais mediados pelos mercados (ARNOULD, THOMPSON, 2005; GIDDENS, 2003; HALL, 2006). Desse modo, o contexto em que o ator social se insere influencia e naturaliza suas práticas cotidianas e hábitos de consumo, que passam a independe e inclusive ignorar deliberações objetivas e racionais. O consumo de "alimentos, particularmente os baseados em animais, é tão familiar e abundante que para mereçam sérias considerações. A quantidade de água necessária para produzir um quilo de carne bovina surpreenderia quase todos (SAXENA, 2011, p. 225 *apud* BEVERLAND, 2014, p. 6) O consumo de alimentos está estruturado em elementos que incluem a cultura, classe, gênero, representações sociais e outras instituições, como o discurso

⁵⁰ Atitude é um conceito em marketing relacionado a percepção e intenção, diferenciando-se do conceito de comportamento e ação (AJZEN, FISHBEIN, 1977).

médico, a imprensa, os governos e o marketing. Se apenas considerações relativas à saúde e nutrição influenciassem as escolhas em relação à alimentação, dietas à base de plantas seriam hegemônicas na sociedade ocidental (BEVERLAND, 2014).

É importante reiterar que, apenas informações e mudanças de percepções não são suficientes para uma alteração significativa nos comportamentos de consumo e de outras práticas que estimulam a produção animal, como conjunturas políticas e legislativas, investimentos financeiros, decisões gerenciais, discurso midiático e cultural, agenda pública da sustentabilidade e promoção simbólica de práticas e regras sociais. Nesse sentido, considerar os indivíduos como agentes racionais pode ser um problema para políticas de mudança de comportamentos, dado que o consumo é muito mais do que uma escolha racional de agentes individuais (ARNOULD, THOMPSON, 2005; 2007). O mesmo se aplica às práticas cotidianas dos outros atores de agência no mercado, como os investidores, que têm seu comportamento compreendido como contextual, cultural e simbólico (PINESI et al., 2015); o que também é compreendido em relação aos comportamentos que estruturam a tomada de decisão gerencial e o comportamento do empreendedor (MARTINELLI, FLEMING, 2010).

Portanto, compreensões sobre os elementos contextuais que implicam não apenas na mudança de atitude mas, principalmente, de comportamento sustentado por práticas cotidianas, constituídos em hábitos, são relevantes para a gestão de mudanças em favor da sustentabilidade. A perspectiva de barreiras e facilitadores mostra-se, nesse contexto, adequada enquanto objeto de estudo.

7 PROPOSIÇÕES ACERCA DOS MÉTODOS DE PESQUISA

Neste estudo, propõe-se uma abordagem teórico-metodológica particular para compreender as barreiras e facilitadores às mudanças nas práticas de consumo em âmbito da pesquisa em marketing: a *consumer culture theory* (CCT).

É relevante integrar as proposições da CCT para a compreensão das constituições e possíveis rearranjos nas práticas de consumo, dado que essa teoria propõe considerar as práticas de diversos agentes envolvidos nas relações dinâmicas constituídas pelo comportamento do consumidor, pelo mercado e pelos significados culturais (FLECK, 2013). Conforme esclarecem Arnould e Thompson (2005, p.869, tradução livre):

A cultura do consumidor não determina a ação como uma força causal. Muito parecido com um jogo onde os indivíduos improvisam dentro das restrições das regras (Bourdieu, 1990), a cultura do consumidor — e a ideologia de mercado que ela transmite — enquadra os horizontes de ações, sentimentos e pensamentos concebíveis pelos consumidores, tornando certos padrões de comportamento e interpretações de *sensemaking* mais prováveis do que outros (Askegaard e Kjeldgaard, 2002; Holt, 1997; Kozinets, 2002; Thompson e Hirschman, 1995).

Assim, pesquisas em CCT se utilizam de múltiplas disciplinas e métodos para explorar os aspectos contextuais, simbólicos, interacionais e institucionais do ciclo de consumo, a partir de perspectivas assumidamente interpretativistas, críticas, emancipatórias e transformativas (JOY, LI, 2012).

Embora seja pós-estruturalista e contemple abordagens multi, inter e, quiçá, transdisciplinares, Arnould e Thompson (2007) indicam que a CCT não deve ser tomada como sinônimo de pesquisa interpretativista (dado que todas as pesquisas de fato o são), qualitativa (dado que muitas pesquisas em CCT são conclusivas) nem pós-moderna (que seria, segundo os autores, um buraco negro conceitual). Vale uma ligeira consideração sobre isso: para Hunt e Hansen (2010), baseados em Harré (1986), as visões de ciência que afirmam que o conhecimento científico é criado pela comunidade científica de modo independente da realidade externa devem ser rejeitadas por motivos morais, pois a ciência não é apenas o conjunto de conhecimentos, práticas materiais e cognitivas, mas uma conquista moral, que demanda que seus resultados sejam minimamente confiáveis, de tal modo que o antirealismo — não o relativismo, mas o antirealismo — que "se infiltra no mundo leigo como anticência, não é apenas falso, mas moralmente obnoxio" (Harré, 1986, p. 7 *apud* Hunt, Hansen, 2010, p. 124).

Mais importante a destacar é que Arnould e Thompson (2007) apontam a CCT como uma tradição de pesquisa interdisciplinar que possibilita avanços sobre a compreensão da cultura do consumidor, em suas manifestações heterogêneas e diversas instâncias, e que gera conclusões empiricamente fundamentadas, relevantes à políticas públicas e setores gerenciais. Desse modo, pode-se inferir sua pertinência a este estudo, tanto devido à alegada interdisciplinaridade, quanto pela fundamentação empírica, mas, sobretudo, devido à relevância à políticas públicas e associação com a transformação social, como propõe a TCR.

Dentre os propostos eixos temáticos da CCT — a saber: o padrão sócio-histórico de consumo, as culturas de mercado, as ideologias de mercado como mediação em massa e as estratégias interpretativas dos consumidores, e os projetos de identidade do consumidor (ARNOULD, THOMPSON, 2007) — percebe-se uma interrelação convergente com o estudo dos dispositivos constituintes das práticas cotidianas e dos possíveis fatores que sustentam

mudanças comportamentais em favor de uma redução do consumo de produtos de origem animal.

O próprio surgimento do campo de pesquisa de cultura de consumo em marketing, marcado pela *Association of Consumer Research* e pelo *Journal of Consumer Research*, nos anos 1980, alavancaram uma agenda de pesquisa amplamente concebida como pós-positivista, interpretativa e pós-moderna, preocupada com os estudos que não partem de uma teoria a ser testada, mas de um fenômeno empírico a ser compreendido (LUTZ, 1989; MACLARAN, HOGG, BRADSHAW, 2010).

Essa, outrora principiante, tradição de ciência em marketing passava a propor tratar os consumidores como informantes ao invés de meros objetos de estudo (LUTZ, 1989; MACLARAN, HOGG, BRADSHAW, 2010). Passava também a ter como objetivo a compreensão de um fenômeno empírico e não uma explicação causal, dando importância a análises do comportamento de consumo na perspectiva do consumidor e não do gerente de marketing; enfim, a CCT passava a propor um tipo de "pesquisa que difere da 'tradicional' pesquisa do consumidor em quase todas as dimensões de importância" (LUTZ, 1989 *apud* MACLARAN, HOGG, BRADSHAW, 2010, p. 333). Entretanto, é necessário reafirmar que, por estar alinhado à TCR e ao Marketing Social, este estudo tem direcionamento prático e intervencionista, com objetivo de gerar subsídios, inclusive, a gerentes de marketing que estejam alinhados à transformação do mercado proposta.

Com o aporte teórico da CCT (ARNOULD, THOMPSON, 2005; 2007) e proposta metodológica sustentada na *grounded theory* (FISCHER, OTNES, 2006; CHARMAZ, 2000; GOULDING, 2005), este estudo tem, então, princípios exploratórios e base qualitativa para possibilitar entendimento em relação aos motivadores e às barreiras ao engajamento dos consumidores na redução de práticas que sustentam a atual configuração do mercado alimentar centrado em animais.

Com suas bases no interacionismo simbólico e sua perspectiva de entendimento construtivista da realidade (FISCHER, OTNES, 2006; GOULDING, 2005), a *grounded theory* surge como uma proposta metodológica dentro da sociologia e tem uma aplicação pertinente às investigações em âmbito do marketing, sobretudo em relação ao marketing ético, ao marketing social e às questões ambientais, áreas que têm em mudanças comportamentais implicações significativas (FISCHER, OTNES, 2006).

Além disso, destaca-se a intencional estrutura do estudo no processo ETET, conforme indicado por Hunt (2002, p. 159-160, tradução livre), como um método de desenvolvimento de conhecimentos e teorias:

Obviamente, a ciência progride através de um processo que inclui ambos trabalho empírico e desenvolvimento teórico. Uma visão é que a melhor maneira de proceder é primeiro desenvolver generalizações empíricas a partir de conjuntos de dados e, em seguida, procurar e/ou criar teorias que possam explicar as generalizações empíricas e retornar a investigar as generalizações empíricas em termos da teoria proposta, e assim por diante. Um segundo processo seria desenvolver uma teoria, em seguida, ensaiar a teoria e depois modificar a teoria para refletir o teste empírico, posteriormente testar a teoria revisada, e assim por diante. Esse processo pode ser modelado como T—»E—»T—»E. Ehrenberg (1994, 1995) é o advogado mais forte, mais articulado e mais consistente do ETET. A maioria dos pesquisadores em marketing, no entanto, segue a rota TETE.

Assim, é notório que o processo ETET para pesquisas em marketing mostra-se alinhado e convergente, se não sobreposto, à *grounded theory*, e, no presente estudo, partiu-se da percepção de fenômeno empírico, buscou-se compreendê-lo, situando enquanto alternativa sustentável e ética, a partir de um estudo interdisciplinar e análise de dados secundários. A partir disso desenvolveu-se uma questão que pesquisa que foi fundamentada e construída a partir de um entendimento do consumo enquanto prática social, e acessando essas compreensões em marketing.

Após esses estabelecimentos teóricos, propõe-se que as estratégias de coleta empírica a serem adotadas reflitam os aspectos teóricos antecedentes, possibilitando compreensão de determinados fatores que estão além da simples preferência do consumidor, ou das alegações imediatas e ligeiras sobre os determinantes de suas práticas de consumo. Por isso, propõe-se investigações empíricas que acessem também questões além das experiências individuais, indicando as materialidades propiciadas pela e as estruturas sociais interrelacionas com a atual configuração do mercado alimentar.

Assim, a compreensão de barreiras e facilitadores se dará a partir das experiências narradas pelos consumidores, incluindo suas memórias, discursos, percepções e projeções em relação à redução do consumo de alimentos de origem animal e estabelecimento de novas práticas veganas de consumo cotidiano.

A partir daí, com a análise dos dados empíricos, retoma-se o aspecto teórico do estudo para buscar compreender a constituição dessas barreiras, assim como dos facilitadores, à adoção das dietas veganas. Adianta-se que essas barreiras e facilitadores serão compreendidas enquanto resultantes de uma configuração que é performada pelas ações de diversos atores sociais que constituem a arena do mercado, e marcando o marketing como uma instância social constituinte das práticas de consumo que extrapola os limites organizacionais. Assim, as exigências dos dados empíricos se unem a uma corrente teórica em marketing que clama pela retomada do estudo do mercado, e não apenas de seus componentes isolados (ARAÚJO, 2007). Adianta-se que essa perspectiva teórica será mobilizada para encerrar o texto, com as

considerações finais e proposições imperativas de continuidades, dado que o problema não será resolvido apenas com o estudo do consumidor ou na arena de consumo e da cultura, mas de toda a cadeia e de seus atores constituintes dessa insustentável configuração de mercado alimentar atualmente estabelecida.

No quadro a seguir apresenta-se as 4 etapas que constituem este estudo, detalhando-se o que foi levantado em cada uma e as contribuições que cada esforço gerou:

Quadro 1

Síntese das etapas desta dissertação, conforme processo ETET

Etapa	Aspectos levantados	Principais contribuições
Empírico 1	<p>Percepção de popularização das dietas baseadas em plantas e crescente expressão do descentralizado e múltiplo movimento vegetariano como perspectiva pós-antropocêntrica de exercício de cidadania em relação à violência contra os animais não-humanos e de transformação social através do consumo.</p> <p>Estudos sobre mudanças climáticas indicando problemas inerentes à atual configuração, centrada em animais, do sistema alimentar.</p> <p>Estudos em ciências ambientais, antropologia, ciências da saúde, nutrição e economia com referências às dietas veganas como hipotética solução a problemas contemporâneos.</p> <p>Dados de relatórios de organizações e governos sobre consumo de carnes e emissões de GEE.</p>	<p>Motivadores do estudo.</p> <p>Adoção de determinados padrões de consumo como expressão de cidadania, enjamento social e moralidades.</p> <p>Proposição da abordagem interdisciplinar ao estudo do consumo vegano através da evidente relação com mitigação e adaptação às mudanças climáticas.</p> <p>Compreensão das dinâmicas de consumo de carnes no contexto brasileiro.</p>
Teórico 1	<p>Pesquisa bibliográfica interdisciplinar sobre benefícios climáticos, ambientais; à saúde; econômicos; e éticos da mudança nos padrões alimentares.</p> <p>Análise dos padrões de consumo como práticas sociais, e da relação dessas práticas sociais com habitus e formação de campos (como o mercado).</p> <p>Compreensão da constituição das práticas e dos hábitos através de elementos (interpretados como barreiras e facilitadores à ruptura e adoção de novos conjuntos de práticas e manutenção de hábitos).</p>	<p>Justificativa e compreensão da urgência de estudos sobre mudanças alimentares, sobretudo em relação à sustentabilidade no mercado alimentar e os problemas inerentes às mudanças climáticas.</p> <p>Forte relação da proposta de estudo com paradigma de pesquisa transformativa, em especial a Transformative Consumer Research, e avanços sociais.</p> <p>Compreensão das lógicas de consumo e proposições metodológicas de coleta e análise intrínsecas às teorias acessadas, especialmente a Consumer Culture Theory.</p>
Empírico 2	<p>Coleta de dados empíricos conforme embasamento das proposições teóricas-metodológicas: entrevistas longas em profundidade e questionários abertos para diversos consumidores explorando suas narrativas sobre experiências vividas, percepções, práticas cotidianas e projeções (emprego de multimétodos qualitativos).</p> <p>Coleta de notícias e relatórios sobre o mercado alimentar: veganismo, carnes, lácteos, algas.</p> <p>Grupos em redes sociais digitais sobre veganismo como suporte ao comportamento de boicote a produtos de origem animal.</p>	<p>Identificação e compreensão das principais barreiras e facilitadores à adoção de alimentação vegana e a forma como operam enquanto dispositivos determinantes de práticas cotidianas e hábitos sociais (formando o universo do consumo e, em última instância, o mercado).</p> <p>Identificação de documentários de contra-propaganda ao consumo de produtos de origem animal, que operam como elemento midiático de novos comportamentos</p>
Teórico 2	<p>Elucidação de que as barreiras identificadas são inerentes ao composto de marketing, embora não sejam necessariamente gerenciáveis.</p> <p>Compreensão do marketing como uma instância social ampla, que extrapola os limites organizacionais.</p> <p>Necessidade de compreensão sistêmica do mercado e das práticas que o configuram, entendendo o consumo como apenas mais uma dentre essas práticas.</p>	<p>Um estudo isolado do comportamento do consumidor é insuficiente para vislumbrar a transformação do mercado alimentar.</p> <p>Proposição de novos estudos e compreensão profunda da problemática de mudança de hábitos de consumo alimentar em favor de transformações sociais sustentáveis.</p> <p>Indicações às esferas do primeiro, segundo e terceiro setores, com implicações gerenciais a programas de marketing social e a empresas com produtos que materializem ofertas no mercado vegano.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Apresentado o panorama das etapas desta dissertação, parte-se para detalhar as estratégias de coleta e análise de dados empreendidas na segunda etapa empírica, em que se apropriou de dois métodos complementares e exploratórios: entrevistas e questionários.

Compreende-se que o uso de multimétodos para estudar um fenômeno é capaz de produzir resultados mais robustos e atraentes do que estudos com um único método, no sentido em que fenômenos de marketing são manifestações do multifacetado comportamento dos seres humanos como indivíduos e grupos, de modo que um único método de pesquisa não tem capacidade de captura plenamente um fenômeno. Diferentes métodos produzem diferentes perspectivas, mas isso não significa que um método seja superior a outro; pelo contrário, aponta-se para o perigo de dependência excessiva de alguns métodos preferenciais na área (DAVIS et al., 2011).

Dentre diversas essas possibilidades para o estudo das práticas alimentares e suas transformações, apresenta-se a seguinte tabela com os métodos e tipos de dados indicados pela Sociologia da Alimentação:

Quadro 2

Técnicas de coleta pertinentes a determinados tipos de dados sociológicos sobre práticas de consumo alimentar

Técnicas de coleta	Tipos de dados								
	Práticas observadas	Práticas objetivadas	Práticas reconstruídas	Práticas declaradas	Normas individuais	Opiniões	Atitudes	Valores	Símbolos
Observação participante	+				+	+	+	+	+
Observação armada	+				+		+		
Questionário auto-administrado			+ -	+	+	+	+	+	+ -
Questionário por entrevista			+	+	+	+	+	+	+
Entrevistas semi-estruturadas			+ -	+	+	+	+	+	+
História de vida			+ -	+	+	+	+	+	+
Tratamento de dados secundários		+			+			+	+

Fonte: Poulain e Proença (2003), adaptado. Nota: as linhas e colunas destacadas em verde compreendem as estratégias de coleta empreendidas e dados qualitativos objetivados neste estudo.

Conforme Poulain e Proença (2003)⁵¹, e ilustrado na figura que representa o quadro 2, há diversas formas de se obter dados para estudos das práticas alimentares. Os dados obtidos são dependentes das estratégias de coleta empreendidas e da forma como as análises se estruturam em cada estudo. Uma abordagem pluridisciplinar, entretanto, é tida como essencial devido às já destacadas complexidades inerentes do fenômeno alimentar. Neste estudo, conforme a categorização de dados apresentada por Poulain e Proença (2003), obtem-se práticas alimentares declaradas, convergentes a propostas de estudos discursivos e de análise de narrativas. As práticas, em geral, acessadas pelos dados obtidos, não são observadas nem reconstruídas, e sim declaradas; por mais que a estratégia de multimétodos empreendida tenha permitido ao pesquisador observar, em alguns momentos, as escolhas e modo de consumo alimentar dos participantes, como será indicado, sem muito destaque, em alguns trechos nas seções de descrição das entrevistas e de análise, e também tenha permitido algumas reconstruções das práticas de modo narrativo, estimulado pelo pesquisador.

Dentre as formas de se obter dados de práticas declaradas de uso mais comum na Sociologia da Alimentação, serão destacados os utilizados nas estratégias de coleta, com base em Poulain e Proença (2003). As entrevistas aplicadas pessoalmente são consideradas como método mais confiável, por ser conduzido por entrevistadores treinados ou pelo próprio pesquisador, "permitindo a utilização de um grande número de questões e, sobretudo, de questionamentos mais complexos" (POULAIN, PROENÇA, 2003), tal como se empreendeu neste estudo, alinhado à noção de entrevista longa proposta por McCracken (1988). A influência do papel e status do entrevistador é alertado por Poulain e Proença (2003), que destacam a necessidade de uma atenção especial para controlar e também deliberar sobre essa questão que pode "induzir a desvios devido às representações que o entrevistado associa" (POULAIN, PROENÇA, 2003, p. 7).

As histórias de vida alimentar são um método que têm como objetivo fazer o indivíduo reconstruir discursivamente a sua história alimentar, através de narração descritiva de dispositivos da memória. As histórias de vida fazem emergir, "dentre outras, as grandes transformações de práticas, de gostos, de estatuto ponderal, nos contextos biográficos dos entrevistados" (POULAIN, PROENÇA, 2003, p. 7), sendo assim utilizadas para acessar os processos de ruptura com o consumo alimentar padrão, buscando compreender motivos, barreiras e facilitadores em operação no passado do consumidor.

⁵¹ Agradecimento à prof. Maria Eunice Maciel por essa e tantas outras referências imprescindíveis.

Segundo Denzin (1973), através de histórias de vida é possível acessar experiências e significações atribuídas pela pessoa e observar a forma como ela interpreta tais acontecimentos; de tal modo que os dados obtidos através da história de vida de uma pessoa constituem-se como um texto construído por crenças, valores, representações e projeções. Nesse sentido, Thompson (1997) destaca que o significado de acontecimentos narrados como histórias de vida são contextualizados dentro de uma narrativa mais ampla de auto-identidade, e nesse sentido o autor esclarece que: "embora essas operações narratológicas possam ser marcadas por contradições internas e crenças compartimentadas, elas permitem que as pessoas construam um [ao menos percebido] senso de continuidade e coerência entre o fluxo de suas experiências de vida" (p. 440, tradução livre). Por isso, essas narrativas precisarão ser analisadas com a devida ponderação, dado o caráter fluido, relativo e subjetivo dos discursos em geral mas ainda mais especificamente das narrativas baseadas na memória, compreendendo que são formalizadas à luz da situação presente em que se situa o enunciador (GIDDENS, 2003), conforme será melhor explorado à frente.

Denzin (1973) indica que as histórias de vida podem, sim, ser construídas enfatizando um conjunto específico de experiências vividas por uma pessoa, não sendo adequado apenas para estudos que explorem uma história mais completa da biografia do participante, por exemplo. Poulain e Proença (2003) propõem as histórias de vida alimentar. Assim, opta-se por incluir a técnica de histórias de vida dentro das entrevistas longas, e, mesmo parecendo pretensioso, tem-se como objetivo aplicar tal técnica também através dos questionários em questões abertas.

Os questionários auto-administrados são indicados por Poulain e Proença (2003) como uma técnica em que o entrevistado preenche sozinho o questionário que lhe é proposto, em lugares e situações que achar mais conveniente. Os questionários têm a vantagem de evitar as já comentadas interferências entre a imagem do entrevistador e os discursos do entrevistado. Por outro lado, os questionários auto-administrados têm como limitação a qualidade dos dados, principalmente quando aplicado em grandes escalas e com populações pouco motivadas (POULAIN, PROENÇA, 2003). Por isso alguns cuidados foram tomados na elaboração do questionário, visando a qualidade dos dados e a motivação dos participantes.

Outras técnicas poderiam ser utilizadas, mas optou-se por manter o foco em entrevistas e questionários abertos devido a pertinência desses métodos para a coleta dos dados objetivados. Algumas questões sobre outras técnicas podem ser pontuadas. Embora os grupos focais possam ser relativamente rápidos e baratos e possam, em alguma medida, simular discussões de grupos que ocorreriam naturalmente, eles também estão sujeitos a

discussão coletiva, a tendência de moderador, ao surgimento de discussões dominantes de indivíduos que reprimam outras aborbagens sobre o tema além de outras distorções. "Uma sala de grupo focal, mesmo aquecida por arte caseira e assentos confortáveis, não é o ambiente ideal para acessar a vida dos consumidores (...) A atmosfera formal e o questionamento direto podem constranger os consumidores a tornarem-se hiperlógicos" (MALEFYT, MORAIS, 2012, p. 111-112 *apud* BELK, 2017, p. 37), distanciando-se do cotidiano de consumo e indicando pouco sobre as lógicas que operam na constituição desse cotidiano. Os grupos focais podem ser úteis para geração de ideias criativas (BELK, 2017) mas esse não é o ponto aqui; poderiam ser um método bastante adequado para pesquisas com o intuito de revelar elementos facilitadores para o desenvolvimento de ofertas de marketing e de políticas públicas para ampliar a adesão à dietas vegetais, alinhados à uma perspectiva mais projetiva e criativa, mas, por enquanto, este estudo se atém às barreiras e aos eventuais facilitadores que vêm operando e criando a atual configuração do mercado e das práticas em relação ao consumo em análise.

É necessário pontuar que, por mais relevante que seja o ambiente de socialização possibilitado pelo advento digital e da *web 2.0*, e reconhecendo que o contra-consumo a produtos de origem animal e o vegetarianismo e o veganismo são movimentos que ganham destaque devido às potencialidades de disseminação de informação horizontalizada e de novas práticas de socialização e trocas de experiências no contexto digital, opta-se por realizar entrevistas e observações presenciais, a despeito da observação de práticas de socialização através da netnografia (KOZINETTS, 2002), dado que as socializações em ambiente online em grupos de interação com temática vegana já foram objetivos de estudos anteriores no Brasil (TRIGUEIRO, 2013) e no exterior (ULUSOY, 2015) e por estarem mais alinhados à socialização e à questões de mediação do que à prática alimentar cotidiana propriamente dita e todas as suas materialidades que não se virtualizam.

Por mais que se busque identificar as barreiras e os facilitadores enquanto dispositivos, a questão central é compreender, buscando porquês, compreender os processos, em profundidade e de modo, na medida do possível, contextualizado. Por isso, nem grupo focal, nem netnografia se mostram métodos necessários ao estudo. Técnicas de observação e de inspiração etnográfica aplicadas ao cotidiano alimentar, por outro lado, poderiam em muito contribuir para a compreensão das questões em estudo, o que constitui uma limitação nesta dissertação.

Apresentada uma síntese dos multimétodos utilizados na coleta empírica, passa-se agora a detalhar cada um deles fazendo considerações sobre as análises. Foram aplicadas

entrevistas em profundidade, guiadas de modo participante e interceptativo. A escolha dessa estratégia se deu pela potencialidade de relevar lógicas e categorias através das quais o indivíduo entrevistado — enunciador — compreende e atua no mundo, de modo a possibilitar a verificação padrões cotidianos de um indivíduo (MCCRACKEN, 1988); reiterando que, o alinhamento à teoria da prática, estabelece um interesse especial nas atividades cotidianas e mundanas (ARAUJO, KJELLBERG, 2010).

A pertinência das entrevistas em profundidade ao objetivo desta dissertação está na indicação de que a aplicação das ciências sociais para o estudo e a melhoria da vida na sociedade contemporânea depende do entendimento substancial dos elementos culturais dos indivíduos (representados pelos respondentes/enunciadores), na medida em que esse entendimento evidencia a (re)construção de práticas e dinâmicas sociais (MCCRACKEN, 1988). Além disso, a escolha por entrevistas se deve ao maior controle direto do pesquisador sobre a coleta de dados nesse método em relação a outros (CHARMAZ, 2006), o que se mostra bastante pertinente considerando o objetivo deste estudo, especificamente identificar barreiras e facilitadores à adoção de comportamentos de consumo em um determinado setor em relação a produtos específicos.

As categorias de análise são formadas a partir de elementos que aparecem como padrões de repetição, identificadas como barreiras e como facilitadores à ruptura com o consumo de alimentos de origem animal e manutenção de novos hábitos alimentares predominantemente vegetais. Ou seja, são 4 categorias de análise: barreiras à mudança, facilitadores à mudança, barreiras à manutenção, facilitadores à manutenção. Por esse motivo, optou-se por não entrevistar consumidores carnívoros, mantendo o foco em consumidores que tenham vivenciado um processo de ruptura com os padrões de consumo alimentar correntes, centrados em animais, e possam narrar suas experiências cotidianas para manter o padrão que exclui ou ao menos reduz significativamente os produtos de origem animal. Por esse motivo também, é interessante elencar, consumidores que eventualmente tivessem nascido em famílias vegetarianas foram já de antemão evitados nas indicações para as entrevistas, pois o processo de ruptura é objeto de estudo.

Entretanto, ressalta-se que um marcante desafio em relação às entrevistas em profundidade está relacionado ao próprio acesso aos dados buscados. Os respondentes, em geral, têm limitações de tempo e atenção para oferecer ao pesquisador, assim é um desafio inerente aos métodos qualitativos a captura das percepções, da vida e dos defeitos — de pontos dos quais os enunciadores possam querer suprimir ou fantasiar (MCCRACKEN,

1988). Desse modo, reitera-se a importância em ir além do discurso narrativo superficial e/ou idealizado (GIDDENS, 1984).

A cultura determina o mundo de duas formas: como lente, através da qual o indivíduo interpreta os fenômenos, e como plano de ação da atividade humana, determinando as coordenadas da ação social e da atividade produtiva, especificando comportamentos e determinando como o mundo molda-se através dos esforços humanos (MCCRACKEN, 2003). Por isso, é relevante focar a compreensão dos elementos culturais que, através da ação individual — práticas e comportamentos de consumo —, somados, constituem o mercado e a sociedade (HARGREAVES, 2011). Assim, este estudo exige um método que permita acessar alguns indivíduos para compreender a constituição de práticas que constroem o mercado, com objetivo identificar barreiras e facilitadores (tácitos e explícitos) à mudança nas práticas com relação ao consumo de produtos alimentícios de origem animal. A entrevista longa permite a compreensão de lógicas e categorias e princípios culturais⁵² que o entrevistado utiliza para interpretar e agir no mundo, evidenciando conteúdos e padrões de sua experiência cotidiana (MCCRACKEN, 1988; 2003).

Em relação à coleta de dados, poucos respondentes estão dispostos a entregar ao pesquisador um retrato amplo de sua realidade, dado que há aspectos da vida social contemporânea que são fechados às investigações das ciências sociais (MCCRACKEN, 1988). Portanto, técnicas incisivas — e, ao mesmo tempo, seguras em relação à preservação da privacidade e confortáveis aos respondentes — precisam ser utilizadas nas entrevistas. Assim, o pesquisador passa a ser reputado como instrumento, devendo ele fazer incisões, guiar e estimular o discurso do entrevistado, avaliar e correlacionar pontos trazidos pelo enunciador, com base em suas experiências com o tema pesquisado (MCCRACKEN, 1988). Por outro lado, pode-se supor que os questionários abertos aplicados online permitam maior liberdade ao respondente, que, podendo se expressar de forma anônima, estaria menos pressionado pela presença direta do pesquisador e com maior liberdade discorrer sobre as questões que lhe são apresentadas. Entretanto, as discussões não podem ser estimuladas nem pontos podem ser melhor esclarecidos, pois o respondente está sozinho. Em relação aos questionários, uma melhor abordagem explicativa será apresentada mais à frente.

⁵² Segundo McCracken (2003), a cultura constitui o mundo através de significados, sendo estes categorias e princípios culturais. Os primeiros relacionados às dimensões básicas como tempo, espaço, classe, status, gênero, etc. Os segundos relacionados a ideias e valores. "Se as categorias culturais são o resultado da segmentação do mundo pela cultura em parcelas discretas, os princípios culturais são as ideias através das quais essa segmentação é performatizada" (MCCRACKEN, 2003, p. 105).

Antes de explorar questões relativas ao tema em estudo, conversas sobre elementos contextuais e questões biográficas sobre o entrevistado foram aplicadas, momento aproveitado para uma aproximação que gere confiança e abertura no entrevistado, de modo que certa informalidade, perguntas simples e postura harmoniosa e conivente são táticas importantes para propiciar uma entrevista proveitosa (MCCRACKEN, 1988). Essa mesma tática foi utilizada nos questionários, iniciando com questões do perfil do respondente e de práticas gerais em relação à sua alimentação, para só então expô-lo a questões mais específicas. Por esse motivo o questionário foi estruturado e apresentado em várias páginas, de modo que o respondente não era exposto a todas as questões inicialmente.

Considera-se que o objetivo, em especial nas entrevistas, deve estar relacionado com a busca de elementos com potencial de transformar o comportamento em relação ao consumo de produtos alimentares de origem animal, e não apenas a atitude do consumidor; dado que, ainda que algumas abordagens possam sensibilizar pessoas e mudar suas atitudes com relação à temática, essa mudança de atitude não é sinônimo de mudança comportamental, de modo que, até mesmo para pesquisadores de outros paradigmas de estudo do comportamento do consumidor, a mensuração de atitudes acrescenta pouco à compreensão dos fenômenos sociais (AJZEN, FISHBEIN, 1977).

Fairclough (2001) indica que problematizar a prática em estudo — neste caso a rejeição ao consumo de animais — para evocar percepções sobre processos de mudança é relevante no momento das entrevistas, compreendendo que a fala é uma narrativa que se constrói com base no repertório cultural do indivíduo, explicitando elementos ideológicos que sustentam suas práticas cotidianas e de consumo. Assim, reitera-se a importância de compreender qualitativamente os motivadores e barreiras, estruturados através de construções argumentativas, crenças, costumes sociais, elementos materiais e institucionais, dentre outros elementos contextuais que implicam não apenas na mudança de atitude e intenção mas do comportamento e práticas de consumo.

Para isso, em alguns momentos os entrevistados — e, na medida do possível, os respondentes, através de algumas questões previamente elaboradas — devem ser expostos a problematizações, questionando suas práticas. Isso porque é relevante que se acesse as regras que determinam os comportamentos cotidianos, muitas das quais não são explícitas, nem mesmo ditas, sendo tácitas, não-ditas, mas são historicamente construídas e reproduzidas, o que precisa ser considerando e justifica a importância da profundidade nas entrevistas e nas análises. Assim, intenciona-se obter dados que tornem possível acessar e compreender além da consciência dos consumidores, mas acessar as funções das estruturas socioculturais

institucionais que contextualizam e influenciam as práticas de consumo alimentar em relação a produtos de origem animal (ARNOULD, THOMPSON, 2005).

As entrevistas em profundidade foram aplicadas em amostra por conveniência e não aleatória, diretamente pelo pesquisador, pessoalmente e gravadas em áudio, para possibilitar posterior transcrição. Por mais que os dados consistam-se em práticas declaradas, optou-se por empreender as entrevistas em estabelecimentos comerciais focados em alimentação, como cafés, restaurantes e padarias, escolhidos de acordo com preferências do entrevistado (como será descrito na seção específica de caracterização das entrevistas) essa opção converge à sugestão de estudar os consumidores em seus ambientes de consumo cotidiano, conforme proposto por Belk, com embasamento na experiência da *Consumer Behavior Odyssey*: "A alternativa mais natural é observar os consumidores em seus ambientes naturais: casas, lojas, eventos, e assim por diante" (BELK, 2017, p. 37). Por mais que não se tenha tomado a liberdade para propor entrevistas nas casas dos participantes, por exemplo, o lugar de consumo alimentar, seja restaurante, café, boulevard, etc., foi escolhido por cada um deles. Assim, além de entrevistar pessoalmente, gravar e tomar algumas notas, foi possível ao pesquisador observar as escolhas e práticas de consumo alimentar do participante na situação da entrevista.

Além de questões envolvendo as percepções, histórias de vida alimentar, narrativas de acontecimentos pontuais e descrições de práticas cotidianas, elaborou-se questões de certa forma projetivas, questionando os participantes sobre a adoção de dietas vegetais em relação a "outras pessoas, em geral": "E para outras pessoas? Quais você considera serem as barreiras para a maioria da população adotar (dietas veganas)?", desse modo, intencionou-se minimizar a tendência de autoafirmação positiva do respondente, favorecendo o surgimento de questões talvez menos polidas, mas que também fazem parte da cultura de consumo, importante ponto a ser considerado sobretudo em pesquisas sobre práticas sustentáveis e éticas, dado que questões que projetam "nos outros" ajudam a reduzir o viés pessoal e as tendências de *social desirability response bias*, viés bastante comum em pesquisas na área de sustentabilidade, sobretudo na interface entre consumo e sustentabilidade, assim como de alimentação⁵³. Tais técnicas, às vezes incisivas, são importantes para que se extrapole o nível do discurso, acessando a prática, embora esta seja uma limitação inerente aos métodos (discursivos/narrativos) empregados nesta dissertação.

⁵³ Agradecimento à prof. Kavita Hamza pela indicação.

Além das entrevistas, propõe-se como um método complementar a aplicação de questionários abertos auto-administrados aplicados online, disseminando a pesquisa para um público mais amplo, que, embora delimitado pelo acesso online, permite a ampliação do corpus, e, assim, a obtenção de resultados que sirvam como comparação, permitindo contrastar os elementos identificados nas entrevistas com esses dados obtidos em questionários.

No questionário foi possível acessar consumidores que consomem carnes e derivados de animais diariamente, e também, dentre estes, alguns contaram suas histórias sobre momentos da vida em que refletiram sobre a questão da alimentação e a alternativa vegana, descrevem suas barreiras para mudar e alguns contam que inclusive mantiveram uma alimentação vegetariana por curtos períodos de tempo, retornando à alimentação habitual, e descrevendo algumas das barreiras.

Um ponto importante para essa estratégia de coleta empírica, os questionários online, está na estrutura das questões, dado que o entrevistador está ausente no momento das respostas, então os textos foram construídos de forma a estimular o respondente a fornecer detalhadamente narrativas sobre suas experiências e percepções sobre o tema, optando-se por algumas repetições e insistências para propiciar maior participação e entrega por parte dos respondentes. Maiores considerações sobre o questionário serão apresentadas na seção 8.2.

Para a análise dos dados, é relevante indicar a compreensão das falas (sejam elas orais ou redigidas) como construções narrativas localizadas e determinadas culturalmente através da linguagem, ou seja, reconstruções da experiência, e não a experiência de fato. Entender a linguagem enquanto uma prática social exige contemplá-la como uma ação historicamente situada e socialmente constituída, envolvendo desse modo a construção de identidades culturais, relações sociais e evocando sistemas de conhecimentos e crenças ideológicos e hegemônicos (ou contra-hegemônicos).

Maiores considerações sobre as análises serão apresentadas na seção 8.4 e ao longo do texto, mas, antes de se avançar aos dados empíricos, é relevante trazer a seguinte reflexão sobre a pesquisa aqui empreendida: Thompson, Arnould e Giesler (2013) indicam que a CCT acabou institucionalizando um modo de hiperindividualização, em que o consumidor tem seu papel de agência extremamente ressaltado enquanto sua estrutura sociológica é empobrecida. Por isso, alerta-se para o fato de que o enfoque no indivíduo inibe pesquisas sistemáticas sobre o caráter histórico, ideológico e sociológico do marketing, da construção dos mercados e dos sistemas de consumo.

É relevante considerar nas análises que a abordagem cultural é importante para o entendimento e para possíveis implicações de gestão comportamental relacionada à práticas de consumo. Em contraste com a abordagem individualista e racionalista para a mudança de comportamento, a perspectiva social não coloca o indivíduo isolado como centro da análise, mas enfoca a estrutura social e coletiva que sustenta suas práticas, que são compreendidas como elementos culturais disseminados que moldam as percepções dos indivíduos e seus comportamentos (HARGREAVES, 2011).

Embora pesquisadores em macromarketing não neguem o valor das informações, intenções e da racionalidade e da cultura do consumidor, há também a preocupação com as estruturas sócio-culturais contextuais onde os consumidores estão inseridos, que extrapolam sua individualidade. Essa sensibilidade aos contextos é particularmente importante quando se trata de transformar as práticas alimentares, dado que essas práticas são intrínsecas a rituais, construções históricas, projetos de identidade não apenas individual mas políticos e coletivos e a práticas sociais em seu sentido mais amplo e complexo (BEVERLAND, 2014; FIDDES, 1994; MACIEL, 1996; 2005). Conforme Giddens (2003), a estrutura não é externa, mas interna ao indivíduo e está presente nos traços de memória; desse modo, os métodos empreendidos para a coleta de dados empíricos mostram-se pertinentes para compreensões acerca das estruturas socioculturais e dos elementos que operam como dispositivos para a formação de um campo e sua configuração.

Em relação à análise, é relevante destacar, então, que os discursos — sejam eles sobre acontecimentos passados, práticas cotidianas ou projeções e crenças — são baseados e fundamentados na memória do consumidor participante, e a memória está constantemente sendo resignificada pelo momento presente. Assim, a memória não é algo estável, uma verdade fixa, mas sempre mutável conforme as vivências do agente, em um processo sequencial, que confere continuidade às ações do agente (GIDDENS, 2003). Essa questão precisa ser tomada em conta em pesquisas em marketing:

As histórias que os consumidores contam sobre suas experiências cotidianas criam trajetórias temporais nas quais um evento passado é revivido em relação às preocupações atuais e projetado para um futuro imaginado. Essa ordenação temporal estabelece relações entre a compreensão contemporânea de um consumidor, sua história pessoal e um campo mais amplo de significados historicamente estabelecidos [...] essas histórias [narradas por consumidores em participação em pesquisas] organizam múltiplos contextos de experiências (isto é: "lugares" de de Certeau) em uma organização coerente e autônoma (THOMPSON, 1997, p. 442, tradução livre).

Além disso, é importante compreender que Giddens (2003) é um dos autores que pensa as práticas a partir da cognocitividade dos atores humanos; ele propõe que existem regras sociais que são internalizadas nos traços de memória, mas, ao mesmo tempo, a partir dessa reflexividade em relação às práticas, um agente pode mudar.

Assim, por mais que seja complexo e uma difícil tarefa, como se poderá ser observado à frente na seção destinada às análises, um ponto relevante é tomar as narrativas, sejam respostas a questões ou falas livres dos entrevistados como discursos, enquanto práticas sociais, e também submetidos à incoerências e complexidades do pensamento do consumidor. Se fosse para tomar ao pé da letra a fala dos entrevistados, implementar uma survey teria mais serventia. A pesquisa qualitativa permite que se acesse essas complexidades e incoerências que fazem parte do processo de tomada de decisão de consumo.

8 COLETAS E ANÁLISES DOS DADOS EMPÍRICOS

Toda ordem social é criada por nós. O agir ou não agir de cada um contribui para a formação e consolidação da ordem em que vivemos. Em outras palavras, o caos que estamos atravessando na atualidade não surgiu espontaneamente. Esta desordem que tanto criticamos também foi criada por nós. (Bernardo Toro)

8.1 A CLASSIFICAÇÃO DOS HÁBITOS DE RESISTÊNCIA AO CONSUMO DE ALIMENTOS DE ORIGEM ANIMAL: Veganismos e Vegetarianismos

Antes de se avançar em direção às coletas e análises empíricas, é importante compreender o fenômeno de consumo em que o estudo, inevitavelmente, se insere. Entretanto, as denominações e definições sobre esse fenômeno aqui apresentadas precisam levar em consideração também (e sobretudo) as percepções dos consumidores sobre o que é, o que significa e em quê implica adotar um padrão alimentar vegetariano/vegano. É importante ressaltar que essas definições, sobretudo em relação a vegetarianismo e veganismo, são, até certo ponto, convergentes e embaçadas, sem fronteiras estáticas, refletindo as transformações e complexificações do universo do consumo alimentar e midiático.

Nas diversas etapas de coleta empírica, pôde-se compreender a classificação, não consensual e perpassada por polêmicas discursivas, dos tipos de consumo alimentar considerando a ingestão ou não de derivados de animais. Esses embates serão de certa forma descritos e analisados nas seções destinadas às análises dos dados empíricos. No momento, é

importante apresentar definições e ressaltar as limitações e extrapolações de cada definição.

Primeiro, é importante sintetizar: de modo geral, e tal como convencionou-se abordar neste estudo, dietas veganas excluem todos os alimentos de origem animal, não apenas as carnes, excluindo também lácteos, ovos, gelatinas, mel, e outros subprodutos que tenham origem animal em sua composição, como alguns corantes produzidos a partir de insetos (em especial a cochonilha, espécie animal produzida e esmagada para a obtenção do corante carmim). Na alimentação vegetariana, ou melhor: ovo-lacto-vegetariana, exclui-se carnes de todos os tipos, também aves e peixes, mantendo a ingestão de outros produtos de origem animal. Além disso, modalidades como pescarianos e reducetarianos, também passa a ser reconhecida na literatura. A alimentação pescariana ou peixetariana, que se aproxima da conhecida dieta mediterrânea, exclui carnes mamíferos e aves, incluindo apenas carnes de peixes e frutos do mar, além de lácteos e ovos. Esse padrão dietético baseado em carnes de animais marinhos, entretanto, é ameaçador ao equilíbrio e à biodiversidade dos oceanos, como destacam diversos estudos apontando para a devastação de todo o ecossistema dos oceanos nas últimas décadas com o fortalecimento da indústria da pesca. Os semivegetarianos, reducetarianos, ou flexetarianos, por sua vez, mantêm padrões alimentares intencionalmente reduzindo o consumo de produtos de origem animal, com dietas baseadas em plantas e redução significativa sobretudo do consumo de carnes, incluindo-as apenas esporadicamente, pois, ao contrário dos vegetarianos e veganos, não assumem uma restrição alimentar de modo veemente.

Neste estudo 4 categorias de consumidores são analisadas, os onívoros (carnívoros), que mantêm padrões de alimentação conforme o contexto do mercado brasileiro, os reducetarianos, os vegetarianos e os veganos. Os pescarianos⁵⁴ não estão incluídos pois não compreende-se que este comportamento seja melhor do que um padrão de consumo onívoro/carnívoro.

É importante, entretanto, fazer as devidas considerações sobre cada um desses padrões alimentares e compreender uma distinção mais essencial entre vegetarianismo e veganismo, respeitando-os enquanto movimentos sociais históricos. Mas antes disso, apresenta-se o padrão alimentar reducetariano. Adotou-se tal nomenclatura, reducetariano, a despeito de

⁵⁴ Há também referências, análogas ao pescariano ou peixetariano, ao consumidor *pollotarian*, que seguiria uma dieta vegetariana mas com consumo esporádico de carnes de aves. Embora tais restrições não recebam destaque ao longo dessa dissertação, uma questão aplicada no questionário apresentado nos capítulos destinados à coleta empírica foi elaborada a partir dessas constatadas alternativas dietéticas de redução de alguns tipos de produtos de origem animal.

semivegetariano ou flexetariano, devido à crescente expressão de um movimento que vem ganhando destaque na imprensa internacional. Formado por pesquisadores e voltado, sobretudo, a pessoas com engajamento ambiental, o movimento reducetariano é:

[...] composto por indivíduos que estão empenhados em comer menos carne - carne vermelha, aves e frutos do mar -, além de menos lácteos e menos ovos, independentemente do grau ou motivação. Este conceito é atraente porque nem todos estão dispostos a seguir uma dieta "tudo ou nada". No entanto, o reducetarianismo ainda é inclusivo de veganos, vegetarianos e qualquer outra pessoa que reduz a quantidade de produtos animais em sua dieta. (REDUCETARIAN.ORG, 2017, tradução livre).

Dentre as diversas indicações no amplo material produzido por esse movimento, que conta também com uma fundação e um livro⁵⁵, é de se destacar recomendam ao leitor que: "substitua sua omelete de ovo favorita por um mexido de tofu⁵⁶; escolha um burrito vegetariano em vez de um burrito de carne; declare ao menos um dia da semana sem carne" (REDUCETARIAN.ORG, 2017, tradução livre).

Entretanto, esse comportamento não é suficiente para expressar uma mudança ética e filosófica em relação aos animais, por isso, expressões como flexetarianos e reducetarianos geram críticas sendo vistos com ceticismo por consumidores veganos, (embora não seja a regra, pois também muitos consumidores veganos demonstram simpatia por esse comportamento do tipo "*melhor que nada*") conforme observações de discussões em comunidades veganas virtuais no Facebook. A questão que se põe aqui é que a postura antropocêntrica continua vigente.

A distinção entre vegetarianismo e veganismo também não é simples quando se considera os movimentos sociais por trás desses padrões de consumo. Não existiria "dieta" vegana, as dietas são vegetarianas, no plural, e o veganismo é a ideologia de libertação animal, que rejeita, na medida do possível, toda a coadunação com práticas de exploração animal.

O vegetarianismo e o veganismo constituem-se de um fenômeno com um histórico⁵⁷, relacionado à noção de lugar dos animais na sociedade. É potencializado com os movimentos civis e ambientalista da década de 1960, e promovido por diversas organizações, sobretudo

⁵⁵ O livro "*The Reducetarian Solution: How the Surprisingly Simple Act of Reducing the Amount of Meat in Your Diet Can Transform Your Health and the Planet*" da editora Paperback, foi lançado em 2017 e conta com 70 ensaios de diversos pesquisadores e filósofos indicando vantagens para a redução do consumo de carnes, lácteos e ovos.

⁵⁶ Tofu é um queijo vegetal de origem chinesa produzido a partir da fervura e resfriamento de grãos de soja.

⁵⁷ O livro "*The Bloodless Revolution*" de Triston Stuart (2009) apresenta uma história cultural do vegetarianismo, narrando o movimento desde o século XVII até a contemporaneidade.

com bases no avanço dos direitos dos animais. Através da ascensão dos movimentos sociais mediados pelas redes digitais (CASTELLS, 1999; 2013), há um avanço das práticas de contra-consumo a produtos de origem animal, sobretudo em relação às ideologias de libertação e abolição animal, promovendo o fenômeno vegetariano e vegano. Compreende-se que a internet, e suas possibilidades de comunicação horizontal e livre, potencializou a disseminação e acesso a informações persuasivas contrárias aos interesses hegemônicos promovidos pelo marketing empresarial das indústrias de exploração animal. Tal ponto, central para o crescimento do número de consumidores adeptos a padrões alimentares vegetarianos será evidenciado em diversos momentos ao longo das análises.

Com a ampliação das infrações aos animais pela crescente pressão por aumento da produtividade (no contexto da industrialização da produção alimentar e da desanimalização da carne pelo aparato de marketing e midiático tradicional) e com a instauração de novas possibilidades de comunicação e midiática através do advento digital (CASTELLS, 2013), que possibilitam novos discursos e veiculação de imagens antes invisibilizadas pelas indústrias de produção animal, cada vez mais consumidores se conscientizam e propagam constantes tensionamentos éticos em relação à exploração de animais como componente da indústria alimentícia, e também como componentes ou processos de manufaturas, em produtos das áreas de vestuário, cosméticos, higiene e limpeza, e como trabalho forçado, e como elemento de exploração científica, a exemplo da vivisseção, e usos no mercado de entretenimento, como zoológicos, parques, circos, rodeios, entre outros (TRIGUEIRO, 2013).

Segundo a definição apresentada pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) (2017), a dieta vegetariana pode ser classificada de acordo com o consumo de subprodutos animais: ovolactovegetariano consome ovos, leite e laticínios, lactovegetariano não consome ovos, mas faz uso de leite e laticínios, ovovegetariano não consome laticínios mas consome ovos, e vegetariano estrito⁵⁸ não consome nenhum derivado animal em sua alimentação, sendo os vegetarianos *puros*.

Vegano, por outro lado, é uma categoria de consumidores que, além da alimentação vegetariana estrita, resistem ao consumo de produtos e serviços que tenham envolvimento com a exploração animal, como roupas e acessórios de couro, lã e seda, como produtos testados em animais, feiras, circos, parques e zoológicos que exponham animal independente de serem eles silvestres ou domesticados, além de resistirem, inclusive, ao consumo de

⁵⁸ A SVB ressalta que a nomenclatura correta é vegetariano *estrito* e não *restrito*, dado que a dieta vegetariana estrita (vegana) é, necessariamente, mais variada que a onívora (carnívora).

alimentos que mesmo sendo estritamente vegetais, sejam detidos por organizações que invistam em outros produtos ou serviços envolvidos em exploração animal.

A Sociedade Vegana⁵⁹ (2010) adota um posicionamento mais claro em que destaca que:

Vegetarianismo é a corrente dietética que estipula a alimentação exclusivamente vegetal, com abstenção de todos os “ingredientes” de origem animal, mesmo aqueles que não resultaram diretamente na morte do animal. Pessoas que consomem frango, peixes, ovos, leite, mel, gelatina, cochonilha ou outros produtos de origem animal não são genuinamente vegetarianas. O vegetarianismo é, portanto, um sistema de alimentação. Ele não necessariamente implica no reconhecimento dos direitos animais, podendo ser motivado por saúde, preferências pessoais, motivos religiosos e motivos ecológicos e sociais, entre outros. Veganos são necessariamente vegetarianos, mas vegetarianos não são necessariamente veganos. A diferença encontra-se precisamente na motivação ideológica e no modo de vida. Vegetarianos não necessariamente boicotam cosméticos testados em animais, deixam de utilizar couro ou opõem-se ao uso de animais em outras formas de exploração.

Assim, depreende-se que o veganismo engloba diversas instâncias de consumo, não apenas o alimentar, não limitando-se a uma perspectiva racional-utilitarista — baseada exclusivamente em reduzir impactos ambientais e econômicos e valorizar a saúde e nutrição humana — e incluindo, sobretudo, considerações éticas e morais sobre situação da relação humano-animal contemporânea, em uma perspectiva pós-antropocêntrica, propondo um novo entendimento, uma nova ética e uma nova configuração social (LEWGOY, SORDI, 2012; TRIGUEIRO, 2013).

Além disso, pôde-se compreender, ao longo dos estudos implementados nesta dissertação, que o veganismo é, em essência, um conceito ideal e até mesmo utópico para a atual configuração sociotécnica, abrindo-se precedente para uma escala sobre ser mais ou menos vegano, inclusive.

Ainda assim, respeitando e reconhecendo a importância de tais posicionamentos dentro das organizações envolvidas nos movimentos vegetarianos, os diversos estudos levantados e o próprio mercado alimentar passam a fazer a distinção entre vegetarianismo e veganismo com base na inclusão ou não de derivados não-cárneos de animais, de modo respectivo, transformando veganismo, assim, em uma dieta. Por isso, nesta dissertação opta-se por manter tal convencionalização, embora se considere essencial tais ressalvas.

⁵⁹ Brasileira. Não a The Vegan Society do Reino Unido. Privilegiou-se a entidade brasileira dado o contexto do estudo, mas nenhuma diferença significativa foi observada na definições. Um ponto que cabe menção é que a The Vegan Society alerta, em seu website (2017), que: "Atualmente, todos os remédios no Reino Unido devem ser testados em animais antes de serem considerados seguros para uso humano, mas por favor, note: The Vegan Society NÃO recomenda que você evite medicamentos prescritos pelo seu médico - um vegano morto não é bom para ninguém! O que você pode fazer é pedir ao seu médico ou farmacêutico que lhe forneça, se possível, medicamentos que não contenham produtos de origem animal, como a gelatina ou a lactose."

Figura 8

Cardápio de restaurante (que serve, primordialmente, carnes) faz distinção entre pratos vegetarianos e veganos

Fonte: Fotografia do autor, Restaurante América - Morumbi Shopping - São Paulo, 2016.

Conforme o registro fotográfico do cardápio acima, em que as opções vegetarianas estão distinguidas em amarelo e as opções veganas em verde, na rede de restaurantes América, em São Paulo, percebe-se a apropriação do termo *vegetariano* para ofertas *ovo-lacto* no mercado alimentar. A rede Burger King lançou, em 2015, no Brasil, um lanche vegetariano com um hambúrguer baseado em diversos queijos.

Assim, o termo *vegano* passa a ser utilizado para alimentos vegetarianos estritos, ainda que, conforme apresentado, o conceito de veganismo sistematize um modo de vida que extrapola os ingredientes contidos nos alimentos, e engloba, inclusive, boicote a marcas que patrocinam eventos de exploração animal, por exemplo.

Entretanto, devido a essa convencionalização tanto do mercado quanto da academia — os diversos estudos quantificando as dietas apresentados na introdução utilizam o termo vegetariano e vegano tal como o mercado — adota-se o termo vegetariano para se referir a alimentos sem carne e vegano para os alimentos vegetarianos estritos, ou seja, sem derivados de animais, inferindo que um alimento vegano é vegetariano mas que o oposto não é necessariamente verdade.

Antes de finalizar esta seção avançar às descrições e análises dos dados empíricos, vale ainda elencar que há categorias de consumidores denominados frugívoros, crudívoros e *freegans*. Este último é um neologismo que agrupa "*free*" e "*vegan*", de modo a propor que, além de se alimentar sem produtos de origem animal, extrapole o conteúdo dos produtos e implica em uma total subversão da lógica do consumo tradicional, visando a diminuição da participação no mercado: "A alimentação é feita a partir de alimentos que não sejam comprados ou na coleta de alimentos descartados por supermercados, restaurantes ou feiras. Engloba outras práticas, tais como ocupação de imóveis abandonados, reciclagem e coleta de

produtos que ainda estejam em bom estado, entre outros" (SCHIOCHET, 2017). Relaciona-se ao anarquismo e ao anti-capitalismo (FREEGAN.INFO, 2017), e, embora de menor expressão se comparado a outras vertentes do vegetarianismo, pode ser encontrado no Brasil⁶⁰ e surge a partir de ideias e ideais — de libertação animal e humana dos aparatos repressores do estado e do mercado — em alguns dos discursos dos entrevistados, conforme poderá ser observado logo mais nas análises dos dados empíricos.

8.2 QUESTIONÁRIO ONLINE

Antes de partir para as entrevistas longas, apresenta-se o questionário aplicado online, que se constituiu como um método secundário, mas convergente e complementar, que se adequa conforme as necessidades de entendimento de diversas questões ao longo das distintas etapas de acordo com a diacronia do estudo, e em consonância às proposições da *grounded theory*, auxiliando no próprio desenvolvimento das entrevistas em profundidade, possibilitando uma conversa mais substancial com os entrevistados, e colaborando com a compreensão sobre os fenômenos em estudo, ampliando o número de consumidores participantes e a abrangência das experiências e percepções, constituindo-se como uma estratégia de coleta empírica que, de fato, auxiliou todo o estudo sistemicamente.

Elaborou-se um questionário de questões abertas, através da plataforma Google Forms, composto por 12 diferentes seções, de modo que cada respondente foi submetido a 5 seções de questões antes de poder finalizar e enviar o questionário. As duas primeiras eram comuns a todos os participantes. Na primeira, solicitava-se detalhes sobre perfil do participante, estilo de vida, compra, preparo e consumo de alimentos em geral, compras em supermercados e restaurantes e outras dinâmicas domésticas relacionadas à alimentação. Na segunda, questionava-se os elementos de influência nas escolhas alimentares, abertura à experimentação de novidades gastronômicas e categorização enquanto consumidor de alimentos. Para essa categorização, foram apresentadas diversas opções para evitar confusão e dúvidas por parte do respondente, conforme apresentado na Figura X, que detalha também as quantidades de respondentes conforme seus padrões de consumo alimentar.

⁶⁰ O *Coletivo AnarcoVegan de Balneário Camboriú* é um grupo político-cultural que se propõe a uma revolução social com desmonte da estrutura estatal centralizadora e de libertação animal, sua atuação, entretanto, parece ser restrita a poucas postagens e informações em redes sociais.

A partir dessa categorização, os participantes eram destinados para 3 seções adicionais em que as questões foram redigidas de acordo com o perfil alimentar: carnívoros, vegetarianos e veganos, para que se explorasse melhor as percepções e experiências em relação à barreiras e facilitadores para mudança e consolidação de novos padrões de consumo alimentar.

Ao total foram apresentadas 33 questões para a versão "carnívoros", em que o objetivo foi questionar as percepções e opiniões sobre o consumo de carnes e outros alimentos de origem animal, questionar se em algum momento já refletiram e se cogitaram parar este consumo, se em algum momento de fato pararam ou reduziram o consumo e como isso ocorreu, questionar as barreiras e facilitadores projetadas para que eles adotassem padrões veganos de alimentação, questionar as suas percepções projetadas sobre outros consumidores que têm dietas vegetarianas e veganas, questionar sobre as supostas barreiras que esses consumidores sofreriam no cotidiano e de que forma essas barreiras poderiam ser resolvidas, questionar se os participantes tinham amigos ou familiares que adotam dietas vegetarianas e veganas.

Os participantes vegetarianos também foram expostos a 33 questões, em que se questionava os motivos para a mudança de hábitos alimentares, solicitava-se narrativas de suas histórias e experiências durante essa mudança, questionava-se sobre o cotidiano alimentar, em que situações ele mantém uma alimentação totalmente vegetal, os motivos pelos quais o participante mantém o consumo de lácteos e ovos, se ele tem a intenção de adotar uma alimentação vegana e o que faria com que ele pudesse adotar essa alimentação, questionou-se também se o participante voltaria a consumir carnes, e em que contexto, questionou-se as suas percepções projetadas sobre outros consumidores que têm dietas veganas e sobre as barreiras que esses consumidores enfrentam no dia-a-dia e de que forma essas dificuldades poderiam ser superadas, qual foi a influência da família na mudança de hábitos alimentares, se ele tem amigos vegetarianos ou veganos, e, tal como para os carnívoros.

Para os consumidores categorizados como veganos, foram 32 questões ao total, em que se questionou sobre o processo de mudança alimentar, os motivadores e barreiras nessa mudança, as dificuldades cotidianas, ou seja, as barreiras para manutenção do hábito, formas para reduzir essas barreiras, percepções sobre a influência dos grupos sociais e percepções sobre motivadores e barreiras à adoção de mais consumidores à alimentação vegana.

E, para finalizar, todos os participantes foram expostos a questão específica sobre sobre reflexividade das práticas cotidianas relacionadas ao consumo alimentar através de

produtos midiáticos ou comunicacionais e o que teria acontecido em decorrência dessas reflexões. Essa questão da reflexão é retomada para se explorar mais especificamente com os participantes, dado que, com base em Giddens (2003), entende-se que através da reflexividade pode-se transformar as práticas cotidianas e os padrões de comportamento, e supõe-se que essa reflexividade oriunda das diversas formas de contra-discursos à indústria da carne, com difusão propiciada pela internet, venha sendo elemento importante para as mudanças nos padrões de consumo. Por fim, na última seção, os respondentes foram questionados se consideravam importante a sociedade reduzir ou encerrar o consumo de alimentos de origem animal e como eles supunham que essa redução poderia ser implementada.

É de se destacar também que, como no questionário online não há a mediação e interferência do pesquisador, além de uma repetição e solicitações para aprofundamento por parte dos respondentes, teve-se que tomar cuidado para reduzir ambiguidades e incompreensões. Sobretudo com consumidores classificados como carnívoros, o viés identitário de questões como "*O que faria você se tornar vegano*" foi propositalmente reduzido através do uso da expressão "alimentação totalmente vegetal"⁶¹ e questões sobre "redução do consumo de carnes e outros produtos de origem animal" embora em alguns momentos tenha-se feito menção aos termos vegano e vegetariano. Esse cuidado tem embasamento em literatura que indica que o aspecto identitário do veganismo pode ser uma barreira que gera repulsa a muitas pessoas (devido a associações simbólicas midiáticas de veganismo com radicalismo). Assim, o enfoque foi posicionado na constituição de hábito de consumo alimentar e não em identidade de consumidor com aspectos políticos, etc.

Como pôde ser percebido, as questões às quais os participantes foram expostos eram predominantemente abertas e se repetiam — eram, inclusive, exaustivas segundo as colocações de alguns respondentes no espaço destinado a críticas e sugestões. É importante ressaltar que a quantidade e repetição das questões deve-se à insistência para que cada participante entregasse dados qualitativamente consistentes, que descrevesse suas opiniões e narrasse suas experiências, considerando que o questionário não tinha nenhum tipo de intenção confirmatória, mas exploratória, demandando maior engajamento e dedicação por parte dos respondentes. Reforçou-se em diversos momentos do questionário para que o

⁶¹ O expressão "totalmente vegetal" por mais que seja longo e soe um pouco estranho, pareceu mais adequado, juntamente da expressão "predominantemente vegetal", pois advérbios como "apenas", "exclusivamente" e "estritamente" remetem a limitação e escassez. Um possível problema é a associação dessas expressões, "totalmente vegetal", assim como "baseado em plantas" (*plant-based*), ao consumo de legumes crus, frutas e verduras, e não a alternativas veganas de uma alimentação comum que inclua até mesmo alimentos processados.

participante se esforçasse na escrita: *"Descreva com detalhes e conte-nos suas histórias e opiniões"*. Entretanto, nem todas as questões eram de resposta obrigatória, pois em algumas explorava-se questões adicionais às quais nem todos os participantes poderiam contribuir, ex.: *"Você já reduziu ou parou de consumir carnes em algum momento de sua vida? Se sim, conte-nos sua história."* E em outras, repetia-se o que já anteriormente havia sido perguntado para, em mais uma oportunidade, tentar acessar detalhes das experiências e percepções do consumidor participante.

Já na página inicial do questionário, era informado ao participante a necessidade de seu engajamento e disposição de tempo para concluir a tarefa: "Serão apresentadas questões que demandam que você escreva com detalhes suas percepções e experiências em relação ao consumo e à alimentação, e, para concluir o questionário, você deve dispor de, pelo menos, 10 minutos." Estima-se que os respondentes que tenham, de fato, descrito seus detalhes dispenderam de aproximadamente 20 minutos totalmente voltados para concluir o questionário. Nem todos os respondentes, entretanto, forneceram a mesma qualidade de respostas, o que já era esperado; mas, de modo geral, os dados obtidos contribuíram significativamente para a compreensão da questão de pesquisa e, também, para as discussões empreendidas nas entrevistas em profundidade, conforme será apresentando mais à frente.

Por essas exigências de ativa e intensa participação, o questionário não atingiu um número expressivo de respondentes, entretanto, como dito, diversas respostas contribuíram significativamente para as análises, e esse era o objetivo do questionário: não necessariamente conseguir grande quantidade de respostas, mas qualidade e pluralidade de dados que permitissem maior compreensão dos fenômenos, em consonância com os objetivos deste estudo.

A amostra pode ser caracterizada como por conveniência, por ter sido atingida através de divulgação direta do pesquisador via Facebook; além disso, cada respondente, ao final do questionário, era estimulado a compartilhar o link com seus amigos, para ampliar assim o alcance da pesquisa, o que, conforme a diversidade de cidades dos respondentes, mostrou-se funcionar. 45 pessoas responderam o questionário⁶², sendo 37 carnívoros (ou onívoros), 6 vegetarianos e 2 veganos, conforme observa-se na figura abaixo:

⁶² Devido à organização da plataforma, as respostas são exportadas em um arquivo com 741 páginas, por esse motivo, as respostas não estão disponíveis na íntegra no apêndice nesta dissertação, mas podem ser solicitadas por e-mail ao autor.

Figura 9

Categorização dos respondentes do questionário enquanto consumidores de alimentos

Fonte: Elaborado pelo autor, com dados do questionário implementado através da plataforma Google Forms (2017).

Por mais que a amostragem não tenha sido probabilística, é interessante constatar a baixa adesão de respondentes veganos. É relevante ressaltar que, por definição de pesquisa, optou-se por não fazer menção à alimentação vegana ou vegetariana na primeira seção do questionário, com objetivo de estimular e conquistar uma participação menos direcionada.

Em relação ao perfil dos respondentes, as idades mínima e máxima são de, 17 e 37, com maior concentração no segmento dos 20 anos, com 24 respondentes com idades entre 21 e 25 anos. Em relação ao gênero, 35 se identificam como femininos (representadas por "F" no quadro 5) e 10 masculinos (representados por "M"). Havia também a opção para que o participante informasse *outro gênero*, com subseqüente espaço para que se descrevesse conforme sua identidade e conforme se sentisse mais confortável, mas nenhum participante se caracterizou desse modo nem utilizou esta opção — o que não invalida a importância de tê-la presente, vale ressaltar.

As cidades e número de respondentes são apresentadas no quadro a seguir. As respostas dos participantes das outras regiões geoeconômicas brasileiras foram consideradas válidas, assim como de participantes de outros países, pois, como o questionário é redigido em português e foi recebido por indicação iniciada pelo pesquisador, infere-se a maioria, se não todos, sejam brasileiros.

Quadro 3

Cidades de residência dos participantes do questionário

<i>Centro-Sul</i>					
6	Porto Alegre - RS	2	São Paulo - SP	1	Guarapari - ES
1	Esteio - RS	1	Santos - SP	<i>Nordeste e Amazônia</i>	
1	Santa Maria - RS	1	S. J. dos Campos - SP	1	Aracajú - SE
1	Florianópolis - SC	1	Campinas - SP	2	Recife - PE
1	Itapema - SC	1	Ribeirão Preto - SP	1	Natal - RN
4	Cascavel - PR	1	Uberlândia - MG	1	Manaus - AM
2	Toledo - PR	1	Belo Horizonte - MG	<i>Exterior</i>	
1	Palotina - PR	1	São Lourenço - MG	1	Toronto - Canadá
1	Guarapuava - PR	1	Juíz de Fora - MG	1	Barcelona - Catalunha
1	Ponta Grossa - PR	1	São Gonçalo - RJ	1	Tartu - Estônia
2	Curitiba - PR	1	Niterói - RJ	1	Seul - Coréia do Sul
1	Congoninhas - PR	1	Vila Velha - ES		

Fonte: Elaborado pelo autor, com dados do questionário implementado através da plataforma Google Forms.⁶³

A seguir, nas próximas 3 páginas, apresenta-se o Quadro 4, **Informações dos 45 Participantes do Questionário**.

⁶³ Nota: O número à frente do nome de cada cidade refere-se à quantidade de respondentes residentes na referida cidade. Apenas Porto Alegre, Cascavel, Toledo, Curitiba e São Paulo tiveram mais do que um respondente o que, supõe-se, se deve à técnica de amostragem: por conveniência.

Respondente e perspectiva de classificação			Idade, Gênero e Cidade		Principais Ocupações	Mora com:	Quem compra os alimentos no supermercado:	prepara os alimentos em casa:	Rotina alimentar cotidiana:	O que mais influencia na escolha dos alimentos:	
1	CAR	Carnívoro	20	F	Cascavel	Estudante universitário	Família, 4 pessoas	Mãe	Empregada doméstica	Café, almoço e janta em casa, lanches fora de casa	Sabor, aspectos nutricionais
2	CAR	Carnívoro	31	F	Uberlândia	Estudante pós-graduando	Família, 4 pessoas	Todos na casa	O próprio	Café, almoço, janta e lanches em casa	Aspectos nutricionais
3	CAR	Carnívoro	24	F	Jardins/SP	Estudante pós-graduando	2 colegas	O próprio	O próprio	Em casa, de 3 em 3 horas	Aspectos nutricionais, sabor
4	CAR	Carnívoro	21	F	Cascavel	Estudante pós-graduando	Família, 3 pessoas	Mãe	Mãe	Almoça fora de casa durante a semana, lanches em casa	Disponibilidade, praticidade, sabor
5	CAR	Carnívoro	23	M	Cascavel	Estudante universitário	Sozinho	O próprio	O próprio	Almoço e janta no Restaurante Universitário	Disponibilidade, praticidade, preço, sabor, aparência, embalagem, costume de comer
6	CAR	Carnívoro	25	M	Pinheiros/SP	Estudante pós-graduando	1 colega	O próprio	O próprio	Café em casa, almoço no hospital, janta em fast-food	Preço, praticidade, sabor, disponibilidade, aspectos nutricionais, costume de comer
7	VGT	Vegetariano	18	F	Porto Alegre	Estuda e trabalha	Sozinho	O próprio	O próprio	Almoça fora, janta em casa algo prático	Limpeza do local, sabor, preço, praticidade, disponibilidade, ser natural ou vegano
8	CAR	Carnívoro	24	F	Porto Alegre	Trabalha	Família, 4 pessoas	Pais e o próprio	Mãe e o próprio	Café da manhã antes de ir ao trabalho, janta às 19h	Vontades, sabor, preço, praticidade, disponibilidade, aparência, embalagem, costume de comer
9	CAR	Carnívoro	27	M	Porto Alegre	Estuda e trabalha	Namorado	O próprio	O próprio	Café da manhã e lanche em casa, almoço em restaurante	Dieta de nutricionista, gosto pessoal, sabor, preço, praticidade
10	CAR	Carnívoro	22	M	Toledo	Estudante universitário	1 colega	O próprio	O próprio	Almoço e janta no Restaurante Universitário	Redução de açúcar, aspectos nutricionais, praticidade, preço, aparência, embalagem, costume de comer
11	CAR	Carnívoro	25	F	Porto Alegre	Estuda	Família, 4 pessoas	Pais	Mãe	Principalmente em casa	Aspectos nutricionais, sabor, preço, aparência, embalagem, costume de comer
12	CAR	Carnívoro	19	F	Ribeirão Preto	Estudante universitário	Família, 5 pessoas	Pais	Pai e o próprio	Come quando tiver fome, arroz, feijão e carne uma vez ao dia	Vontades, sabor, praticidade, disponibilidade, aparência
13	VGT	Vegetariano	37	F	Ponta Grossa	Professor, estudante pós-graduando	Sozinho	O próprio	O próprio	Almoça em casa, janta fora.	Qualidade percebida, preço, aspectos nutricionais, direitos dos animais, direitos humanos, sustentabilidade, costume de comer
14	CAR	Carnívoro	19	F	Itapema	Estuda e trabalha	Família, 5 pessoas incluindo o cão de estimação	Pai	Pai	Come muito mal e pretende começar uma dieta	Sabor, preço, praticidade, disponibilidade, aspectos nutricionais, aparência, embalagem, costume de comer
15	VGT	Vegetariano	27	M	Seul	Trabalha 14h diárias	Namorado	O próprio	O próprio	Café e janta em casa, almoço fora de casa, lanches entre as refeições	Não ter carne, disponibilidade, sabor, preço, praticidade, direitos dos animais
16	VGT	Vegetariano que ama churrasco	30	F	S. J. dos Campos	Cuida da casa e do pai	Pai	Pai	Pai e o próprio	Sem carnes e sem frituras	Aspectos nutricionais, validade do produto
17	CAR	Carnívoro	28	F	Barcelona	Estudante pós-graduando	1 colega	O próprio e colega	O próprio e colega	Come em casa, sem rotina e horários	Preferências de gosto, sabor, preço, praticidade, disponibilidade, aspectos nutricionais, aparência, embalagem, costume de comer
18	CAR	Carnívoro	18	F	São Gonçalo	Estudante universitário	Família, 3 pessoas	Mãe	Mãe e o próprio	Café, almoço, janta e lanches em casa	Redução de açúcar, Redução de sal, sabor, praticidade, disponibilidade, costume de comer

Respondente e perspectiva de classificação		Idade, Gênero e Cidade			Principais Ocupações	Mora com:	Quem compra os alimentos no supermercado:	Quem prepara os alimentos em casa:	Rotina alimentar cotidiana:	O que mais influencia na escolha dos alimentos:
19VGN	Vegano	21	F	Niterói	Desocupado	Família, 3 pessoas	Pai e o próprio	O próprio	Principais refeições em casa e frutas de 3 em 3 horas	Não ter origem animal, sabor, aspectos nutricionais, sustentabilidade, direitos dos animais
20CAR	Carnívoro	18	F	São Lourenço	Cursinho pré-vestibular	Família, 4 pessoas	Mãe	Pai	Rotina conforme as aulas, varia em casa ou fora	Aparência, aspectos nutricionais, sabor, praticidade, costume de comer
21VGT	Vegetariano	21	F	Santos	Estuda e trabalha	Sozinho	O próprio	O próprio	Todas as refeições em casa, de acordo com a dieta	Sabor, aspectos nutricionais, sustentabilidade, direitos humanos, direitos dos animais
22CAR	Carnívoro	20	F	Santa Maria	Estudante universitário	Namorado	O próprio e namorado	O próprio e namorado	Apenas 2 refeições diárias, com pouco carboidrato, jejum intermitente	Ser natural, adequado à dieta
23CAR	Carnívoro	17	F	Congonhinhas	Estuda e trabalha	Família, 3 pessoas	Mãe e o próprio	Mãe e o próprio	4 refeições e lanches frequentes	Praticidade, tempo, sabor, preço, aspectos nutricionais
24CAR	Carnívoro	25	F	Natal	Estuda	Família, 4 pessoas	O próprio e sogra	Sogra	3 refeições principais por dia	Aparência, apresentação, sabor, costume de comer
25CAR	Carnívoro	21	F	Guarapuva	Estudante universitário	Sozinho	O próprio	O próprio	Principalmente em casa, almoço em restaurante alguns dias	Preferências de gosto, sabor, preço, aspectos nutricionais, sustentabilidade
26CAR	Carnívoro	25	F	Campinas	Trabalha	Namorado	O próprio e namorado	O próprio e namorado	Almoça fora e pede comida todos os dias	Sabor, praticidade, disponibilidade, propaganda
27CAR	Carnívoro	20	F	Vila Velha	Estudante universitário	1 colega	O próprio	O próprio	Café, almoço, janta e lanches em casa	Dinheiro, Preço, sabor, costume de comer.
28CAR	Carnívoro	22	M	Guarapari	Estuda e trabalha	Família, 7 pessoas	Mãe	Todos cozinham	Almoço e janta em casa, lanche no trabalho	Sabor, praticidade, disponibilidade, aspectos nutricionais
29CAR	Carnívoro	28	F	Aracaju	Estudante universitário	Namorada e Sogra	Namorado	O próprio e namorado	Almoço no Restaurante Universitário, café da tarde em casa	Tempo e Disponibilidade, praticidade, aspectos nutricionais, aparência, costume de comer
30CAR	Carnívoro	26	M	Curitiba	Empresário	Namorado	O próprio e namorado	O próprio e namorado	Totalmente desregulada	Tempo, disponibilidade, sabor, aspectos nutricionais, direito dos animais
31CAR	Carnívoro	21	F	Palotina	Estudante universitário	Família, 4 pessoas	Mãe	Mãe	Almoço e janta em casa, lanches na faculdade e no estágio	A vontade da mãe, sabor, disponibilidade, aparência, costume de comer
32CAR	Carnívoro	23	F	Manaus	Estuda e trabalha	Família, 3 pessoas	Pais	Mãe e o próprio	Em casa, <i>fast-food</i> e refeições fora de casa	Preferências de gosto, Preço, Visual, aparência, praticidade, embalagem, costume de comer
33VGT	Vegetariano	22	M	Recife	Estudante universitário	Primo	O próprio	O próprio	3 refeições principais por dia, lanches de 3 em 3 horas	Preço, Facilidade, Origem, sabor, disponibilidade, aspectos nutricionais, direitos dos animais
34CAR	Carnívoro	18	M	Belo Horizonte	Estudante universitário	Família, 5 pessoas	Mãe	O próprio	Refeições de 2 em 2 horas, geralmente em casa	Dieta de nutricionista, sabor, aspectos nutricionais, costume de comer
35CAR	Carnívoro	21	F	Cascavel	Estudante universitário	Família, 3 pessoas	Mãe	Mãe e o próprio	Almoço em casa ou no Restaurante Universitário, janta em casa é lanche ou congelado	Tempo, Comida Pronta, Praticidade, preço, aparência, embalagem, costume de comer
36CAR	Carnívoro	24	F	Curitiba	Trabalha	Família, 3 pessoas	O próprio	Mãe e o próprio	Leva almoço para o trabalho, janta prática	Evita carboidratos, Facilidade, praticidade, preço, aspectos nutricionais, aparência, costume de comer

Respondente e perspectiva classificação		Idade, Gênero e Cidade			Principais Ocupações	Mora com:	Quem compra os alimentos no supermercado:	Quem prepara os alimentos em casa:	Rotina alimentar cotidiana:	O que mais influencia na escolha dos alimentos:
37CAR	Carnívoro	23	F	Recife	Trabalha	5 colegas	O próprio	O próprio	Almoço, lanches e janta preparados em casa, mas consumidos fora	Saudabilidade, aspectos nutricionais, praticidade, sabor, preço, aparência
38CAR	Carnívoro	19	F	Florianópolis	Estudante universitário	Família, 3 pessoas	Mãe e o próprio	Pais e o próprio	Café e janta em casa, almoço no Restaurante Universitário, lanches entre as refeições	Sabor, praticidade, disponibilidade, aspectos nutricionais, costume de comer
39CAR	Carnívoro	22	F	Tartu	Estudante universitário	2 colegas	O próprio e colegas	O próprio e colegas	Alimentação em casa, sem almoço e janta, lanches como substitutos	Sabor, preço, praticidade, disponibilidade
40CAR	Carnívoro	21	F	Toledo	Estudante universitário	1 colega	O próprio	O próprio	Almoço em restaurantes, lanche no estágio, janta prática	Evita processados, preço, praticidade, disponibilidade, aspectos nutricionais
41VGN	Vegano	20	F	Juiz de Fora	Estudante universitário	4 colegas	O próprio	O próprio	Almoço em casa ou restaurante universitário, fins de semana na casa da mãe ou em restaurantes	Não ter origem animal, ser produzido por empresa que não explora animais.
42CAR	Carnívoro	23	M	Porto Alegre	Estuda e trabalha	Mãe	Mãe	Mãe	Comida em casa e refeitório da empresa onde trabalha	Mãe, Empresa, sabor, preço, disponibilidade, praticidade, costume de comer
43CAR	Carnívoro	25	F	Porto Alegre	Estudante pós-graduando	Sozinho	O próprio	O próprio	Em casa ou no Restaurante Universitário	Sabor, Preço, praticidade, disponibilidade, aparência
44CAR	Carnívoro	27	F	Toronto	Estuda e trabalha	5 colegas	O próprio	O próprio	Café, almoço, janta e lanches em casa	Valor nutricional, Preço, Opções rápidas, sabor, praticidade, disponibilidade, sustentabilidade, aparência, embalagem, costume de comer
45CAR	Carnívoro	24	F	Esteio	Estudante universitário	Família, 3 pessoas	Pais	Pais e o próprio	Almoço e janta no Restaurante Universitário ou marmita quando dá tempo de preparar	Saudabilidade, Preço, Praticidade, disponibilidade, aspectos nutricionais

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

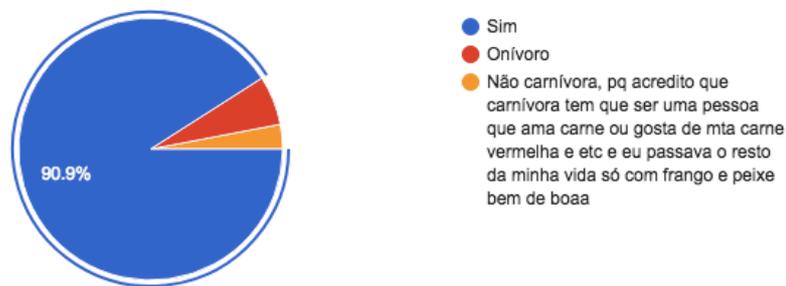
Para facilitar a leitura e identificação nas análises, optou-se por denominar os respondentes, além do número de resposta, pelo prefixo CAR, e pelas abreviações VGT e VGN, para carnívoros (onívoros), vegetarianos e veganos, respectivamente.

Figura 10

Respostas de consumidores que ingerem carnes sobre sua identificação enquanto categoria

Você se identifica como carnívoro? (Se não, descreva como você se identifica, na segunda opção).

33 responses



Fonte: Pesquisa do autor⁶⁴, gráfico elaborado pela ferramenta Google Forms (2017).

O termo correto seria *onívoro*, a expressão carnívoro refere-se apenas a animais que se alimentam exclusivamente de outros animais. O ser humano tem capacidade digestiva para consumir carnes e plantas, entretanto, pela revisão da literatura não parece ser muito comum utilizar a expressão onívoro para caracterizar o consumidor padrão em oposição ao consumidor vegetariano ou vegano. Usa-se onívoro, carnívoro ou, até mesmo, *carnista*, conforme alguns consumidores veganos indicaram.

Uma ambiguidade é identificada com relação ao termo "vegetariano", por mais que se tenha previsto essa possibilidade e cuidadosamente oferecido opções para os respondentes se classificarem como consumidores de alimentos, o participante R16VGT demonstrou, ao longo de suas respostas, não adotar uma alimentação estritamente vegetariana ou vegana, por "amar churrasco", e manter uma alimentação "Sem carnes, sem frituras. Tudo regrado e saudável [...] Mudar foi ótimo. Comer carnes e ter uma alimentação sem regras, me fez engordar cerca de 20kg. Com uma alimentação balanceada são -20kg na balança e uma vida mais saudável" (R16VGT). Questionado sobre suas intenções em adotar um padrão vegano (estritamente

⁶⁴ Nota: Essa questão não era obrigatória, por isso, 33 respondentes, dentre os 37 que foram expostos a ela e finalizaram o questionário, responderam-na.

vegetal) em sua alimentação vegana no futuro, o respondente afirmou: "Não, porque gosto de churrasco" (R16VGT).

Desse modo, conforme classificações apresentadas em seção subsequente, tal respondente teria seu hábito de consumo enquadrado em reducetariano, mas o próprio optou por não marcar a opção destinada a esse grupo: "*não consumo carnes na maior parte do tempo, incluindo-as apenas 1x ou menos na semana*", opção que não teve respondentes, é revelante ressaltar. Cogitou-se demarcá-lo como *R16RED*, de reducetariano, entretanto, como opção para identificar-se de tal forma fora apresentada ao respondente, decidiu-se mantê-lo como vegetariano, dado que assim ele se identificou e, além disso, alguns respondentes que marcaram opções de alimentação centrada em carnes demonstraram, ao longo das questões, que têm reduzido consideravelmente o consumo desses alimentos: "Mudei muito, diminuí o consumo de carne e como mais frutas e saladas" (R30CAR).

8.3 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Os oito entrevistados correspondem a 3 reducetarianos, 3 vegetarianos e 2 veganos, respectivamente RED1, RED2, RED3, VGT1, VGT2, VGT3, VGN1 e VGN2. Eles discorrem sobre a ruptura com regimes convencionais, ou manutenção de regimes vegetarianos/veganos, misturando temas de diferentes ordens e vinculando os mesmos a suas próprias opiniões e trajetórias. As discussões estimuladas nas entrevistas seguiram o projeto de entrevista longa proposto por McCracken (1988), sendo conduzidas em lócus de consumo alimentar, não necessariamente relativo a estabelecimentos veganos. A escolha se deu por sugestões e preferências de cada participante, e a duração foi variável, conforme a fluidez de cada conversa.

Os tópicos discutidos foram orientados para a compreensão dos processos de mudanças alimentares e manutenção de novas práticas, além de questões sobre alimentação em geral, práticas cotidianas como compras, preparo e consumo dos alimentos, preferências estéticas em relação aos alimentos e bebidas, relações sociais em torno das refeições e das práticas alimentares em geral, narrativas biográficas sobre alimentação, atitudes e percepções em relação ao mercado alimentar e ao consumo vegetariano e vegano. Em geral, as entrevistas se embasaram em um roteiro de tópicos, que serviu como guia e catalisador de discussões acerca das experiências individuais e de projeções sociais de cada entrevistado, embora os tópicos do roteiro tenham afluído em ordenação variável, conforme as particularidades de cada conversa.

Além disso, para a participação nas entrevistas, os consumidores deveriam ter crescido em uma família que consome carnes e derivados, para que se acesse os elementos que atuaram como catalizadores à transformação do hábito alimentar, compreendendo como se dá esse processo de ruptura. Um consumidor que, hipoteticamente, tenha crescido junto a pais veganos, por mais interessante que seja, não seria incluído na amostra, por ser uma exceção, ou um eventual outlier, pois, o que se busca compreender é os elementos que contribuem para processo de formação e manutenção dos hábitos alimentares veganos no contexto brasileiro de grande consumo de produtos de origem animal.

8.3.1 Descrição das entrevistas

As três entrevistas com reducetarianos tiveram durações variáveis e foram realizadas em loci de consumo alimentar tradicional: em uma padaria e duas cafeterias, nas cidades de São Paulo (SP) e Cascavel (PR) durante os meses de dezembro e janeiro de 2016 e 2017, respectivamente. O primeiro entrevistado, RED1, tem 28 anos, é paranaense, da cidade de Londrina, e vive em São Paulo, na região do entorno Av. Paulista. É graduado em comunicação social e cursa pós-graduação em nível de especialização em jornalismo, também na Av. Paulista. Atua como jornalista em uma agência de notícias e mídia espontânea, atendendo empresas, escritórios de advocacia e, inclusive, políticos de grande expressão nacional (ponto que gerou certo constrangimento). Nossa conversa se deu em dezembro, numa segunda-feira à noite, em uma tradicional padaria nos Jardins, a Galeria dos Pães, a uma quadra da badalada Rua Oscar Freire, zona nobre de São Paulo, e foi combinada através de redes sociais conforme as preferências do participante. A entrevista teve duração de mais de uma hora, com 58 minutos gravados em áudio, com posterior transcrição com consentimento do participante.

É relevante situar que São Paulo é a maior cidade do hemisfério sul do planeta e principal centro financeiro e cultural da América do Sul, com uma população estimada em mais de 12 milhões de habitantes (IBGE, 2017), conta com uma rica, diversa e contrastante cultura gastronômica e inúmeras opções veganas, que extrapolam a alimentação⁶⁵; São Paulo, por ser a principal cidade do país, concentra não apenas a maior gama de produtos e serviços

⁶⁵ Vegan Park, um parque-shopping voltado à comercialização de produtos veganos, além de diversas feiras veganas, bares e restaurantes alinhados à essa proposta de alimentação estão distribuídos pela cidade. Produtos como Requeisoy, um requeijão à base de soja, que dispensa produtos de origem animal, é comercializado em diversos supermercados da cidade, com preço similar e sabor, textura e consistência idênticos à versão láctea (segundo teste do autor).

para atender ao consumo alimentar do público vegano como também lidera aspectos culturais em relação ao veganismo e ao vegetarianismo.

A segunda entrevistada, RED2, tem 28 anos, há 3 anos mora em Cascavel, no Centro, com seu esposo, é natural de Pelotas, no Rio Grande do Sul, e tem como profissão a Engenharia Civil, embora estivesse, no momento da entrevista, desempregada, ocupando-se com as tarefas domésticas e com atividades relacionadas ao seu bem-estar. Nossa conversa ocorreu em uma tarde de janeiro, em um novo café-gelateria no centro da cidade de Cascavel, e foi combinada através de redes sociais, por indicação do marido da participante, que descreve: “Aí ele me mandou mensagem: 'olha, a gente têm um nome..! Olha lá no grupo'" (RED2) — referindo-se ao termo *Flexetariano*⁶⁶ na postagem do grupo “Vegetarianos e Veganos de Cascavel e Toledo” do Facebook, em que convidou-se pessoas a participarem das entrevistas. O horário e o local também foram escolhidos conforme as preferências da participante. A conversa teve duração de aproximadamente 45 minutos, com 36 minutos gravados em áudio, com posterior transcrição com consentimento da participante.

RED3, o terceiro entrevistado, com 32 anos, é esposo de RED2, vive desde 2014 em Cascavel, onde atua como profissional de TI, e, por adotar também essa modalidade de alimentação que reduz os alimentos de origem animal, e foi entrevistado no dia seguinte, em uma cafeteria referência para a região, o Café du Coin, na tarde de sábado, conforme preferências do entrevistado. A conversa foi mais rápida, pois um amigo do entrevistado apareceu no café e precisamos apressar o diálogo. Foram 18 minutos de áudio gravados e transcritos com consentimento do participante.

É relevante contextualizar que Cascavel é uma cidade no interior do Paraná, com uma população estimada em 320 mil habitantes (IBGE, 2017), tem posição de pólo regional no Oeste do estado, com uma rede de comércio e serviços que atende diversas cidades menores no entorno. O recente avanço das opções veganas do mercado cascavelense, tanto em restaurantes que oferecem tais opções quanto em produtos específicos nas prateleiras dos supermercados, é observado pelo pesquisador, assim como também relatado pelos entrevistados. É interessante destacar que a economia da cidade é centrada no agronegócio, sendo uma principais produtoras de soja no Brasil, e, portanto, uma cidade indiretamente sustentada pela pecuária (especialmente pelo consumo chinês de carnes).

⁶⁶ No início desta pesquisa optou-se pela expressão flexetariano, mas após pesquisas na web foi possível encontrar o já apresentado Movimento Reductarianista, por isso optou-se por trocar o termo até então em uso neste estudo para se referir a essa categoria de consumidores. É relevante ressaltar, entretanto, que ao longo da coleta das 3 entrevistas com os reductarianos, a expressão utilizada pelo autor foi "flexetariano".

Três outras entrevistas⁶⁷ foram realizadas com *ovo-lacto-vegetarianos*, lembrando que são consumidores que se abstém completamente do consumo de carnes animais mas consomem derivados, como lácteos e ovos. As entrevistas foram realizadas nas cidades de Balneário Camboriú (SC) e Porto Alegre (RS) nos meses de fevereiro e julho de 2017, respectivamente. Duas delas foram realizadas em loci de consumo alimentar (uma *temakeria* e uma confeitaria). VGT1, o primeiro participante a ser entrevistado que não consome carnes, tem 30 anos, mora em Itajaí (SC) junto de seu pai, tem formação e atua na área de gestão ambiental. Realizada em um restaurante/temakeria na Praia dos Amores, em Balneário Camboriú, distrito onde o entrevistado trabalha, no final de uma tarde de sexta-feira, após o expediente do entrevistado, a conversa teve cerca de 25 minutos, conforme a pressa do participante. Além disso, é importante acrescentar que o participante VGT1 se sentiu desconfortável com a solicitação de gravar a entrevista e demonstrou objeção a isso, portanto apenas anotações sobre alguns pontos foram feitas durante a conversa e imediatamente após a entrevista foi elaborado um relato, que consta junto das transcrições das outras entrevistas e dos dados do questionário.

A segunda conversa com consumidor vegetariano ocorreu em julho de 2017. VTG2 vive em Porto Alegre com seu esposo, é psicóloga e trabalha tanto na capital quanto no interior, passando alguns dias e noites na cidade de Montenegro (RS). Conforme suas preferências e devido à alegada indisponibilidade de horários, a participante fez um convite para que a entrevista se desse em seu consultório psicológico, em um edifício na movimentada avenida 24 de Outubro, zona norte da cidade de Porto Alegre, no início de uma noite de sexta-feira, após a última consulta da psicóloga. Nossa conversa durou em torno de 1 hora, com 47 minutos gravados em áudio, com posterior transcrição com consentimento da participante.

A terceira participante vegetariana, VGT3, tem 21 anos, é estudante de medicina, vinda do interior do Rio Grande do Sul, mora com colegas em Porto Alegre e diz não saber cozinhar, adota hábitos ovo-lacto vegetarianos. A sexta entrevista ocorreu em uma tarde de

⁶⁷ Uma quarta entrevista com consumidora ovo-lacto-vegetariana foi realizada, em uma padaria em São Paulo, no bairro Paraíso, a duas quadras da Av. Paulista, em uma noite de sexta-feira, em março de 2017. A conversa teve duração de mais de 1h entretanto o áudio gravado ficou inaudível, constatação feita várias semanas após a entrevista. Por isso, essa coleta foi desconsiderada, pois, diferentemente de VGT1, em que um relato foi prontamente elaborado, após a conversa com essa participante nenhum relato foi elaborado nem anotações durante a entrevista foram elaboradas. Ainda assim, é necessário elencar que a longa conversa foi determinante para o entendimento de algumas questões, sobretudo a relevância da autonomia individual para a ruptura com o consumo de carnes, nesse sentido a entrevistada ressaltou que somente adotou uma alimentação sem carnes quando deixou de morar com seus pais. Tal questão será detalhada nas análises e ilustrada com narrativas de outros entrevistados que também convergem nesse sentido, sem ônus ao desenvolvimento do estudo.

sábado na Confeitaria Maomé, em uma mesa na calçada da arborizada avenida José Bonifácio, de frente ao Parque da Redenção em Porto Alegre, no mês de julho de 2017. A conversa durou em torno de uma hora, com gravação de 36 minutos, após a gravação entramos na confeitaria e fizemos os pedidos diretamente no balcão pois os garçons se recusaram a tomar nossos pedidos na mesa durante a entrevista. Ao longo desse contato mantivemos uma conversa sobre os assuntos anteriormente discutidos, mas que não teve gravação.

Balneário Camboriú fica no litoral norte catarinense, no Vale do Itajaí, com população estimada em 135 mil habitantes (IBGE, 2017), é uma cidade referência em qualidade de vida e turismo, conta com shoppings centers e uma vasta variedade de estabelecimentos gastronômicos, considerando sua posição turística. Ao lado de Balneário Camboriú fica Itajaí, com população estimada em 212 mil habitantes (IBGE, 2017), cidade com forte operação portuária que movimenta a economia da região. Balneário Camboriú e Itajaí vêm recebendo diversos restaurantes, varejos e produtos destinados ao público vegano, como lojas especializadas, alimentos congelados que podem ser entregues a domicílio e restaurantes declaradamente veganos e *vegan friendlies* (a expressão *vegan friendly* foi notada em fachada promocional de restaurante em Balneário Camboriú).

Porto Alegre é a capital do estado do Rio Grande do Sul, com uma população estimada em 1 milhão e meio de habitantes (IBGE, 2017), e é a cidade central da maior região metropolitana do Sul do país, com cerca de 4.200.000 de habitantes (IBGE, 2017). O mercado portoalegrense vem ampliando suas opções veganas e ovo-lacto-vegetarianas, com restaurantes e cafeterias com enfoque nesse padrão, além de feiras e manifestações culturais que envolvem o consumo vegano. Mas destaca-se que, através de observações e experiências do pesquisador, o caráter artesanal, contra-cultural e de produtos feitos por jovens e para jovens é ainda central nesse mercado. O grupo no Facebook "Opções veganas em Porto Alegre" conta, em 2017, com mais de 18 mil membros — o que não significa que sejam todos eles consumidores veganos, mas que são consumidores interessados em refeições dentro desses padrões e que às vezes não encontram ofertas adequadas para suas demandas.

Finalmente, foram duas as entrevistas realizadas com consumidores *veganos*: VGN1 e VGN2. A primeira participante VGN1 escolheu conversar em um fim de tarde no mês de julho de 2017, num café vegano na zona central da cidade de Porto Alegre, o nome do estabelecimento é Estômago. Com 28 anos, a participante formada em Tecnologia e Sistemas de Informação e trabalha como programadora, em uma região, para ela, distante na cidade de Porto Alegre. Mora com seu namorado e percebe sua rotina como corrida devido às distâncias

que percorre às necessidades de preparo e organização prévia de suas refeições. VGN1 mantém uma alimentação vegana, segundo ela há uns 7 ou 8 anos; antes disso, aos 17 anos de idade deixou de comer carnes e passou a adotar um padrão ovo-lacto-vegetariano. A conversa durou em torno de uma hora e meia, com gravação de 1 hora de áudio, posteriormente transcrito com a autorização da participante.

A segunda participante vegana — que na verdade se declara vegetariana estrita, por não conseguir tomar cuidados com outros aspectos de seu consumo como vestuário, higiene e beleza — VGN2, escolheu conversar em um estabelecimento gastronômico do Passeio San Miguel, em Balneário Camboriú. O espaço é um boulevard que reúne diversos estabelecimentos gastronômicos com mesas ao ar livre, construído no térreo de alguns arranha-céus na Barra Sul da cidade, e a entrevista se deu uma tarde de domingo de agosto de 2017, no momento também em que ocorria um festival de cervejas que no espaço do Passeio. VGN2 tem 23 anos, é estudante de Direito em Itajaí, faz estágio na área e mora sozinha — com liberdade e autonomia para cozinhar e escolher seus alimentos vegetais — em Balneário Camboriú após efetuar transferência no curso de graduação iniciado em sua cidade natal, Chapecó. VGN2 mantinha uma alimentação ovo-lacto-vegetariana e passou, desde o início do ano de 2017, a retirar todos os componentes de origem animal de sua alimentação. A conversa durou em torno de 45 minutos, com gravação de 32 minutos de áudio, posteriormente transcrito, com a autorização da participante. Durante a conversa a participante tomou apenas uma xícara de café preto pois disse não ter segurança em consumir nada além disso naquele local, que, vale destacar, ela mesma escolheu.

Como informado, a maior parte das discussões foi gravada em áudio, conforme consentimento dos entrevistados. Para a análise, os arquivos obtidos em áudio foram textualmente transcritos para que os discursos fossem analisados, tendo em vista também que este ato é uma interpretação da fala (FAIRCLOUGH, 2001). Após a transcrição, segundo Flick (2009) e Parker (2004), deve-se encontrar associações de significados como uma forma de acessar estruturas culturais e evidenciá-las. Além das transcrições, as respostas obtidas pelo questionários e alguns relatos e notas elaboradas pelo pesquisador durante e após as coletas foram analisadas em conjunto.

A seguir, serão descritos e relatados analiticamente as entrevistas e questionários conforme a mencionada categorização dos consumidores, considerando motivadores, barreiras, facilitadores com base em suas suas experiências e percepções narradas, em uma análise conjunta sobre os elementos em estudo. Apesar das tentativas em seccionar a análise em partes específicas, é necessário considerar que optou-se por discorrer de forma mais ou

menos fluida, tal como emergem os elementos ao longo das entrevistas, que não eram roteirizadas. Assim, para auxiliar na identificação das *barreiras e facilitadores*, elas estarão repetidamente *negritadas em itálico* ao longo das próximas páginas.

8.4 ANÁLISE DE ELEMENTOS VÊM OPERANDO COMO BARREIRAS E FACILITADORES À INSTAURAÇÃO DE PRÁTICAS ALIMENTARES VEGANAS

É possível dizer que ambiguidades e mesmo contradições de discurso como as relatadas nas seções descritivas do questionário decorrem dos limites da aplicação daquele enquanto um método que, apesar de eficaz para pesquisas interessadas em lidar com números substanciais de respondentes, não proporciona margens para uma visão de contexto sobre a formulação das respostas. Formulários online dificilmente possibilitam que se conheça as circunstâncias de seu preenchimento — o quão disposta ou impaciente uma pessoa poderia estar, por exemplo, e que reações acompanham sua leitura das questões, por isso o contexto de aplicação de entrevistas permite maior controle por parte do pesquisador (CHARMAZ, 2006).

Essas observações decorrem do tratamento descritivo-analítico das entrevistas em profundidade, que serão apresentadas a seguir. Houve situações — e uma delas em particular será destacada, a entrevista de VGN2 — em que entrevistados e respondentes se mostraram até mesmo contraditórios em seus relatos. Essas contradições serão trazidas, na medida do possível, ao longo da análise, e são relativas sobretudo a percepções, crenças, motivos e justificativas. Em relação às narrativas cotidianas e de história de vida não se identificou nenhuma contradição. A consideração de todo o contexto da entrevista de VGN2 revelou que a aparente contradição decorria de fatores pouco perceptíveis na transcrição — e menos ainda em questionários, se fosse o caso —, para além do tempo de duração da interação, a fluidez da conversa e, mais precisamente, a construção de uma certa empatia, fazendo com que a entrevistada fosse se sentido mais à vontade para falar sobre seu ponto de vista, que em outros contextos tende a conformar alvo de reações hostis. Essa própria contradição em relação às justificativas da respondente, propiciou uma auto-reflexão sobre a elaboração desta dissertação, que será também descrita à frente.

Resulta daí também a importância de se considerar eventuais *gaps* entre intenções e comportamentos enquanto parte de uma lógica suscetível de compreensão, e não apenas rotulá-los como incoerências ou contradições, abandonando assim seu entendimento. Tais constatações produziram efeitos para um aprofundamento dos dados do questionário, mais

ciente sobre a possível fluência de elementos de contexto sobre a produção da resposta — coadunando com as colocações de Fairclough (2001) e McCracken (1988), e compreendendo que, de fato, a enunciação de um entrevistado é um discurso posicionado em determinado encontro social e que não é uma simples e direta transcrição da realidade desse enunciador. Desse modo, além de reconhecer o interpretativismo inerente à pesquisa científica (ARNOULD, THOMPSON, 2007), é essencial reconhecer o caráter narrativo (e às vezes fantasioso) dos discursos. Por isso, pretende-se aproximar-se de uma perspectiva interpretativa pós-estruturalista, que está de acordo com análises culturais das práticas sociais, assim como da CCT (MOISANDER, et al., 2009).

Como diferentes métodos de coleta de dados empíricos produzem diferentes perspectivas (DAVIS et al., 2011), é um desafio para a análise aqui desenvolvida integrar de modo ponderado os dados oriundos de entrevistas e questionários. Por esse motivo, um cuidado especial é aplicado para que a análise das entrevistas, que se constitui como pilar central, integre elementos do questionário, de modo que dados obtidos a partir de cada um desses métodos sirvam para iluminar de maneira complementar as principais barreiras e facilitadores para uma transformação em hábitos de consumo, relativa à adoção de uma dieta de base predominantemente vegetal; ou ainda para a manutenção de novos hábitos já adotados.

Com base na primeira parte deste estudo, com a análise interdisciplinar objeto investigado, é possível afirmar que existem diversos motivos para uma reconfiguração do mercado alimentar, esses motivos são, através de diversas vias, sobretudo a midiática, apropriados por consumidores engajados (ou não) na mudança de seus hábitos de consumo. Nas narrativas dos entrevistados, assim como dos respondentes do questionário, uma parcela significativa desses motivos já apresentados integra representações em torno de escolhas alimentares, sejam elas reducetarianas, vegetarianas, veganas ou mesmo carnívoras. Temas relativos a meio ambiente, saúde e sensibilidade aos animais exibem notável recorrência em relatos em torno de processos individuais de transformação das práticas cotidianas, caracterizados por diferentes graus de ruptura com o consumo de alimentos de origem animal e adesão a hábitos de consumo centrados em produtos de origem vegetal.

Ainda que alguns desses consumidores demonstrem deter certo domínio de elementos do debate público e acadêmico que se encontra em questão, é através de categorias próprias, por sua vez atreladas a percursos e experiências particulares, que eles constroem representações sobre seus principais temas, criam narrativas para justificar suas *escolhas* de

consumo e concebem perspectivas a respeito da problemática da mudança nos hábitos de alimentação, seja em relação a si mesmo, ao outro ou à sociedade de modo mais amplo.

Considera-se, agora, alguns desses motivos, em vista da relevância que desempenham para a abordagem aqui proposta. Para a análise dos discursos, colocou-se a intenção de compreender as histórias e narrativas dos entrevistados conforme uma interpretação hermenêutica das histórias de consumo dos consumidores nas pesquisas em Marketing, proposta por Thompson (1997). Também foram adotadas linhas interpretativas (MOISANDER, et al., 2009) inspiradas em áreas das ciências sociais, com o intuito de ressaltar o conjunto de enquadramentos culturais específicos com base nos quais consumidores constroem classificações e formas de organização.

Este enfoque deriva da constatação de que as consideradas representações sobre elementos que operam como facilitadores e como barreiras para a ruptura e manutenção de novos hábitos de consumo alimentar emergem enquanto parte de experiências específicas, não sendo possível dissociá-las completamente da vida de seus enunciadores. Embora o esforço analítico exija uma distinção entre perspectivas individuais e temas de compartilhamento amplo, um entendimento efetivo do campo pesquisado exige que se considere de maneira simultânea e integrada essas duas dimensões da construção narrativa, o que impõe um complexo desafio para a análise. Por este motivo, opta-se por destrinchar os relatos em termos de eixos temáticos que se apresentam recorrentes, para então tentar reconstruí-los em uma apresentação detalhada de cada um desses eixos.

MOTIVAÇÃO ÉTICA: Consumo cidadão e direitos estendidos aos animais não-humanos

A compreensão de que as diferenças dos animais com relação aos humanos não deva justificar a dominação e uso destes seres como mero recurso material, constitui um dos principais motivos de revisão e tentativa de mudança de hábitos de consumo alimentar entre os participantes, inclusive os carnívoros/onívoros respondentes do questionário. No caso específico das entrevistas em profundidade, questões relativas a condições de produção de bens de origem animal, entendidas como precárias, dotadas de insalubridade e geradoras de sofrimentos para os animais, ocupam um importante lugar nos relatos. Essas questões se apresentam, por sua vez, orientadas tanto conforme o que aqui pode-se denominar como um ponto de vista antropocêntrico — com enfoque a questões relativas a um ponto de vista humano —; quanto conforme uma perspectiva simétrica/pós-antropocêntrica — orientada de acordo com a consideração de um suposto ponto de vista dos animais não humanos e, mais precisamente, uma atribuição de sensibilidade e direitos aos animais.

A perspectiva antropocêntrica de elaboração sobre a exploração de animais se apresenta associada sobretudo a noções relativas à saúde humana, em nível tanto individual quanto coletivo e à busca de alternativas de "menos sofrimento", como o conceito de abate humanizado, transformar matadouros em *fábricas de aves*, comprar ovos de *galinhas livres* que têm, ao longo de sua vida confinada, algumas horas de liberdade para dar alguns passos em um espaço controlado, dentre outras estratégias discursivas eufêmicas, que parecem se materializar muito mais nas embalagens dos alimentos do que propriamente no espaço industrial de produção animal.

Já a noção pós-antropocêntrica, com sensibilidade aos animais, entendendo-os como sujeitos individuais dotados de direitos à liberdade, não chega a descartar inteiramente perspectivas e debates sobre saúde humana; no entanto, aqui, são os animais que parecem protagonizar a elaboração de uma perspectiva crítica sobre o mercado alimentar. Desestabilizando distinções convencionais entre “sujeito” e “objeto”, este foco favorece o desenvolvimento de questões relativas ao que aqui pode ser definido como a agência de animais não-humanos sobre dinâmicas sociais. Como resultado, ideias de meio ambiente e perspectivas gerais de impacto social parecem deter na ética em relação aos animais um importante catalisador.

Ao que parece, essa perspectiva, elencada sobretudo pelos consumidores veganos, que indica simetria entre animais humanos e não-humanos, é desencadeada pela identificação empática com o sofrimento e dor — não apenas física mas também psicológica — dos animais submetidos às dinâmicas de um mercado que os explora como recurso material, relativamente barato e infinito.

Por este caminho, o ético — sendo que a ética em questão incorpora não-humanos, mas também humanos — se apresenta uma abertura para problemas ambientais, sociais e políticos.

A SAUDABILIDADE HUMANA COMO MOTIVADOR CONTROVERSO

RED1 demonstrou ter alimentação reducetariana, ao afirmar optar por um consumo reduzido de produtos de origem animal, embora sem perspectivas de total eliminação das carnes em seu regime alimentar. Vale ressaltar que o entrevistado demonstra não possuir um discernimento claro entre consumo vegetariano e vegano, sendo possível inferir que suas perspectivas de “redução” dizem respeito unicamente a carnes, não incorporando outros produtos de origem animal. RED1 atribuiu à sua saúde um lugar decisivo em suas escolhas alimentares, de modo que, para ele, a alimentação carnívora deve ser evitada. Assim, não diria

respeito unicamente a linhas gerais da “questão dos animais”, conforme suas palavras, mas também e, sobretudo, a perspectivas de *impactos da indústria da carne sobre o organismo do consumidor*. RED1 afirma, a respeito da carne, que, a despeito de constituir no senso comum uma rica fonte de proteínas, ela

[...] também tem mais cancerígenos [...] Ela não só mata, não só assassina animais mas ela faz mal pra saúde porque os produtos que são utilizados junto pra cozinhar uma carne são ruins pra saúde. Por exemplo, churrasco: churrasco o pessoal enche de sal grosso, tem carvão no churrasco! tem óleo no churrasco, então [...] isso aí já é uma combinação bomba pro coração e pro organismo. Tempero industrial, o pessoal taca taca taca tempero industrial, então assim não é somente a carne, ou não é somente a não alimentação vegetariana, é toda uma série de interesses e de formas de se fazer uma indústria da alimentação em volta da carne [...] que faz as pessoas terem câncer, que faz as pessoas estarem nas filas dos hospitais hoje [...] carne hoje não é um problema de saúde particular, de uma pessoa, é uma questão de saúde pública!

É verdade que, no depoimento, o produto de origem animal — a carne — aparece como uma espécie de vetor de problemas de saúde associados a outros produtos, como o sal e temperos industriais. No entanto, RED1 acrescenta que “o consumo de gordura favorece o câncer, eu vejo o consumo de gordura envolvido com o que? Com carne!”. Desse modo, *a carne se apresenta como um produto a ser evitado em função de sua relação com o desenvolvimento de doenças no corpo humano*, cuja vida humana parece ser priorizada em comparação com a dos animais não-humanos.

Desconfianças e Escândalos em relação aos Alimentos de Origem Animal

Depoimentos de outros entrevistados mobilizam outros modos de *associação entre a alimentação baseada em animais — sobretudo carnívora — e problemas de saúde vivenciados por seres humanos*. É possível identificar entre respondentes do questionário posturas passíveis de serem aproximadas à de RED1. R10CAR, por exemplo, afirma refletir sobre a alimentação de origem animal em função de questões relativas à saúde do consumidor: “Não é possível saber a origem desses animais, que tipo de tratamento que receberam, quais doenças tiveram ou remédios tomaram.” A complexidade da cadeia produtiva dos alimentos de origem animal, por suas diversas etapas adicionais quando comparada à produção de produtos vegetais, gera *desconfiança e receios ao consumidor*.

R35CAR pondera, não apenas aspectos relativos à saúde nutricional, mas a doenças e contaminações, frequentes em alimentos de origem animal como carnes, ovos e lácteos: “inúmeras doenças que podem ser desenvolvidas pelo *mal manuseio de carnes*”. Assim o respondente mostra preocupação com a infraestrutura e de prestação de serviços que impactam diretamente na qualidade e segurança dos produtos alimentares. Essa preocupação

precisa ser contextualizada na grande desconfiança generalizada instaurada no Brasil em relação à salubridade dos alimentos cárneos e lácteos, devido aos *frequentes food scandals*⁶⁸, com inúmeros casos de contaminação e adulteração envolvendo corrupção.

Essas desconfianças, expostas nos frequentes *food scandals* midiáticos fortemente primeiro pela internet e depois também pelos canais de comunicação em TVs, jornais e rádios, geram *significativa ampliação de interesse por padrões de alimentação que excluem os problemáticos produtos de origem animal*.

A Operação Carne Fraca, deflagrada no Brasil em 2017, estimulou, ao menos por um período de tempo após sua repercussão midiática, o mercado de produtos e serviços veganos. Segundo reportagem da sessão de Economia do jornal Estado de Minas, proprietários de estabelecimentos com enfoque na alimentação vegana notaram significativo crescimento da procura por produtos sem origem animal após a operação da Polícia Federal (SOUTO, 2017). O presidente da SVB, apresentou dados sobre a repercussão do escândalo da Operação Carne Fraca na organização que promove ativamente o vegetarianismo, em entrevista publicada na seção destinada ao programa de Meio Ambiente da Rádio França Internacional em seu portal para o público brasileiro:

Houve um aumento enorme no interesse das pessoas. Muitas entraram em contato diretamente conosco, dizendo 'me ajude, eu quero parar de comer carne'. Outras buscaram canais automáticos, como nosso o nosso site com o Desafio '21 dias sem carne'. É um programa com orientações para quem deseja se iniciar no vegetarianismo. Estão excluídos todos os produtos de origem animal, inclusive ovos e leite. Houve um aumento de 2.500% na busca pelo programa nos três dias após a revelação do escândalo (PINHEIRO, 2017).

Assim como RED1, R10CAR também problematiza a indústria de alimentos de origem animal, apontando a carne como vetor de outros elementos associados a problemas de saúde: desde doenças por contaminação, doenças crônicas não transmissíveis e ingestão indevida de remédios e riscos de adquirir resistência à ação dos fármacos — dentre os quais o *uso sistemático de antibióticos para a produção de alimentos de origem animal* vale ser ressaltado, em virtude da recorrência entre respondentes e entrevistados. Conforme afirma R10CAR, “esses alimentos atendem bem as minhas necessidades alimentares. Só acho que a

⁶⁸ Além da Operação Leite Compen\$ado, coordenada pelo Ministério Público, investiga adulteração e contaminação em produtos lácteos em 2017, que mesmo impróprios para consumo e já contaminados eram "rejuvenescidos" com o uso de soda caustica em quantidades perigosas para o consumo humano. Além disso, a Operação demonstra em uma interrelação com relevante entre os laticínios que cometiam tais crimes e importante supermercadista: "Um dos principais alvos é a Indústria de Laticínios Rancho Belo Ltda, de Travesseiro, no Vale do Taquari, que fabrica leite UHT integral envazado pela marca dos supermercados Dia%, além de leite, queijo e creme de leite da marca Rancho Belo" (MARTINS, 2017).

forma como está sendo produzida com grandes quantidades de hormônios, estresse e remédios não é saudável”. O que o participante R10CAR parece desconhecer e desconectar desse seu anseio por uma produção mais saudável e humanizada é que a crescente demanda por carnes e esses alimentos que lhe atendem bem em suas necessidades alimentares inviabiliza contextos de produção menos intensivos, considerando o aumento da população global e a quantidade de recursos necessários à produção de animais.

No caso, avaliações relativas à saudabilidade mostram uma preocupação mais individual, alinhada à uma perspectiva de consumo para o bem-estar individual e não necessariamente motivado por questões éticas e macrossociais. Ao indicar como principal preocupação o próprio consumidor — e não tanto os animais submetidos a substâncias nocivas e contextos opressores, a degradação ambiental ou a humanidade carente por alimentos — esses consumidores não necessariamente tenderiam a adotar uma alimentação vegana ou vegetariana estrita: pela saúde não haveria necessidade de “parar totalmente o consumo, apenas reduzir” conforme indica R3CAR. Nesse sentido, se satisfariam com alimentos orgânicos, ovos de galinhas ditas livres, carne de boi verde, dentre outras expressões relacionadas a um conceito que pode parecer ecológico, mas quando delibera-se sobre a demanda alimentar global, ele parece se tornar insustentável, fantasioso e até falacioso.

Esse discurso é relativamente alterado no caso do depoimento de R12CAR, quando afirma que “a indústria do alimento de origem animal é completamente errada, há sofrimento e uso de técnicas anabolizantes horríveis”. De toda forma, o que todos esses casos evidenciam é a problemática da *extensa e complexa cadeia de produção animal no modelo industrial*, mascarada através do aparato de marketing que desanimaliza ou humaniza apenas imageticamente algumas das diferentes e desconhecidas etapas e instâncias de produção industrial de alimentos de origem animal, conforme será mais à frente detalhado.

Se de um lado RED1 vincula a alimentação de origem animal — no caso, carnívora — *a malefícios à saúde humana nos termos de uma questão pública*, de outro ele experimenta tais processos em um nível individual, em *experiências de desconforto físico desencadeadas pelo consumo de carne*: “o dia que eu como carne parece que eu sinto o meu corpo pesar mais... e aí parece que como se uma coisa corresse pelas minhas veias, eu sinto até o fluxo sanguíneo mudado em relação ao dia em que eu não como”. Chama atenção neste depoimento o autoconhecimento que o consumidor é capaz de construir a respeito de seu organismo, sua dinâmica e reações próprias.

RED2 também discorre sobre esse *bem-estar físico como fator determinante para não ingerir carnes*. “Sentir o corpo pesar” corresponde a uma apreensão sensível mediada pelos sentidos e não por conceitos abstratos. Essa perspectiva de corpo que se apresenta não como um mero suporte de vontades do intelecto, mas antes de tudo como um centro de agência ao qual a própria mente parece se subordinar, é relevante para se considerar sobre a alimentação como um fenômeno cultural. Por mais que uma pessoa se identifique com um determinado hábito, no caso, o consumo, ainda que controlado, de carne, seu corpo impõe resistência — ele pesa, seja em função da carne em si ou de outros elementos simbólicos que possa veicular.

Por outro lado, R1CAR diz acreditar que seu organismo sentiria falta de carnes, indica também que o veganismo é “uma conduta que se não for devidamente acompanhada, se torna perigosa por ter nutrientes que são encontrados mais facilmente em carnes e derivados animais”. É de destaque o trecho a seguir em que a controvérsia da saudabilidade é vivenciada, assumida e destacada por esse participante, que afirma acreditar que para que novos padrões de consumo veganos sejam mais recorrentes “falta propaganda mesmo [sobre alimentação vegana], sobre a saúde [na dieta vegana], se eu fico sem comer carne, já sinto falta, pode ser psicológico, mas me dá um desânimo.” (R1CAR). Falta saber se o participante substituiu o consumo de carne por um conjunto de proteínas vegetais adequados, o que não parece ser o caso.

Com isso, pode-se inferir a *controvérsia da saudabilidade em relação à alimentação vegana*, agindo às vezes como barreira, às vezes como facilitador. Explícita em diversas respostas, participantes que costumam comer carnes indicam aspectos positivos e negativos da saudabilidade de uma alimentação totalmente vegetal, dado que mais de um respondente indicou que adotaria uma dieta vegana se recebesse orientação médica para tal, mas consideram, ao mesmo tempo, que seus corpos não se adaptariam a uma dieta sem componentes animais. A saúde (ou doença) os faria consumir apenas vegetais, e também por saúde, relacionado ao bem-estar físico, uma dieta sem carnes, leite e ovos é percebida negativamente.

RED2 enaltece a vontade do corpo como um elemento constitutivo de seu padrão alimentar. Apesar de demonstrar *consciência a respeito do maltrato a animais* na indústria alimentícia, RED2 começa a *reduzir o consumo de carne em função de sua saúde pessoal, já que costumava se sentir melhor quando decidia suspender este consumo*. No entanto, essa suspensão se mantém provisória: “quando eu olho um pedaço de carne e sinto que

preciso comer aquilo, meu corpo tá me dizendo alguma coisa, e eu vou comer”. “Eu obedeco meu corpo” – afirma em outra passagem. Conforme prossegue:

[...] eu não vou me negar a comer isso, por mais que eu respeite os bichinhos e tudo e eu me sinta muito melhor sem carne, eu acho que se eu olhar pra alguma coisa e eu quiser comer, meu corpo tá me dizendo alguma coisa e eu vou comer [...] Eu tento ao máximo ir até o veganismo, mas se eu tenho vontade eu como [...] Como um pedaço de carne a cada três meses, sei lá, então tá muito esporádico [...] É, é um negócio assim, se eu olhar e der vontade, aí eu analiso...

Esta vontade pode ser enquadrada nos termos de uma *barreira* propriamente dita à adoção de uma alimentação estritamente vegana, alinhada à incorporação do habitus, como pilar biofísico da formação das práticas cotidianas (BOURDIEU, 1977; SAHAKIAN, WILHITE, 2014). A satisfação de um desejo esporádico e entendido como cada vez mais raro parece proporcionar a esta participante reducetariana condições para que ela, de fato, permaneça reduzindo seu consumo. É provável inclusive que caso ela se ***forçasse a romper totalmente, de maneira abrupta, o próprio projeto de redução, tornando-o como de total ruptura, fosse frustrado e não conseguisse mantê-lo***, de modo a abandonar essa mudança e retornar ao consumo alimentos de origem animal nos termos que identifica como predominantes no país.

Por outro lado, é preciso considerar o curto alcance de uma ruptura que não é operada plenamente. O consumo, ainda que esporádico, de itens de origem animal, para não falarmos da carne em si, permanece funcional ao sistema vigente, retroalimentando-o. Por esses e outros motivos, a preocupação antropocêntrica com animais deve ser relativizada, assim como problematizada, como base legítima para uma revisão absoluta do consumo sistemático de alimentos de origem animal. A perspectiva de animais “bem-tratados”, criados em liberdade e com um tratamento de saúde adequado favorece o consumo de suas carnes e derivados, operando, em última instância, como um reforço e como dispositivo de perpetuação de uma mesma configuração de consumo, que assim se manteria inabalada, através de mudanças que, em essência, limitam-se a serem imagéticas e discursivas.

Qualquer que seja as dimensões do processo de transformação das dietas que se encontra em jogo, ele não se faz sem conflitos. RED2 possui sentimentos de culpa, afirmando que, por consumir cotidianamente leite, se sente “incomodada. Por que eu não quero alimentar essa indústria, mas eu sinto que tá me fazendo bem, então fica essas brigas...”. As “brigas” em questão, que basicamente emergem de desentendimentos entre mente e corpo,

consciência e desejo, atravessam representações de muitos consumidores sobre o processo de transição entre diferentes regimes alimentares.

RED1 refere-se através da palavra “**vício**” a uma espécie de resistência corporal ao pleno abandono de certos hábitos alimentares, particularmente à carne. Ele entende que precisa “**eliminar os resquícios de vício**” de seu corpo para que consiga adotar plenamente uma alimentação vegetariana. Este vício possui, a seu ver, uma relação direta com os componentes industriais acrescentados à produção de alimentos em sentido amplo. É relevante ressaltar que, quando RED1 traz a questão do vício em uma alimentação carregada de produtos sintéticos e conservantes, culpando a cultura de produtos congelados e rápidos, coaduna com Trindade e Perez (2013) que indica a praticidade como uma tendência do setor alimentar no Brasil, com alimentos rápidos e congelados como diretriz do setor. Entretanto, esses alimentos via de regra possuem em sua composição elementos lácteos, cárneos e sintéticos que poderiam, sim, ser substituídos por alternativas mais saudáveis e sustentáveis, embora essa substituição signifique uma mudança nos padrões competitivos da indústria. Para RED1, esses *alimentos práticos “viciam” o consumidor, tornam o corpo refém de uma dominação econômica e política*. Esse pilar biofísico, pautado pelo hábitus do consumo alimentar tradicional, pode ser — constantemente — revisado e reconstruído através do pilar mental de reflexão sobre as práticas cotidianas (GIDDENS, 2003; BOURDIEU, 1977; SAHAKIAN, WILHITE, 2014): *o pensamento, a reflexão, o exercício da autonomia e a sensibilidade configuram caminhos de escape a esta situação* — mas nem sempre fáceis de serem exercidos. RED1 se refere a essa discrepância entre atitude e comportamento nos termos de um fenômeno de “autonegação”:

[o consumidor] sabe que faz mal, só que ao mesmo tempo é um processo de autonegação, ele está viciado, entendeu? Quantas vezes que você não nota uma pessoa que fala assim ‘ah, eu preciso comer aquela bolacha [recheada com lácteos], ai que vontade comer um churrasco’ as pessoas não sentem: ‘nossa, ai, que vontade de comer um prato de vegetal’, por que? por que vegetal não vicia. É essa a diferença. Ele sabe que tá errado, mas por estar viciado, ele não consegue nem controlar isso [...] isso se torna uma compulsão.

A dominação simbólica não opera apenas através de conceitos elaborados e reiterados constantemente em um nível de pensamento abstrato. Ela passa pelo corpo. Através do conceito de habitus, Bourdieu (1977) apresenta este nível corpóreo da incorporação de sistemas de valores, ideias e costumes, sobre os quais o indivíduo possui controle apenas parcialmente.

Seja no plano do “vício” ou da “vontade”, o corpo surge como uma dimensão distinta do intelecto, algo com o qual entra em conflito, onde, conforme RED2, há brigas. Assim, **as vontades do corpo acostumado a ingerir alimentos de origem animal podem ser consideradas uma barreira para a ruptura com os hábitos alimentares centrados em animais**. Trata-se de uma batalha bastante dura do ponto de vista de alguns pesquisados. No questionário, a adesão a dietas veganas constitui objeto de admiração e respeito por parte de diversos respondentes, inclusive autodeclarados carnívoros-que-não-pretendem-mudar seus hábitos de consumo: “força de vontade” e “consciência” são elogios destacados a quem não come carnes, lácteos e ovos (R20CAR, R23CAR, R27CAR).

Ainda assim, os limites representados pelo corpo e suas vontades configuram apenas uma parte da verdadeira luta em que consumidores que adotam dietas veganas se permitem integrar. As barreiras enfrentadas são bastante concretas na experiência cotidiana e em diversas instâncias sociais — externas ao indivíduo — mais amplas e complexas, que podem ser exploradas sob diversos ângulos e olhares científicos. Antes de avançar, é importante ressaltar que, uma vez mantidos novos padrões alimentares excluindo as carnes e derivados, essa barreira se ameniza e inclusive se altera; há relatos de alguns consumidores vegetarianos e veganos com repulsa ao cheiro e ao sabor da carne, rejeitando inclusive alimentos vegetais que “imitam” carnes. VGT2 afirma que há 6 anos não consome nenhum tipo de carne, “eu até tentei uma vez, o cheiro me chamava a atenção, do peito de peru. Só que daí eu fui botar na boca e não gostei, e vi que isso realmente não me servia mais. Isso era já há uns 3 anos que eu não comia nada [de carne]”. A origem — e talvez construção psíquica ou mesmo simbólica dentro de um grupo — dessa repulsa também parece um tema interessante para ser melhor investigado em futuros estudos.

SENSIBILIDADE E SIMETRIA PARA COM OS ANIMAIS COMO MOTIVADOR: anseios (muitas vezes frustrados) pela instauração de uma nova ética e um novo sistema de respeito

A vivência de restrições do próprio corpo em relação ao consumo de alimentos de origem animal constituiu também para um dos vegetarianos entrevistados um importante motivo de reflexão sobre os próprios hábitos alimentares. VGT1 tem hábitos ovo-lacto-vegetarianos, ou seja, não consome carnes mas ingere lácteos, ovos e outros derivados de animais. O entrevistado destacou aspectos relativos à saúde em ponderações sobre a presença de produtos de origem animal em suas refeições: quando não os consome, ele se sente “mais disposto”, “leve” e “saudável”, “pesa menos no estômago”, conforme suas palavras. Por este

motivo, ele se mostrou inclinado a adotar uma alimentação estritamente vegetal. Por sua vez, esta perspectiva individual de saúde não constitui o principal motivo de sua ruptura com costumes alimentares tidos como convencionais. A *sensibilidade relativa aos animais* é sua principal, para não dizer única, justificativa para a mudança nos padrões alimentares. VGT1 discorre sobre seu *processo de gradativa de redução do consumo*, em que parou de consumir carnes vermelhas e de frango, para só depois retirar de sua dieta peixes e frutos do mar, estes últimos, muito recorrentes em seu cotidiano alimentar no litoral norte catarinense. Assim, VGT1, durante mais de dois anos, rompeu com o costume, herdado da família, de comer carne, e afirma estar cada vez mais se movendo em direção a um padrão de consumo alimentar totalmente vegano.

VGT1 diz que sua família “sempre foi do churrasco”, mas que também desde a infância “adorava os bichos”. O contato com animais no sítio do avô, em Campo Mourão, na região oeste do Paraná, quando criança, o sensibilizava. Ele me conta que presenciar a escolha e abate de um animal para o consumo foi marcante, e ao notar a carne na mesa sentia demasiada culpa, repulsa e pena. Ele afirma que tentava nem pensar em como a carne chegava à mesa, embora soubesse precisamente como chegava, pois tinha consciência de que seu avô matava os animais e preparava as carnes. VGT1 confessa que se esforçava para não pensar e continuar a comer. E isso manteve-se, embora latente, durante a adolescência e início da idade adulta, até que “depois de velho” decidiu parar com o consumo de carnes, pois estava um tanto enjoado da carne vermelha, sua consciência o dizia para parar e quando tomou essa decisão encerrou o consumo de frango e peixes também, embora afirma sentir vontade de consumir as carnes desses últimos animais.

A *sensibilidade diante do sofrimento de animais submetidos a abate* constitui uma motivação recorrente para a adoção de um consumo alimentar ovo-lacto-vegetariano, embora os participantes vegetarianos eles compreendam e afirmem que o ideal seria manter um padrão de consumo, não apenas alimentar, mas em geral, vegano, pois os animais são explorados e mortos também devida à produção desses subprodutos. VGT3 afirma, aflita, que não consegue manter uma dieta vegana, (os motivos serão melhor explorados mais à frente):

eu sempre pensei que eles [os animais não humanos] também sentem, sabe? Eles também têm sentimentos. Olha como eles gostam de nós, sabe? Eles mostram afeto pra nós; então não tem porque tu querer machucar alguém. Eu tenho pena sim, só que eu faço o que posso dentro do, simplesmente, ovolacto. Mas eu tenho plena consciência do que também acontece com a indústria do leite, a indústria do ovo, o que fazem pra coletar o mel, sabe? Eu tenho muita noção do que acontece, por isso que eu penso em futuramente ser vegana. Mas *ainda não é cabível a mim, por conta da minha rotina* e tal. Eu sei que parece meio que uma desculpa esfarrapada, mas é que pra mim *seria difícil*, seria bem difícil [...]

O questionário revela a presença desta perspectiva de sensibilidade ao sofrimento e à exploração animal entre muitos consumidores, inclusive entre aqueles que não nutrem intenções de abandonar o consumo de carnes ou de derivados. R14CAR, por exemplo, acredita que, a respeito da adoção de uma alimentação totalmente vegetal, que “a motivação sempre será os animais, que sofrem tanto com tudo isso”. As seguintes formulações, todas de consumidores autodeclarados “carnívoros”, valem ser consideradas: “o amor que sinto pelos animais” (R14CAR); “não colaborar com a matança de animaizinhos):” (R23CAR); “dó dos animais” (R31CAR); “direitos animais” (R34CAR); “provavelmente pelos animais” (R38CAR); “bem estar animal” (R39CAR); “salvar os animais” (R42CAR); “ver pessoalmente o sofrimento dos animais” (R43CAR).

Assim, notadamente, como já pressuposto no início deste estudo, a ética com relação aos animais não-humanos é o principal que elemento associado à dietas veganas, tanto por consumidores que mantêm dietas do padrão centro-sul brasileiro, quanto por consumidores reducetarianos, vegetarianos e veganos. Os participantes percebem que, um consumidor que adota uma alimentação estritamente vegana, coloca os animais em primeiro plano, em relação de igualdade com os humanos.

VGT2 define sua alimentação como ovo-lacto-vegetariana e também indica que a principal motivação para sua ruptura com o consumo de carnes está na ideia de “não ser a responsável pelo sofrimento de um outro ser. É a questão animal”, reforça, mas também destaca que não é suficiente, por saber que através de seu consumo, segundo a participante, contrariado, contra sua vontade, de lácteos e ovos corrobora com essa configuração exploratória.

Ainda assim, os três entrevistados vegetarianos, VGT1, VGT2 e VGT3, reiteram sua convicta intenção de adotar um padrão alimentar vegano em um momento futuro, quando barreiras, sobretudo em relação ao mercado(que serão mais à frente esclarecidas), sejam reduzidas.

Assim como no caso de VGT1, a decisão de romper com o padronizado consumo alimentar, abolindo a ingestão de carnes, de VGT2 emerge de um “contato real com a questão dos animais” e posterior reflexão. VGT3 adotou um dieta vegetariana atuando como voluntária de uma ONG de defesa animal e ao entrar no curso de graduação em medicina veterinária⁶⁹, após refletir sobre o abate de animais e considerando toda a sua relação, especialmente com cães, desde a infância.

⁶⁹ Que mais tarde seria abandonado em favor do curso de medicina (humana).

Motivos referentes à própria saúde também fazem parte do depoimento de VGT2: “me tornar vegetariana me abriu a possibilidade de experimentar várias outras coisas. (...) passei a ter uma alimentação muito melhor. Ganhos de saúde, vários”. No entanto, eles aparecem como uma espécie de efeito colateral, uma consequência bem-vinda, mas secundária, de uma atitude cujo horizonte se encontra em outro lugar: na sensibilidade aos animais. Ao mesmo tempo, como já destacado, VGT2, assim como os outros 2 entrevistados vegetarianos, entendem que a alimentação ovo-lacto-vegetariana não é suficiente para solucionar este problema, já que a produção de derivados de leite, por exemplo, demanda forte exploração de animais também envolta de sofrimento e morte:

[...] a cadeia produtiva, o que acontece, pra que tu tenha leite, uma vaca ela só dá leite se ela tiver um filhote. E o que é feito do filhote da vaca? Bom, se o filhote é fêmea, ele é criado, porque ele também vai ser uma vaca que entra na cadeia. Se o filhote é macho, ele é criado e vai pro abate [...] Então, você comprando leite, você tá consumindo carne indiretamente.

Essa postura de sensibilidade em relação aos animais também constituiu um fator decisivo para que VGT3 decidisse adotar um regime alimentar vegetariano. Ela atribui à perspectiva de “não contribuir para o sofrimento animal” o fato de não consumir carnes. Como relata, “*desde criança eu sempre gostei muito de animais*, então eu pensava ‘porque eu vou comer um bicho que é meu amigo?’”. VGT3 narra que, quando criança, “ia no mercado e roubava ração do mercado pra dar pros cachorros [de rua]”. Faz parte de sua narrativa autobiográfica linhas similares às presentes na fala de VGT1, que também *atribui sua sensibilidade a um contato direto com a difícil realidade do abate de animais em sua infância*. Segundo as palavras de VGT3,

[...] o pessoal do lado da minha mãe, que eu tenho mais convívio, mora lá no interior e lá tem muito essa questão, a carne é muito presente, tipo, eles têm criação, daí eu nunca gostei de presenciar isso, sabe? Eu me apegava aos terneiros e depois eles abaterem, sabe? Uma vez eu cheguei a sonhar que eu tava roubando um dos terneiros lá pra não matarem. Aí foi todo um processo, daí quando eu entrei na veterinária, daí foi assim ó, o estopim.

Esses pontos de *contato com a realidade do abate* de animais são relevantes pois descontroem o processo de desanimalização da carne; mesmo comprando o alimento em uma embalagem plástica e semi-pronto para o consumo, esses consumidores, que tiveram contato na infância com a realidade do abate, não dissociam tão facilmente a carne de sua origem. Mesmo com o franguinho feliz na embalagem dos *nuggets*, eles sabem que essa felicidade é mentira. É relevante ressaltar que o ser humano tem como característica uma *biofilia inata*,

natural ao nascer, relacionada à uma ética de conservação, de um amor pela vida, especialmente em relação aos animais, e ainda mais para com os mamíferos. Essa biofilia, tão natural ao longo da infância e da adolescência, parece que vai sendo calejada pelas práticas de exploração animal em nome do consumo (e, até certa medida, da sobrevivência humana) e dos discursos que as justificam.

Nos centros urbanos, com pouco contato com a natureza e animais, é ainda mais difícil encontrar espaço para que a biofilia se expresse; a revolução dos pets, entretanto, por mais que seja mais um exemplo de exploração animal para consumo humano, com graves consequências aos animais ditos de raça, pode vir a estimular esse sentimento de biofilia e reflexões que levem à conclusão de que dietas veganas seriam mais gentis e que os animais merecem tal consideração.

VGT3, que afirma ter convivido com cães ao longo de toda a sua vida, inclusive *questiona as distinções convencionais entre animais de consumo e animais domésticos*. Em acréscimo ao relatado carinho por bezerros, ela menciona o convívio doméstico com galinhas: “a minha galinha [...] tava sempre no colo e ela era criada junto com os cachorros ali, ela achava que era um cachorro. Ela ia pra dentro da casinha dos cachorros e ficava lá dormindo [risos]”.

Entre os adeptos de alimentação vegetariana participantes no questionário, a sensibilidade em relação aos animais mostra-se como o mais importante motivo para a ruptura com o consumo de carne. (R7VGT) afirma que “Parei de comer animais pois acho que se eu sou contra algo devo me alimentar de acordo”, (R33VGT) chama atenção aos “maus tratos contra os animais”, para, somente depois, se referir a “todo o impacto ambiental que a pecuária tem”.

É de se destacar, especialmente, a situação desconfortável de VGT3, já que incentiva o abandono do consumo de produtos de origem animal, mas ao mesmo se mostra incapaz de realizar esta transformação em sua vida, pois consome lácteos, ovos e outros produtos. Como dito, mais adiante, “facilitadores” e “barreiras”, serão apresentados como fatores capazes de explicar esta aparente contradição no cotidiano de consumo de VGT3. Vale considerar seu, notadamente sofrido, relato, em que mescla sentidos de sensibilidade em relação a animais e saúde e bem-estar humano como motivadores de mudanças em regimes alimentares, ao mesmo tempo em que a própria entrevistada, ovo-lacto-vegetariana, se diz *incapaz, no momento, de mudar mais a sua dieta*:

por exemplo, o queijo. Eu adoro queijo, mas eu deixaria de consumir por saber de onde vem esse leite. Por eu saber a quantidade de produto que passa pela inspeção brasileira, que a gente não deveria estar consumindo, por exemplo, essas vacas que são submetidas a ordenha, elas têm muita mastite. Então o leite muito que vem, ele passa pela legislação, ele contém níveis elevados de pus [...] E no Brasil é muito, assim, que eles permitem o nível de passagem desses elementos, enquanto em outros países a legislação é muito mais restrita. Além de ser nojentinho tu pensar isso, ainda tem a questão do confinamento lá da vaca, dos bezerros que são tirados das mães, então eu pensaria muito nisso, sabe? Seria egoísmo, sabe, pensar só em mim, pensar no meu paladar e não pensar no sofrimento daqueles animais que tão passando lá pra sustentar um capricho meu, sendo que eu poderia suprir esse gosto com outras coisas gostosas também, sabe?

Com o relato de VGT3, fica evidente que apenas a conscientização do consumidor em relação a problemas do consumo de produtos de origem animal não é suficiente, mesmo que essa conscientização seja tamanha que o faça ter real intenção de mudar seus hábitos. Os três ovo-lacto-vegetarianos entrevistados, sobretudo VGT3, são exemplos explícitos de *attitude-behavior gap* (VERMEIR, VERBEKE, 2016), em que outros elementos atuam inibindo que uma alteração comportamental (em práticas de consumo) se instaure, mesmo após a conscientização e intencionalidade em mudar. Isso pode inclusive gerar *frustração e sofrimento psíquico ao consumidor*, por isso deve ser destacado como importante ponto a ser considerado por organizações e políticas que visem estimular o consumo vegano: apenas conscientizar, chocar e culpar os consumidores — sem entregar produtos alternativos, a preços competitivos e em distribuição conveniente, para fazer uma coerente alusão ao mix de marketing — não é suficiente.

Por sua vez, entre os consumidores entrevistados que mantêm padrão de alimentação vegana, a disposição e tempo para elaborar previamente seus alimentos é notória, como será explicitado mais à frente. No momento, é relevante compreender também que, dentre os veganos, a sensibilidade em direção aos animais assume tons ainda mais profundos e complexos. VGN1 remete sua escolha em abandonar hábitos de consumo de origem animal ao interesse por animais. Ela afirma que em determinado momento “começou a não fazer sentido fazer parte duma indústria que é tipo... pra mim é *a pior coisa que existe, assim no mundo* [...] Tu não considerar a vida dos outros quando eles querem viver, eu acho um absurdo”. VGN1 não descarta argumentos relacionados à saúde e bem-estar humanos na defesa de uma alimentação estritamente vegetal, ela afirma que é uma questão de “respeito com a vida dos outros, tanto com os animais quanto com as outras pessoas [pois] esse tipo de alimentação voltado para a exploração animal prejudica [...] a saúde”. Mas a questão dos animais é central em suas motivações: *"Eu não faria isso pra um animal, então eu não vou*

pagar alguém pra fazer [...] É a mesma coisa que fazer, e na verdade é pior ainda, né? Tu não quer nem te dar ao trabalho...".

É sobretudo nesse sentido que VGN1 se refere à ruptura com hábitos alimentares de produtos de origem animal como uma questão ética. Vale considerar o seguinte trecho:

Isso é um absurdo! Imagine se fizessem isso com uma pessoa! O tipo de monstruosidade que não ia ser considerado... né, por que tu... tirar o filho duma mãe, já é uma coisa que... no Brasil é inaceitável mesmo que a mãe seja ruim. A gente não tira filho de mãe nunca, a gente tenta deixar ao máximo que pode, a não ser que esteja provadamente fora de si, com drogas, sabe? Se a pessoa não estiver internada, tu não tira o filho dela. [...] Mas... e a vaca, né? A vaca não se voluntariou, né? Francamente, né? O dia em que uma vaca vier na minha casa, bater na porta e perguntar se eu quero leite, de repente a gente conversa [risos], né? Enquanto isso não acontecer... Eu nunca vi uma vaca dando **consentimento** de nada, né? *Então não existe vaca feliz, não existe frango feliz, não existe.*

A perspectiva ética sobre a dominação e o sofrimento de animais na indústria alimentar se apresenta na fala de VGN1 como um ponto de partida para outras considerações que extrapolam uma visão de mundo antropocêntrica. Partindo de considerações sobre a questão dos animais, VGN1 discorre sobre problemáticas ambientais e sociais, de modo que a preocupação relativa à exploração dos animais assume contornos de uma preocupação sobre a exploração de pessoas, assim como de uma preocupação abrangente em torno dos chamados “impactos ambientais”, efeitos desastrosos associados a tais modos de se relacionar socialmente e com o mundo. Ela afirma tentar “diminuir coisas que são muito industrializadas por que *eu não acho que a indústria se preocupe em ser ética*”, e se mostra consciente de que a produção de alimentos de origem animal:

Prejudica o ambiente [...] Imagina tu derrubar 30% da Floresta Amazônica com um objetivo de fortalecer a pecuária no país né, incentivado pela lei. Isso é um absurdo! [...] Imagine, o país em crise de água e a gente destruindo floresta [...] Eu acho que afeta diretamente *a capacidade do planeta aguentar seres humanos* [...] Não é como se a pessoa saísse na rua e matasse um pássaro e comesse, né? É uma indústria gigante, que tem um impacto gigante. Um consumo de água, um consumo de oxigênio absurdo, de planta né... a maior parte da soja que é plantada no Brasil é pras vacas [...] E nem é naturalmente o que uma vaca comeria! né? Ela não comeria [soja]... Tu não vai ver uma vaca indo atrás de um grão de soja, por que é uma coisa que ninguém come naturalmente, ele é muito forte, difícil digerir [...] Talvez a vaca até possa comer, por que ela tem aquela coisa de ter quatro estômagos né, talvez ela até possa comer, mas se tu ver uma vaca na rua ela não vai atrás de uma vagem, ela vai atrás de pasto, né?

Não apenas a morte dos animais é destacada como uma agressão absurda, segundo VGT1, mas também a forma como são criados em contexto intensivo em que seus instintos são controlados e seu cotidiano é dominado. Um percurso em certo sentido similar da

consciência sobre o sofrimento animal que se direciona a questões sociais, econômicas e ambientais mais abrangentes pode ser identificado no relato de VGN2. Definindo sua alimentação como vegetariana estrita, VGN2 fez uma transição do vegetarianismo ao veganismo ao longo de, aproximadamente, um ano. Em perspectivas para o futuro, VGN2 se preocupa não apenas com a alimentação, mas também com vestuário e cosméticos. Entretanto, é interessante destacar que VGN2 atribui *ao meio ambiente sua principal motivação*:

O motivo principal, assim, é.. pelos animais com certeza também, mas assim, o que faz eu ter o *feeling* de acreditar muito nisso é, principalmente, pela questão ambiental, assim. É a questão do impacto da agropecuária, por exemplo, da indústria do leite no nosso meio ambiente.

VGN1 também atribui à questão ambiental centralidade em sua decisão de ter deixado de consumir alimentos de origem animal, mas, ao que parece, a constatação da natureza da exploração animal não exerceria o peso necessário a esta mudança a VGN2, que possui consciência da situação dos animais, porém remete sua motivação aos impactos ambientais disso decorrente. O que não significa que VGN2 não possua sensibilidade em relação aos animais, até porque ao longo da conversa, esta afirmação, que foi trazida logo no início na entrevista, foi reelaborada, de modo que VGT2 chega a afirmar, conclusivamente, que “a questão ambiental, foi a partir dos meus estudos sobre o vegetarianismo, aí se tornou o motivo principal, a partir do *interesse inicial no vegetarianismo por causa dos animais*”. O interesse inicial estaria o tempo todo associado a uma sensibilidade relativa aos animais. Sua trajetória possui pontos em comum com alguns entrevistados já mencionados, sobretudo, obviamente, com VGN1, mas também com VGT3. VGN2, tal como VGT3⁷⁰ afirma sempre ter tido muitos animais, por influência de seu pai e, mais precisamente, do contato que proporcionava com os bichos em função de sua profissão:

Eu sempre tive muitos animais, o meu pai gosta muito de bicho, apesar de ele não ser [vegano]. Mas assim, eu já tive gato, cachorro, mas também já tive jaguatirica, macaco, coruja [...] Porque o meu pai era bombeiro e, às vezes, ele acabava ficando como fiel depositário até acharem um lugar adequado pra eles. Então sempre tive contato, assim [...] Não faz sentido né? Gostar de cachorro e... [consumir animais como alimento].

⁷⁰ Lembra-se que ambas as entrevistadas cresceram em cidades médias do interior do Sul do Brasil, Chapecó e Santa Maria, respectivamente.

Esta aparente contradição, destacada também por VGT3, pode ser tomada como objeto de análise. Mais adiante, em análise, pode-se deliberar que motivos como o impacto ambiental, a saúde e o sistema econômico e social mostram-se como *estratégias retóricas elaboradas em função de experiências frequentes de hostilidade* por parte de não adeptos a tais transformações de hábitos de consumo em direção a reducetarianos, vegetarianos e, mais ainda, a veganos, frequentemente considerados *radicais* por muitos consumidores que não têm intenção de transformar suas práticas alimentares. Essas críticas aos consumidores transformativos operam como dispositivos para a manutenção das práticas, de um campo, da configuração social vigente e do *status quo*, como será detalhado mais à frente.

Em função do desgaste associado aos muitos questionamentos e preconceitos com que se deparam em relações cotidianas, em certos momentos vegetarianos e veganos tendem a dissimular motivações relativas à sensibilidade através de argumentos entendidos como melhor aceitos pelos outros. Talvez resida nesse ponto o fato de VGN2 haver revelado sua motivação principal apenas passado um certo tempo da interação, de fato nos minutos finais da entrevista. Pode ser que ela não se sentisse à vontade até o momento em que certificou que o entrevistador não iria opor resistência a suas ideias.

Vale considerar também, como um paralelo que se tornou mais evidente ao longo desta análise de VGN2, a partir de reflexões talvez autobiográficas, a própria elaboração deste estudo e a ordenação de seus conteúdos: as questões ambientais, em especial às mudanças climáticas, a questão da saúde, das doenças, questões econômicas e de justiça social aos pobres emergem como problemas em destaque, com pouca deliberação frente ao que, de fato, é o principal motivador do autor: o sofrimento dos animais inseridos na dinâmica industrial do setor alimentar e a esperança em uma sociedade pós-antropocêntrica.

Antes de avançar em direção às barreiras e facilitadores para se manter um novo padrão alimentar mais vegetal, é válido também considerar outros motivos que emergiram ao longo das entrevistas e dos questionários e que não eram supostos em relação à problemática da reconfiguração alimentar.

Esses outros motivos podem ser sintetizados em: *sentidos mágicos, religiosos e cosmológicos em torno do consumo de alimentos de origem animal*.

RED1 positiva o não consumo de carnes através de uma apropriação criativa de narrativas bíblicas, no mínimo, curiosa. Ele encontra em religiões tradicionais do ocidente elementos que o levam a concluir que grandes profetas da humanidade se negavam a

consumir carne, e em nenhum momento incentivaram a matança de animais. Consideremos seu relato:

[...] se formos pegar só os contextos religiosos, das três grandes religiões: islamismo, cristianismo e judaísmo, não estou colocando os hindus, por que os hindus, eles não comem carne [...] Por que que no budismo não come carne?! Mas vamos para as três grandes religiões, já que a questão é a carne [...] o Deus do antigo testamento, o que que ele fez, ele falou [...] no contexto da história mítica de Adão e Eva [...]: ‘daqui você irá comer de todos os frutos que derem nas árvores’, isso significa o quê? Ele não falou que Adão e Eva tinham que comer carne. Ele falou os frutos que derem nas árvores, exceto uma, ponto, ‘ah mas aí o Adão e a Eva foram lá e comeram do fruto proibido’ até questiono se era esse o fruto proibido, será mesmo que era um fruto, será mesmo que era um vegetal ou será que não era uma carne? Será que a serpente ela não se auto tentou para eles comerem a carne da serpente? [...] Quando a gente vai pra Bíblia, no Novo Testamento, você vê Jesus multiplicando os pães e peixes, [...] mas você não vê ele comendo peixe, [...] e em todas as passagens em que Ele está comendo, salvo engano, Ele está comendo apenas pão ou vinho, Ele não está comendo peixe, entende? Vamos pro [...] Alcorão, eu não lembro de uma passagem de Maomé comendo carne, por que todos sabiam que o consumo de carne, além de você assassinar um ser vivo, faz mal pra você.

Essas perspectivas mágico-religiosas trazidas pelo entrevistado também se apresentaram em um dos depoimentos coletados via questionário; o respondente (R30CAR) afirma que “como sou umbandista pelo menos um dia na semana não como nada de origem de animal por conta do preceito que é a preparação para a gira. Um dia resolvi continuar o preceito e fiquei um mês sem carne”.

A *relação entre alimentação e espiritualidade* atravessa outros relatos, que valem ser considerados sob essa ótica. É o caso de RED3, entrevistado que mantém padrão alimentar reducetariano, a princípio, ele poderia ser encaixado na categoria de consumidores em processo de transição que se valem de uma perspectiva bastante antropocêntrica sobre o consumo de alimentos de origem animal. Em função de sua saúde, ele não parece muito interessado em questões relativas à exploração de animais. RED3 se abstém das carnes por ter notado benefícios ao seu corpo e saúde, e demonstra especial atenção à lactose, mas derivados de leite com baixa lactose e ovos parecem agradá-lo, que compara carnes ao glúten, por exemplo. A princípio, para ele, a questão da origem do alimento, sendo animal ou não, não é um ponto de muita relevância, o que o motiva a adotar uma alimentação reducetariana é a ação dos alimentos em seu corpo. Por outro lado, esta perspectiva sobre o consumo de carnes ou demais alimentos de origem animal se associa a outros sentidos, já que foi antes de mais nada em função de práticas associadas a certa espiritualidade que RED3, junto de sua esposa, RED2, experimentou reorientar seu consumo de alimentos:

por exemplo da carne, eu comecei a fazer cursos de meditação, de autoconhecimento, normalmente eles pedem pra ficar sete dias sem comer carne... fazia, ficava sete dias sem comer, aí voltava, tinha toda a experiência, e quando voltava a comer se sentia pesado.

De fato não se pode afirmar que essas relatadas sensações de peso sejam sentidos puramente corporais — tais como os apresentados por RED1 e RED2 — ou se abarcam consigo sentidos espirituais relativos à prática de meditação ou mesmo de certas religiosidades. Por sua vez, VGT1, afirma ter *motivação espiritual para não consumir animais mortos*, em acréscimo à sensibilidade que se apresenta como *traço de sua personalidade*.

RED2 mobiliza argumentos mágico-religiosos ao declarar que considera a “questão energética” para não ingerir carnes; como sugere: “o bichinho, muito maltratado, eu vou comer uma energia horrorosa”. A “energia”, no caso, se encontra no fundamento de uma experiência terapêutica que a levou a eliminar a ingestão de carne durante vinte e um dias, e que estaria pautada na prática da meditação, junto de seu esposo, RED3. “Era tipo um *detox*”, afirma, mas essa “desintoxicação” teria motivos não apenas de saúde corporal como também espiritual. Ainda que práticas terapêuticas como meditação sirvam a um bem-estar individual, elas se apresentam dotadas de sentidos mágico-religiosos, ou energético-espirituais, que incentivam uma reconfiguração de hábitos alimentares, promovendo dietas vegetarianas e veganas. Quando consideramos as religiões, sobretudo orientais, tem-se como base, especialmente na tradição indiana, a rejeição ao consumo de carnes. No Brasil, o badalado DeROSE Method, que transmite princípios de *yôga* e *high-performance*, sugere a seus clientes uma “alimentação não-carnívora”, conforme as palavras de seu sistematizador, orientando a exclusão das carnes, por uma questão, primordialmente, energética (em um *sentido espiritual de energia, de vibrações*, sentimentos, etc).

A dimensão do sagrado também integra a fala de VGN1, quando se refere respeitosamente à, segundo sua percepção, relação de indianos com as vacas: “Tem aquela coisa do indiano, né? [...] eles têm essa coisa da vaca sagrada, a vaca alimenta, né? Com o leite, tu não come a vaca, mas tu toma o leite”.

Com esse compilado de motivações elencadas pelos entrevistados e respondentes do questionário, passasse a analisar mais diretamente as representações em torno de barreiras e facilitadores, que atingem os processos pessoais, seja de redução ou ruptura com os hábitos alimentares centrados em carnes, conforme as histórias e experiências narradas pelos entrevistados e pelas percepções e relatos de respondentes, como também, através de

respostas projetivas, processos mais amplos de adesão em escala seja nacional ou global a este processo de transformação, conforme as percepções dos participantes, que se apresenta como importante solução do ponto de vista dos efeitos ambientais, econômicos e sociais passíveis de serem atribuídos ao consumo sistemático e generalizado de alimentos de origem animal.

FACILITADORES RELACIONADOS À SAUDABILIDADE

Como já informado, *a saudabilidade opera de modo ambíguo*, como motivador e como barreira, às vezes, inclusive, para o mesmo consumidor, dependendo das ideias que ele mobiliza para elaborar sua opinião e resposta. De toda forma, os entrevistados e os respondentes do questionário indicam que questões relativas à saúde humana constituem um catalisador importante a mudanças no consumo alimentar de produtos de origem animal, seja em relação a ruptura, redução ou algum tipo de transformação para uma produção mais saudável para os humanos. Diversas considerações nas seções antecedentes foram apresentadas como motivos e justificativas para mudança nos hábitos alimentares cotidianos, em favor de dietas centradas, não mais em carnes e outros produtos de origem animal, mas em alimentos de origem vegetal. A saúde, entretanto, opera não apenas como motivador ou aspecto restritivo, que justifique inação, mas também está relacionada a observados fatores de facilitação dessa transformação nas práticas de consumo alimentar.

Diversas representações sobre saúde são mobilizadas pelos entrevistados em forma de argumentos em debate, e não apenas como motivos pessoais. Além de justificativas para escapar das pressões sociais que operam — intencionalmente ou não — para a manutenção dos padrões vigentes, trata-se também de compreender, a partir das perspectivas narradas por alguns consumidores, elaborações sobre saúde humana que poderiam estimular a transformação em larga escala dos padrões alimentares — em favor de uma reconfiguração vegana do mercado alimentar (e de um modelo de sociedade pós-antropocêntrica). Isso é apreendido do modo como alguns elaboram e se referem ao que identificam como barreiras e facilitadores a um consumo menos agressivo em relação aos animais, nos diferentes graus em que este processo é aqui apreendido — via redução de consumo de carnes e derivados; eliminação total de consumo de carnes; e eliminação total de consumo de alimentos de origem animal.

RED1 se mostra otimista em relação a efeitos de um “*incentivo de profissionais da nutrição, profissionais médicos, da saúde em geral*, mostrando que ser vegetariano, ser vegano é uma opção saudável”, segundo suas palavras. Uma perspectiva semelhante é narrada por VGT2:

Eu acho que *falar dos benefícios que isso traz pra saúde* seria muito útil [...] Mostrar o quanto a nossa dieta [padrão], que muitas vezes se baseia na carne, e que também não é uma carne saudável, porque, às vezes, a pessoa come muita carne, mas muita carne gorda ou come muito embutidos e [...] *mostrar o quanto essa alimentação [padrão] é prejudicial*, e que pras pessoas seria muito mais útil e benéfico se fosse uma alimentação com vegetais.

Corroborando, um argumento já mencionado em função do foco direcionado a RED1, em suas considerações de perspectiva antropocêntrica, VGT2 afirma que “tá comprovado que o consumo de [alimentos cárneos] embutidos aumenta as chances de câncer”. Perguntada sobre o que faria com que ela deixasse de comer algo a que já está habituada, afirmou: “Se eu percebesse que isso faz mal pra minha saúde”. “Eu não vejo falar que alimentação vegetariana mata”, afirma RED1, contrapondo com discursos recorrentes sobre o consumo de carnes e gorduras de origem animal matar (os consumidores), segundo o próprio entrevistado.

Depoimentos semelhantes podem ser encontrados também no questionário, em que a saúde se revela como um importante fator de consideração sobre modos de alimentação mais centrados em vegetais. Os depoimentos de R13VGT e R7VGT são especialmente elucidativos de como benefícios à saúde operam enquanto motivadores e facilitadores — ou mesmo pressionadores — à manutenção de práticas alimentares vegetarianas:

Eu tinha gastrite e *li um artigo indicando a vantagem do vegetarianismo nesse caso*. Parei de comer carne de um dia para outro, mas *tinha amigos vegetarianos*. Não foi difícil. Com o tempo, as questões dos direitos dos animais foram pesando também (R13VGT).

Tudo começou quando descobri que sou *intolerante à lactose...* (R7VGT).

Discursos de saúde surgem como facilitadores a transformações nas práticas cotidianas de consumo alimentar em respostas a questões relativas ao que levaria os respondentes carnívoros⁷¹ a adotar hábitos de consumo veganos: “questões de saúde”, para (R20CAR); “se houvesse algum tipo de alergia ou se eu tivesse algum mal estar ao comer carne”, para (R29CAR); “*o fato de ser mais saudável*”, para (R32CAR); “*benefícios para a saúde e corpo*”, no ver de (R36CAR). Se (R45CAR) “lesse algum *artigo provando ser mais saudável ou sustentável*”; se (R1CAR) soubesse de “algum problema de saúde”; para (R3CAR), “se fosse necessário por algum motivo de saúde”; caso de “Alguma necessidade justificada, como uma doença por exemplo”, segundo (R3CAR). Afirmações, mesmo

⁷¹ Relembrando que o questionário online apresenta seções destinadas a cada categoria de respondentes, então foi possível aplicar questão específica aos respondentes carnívoros/onívoros.

hiperbolísticas, como a de R5CAR, merecem destaque: reduziria o consumo apenas fosse “mortalmente alérgico a carne”. E outras afirmações, no mesmo sentido, mas com contextualização relevante, como R8CAR, que afirma que reduziria ou abandonaria seu consumo de carnes caso se visse “obrigada pela nutricionista”.

MIDIATIZAÇÃO DE NOVOS CONCEITOS E PRÁTICAS

Seja nas entrevistas ou no questionário, saúde e (des)informação então frequentemente aproximadas, para não se dizer sobrepostas. Parte dos respondentes parece atribuir relevância a *discursos de comprovação científica de benefícios* da alimentação baseada em plantas para o organismo do consumidor, digam eles respeito a diagnósticos médicos ou a artigos científicos — devidamente midiáticos e com mensagem simples, direta e memorizável. A fórmula que equaciona consumo vegano a saúde surge como algo *envolvido por dúvidas: é preciso experimentá-la como um fato*, e as *ciências da saúde humana* parecem desempenhar um papel importante na comprovação do mesmo.

É sobretudo no sentido de tais questões de saúde que o *“acesso à informação” surge como um importante facilitador em deliberações* dentre os consumidores participantes neste estudo. Entre os entrevistados, esse elemento se evidencia com recorrência. Não apenas com relação à saúde, mas à culinária e também a compras: VGN1 ressalta que “agora [2017, muitas pessoas conectadas à internet] que tenho noção e tenho também acesso... *agora é muito mais fácil* se tu [...] quer *procurar uma alternativa* [de alimentação vegana que supre todos as necessidades nutricionais]”.

Os consumidores comprometidos com transformações de seus hábitos alimentares que participaram das entrevistas dedicam um lugar importante ao *acesso à informação nesse processo, diga ela respeito a pesquisas ou então a experiências concretas de outras pessoas*. É assim que eles descobrem, conforme suas narrativas, que leite possui um nível de cálcio alto a ponto de ser exagerado e pouco absorvível, podendo ocasionar osteoporose em vez de preveni-la, como ressaltou VGN1. Ou então que grãos e oleaginosas como feijão, ervilha e grão-de-bico constituem boas fonte de proteínas, que, combinadas, desempenham o papel nutricional usualmente atribuído à carne, conforme podemos depreender da fala de RED1: “o feijão tem uma quantidade de proteína muito boa, o grão de bico também”. Vale considerar a esse respeito o depoimento de VGN2 que, definida como “vegetariana estrita”, possui nas *redes sociais uma importante fonte de informações*:

por exemplo, eu *sigó nutricionistas veganas que dão dicas de como fazer* e tudo o mais. Que dão dicas de *livros e estudos* e tal. Porque acho que você [tem que] gostar

e fazer, pesquisar, que nem seja na graduação, né, que agora... eu sempre quis puxar mais pra isso, até porque pra ter base pra conversar sobre. E aí tem *médica nutróloga* também, que dá várias dicas e tal.

O caráter ascendente da produção e *divulgação científica* em torno dos benefícios da adoção de uma alimentação estritamente vegetal à saúde humana é um importante facilitador. A influência da saudabilidade — noção em partes construída através da midiaticização de sentidos vinculados ao discurso médico ou de caráter científico — é constatada como tendência nas práticas de consumo alimentar no contexto brasileiro por Trindade e Perez (2013).

Neste ponto da análise é relevante destacar o fato de que a "novela das 9" da TV Globo, o principal programa televisivo no Brasil (além das transmissões de futebol), estreada em outubro de 2017, "O Outro Lado do Paraíso", traz uma personagem médica e vegana. Essa personagem, sua imagem e seus discursos têm relevância não apenas na popularização da alimentação vegana no Brasil mas, sobretudo, para a construção simbólica desse padrão de consumo, dado o caráter de legitimação que é conferido à personagem por sua profissão de médica contexto da trama. Uma descrição completa e análise de uma cena em que barreiras e facilitadores são abordados em diálogo está disponível no Anexo B desta dissertação.

Os documentários, embora não tenham sido fonte de dados empíricos neste estudo, são elencados por quase todos os entrevistados, como um elemento relevante na intenção de mudar seus hábitos alimentares em favor de dietas baseadas em plantas. Por isso, destaca-se que documentários popularizados na internet sobre a indústria de exploração animal são indicados frequentemente, não apenas por vegetarianos e veganos, mas por redutetarianos e mesmo carnívoros, como elementos que motivam suas alterações comportamentais em relação a produtos de origem animal — "Cowspiracy" (2014), "Earthlings/Terráqueos" (2007) e "A carne é fraca" (2005) estão entre os mais citados pelos entrevistados e respondentes dos questionários. "*Terráqueos me fez enxergar o que acontece por trás das embalagens*", com essa afirmação, R37CAR indica o processo de desconstrução da desanimalização — formatada pelo aparato de marketing das indústrias de produção animal — propiciado pelo acesso a informações e imagens que revelam outros olhares sobre a os alimentos cárneos, lácteos e ovos; olhares geralmente voltados à violação dos direitos dos animais, à questão ambiental e a questões de saúde e obesidade.

O filme de ficção "Okja" (2017), produzido e lançado pela plataforma Netflix, também é bastante recorrente dentre os respondentes do questionário, sobretudo os carnívoros. R40CAR afirma que ao assistir "Okja, *fiquei bolada na hora, depois passou* [...] Nadinha

mudou", com isso a participante destaca que apenas sensibilização e conscientização não é suficiente, alinhando-se ao conceito de *attitude-behavior gap*, como será mais à frente explorado.

Além disso, esses documentários, enquanto produtos culturais de livre acesso e reprodução na web (*open-access*), estimulam práticas discursivas e também de produção cultural em torno do veganismo. VGN1 destaca como a barreira a informações questionadoras e reflexivas oriundas do conteúdo imagético de documentários foi reduzida com a popularização e fortalecimento da internet:

Então assim, conforme foi passando assim, aí eu fui começando a ter contato com **documentários** e coisas que falavam do ovo, o que que eles faziam com os pintinhos...[Lucas: Documentários... aqueles vídeos de Netflix, Youtube...?] É. Nem tinha Netflix. Tinha um **DVD que uma amiga te emprestava** [...] aqueles **documentários do Instituto Nina Rosa**, não sei se você já ouviu falar [...] Mostra os pintinhos, mostra... é, as galinhas confinadas...

O filme “Quando me tornei Vegano” (2016) é um exemplo, dentre inúmeras outras iniciativas, de produção audiovisual independente que aborda a questão de reconfiguração do consumo tendo objetivos de popularizar e aumentar sua adesão a hábitos veganos; está sendo produzido através de financiamento de *crowdfunding*, em uma campanha digital que, além de conquistar recursos financeiros, serve como estratégia de divulgação e gestão de expectativas em relação ao produto.

Assim, depreende-se que os documentários, enquanto produtos culturais e dispositivos de contra-propaganda às indústrias dos alimentos de origem animal, tiveram não apenas forte repercussão através da web, mas também novos vínculos se instauraram, o que, além de permitir mais facilmente a veiculação de discursos contra-hegemônicos e questionadores, possibilitou a formação de grupos para compartilhamento de informações e experiências.

Com a internet, se potencializou a disseminação e acesso a informações persuasivas contrárias aos interesses hegemônicos promovidos através das mídias de massa contratadas pelo marketing das indústrias de exploração animal — que, através das tecnologias de marketing, sustentaram, na segunda metade do século XX, o fenômeno da desanimalização (ou invisibilização imagética e discursiva de sofrimento e morte animal).

A *desanimalização da carne e de outros alimentos* é um processo resultante de práticas de marketing que rompem com a percepção entre a intrínseca relação entre carne e animal e passam a esquematizar imagens do consumo alimentar relacionadas a outros aspectos para além da origem do produto. Esse fenômeno tem relação com o advento dos

supermercados, na segunda metade do século XX, e foi particularmente importante para a indústria de produção animal devido às reconfigurações produtivas decorrentes das novas lógicas intensivas no setor, que acarretaram a desnaturalização da vida dos animais, tornando passível maiores críticas em relação à violação dos direitos dos animais.

A complexificação da cadeia produtiva dificulta o acesso a diversas questões, como abusos de animais e seres humanos, degradação ambiental indiscriminada, problemas no próprio processo produtivo e ameaça à segurança do consumidor, dentre outras.

A ascensão dos supermercados, após a Segunda Guerra Mundial, propagados pela Europa e continente americano como forma de demonstração das vantagens do estilo de vida estadunidense (em oposição ao comunismo soviético) (LEVENSTEIN, 1998), contribuiu significativamente para a dissociassão simbólica entre carnes e morte animal. As carnes parecem brotar das embalagens plásticas, o leite na caixinha. A internacionalização dos padrões de consumo dos EUA, sobretudo por questão de dominação cultural no contexto da Guerra Fria, estimulou a propagação dos supermercados (LEVENSTEIN, 1998), que se configuraram no Brasil a partir da década de 1950 (em 1953 o primeiro supermercado no Brasil foi inaugurado em São Paulo) 20 anos depois dos EUA (KNOKE, 1963).

Com a desanimalização, a consciência da morte é removida do ato do consumo, de modo que o consumidor percebe a carne ou o outro produto animal como um produto final, em bandejas e embalagens plásticas, sem fazer relações com imagens de morte e de sofrimento animal e mesmo do processo produtivo daquele alimento (FELIPE, 2010; BEVERLAND, 2014; SINGER, 2010).

Os anúncios⁷² da marca Friboi, pertencente ao grupo JBS⁷³, faziam referência discursiva a seus abatedouros como “fábricas”, onde ficam os trabalhadores com aventais brancos e sorrisos nos rostos, sem sangue, sem sujeira e sem morte — *faziam*, pois tais anúncios cessaram após o *food scandal* oriundo com a Operação Carne Fraca da Polícia Federal no Brasil⁷⁴, e desde então a marca desapareceu dos espaços publicitários.

Além disso, uma estratégia análoga é o uso de mascotes felizes nas embalagens coloridas dos alimentos cárneos e lácteos, com imagens de galinhas felizes e embalagens de leite, por exemplo, ilustradas com uma vaquinha feliz em ampla área verde de pastagem

⁷² Bastante premiados no deslumbrado mercado publicitário brasileiro.

⁷³ JBS, após fusão com os grupos Pilgrim's Pride e Bertin, constituiu-se como o maior "processador" de carnes (matadouro) do mundo.

⁷⁴ E posteriores escândalos de corrupção envolvendo diretamente os diretores e sócios do grupo JBS em manipulações políticas em 2017 no Brasil.

sendo manualmente ordenhada, imagem distante da realidade de confinamentos e parafernalias tecnológicas das indústrias leiteira e dos ovos atualmente.

Assim, torna-se claro que, com a ascensão da internet, e a possibilidade de discursos contra-hegemônicos disseminarem, as questões relativas aos animais de corte, de leite e poedeiras, invisibilizados pela lógica da mídia de massa e do marketing empresarial, ganham notoriedade. Essa disseminação de informações e questionamentos — e tensionamentos — sobre as práticas socioculturais legitimadas e tidas como naturais em âmbito do mercado são pontos promovidos pela revolução digital através da facilitação da interação e comunicação entre usuários, com a conectividade (CASTELLS, 1999; 2013), o que fortaleceu os movimentos em favor da redução da exploração animal. Com o advento digital, não apenas a mídia de massa e seus patrocinadores tem voz e repercussão social, consumidores e grupos engajados em causas específicas conseguem propalar suas ideias e contrariar os interesses de instituições tradicionais, promovendo reconfigurações nas práticas de consumo através de movimentos ativistas de contra-consumo e boicote (KOZINETZ, 1998; 2004).

Pode-se inferir, assim, que o ambiente digital, em suas diversas instâncias como redes sociais, sites, blogs, canais no Youtube, páginas e grupos no Facebook, fóruns online de debate de questões, páginas no Instagram e Twitter, e em outras plataformas, como o Netflix e inclusive aplicativos para smartphones, possibilitam a veiculação de informações e contra-propaganda à exploração animal e possibilitam também a formação de grupos que debatem e instituem novas regras e práticas sociais, aumentando a difusão, popularização e adesão a práticas de consumo transformadoras.

Assim, a despeito das controvérsias, *o crescente número de informações*, proporcionadas através dos mais distintos meios de comunicação, sejam eles diretamente controlados por organizações ou por plataformas que permitem, o que outrora foram novas, configurações de comunicação horizontalizada, entre diversos consumidores, constitui-se como um facilitador para a ruptura com o padrão de consumo centrado em alimentos de origem animal. E, como visto, o desenvolvimento e ampla disseminação de novas formatações midiáticas vêm desempenhando um papel crucial na mitigação de ideias e valores associados ao consumo de alimentos de origem animal, representando uma promissora contra-propaganda da indústria de carne, veiculando resignificações a esse consumo.

É relevante considerar que, com esse cenário de crescente midiaticização de novas práticas de consumo alimentar e do crescente interesse em pesquisas que vêm sendo realizadas na área da nutrição (assim como, notadamente, na área ambiental), a adoção de

dietas baseadas em plantas como argumento relativo à saúde — assim como a outros fatores como ética em relação aos animais e consciência ambiental — soam cada dia mais plausíveis. RED2 relata que “antes tu falava ‘ai eu sou vegetariana’ e nossa, as pessoas te olhavam estranho. Hoje as pessoas entendem, já sabem o que que é. *Vegano era uma palavra que era quase um palavrão, hoje já tá mais comum*”.

O ponto central a se destacar em relação à midiaticização de argumentos favoráveis à adoção de práticas alimentares estritamente vegetais está na constatação de que *essas informações não chegam a ocasionar efetivamente uma reconfiguração nos padrões alimentares em geral* e, por conseguinte, do mercado alimentar. O número de respondentes não interessados em adotar uma alimentação vegetariana ou vegana é emblemático: do total de 31 consumidores carnívoros que responderam ao questionário, seis sustentam intenções de adotar uma alimentação vegetariana ou vegana. Além disso, dentre alguns respondentes que narram terem decidido transformar seu consumo após reflexões oriundas de exposição a documentários e outras formas de informação, a manutenção de uma nova prática vegetariana não se manteve.

[...] ano passado fiz o desafio dos 21 dias sem carne, foi super tranquilo e com boas descobertas alimentares. Porém, após o desafio *voltei a consumir carnes por costume/hábito*. Depois, esse ano, fiquei em torno de 40 dias sem consumir carne novamente, por estar passando por mudanças na minha vida resolvi tentar novamente. Acabei *voltando por hábito*... (R11CAR).

A saudabilidade, as questões éticas e questões ambientais, assim, mostram-se como um elementos atitudinais, que pouco facilitam ou impedem a materialização de práticas de consumo, alinhada à noção de *attitude-behavior gap*. Vermeir e Verbeke (2006) analisam o *gap* entre intenção e prática efetiva de consumo de alimentos sustentáveis, elencando que percepções sobre a disponibilidade dos alimentos somadas à sua invisibilidade nos pontos de venda e promoções ineficazes são barreiras que constituem o *gap*, reconhecendo que em situações de compra na vida real, no cotidiano dos consumidores, muitos fatores influenciam o processo de tomada de decisões de compras de produtos sustentáveis, reiterando a complexidade desse processo, que demanda muito mais do que um esforço de conscientização do consumidor, seja em relação a aspectos ambientais, éticos ou de saúde. Tais elementos, que constituem o referido *gap*, serão explorados ao longo da análise em diversas seções, passando por relações familiares e socialização e por, especificamente, práticas cotidianas e configuração do mercado alimentar.

Além disso, Worsley (2002), em pesquisa nas ciências da nutrição, destaca que o conhecimento nutricional é condição necessária mas não suficiente para mudanças nos comportamentos alimentares dos consumidores.

Vale ressaltar também que a incorporação de novas ideias e hábitos não ocorre em um vazio de percepções e posturas, é preciso considerar o lugar dos *preconceitos e fortes narrativas de senso comum, que constituem-se como verdadeiros mitos* através dos quais o consumidor enquadra seus horizontes de ação e dos quais também recebe e processa informações novas ou, mais precisamente, contra-hegemônicas, tendo em vista que frequentemente contrastam e mesmo transgridem posicionamentos fortemente sedimentados – inclusive corporalmente, na forma do já mencionado *habitus* (BOURDIEU, 1977).

Esses *conceitos de difícil transformação a respeito da relação entre alimentação e saúde* apresentam-se como uma barreira para a transformação dos padrões de consumo, diante da qual discursos embasados cientificamente assumem um significado particular. No alvo de relatos que positivam os ganhos de saúde associados à alimentação vegana, se encontra um *senso comum que entende o consumo estrito de vegetais como ameaça ao organismo humano, e atribuindo inclusive saudabilidade a alimentos de origem animal*. “A gente precisa de carne na dieta”, sintetiza (R25CAR), representando uma fórmula recorrente entre alguns respondentes. Essas controvérsias, já elencadas, são também resultantes de uma disputa midiática e cultural, às vezes travadas em nível individual, em relação ao (não) consumo de alimentos de origem animal.

DESINFORMAÇÃO, AUTONEGAÇÃO E CONTROVÉRSIAS

Há, assim, o aumento de *conflitos discursivos* travados na esfera pública online e offline com enfoque no consumo de produtos oriundos do modelo de exploração animal, sobretudo em relação à carne (LEWGOY, SORDI, 2012).

A midiaticização de noções científicas é contraditória e nem sempre unânime inclusive em um mesmo veículo de comunicação. Inclusive, observa-se estratégias midiáticas para a contenção do avanço do veganismo, como as observadas por grupos de veganos na programação da TV Globo em 2016, que associam o veganismo a “modismo inconsequente”, “distúrbio alimentar” e até “preconceito” com relação às carnes. Uma dessas estratégias refere-se à desconstrução e ridicularização de uma personagem vegetariana na novela *teen* Malhação, que, por preconceito, segundo os discursos dos personagens envolvidos, se recusava a comer carnes e deixa esse “preconceito” de lado e passa a consumi-las, percebendo as carnes como um alimento saboroso (TV GLOBO, 2016a); no programa Bem-Estar,

destinado à promoção de hábitos saudáveis, algumas referências negativas à adoção de dietas veganas foram elencadas, em uma delas, uma psicanalista, mestre pela USP e doutora pela PUC-SP, afirmou: “O assunto vira dieta, qual a melhor, hoje tô fazendo essa, amanhã outra. A menina começa cortando carboidrato, depois corta carne, depois vira vegetariana, vegana, depois ela não vai comer nada [...] nem água tomam porque acham que vai engordar” (TV GLOBO, 2016b). Estes são exemplos de inserções que estimulam confusão e estereótipos negativos em relação ao consumo vegano, indicando influências da indústria da carne, em estratégias de merchandising social às avessas. Grupos formados na web como o intitulado “Veganismo Não É Distúrbio Alimentar” buscam enfrentar esses ataques midiáticos e configurados como parte do *modus operandi* do complexo aparato de marketing do setor pecuário.

Como já abordado nesta dissertação, um destacável problema com relação a comportamentos saudáveis está na propagação midiaticizada de resultados isolados e específicos de estudos com enfoque reducionista, ou seja, estudos que não deveriam gerar generalizações nem implicações diretas. Além de compreender que o financiamento — e direcionamento — de pesquisas científicas é um elemento chave para manter ou modificar o status quo em uma sociedade (LAHSEN, 2016), muitos **resultados científicos são deturpadamente midiaticizados de acordo com interesses comerciais**. Um exemplo memorável é a campanha Got Milk?, nos EUA⁷⁵. A repercussão de campanhas e programas de marketing nos EUA no contexto do centro-sul brasileiro é notável, não apenas por sua integração à cultura de consumo, mas também pela reprodução de cases e do ensino e da própria gestão do marketing no Brasil (REFER).

Campanhas como "Beba Mais Leite", apoiada por Bayer, DSM-Tortuga, Tetrapak, Aurora, dentre outros **players do setor, utilizam midiaticização de aspectos científicos e saudabilidade, celebridades, ações para estimular o consumo dos produtos lácteos e combater alternativas veganas**. O site da campanha afirma, seguida de uma lista de referências científicas, que:

⁷⁵ A campanha "Got Milk?" elaborada por Goodby, Silverstein & Partners para o Conselho Consultivo de Processadores de Leite na Califórnia (CFMPAB), foi responsável por um aumento no consumo de leite e derivados lácteos nos anos 1990 nos EUA. O consumo de leite estava vinha em declínio durante a década de 1980 e início dos anos 1990, em cerca de 3% ao ano, pois os consumidores estavam preocupados com os níveis de gordura no leite, um sentimento de que leite era bebida apenas para crianças (humanas) e uma percepção geral de que leite era uma bebida sem graça. A partir de um estudos de painel com inspiração etnográfica em que consumidores foram designados a não consumirem leite e relatarem diariamente os alimentos e bebidas ingeridos e de grupos focais, a campanha Got Milk? foi desenvolvida, com o intuito de estimular o consumo e fortalecer todo o setor, reforçando ideias como benefícios (essenciais) à saúde, em especial a força para os ossos (MORRISON, 2011).

É muito difícil consumir todos os nutrientes que você necessita sem incluir leite na sua dieta. Na verdade, o leite é a principal fonte de três dos quatro nutrientes que, a maior parte dos brasileiros, incluindo crianças, não consome em quantidades suficientes. São eles o cálcio, o potássio e a vitamina D, que são considerados, juntamente com a fibra, nutrientes relacionados à saúde pública". Vários estudos com adultos e crianças têm provado isso e mostrado como a falta desses nutrientes pode ter um impacto negativo na saúde. A verdade é que os chamados "leites vegetais" não possuem uma composição nutricional tão adequada quanto a do leite de vaca. Por exemplo, o leite de vaca possui 8 vezes mais proteínas que os "leites" de amêndoas e arroz que, por serem produtos industrializados, contém uma longa lista de ingredientes, incluindo açúcar (sacarose), xaropes, sal, espessantes e estabilizantes. Ou seja, o leite de vaca é muito mais natural! (BEBA MAIS LEITE, 2017).

Campanhas para aumentar o consumo e fortalecer o setor das carnes também são feitas no Brasil, como a de estímulo ao consumo de carne suína, apresentada como saudável e de baixo teor de gorduras. Essas campanhas não ocupam apenas espaços publicitários, mas, tal como um bom programa de marketing integrado, ocupam espaços midiáticos editoriais, através de mídia, até certo ponto, espontânea, conquistando ainda mais credibilidade ao conteúdo propagando (SPOTTIS et al., 2014). Dentre diversos exemplos, o programa matutino Bem-Estar, da TV Globo (2015), afirma: "Com mudança na criação de porcos, carne suína é cada vez mais saudável. Mudanças incluem alimentação controlada e ambientes higienizados. Houve uma diminuição de 31% da gordura e 14% de calorias."⁷⁶ Além disso, essas campanhas para estímulo a consumo de grupos alimentares como lácteos e carnes ocupam espaços sociais não apenas através da mídia, mas também atuam em escolas, fato que gera revolta em VGN1, como apresentado logo a frente.

Fica então cada vez mais evidente que a saudabilidade se constitui como uma categoria altamente controversa. Ela faz parte de posicionamentos tanto contrários quanto favoráveis a transformações vegana de hábitos alimentares. É de se esperar que a problemática do consumo vegetariano/vegano se envolva por conflitos: ela coloca em fricção pontos de vista antagônicos que são mobilizados por um argumento idêntico. Mal-entendidos existem de sobra nesses enfrentamentos – e não é possível negar que a própria ciência parece constituir uma espécie de faca de dois gumes, oferecendo meios de reforçar e legitimar as duas instâncias em choque. Esses enfrentamentos, sobretudo na questão da midiática de resultados científicos, carecem de maiores investigações. Sob esta ótica, é interessante apresentar uma narrativa a respeito de laticínios, proferida por VGN1:

⁷⁶ Em 2016, o mesmo programa destacou: "Os riscos da dieta vegana. Dieta que exclui produtos de origem animal vem ganhando força nos últimos anos, mas alarmando especialistas." (TV GLOBO, 2016c).

As pessoas acham que leite é super bom pra [...] cálcio né? Leite tem muito cálcio! Tem, muito cálcio, e é totalmente impossível a absorção dele (risos). Então, é uma pena mas, [...] quanto mais a pessoa consome leite [...] maior é o índice de osteoporose. [...] Aí tu fala isso pra pessoa que passou a vida inteira comprando leite, aguentando leite, que talvez nem gostava de tomar, achando que tava fazendo bem pra saúde... [Ninguém nunca fala isso pra ti quando você tá comprando uma caixinha pasteurizada no supermercado. [...] Eu acho que a maioria das pessoas prefere não ver.] A pessoa não quer ouvir isso que tu tá dizendo. [...] Ela quer tipo [gesticula fazendo sinal de “pare” com as mãos], “não, tu tá louca... isso daí é coisa de... de vegetariano.” Sabe? (risos) “Não, isso daí não faz sentido nenhum.” “**Não, se fosse verdade ia sair na Zero Hora.**” Sabe? [...] Mas é sempre uma coisa assim, da saúde, tem várias pessoas que a gente encontra na vida que vêm com coisas: “a natureza do homem... e o topo da cadeia alimentar” e várias coisas assim, mas, felizmente eu não convivo diariamente com pessoas assim.

Em acréscimo, VGN1 classifica como *desinformação proposital* essa modalidade de informação que é inculcada por uma lógica hegemônica que opera através de diversos elementos para se perpetuar e inibir transformações nas práticas de consumo e no campo:

[...] *o mercado do leite quer vender que o leite é a coisa mais saudável que tu pode tomar* [...] *Então eles pegam uma informação, distorcem pro lado deles e ficam te bombardeando pela televisão, o tempo inteiro, e conseguem botar em livros essas coisas* [...] Tu pega um livro de quarta série e vê se o leite não tá lá como fonte de cálcio [...] E aí tu vê um estudo sério de alguma universidade tu vai ver que a couve vai te dar muito mais cálcio, né? Que tu possa absorver, né? Por que a digestão dos animais é diferente né, a gente é um animal também, a gente esquece disso [risos]. [...] Hoje eu ainda tava vendo uma coisa que, no caso não tem a ver com veganismo, mas tem a ver com essa coisa de... o mercado querer te enrolar, uma publicação... nada confiável, sobre como era perigoso consumir orgânicos, né? Como assim? [risos] Isso não faz sentido, vai contra o que o mundo inteiro [está concluindo].

O que VGN1 destaca coaduna com ressalvas já elencadas neste estudo: ocorre uma midiáticação interessada de aspectos pontuais de resultados científicos, muitas vezes oriundos de estudos reducionistas, na área da saúde, em geral desconsiderando os estudos longitudinais e de corte, referenciados nesta dissertação. No Anexo A, disponibiliza-se uma matriz comparativa de resultados de saúde e sustentabilidade ambiental de diferentes dietas a partir de uma revisão sistemática de literatura; a dieta vegana é apresentada como a segunda mais saudável e a mais sustentável ambientalmente.

Por fim, antes de finalizar já tão discorrido tema da saudabilidade, vale destacar a opinião de R45CAR, que associa a saudabilidade a conhecimentos e diretrizes nutricionais:

Acho importante reduzir [o consumo de alimentos de origem animal], desde que isso esteja atrelado ao conhecimento da população de como ser saudável sendo vegetariano/vegano. Por exemplo, alguém que tomava um copo de leite e um omelete no café da manhã substituir por um pão branco com geléia, obviamente não será mais saudável com isso.

Apelar apenas para a redução, sem entregar os subsídios necessários ao consumidor para que sua alimentação cotidiana seja saudável, prática e saborosa, ao menos de modo similar ao regime padrão, parece gerar incredulidade. Nesse sentido, é interessante destacar iniciativa da ONG Mercy for Animals que, além de ações educativas em eventos e confecção de materiais de comunicação e de guias nutricionais veganos, dispõe de canal via Whatsapp com nutricionistas para sanar dúvidas e fornecer orientações sobre dietas veganas. Segundo dados divulgados pela ONG, mais de 60 mil mensagens foram respondidas pela equipe ao longo do ano de 2017 no Brasil (MERCY FOR ANIMALS, 2017).

REJEIÇÃO A VEGETARIANISMOS

De fato, recorrentes discursos contrários a hábitos vegetarianos são também frequentemente midiáticos. O adjetivo "radical" é bastante utilizado para diferenciar o ovo-lacto-vegetariano do vegetariano estrito, a associação de radicalismo à dieta vegana, em oposição à ovo-lacto-vegetariana, sobretudo em discursos midiáticos transmite uma ideia negativa à essa prática. A Sociedade Vegana (no Brasil), ciente dessas associações discursivas que operam como repressoras ao veganismo, esclarece em um posicionamento, intitulado "Os veganos são radicais?" de 2011, que:

Em um certo sentido todas as pessoas do mundo são radicais. A maioria de nós é radicalmente contra a violência, radicalmente contra o abuso infantil, a injustiça... Não há nada de errado em ser radical em questões que julgamos justas. O contrário de ser radical é ser moderado. Mas será que é sempre certo sermos moderados? Que imagem devemos ter de uma pessoa que tenha uma visão permissiva em relação a questões como a escravidão, o estupro e tantas outras? Sim, veganos são radicais porque não aceitam de forma alguma a exploração animal, assim como não aceitam de forma alguma a exploração humana. Não aceitar significa fazer algo a respeito, mesmo que isso signifique questionar o modo de vida que estamos acostumados a ter."

Tal posicionamento, entretanto, não é assumido pelos entrevistados, que, conforme suas declarações, preferem em geral se posicionar de modo brando e moderado, cientes da rejeição a discursos mais radicais.

Mas, retomando a questão da midiáticação de sentidos negativos à alimentação vegana, em algumas telenovelas⁷⁷ e jornais, eles operam como *elementos de dominação*

⁷⁷ Como apresentado na seção anterior, o tema do vegetarianismo foi abordado na novela teen *Malhação*, da Rede Globo, em fevereiro de 2016, e recebeu críticas de diversas organizações de promoção do veganismo, dada a desconstrução de suas características essenciais e a ridicularização de seus adeptos, dando abertura para

simbólica (BOURDIEU, 1977) e de manutenção de uma determinada ordem social através da reiteração das práticas individuais já consolidadas (GIDDENS, 1988), com tentativas de restringir o avanço de hábitos alternativos que parecem ameaçar a manutenção do status quo, para não dizer da própria existência de um importante campo econômico: o setor pecuário e todas as suas fortes relações com os setores da agricultura e das indústrias química e farmacêutica, perpassando, obviamente, o setor das comunicações comerciais, o setor político, dentre outros. É importante considerar que uma tal percepção possui alicerce em fontes de legitimidade próprias, incluindo uma produção científica de certa maneira alinhada com a estrutura institucional dominante, que se propõe, neste estudo, ao menos parcialmente, questionar.

Em relação a esses embates para frear transformações na estrutura socioeconômica oriundas de mudanças nas práticas cotidianas, é relevante destacar a interessante percepção em nível macro — que não foi diretamente estimulada nos questionários — e a postura reacionária de R1CAR, que acredita que reduzir o consumo de alimentos derivados de animais seria ruim para a sociedade como um todo, dado que “diversos setores seriam afetados”. Da mesma forma, R5CAR⁷⁸ declara que “não acho importante minimizar [o consumo de alimentos de origem animal], ainda mais tendo grande parte da minha economia oriunda desse mercado.”

Essa percepção, por mais interessante que seja, precisa ser ponderada. Ela opera discursivamente em consonância com a manutenção do *status quo*, com objetivo de manter as estruturas de poder vigentes e inibir transformações, um paralelo poderia ser estabelecido com o setor do petróleo e do carvão, por exemplo. Os consumidores, de uma maneira geral, passam a ser suscetíveis a difusão de crenças desse tipo, que alertam: parando de comer carne, trabalhadores da importância indústria pecuária serão desempregados⁷⁹ — o que está de acordo com uma política na Inglaterra que, alinhada aos problemas globais e a intenções de segurança alimentar, tinha como intenção estimular redução no consumo de carnes, mas foi combatida por prejudicar a indústria da carne, uma importante e tradicional instituição

suposições de influências da indústria da carne (especialmente o anunciante Friboi), em um merchandising social às avessas.

⁷⁸ É interessante constatar que tanto R1CAR como R5CAR residem na cidade de Cascavel, que, como descrita na seção destinada aos relatos e caracterização das entrevistas, é fortemente ligada à atividade agropecuária. Com isso, pode-se fazer inferências sobre conflitos e embates de ordem econômica e estrutural que perpassam as percepções sobre mudanças nos padrões de consumo.

⁷⁹ O premiado documentário brasileiro “Carne, Osso” (2011), produzido pela ONG Repórter Brasil, que tem enfoque nos abusos trabalhistas, apresenta o cotidiano de trabalhadores de matadouros de aves, suínos e bovinos no Brasil, evidenciando os sofrimentos físicos e psicológicos humanos relacionados à prática dessa atividade industrial. Disponível na íntegra em: <http://globosatplay.globo.com/globonews/v/2557412/>

socioeconômica e cultural no país (BEVERLAND, 2014), argumentos como impactos de curto prazo e de transição de modelos econômicos podem também ser vistos como negativos, por desestruturarem o *status quo*.

Dentre os entrevistados, há convicções acerca das influências que as escolhas de consumo acarretam na estrutura socioeconômica, e estas influências transformativas são, inclusive, seu principal motivador: uma reconfiguração que pare com o uso de animais não humanos como recurso, em uma perspectiva de abolição da escravidão animal e de uma sociedade pós-antropocêntrica. VGN1 projeta que, aos outros consumidores, que são conscientes sobre as vantagens de uma alimentação vegana, *a sensação de inação* é determinante para que eles não se engajem em transformações efetivas, uma sensação análoga ao de que votar não vai fazer diferença, uma percepção de que o consumidor a agência do consumidor não existe, de que o mesmo exerce pouco ou nenhum poder:

Eu tenho a impressão que ele acha que não vai fazer diferença. [...] É isso que eu tenho a impressão, assim, que é uma coisa tipo “vou fazer um esfooorço, pra deixar de fazer uma coisa que eu gosto, e não vou tá fazendo diferença nenhuma” sabe? [...] Mas a sensação que eu tenho assim quando a gente conversa é sempre tipo: “ai, eu vou deixar de fazer isso e o resto do mundo inteiro vai seguir passando manteiga⁸⁰ no pão” [...] É... Eu não, prefiro... tipo, eu não quero saber se eu vou resolver ou não, sabe? O que eu quero é não tá fazendo uma coisa que eu acho horrível [...] Eu gostaria muito de resolver. Mas a gente tem que também aceitar que não vai resolver todos os problemas do mundo, né? [...] Mas, ser parte deles também não... não é legal.

Assim, VGN1 afirma que mesmo sabendo que não vai, sozinha, mudar o mundo, acredita no potencial de agência de suas escolhas e, sobretudo, consegue estar tranquila, não sendo parte de um sistema que abomina. Tal entendimento coaduna com Kraemer et al. (2012) que afirmam que o consumidor percebe, na mudança de seus hábitos de consumo: "uma ferramenta para reduzir a dissonância cognitiva entre aquilo que o indivíduo acha que é certo e aquilo que ele faz. Nesse sentido, consumir menos é uma forma de estar em paz com aquilo que se acredita ser o melhor para si, para a sustentabilidade do planeta e para o restante da sociedade."

Mais que desconhecerem alguns dentre os inúmeros fatores que tornam tão salutar a mudança nos padrões de consumo em favor de um modelo vegano, muitas pessoas parecem preferir “não ver” nem “ouvir”, segundo as palavras de VGN1 e do participante R20CAR:

⁸⁰ Manteiga é um produto lácteo.

[Refleti através de] Reportagens sobre como são feitos alguns alimentos que consumo e sobre como os animais são abatidos. Não me fez mudar pois evito ver coisas sobre, não gosto de saber, "o que os olhos não vêem o coração não sente", e não vai ser porque eu parei de consumir tal alimento, que eles irão parar de ser produzidos [...] (R20CAR)

Fazendo um paralelo bem similar às colocações de RED1, que afirma ser um processo de "autonegação" em relação aos malefícios à saúde na alimentação, VGN1 alude ao que define como um "estágio de negação da realidade" em relação ao conhecimento sobre as vantagens e importâncias de transformação das práticas alimentares e de todo o setor de alimentos: "e aí têm as pessoas mais loucas que vêm com teorias como: 'mas se a gente não matasse as vacas, elas iam dominar o mundo, por que elas não têm predadores naturais' e isso é quando uma pessoa está num estágio de negação" que, toma-se a liberdade para acrescentar, parece haver ultrapassado todos os limites.

Propostas de conscientização em massa, e de mudanças nos padrões gerais do consumo alimentar, se fazem presentes tanto entre entrevistados quanto entre respondentes do questionário (ressalta-se que o respondente do trecho abaixo é carnívoro):

A mudança deveria ser aos poucos, com campanhas que incentivem as pessoas a consumir mais vegetais e menos carne. *As propagandas de consumo de carne também deveriam ser mais reais e não glamourizarem o abate dos animais, as crianças deveriam ser educadas sobre a carne ter vindo de seres vivos e não vê-las apenas como produtos industrializados*, além de que a *indústria da carne deveria ser regulada mais firmemente e também não ser autorizada a patrocinar e disseminar informações erradas para a sociedade*. (R18CAR)

Acho que o primeiro passo é uma conscientização em massa, é sempre procurar estimular as alternativas vegetais de forma a ir *removendo aos poucos a cultura de consumo de animais na alimentação* e em qualquer situação onde há alternativas. (R33VGT)

Mas como apostar na eficácia desta conscientização, se uma conscientização antagônica opera através dos próprios consumidores engajados na manutenção de suas práticas alimentares e do sistema vigente, fundamentadas em instâncias de agenciamento altamente poderosas, mantenedoras do *status quo*? Não fosse a persistência de certos mitos fortemente respaldados e arraigados, a reflexão sobre as práticas à luz das informações que revelam os efeitos tanto saudáveis quanto ambientais e sensíveis da alimentação vegetal poderia se fazer de maneira mais efetiva.

Alguns consumidores submetidos a experiências de choque ressaltam o potencial transformador nesse sentido. Imagens e vídeos que não apenas falam, mas mostram o sofrimento de animais surgem como uma contraposição possível ao sistemático silenciamento

da indústria da alimentação e todo o aparato institucional, de marketing e midiático que a envolve. Vale considerar o depoimento de R35CAR, que sugere que:

Como professora, apresentaria a meus alunos inúmeros documentários que poderia abrir a mente deles sobre o consumo de carne. Como eu não posso diminuir por questões médicas, poderia ao menos alertá-los sobre os malefícios da carne e sobre a melhoria dos hábitos de vida.

Essa produção de *imagens* surge para diversos participantes como uma estratégia discursiva eficaz, o que faz sentido se considerarmos que ela desloca o foco do plano da argumentação racional — fundada em discursos passíveis de serem construídas como fatos — para o da sensibilidade, ou mais especificamente, da realidade crua que uma imagem é capaz de trazer e atingir profundamente o receptor de tais informações. Esse uso de imagens — geralmente invisibilizadas ao consumidor através do processo de desanimalização — que apresentam não apenas o abate mas também o confinamento e processos aos quais os animais são submetidos na indústria alimentar, trazido por documentários e por investigações, geralmente anônimas, de ONGs de direitos dos animais, choca de tal forma os consumidores que é não apenas visto como positivo, mas como traumático e, inclusive, como objeto de repulsa, às vezes categorizadas como sensacionalistas e dramáticas, mesmo sendo produzidas através de coleta jornalística.

Nesse sentido, um interessante contraponto à proposta da professora R35CAR é apresentado por R38CAR, que narra, em sua posição de aluno, a experiência traumática com a exposição a imagens de maus tratos e tortura animal:

Quando eu estava na quarta série do fundamental a professora mostrou o *documentário "A carne é fraca"*. Posso dizer que fiquei beemmm traumatizada depois daquilo. Inclusive muitos alunos saíram chorando da sala. Achei uma p*** irresponsabilidade mostrar aquelas cenas pesadas para umas crianças de 10 anos só porque o colégio era cristão e seguia uma política vegetariana.

SOCIABILIDADE HOSTIL

Deliberações em torno de tais exageros nas estratégias de persuasão e de convencimento à adoção de hábitos de consumo veganos não se fazem presentes apenas entre adeptos da alimentação de carnes e derivados de animais, mas também entre consumidores dispostos a rever seus hábitos e contribuir para que outras pessoas o façam. A questão da abordagem de vegetarianos e veganos a pessoas que comem carne é algo recorrente que surge, inclusive, nas entrevistas em profundidade. De modo geral, percebe-se que abordagens ditas radicais ou chocantes são esperadas em contextos de socialização por parte de consumidores

vegetarianos e, especialmente, de veganos, com enfoque na violação dos direitos dos animais:

Não tenho nada contra. É uma opção pessoal que normalmente só afeta a vida de quem fez a escolha. O que eu não curto é a galera doutrinadores terrorista que fica te chamando de assassino toda vez que te vê comendo uma coxinha ou sei lá. (R17CAR, referindo-se a vegetarianos e veganos)

Essa abordagem em relação aos animais e a benefícios gerais de um padrão alimentar vegano sofre constantes embates por alguns consumidores que incluem carnes em sua alimentação, em uma já citada *guerra discursiva para legitimar suas práticas*. Segundo a concepção da *superior moral choice*, poucas pessoas admitiriam que suas escolhas causem sofrimento a outro, poucos assumem exercer o papel de "mal", assim, uma vez que não têm disponibilidade nem disposição a mudar seus hábitos, arraigados através de uma série de dispositivos, o que muitos consumidores podem fazer é rechaçar a argumentação vegana. Essa situação é inclusive reconhecida por diversos respondentes que mantêm padrões alimentares centrados em carnes: R39CAR afirma “Acho que [consumidores vegetarianos e veganos] deveriam se informar melhor. Nem toda criação é clandestina como eles costumam pensar.” R25CAR é mais enfático e afirma que vegetarianos são “Chatos pra c***[palavra de baixo calão]”. Por outro lado, diversos consumidores carnívoros também reconhecem esses embates sofridos como repressão a transformações e demonstram compreensão e admiração àqueles que se dispõem a transformar suas práticas alimentares:

[consumidores vegetarianos e veganos] são pessoas muito esforçadas e fortes por conseguirem manter o foco nisso, já que *é muito mais fácil ser carnívoro*. Mais fácil no sentido de que, na maioria das vezes, *nascemos numa família e num círculo social carnívoro*, então além dos *vegetarianos e veganos terem que lutar contra seus próprios costumes*, precisam ainda *enfrentar as opiniões chatas de familiares e pessoas que convivem* e que não entendem sobre o motivo da restrição de carnes e derivados animais. (R36CAR)

Conforme os entrevistados, essa rejeição às abordagens mais incisivas que culpabilizam o consumidor pela morte e sofrimento dos animais que consome, já é presumida e, por isso, RED2, VGT2 e VGN1 declaram evitar causar repulsa com abordagens em relação aos animais em suas conversas. Assim, segundo as percepções de alguns entrevistados, o apelo a experiências de choque através de imagens de sofrimento de animais pode, de fato, atrapalhar perspectivas de transformação e resultar em hostilidade e problemas em sua socialização. Para eles, é inclusive mais seguro lançar mão do discurso da saúde do que daquele relativo à sensibilidade de animais, já que, ao que parece, são muitas as pessoas que reagem negativamente a tais estímulos, interpretando-os como *ofensas a seu modo de pensar*

e agir e não como um convite a uma reflexão capaz de, ao fim, tornar sua vida melhor. Essas ofensas que são tomadas como pessoais, não necessariamente têm origem em alguma argumentação direta contra quem consome carnes; o simples fato de existirem vegetarianos incomoda alguns consumidores:

[...] eu acho que as pessoas que são veganas e mesmo vegetarianas vão muito pra **questão do animal e acabam chocando o outro** [...] eu acho que tu tem que ir muito pela questão do bem-estar, da saúde... Aí conquista muito mais, por que as pessoas têm muito mais essa preocupação, o bem-estar animal entra em segundo, terceiro, quarto plano. O mais importante pra pessoa é a própria saúde [...] só que as pessoas normalmente vão na questão do animal e vai vai [Lucas: E aquilo assusta] De como são maltratados... Eu já ouvi muita gente, minha mãe fala que **a carne nasce na bandeja do supermercado. Ela não quer saber de onde vem** [...] Eu acho que é muito mais negócio. A gente vai conquistando as famílias assim, pela questão da saúde. Nunca que a gente fala do bichinho. (RED2)

VGT2 também sugere que “falar dos benefícios que isso traz pra saúde seria muito útil”, ainda que seu motivador principal seja a questão animal. Essas indicações também aparecem, ainda que raramente, na literatura, com alguns artigos com diretrizes a uma abordagem mais *individualística* para o convencimento ou apresentação das práticas vegetarianas. Beverland (2014) indica que o foco o questões de saúde e, posteriormente, em meio ambiente, teria mais efetividade em estratégias de persuasão para a mudança de comportamentos em favor da redução e exclusão do consumo de alimentos de origem animal se comparados à questão ética.

As reações hostis diante de alertas feitos por vegetarianos e veganos se apresentam como uma importante barreira social a uma ampliação da transformação de hábitos em que investem dentro de seu escopo individual, conforme claramente ilustrado no trecho do discurso de R36CAR. De fato, é possível sintetizar todas as barreiras experimentadas pelos pesquisados em termos de **barreiras sociais**, sejam elas relativas ao costume de consumir devido a sua estrutura familiar, às ofertas que o mercado em sua atual configuração oferece, os grupos sociais dos quais faz parte, sua própria constituição identitária em relação a esses grupos, os pontos de contato estabelecidos midiaticamente, etc. O foco sobre a dimensão de intolerância em relação a mudanças alimentares vale ser aprofundado considerando esses diversos elementos já apresentados.

Em virtude da persistência de desinformações e até de coações à instauração de novas práticas alimentares, entende-se que há casos de reações diante do contato com verdades desagradáveis da indústria de alimentos que podem chegar a assumir formas agressivas de comunicação. As narrativas nos questionários e nas entrevistas trazem uma medida do nível e

da natureza da **hostilidade que adeptos de padrões de consumo alimentar baseados em plantas enfrentam**, e que se mostra atuante em formas de sarcasmo, acusações e desautorizações variadas.

Assim, através de uma *guerra discursiva*, a questão relativa ao sofrimento de animais tende a ser desconstruída e neutralizada. Como apresentado, em uma perspectiva comportamental, entende-se que através do conceito de *superior moral choice* poucas pessoas admitam que suas escolhas possam causar sofrimento a outros, assim há uma busca de argumentos para desconstruir a percepção de que suas escolhas são ruins, muitas vezes rejeitando o outro que adota práticas tidas como melhores e engajando-se em guerras discursivas, como as frequentemente enfrentadas por consumidores que adotam dietas baseadas em plantas, em diversos âmbitos sociais, inclusive familiar.

De toda forma, é preciso compreender o ponto de vista dos participantes, ainda que possa ser difícil relativizá-lo. Para tanto, é importante lembrar que, como a própria palavra indica, a “reação” possui como mote uma outra “ação”. Discursos de alerta proferidos por vegetarianos e veganos parecem ser frequentemente interpretados pela chave do alarmismo e sensacionalismo, suscitando reações de impaciência ou mesmo intolerância por parte de interlocutores convictos de perspectivas opostas. Daí surge o *estigma de que “vegetariano é tudo chato”*, como coloca VGN2:

Eu acho que [são] aqueles estigmas que vão surgindo na sociedade e a gente não sabe de onde vêm, sabe? É falta de conhecimento mesmo, assim. Tipo, ‘o que eu afeto?’ ou até, tipo eu nunca falei, mas já vi as pessoas falando isso tipo ‘vegetariano é tudo chato’ porque não pode, tipo, ‘se eu não como carne e você vai comer carne agora, eu vou te dar uma aula sobre isso’. Depois que eu fui me tornando, eu fui vendo que é o contrário, que não é isso, sabe. Tipo comentários ignorantes mesmo, assim, sabe?

Essa abordagem vegana mais chocante a pessoas que comem carne é algo recorrente, visto não apenas nos discursos coletados em entrevistas e questionários, mas no próprio campo, talvez pela origem e fortalecimento do movimento vegano através da estratégia de desconstrução da desanimalização, vinculando imagens não apenas através de documentários investigativos, mas também em *happenings* gravados em vídeos que visam a reflexão dos transeuntes e dos espectadores dos vídeos e imagens, não apenas no momento da ação, mas também por diversos canais, dado que tais ações promocionais geralmente estão amparadas por repercussão midiática através de esforços de relações públicas e pela própria notoriedade da performance/protesto.

Figura 11

Performance midiaticizada promovida pela ONG PETA, na Av. Paulista, na faixa de horário do almoço em dia de semana, propagada por veículo de imprensa



Fonte: Jornal Metro (2017).

Percebe-se com base nas entrevistas e também nas respostas dos questionários que essas abordagens chocantes e radicais, como a ilustrada acima e frequentes por ONGs como a PETA⁸¹, costumam ser de certa forma esperadas de vegetarianos e veganos, especialmente quando enfatizam a violação de direitos de animais.

Alguns dos entrevistados — em especial RED1, RED2, VGT1 e VGN2 — aludem a esta dinâmica em seus relatos, o que é feito sobretudo de maneira indireta, na maneira como apresentam suas representações em torno de meios eficazes de agenciar uma transformação abrangente no consumo de alimentos. Ela se faz presente, por exemplo, quando RED2 afirma que “eu não fico enchendo o saco, eu acho que se a pessoa pergunta e tal, aí eu respondo (...)”, ou se dá alguma brecha assim, mas de uma forma geral não. Mas se ela fala ‘ah, mas por quê?’, aí eu falo, questão da saúde e tal”. Ela se compromete a adotar posturas menos radicais e mais diplomáticas ao abordar no cotidiano o tema da transformação de consumos

⁸¹ PETA é a maior organização de defesa dos direitos dos animais no mundo, com atuação em diversos países, e tem como objetivo a "total libertação dos animais", afirmando que os "animais não humanos não são nossos para comer, vestir, fazer experimentos ou usar para entretenimento." Para isso, a organização foca em "quatro áreas em que o maior número de animais sofre mais intensamente durante períodos mais longos: na indústria de alimentos, no comércio de roupas, em laboratórios e na indústria do entretenimento. Também trabalhamos em uma variedade de outras questões, incluindo o cruel assassinato de roedores, pássaros e outros animais que são frequentemente considerados 'pragas', bem como a crueldade com os animais domesticados" (PETA, 2017). A PETA trabalha através de educação, investigações de crueldade e midiaticização desses casos, pesquisa, resgate de animais, legislação e lobby, eventos, endosso de celebridades e campanhas de protesto.

alimentares, de modo a dissuadir argumentações contrárias e, se assim podemos colocar, evitar reações violentas:

Não adianta, eu dou as informações e eu falo, o que que a pessoa faz com isso é decisão dela. As pessoas querem muito enfiar goela abaixo as coisas e isso só serve pra dar 3 passos pra trás. Eu acho que tinha que partir da pessoa, então eu acho que tinha que estimular e falar mais da questão da saúde, por que as pessoas estão procurando mais a questão do *low-carb*⁸², de diminuir o glúten e tal. (RED2)

É interessante ressaltar também que há casos em que *vegetarianos enfrentarem a hostilidade de veganos*, sobretudo em grupos e ambientes digitais, marcados por conflitos discursivos e ataques. Como relatou VGT2, em alusão à hostilidade em questão:

Mas sabe que eu acho que passa muito pela postura das pessoas que são vegetarianas e veganas, sabe? Tu me encontrou através do grupo dos veganos né? Eu sou uma ovolactovegetariana. No grupo, raramente eu falo isso, porque eu já vi pessoas falando... [...] São atacadas. Gente, é uma fúria, uma coisa que, nossa, eu fico ali observando.

TRANSFORMAÇÃO EM PROCESSO

Ciente dos limites a longo prazo de uma *transformação forçada ou abrupta*, entrevistados tendem a se mostrar céticos em relação a mudanças operadas “de cima para baixo”, privilegiando uma abordagem horizontalizada e plural sobre a transformação alimentar, em que ela se opera progressivamente, e não de maneira abrupta. O prezo por uma atitude diplomática talvez seja própria de reducetarianos, que entendem a importância da adesão a um regime vegano, mas ao mesmo tempo não se dispõem a contribuir de maneira radical, imediata, para uma transformação ampla. A noção de *processo* nas transformações é elencada por todos os entrevistados, VGN1 e VGN2 adotaram, antes, uma alimentação ovo-lacto-vegetariana e um processo de redução foi implementado, ao longo de anos, conforme relatado por VGN1:

Foi de um dia pro outro, tipo ‘meu Deus, que coisa horrível...’ foi, foi horrível [parar de comer carnes] (...) E essa coisa, assim, do **veganismo**, eu já acho que foi mais um **processo**, uma coisa de **tomar conhecimento das coisas**. Tem várias coisas que tu nem sabe que têm origem animal... sabe? Tipo, corante, né? (...) E aí fui diminuindo o máximo que eu podia assim das coisas, difícil assim no começo por que tinha muito, tem muito vício assim, de consumir leite, principalmente. Tudo... ainda mais que eu já tinha ficado alguns anos não comendo carne e *tinha substituído tudo por queijo*.

⁸² Padrão dietético que tem por objetivo reduzir o consumo de carboidratos.

Mais à frente problemas relativos à falta de ofertas não-lacteas para substituição às carnes serão apresentados, juntamente de uma análise mais voltada ao mercado conforme percebido pelos consumidores. Por ora, é interessante considerar, nesse ponto, que uma leitura sobre a vida social acompanha uma percepção sobre o próprio corpo e suas vontades: da mesma maneira que cortar fontes nutricionais de uma hora para outra surge como um caminho pouco eficaz para a manutenção a longo prazo de um regime estritamente vegetariano, não parece haver como simplesmente suspender a produção de alimentos de origem animal esperando que isso poderá ocasionar efeitos abrangentes e definitivos de transformação.

Essas observações levam à consideração de um elemento importante nesse debate, e que se faz presente de maneira especialmente evidente em um dos trechos do depoimento de VGN1. Trata-se de um fator altamente problemático da existência de perspectivas diferentes em relação ao conceito de saúde: o convívio. A busca por legitimidade se torna uma batalha um tanto difícil quando os oponentes em enfrentamento não consistem exatamente em informações, opiniões e conceitos elaborados em um plano abstrato, mas em tudo isso tal como proferido por pessoas concretas, de dentro de suas experiências, raciocínios e emoções. E, mais ainda, quando as pessoas em questão conformam um núcleo de convívio bastante próximo.

INFÂNCIA, FAMÍLIA E AUTONOMIA

Representações sobre o cotidiano de relações em sociedade figuram em todos os relatos examinados, nos termos em que são classificadas seja como “facilitadoras” ou como “barreiras” para um processo de mudança de hábitos de consumo, ou de manutenção de hábitos modificados.

Nessas relações, a família ocupa posição de destaque. A maior parte de relatos sobre *processos para adotar uma alimentação predominantemente vegetal decorre exatamente de questões atribuídas a um passado individual* e, mais precisamente, a uma infância em meio a relações familiares formadas em torno do consumo de carne.

Considerou-se anteriormente relatos de entrevistados que, quando pequenos, tiveram contato direto com a matança de animais voltados para o consumo, experiências estas que parecem ser reconstruídas no presente conforme contornos de trauma⁸³. É verdade que o choque com a realidade por trás de um pedaço de carne pode motivar a adoção de uma dieta vegetariana ou vegana, sendo possível considerar tais relatos sob esta luz. Será que VGT1 ou

⁸³ Toma-se liberdade para se utilizar essa expressão sem a devida compreensão de sua matriz na psicologia.

VGT2 teriam um dia ponderado sobre não mais consumir carne se jamais tivessem conhecido na infância o destino dos animais com que conviveram?

De fato, faz parte da indústria de alimentos a promoção de uma “desinformação proposital” — conforme palavras de VGN1 — voltada exatamente a mascarar através de um conjunto integrado estratégias as condições de exploração dos animais de que se utiliza, o que se denomina, neste estudo, o fenômeno da desanimalização, já apresentado anteriormente. “Não existe isso de vaca feliz”, para lembrar as palavras da participante VGN1 — e pistas para o sentido deste enunciado podem ser facilmente encontradas nas embalagens de laticínios disponíveis para compra, tais como leite e manteiga, que certamente são capazes de sustentar durante uma infância inteira a ilusão de que tais produtos decorrem de uma relação harmoniosa e mesmo simétrica entre seres humanos e animais. Por esse ponto de vista, é preciso lembrar que na infância nem todos possuem uma oportunidade de conhecer, de perto, a realidade da origem dos alimentos cárneos que ingerem. Como sugere VGN1 a respeito dos *nuggets*, bolinhos fritos feitos carne e outros restos corpóreos dos frangos, “é uma coisa que se oferece pras crianças quando elas não comem carne, né? [...] Tu vai lá e ‘oh, um *nugget*’, né? Porque aquilo não parece um frango morto!”. Vale considerar as palavras da entrevistada vegana a respeito desse processo, tal como interpretado segundo perspectivas sociais mais abrangentes:

O problema eu acho que, *desde que a gente é criança, isso já é colocado na nossa vida como se fosse super natural*. Então quando tu começa a descobrir as coisas, tu já acha que aquilo é super natural e tu releva [...] “É como acontece.” “*É o único jeito*.” “A gente precisa pra sobreviver”. (VGN1)

Experiências traumáticas na infância podem motivar, no futuro, pessoas a romperem com seus hábitos alimentares e adotarem outros. Mas para melhor compreender esse processo, é preciso complexificar um pouco mais a medida do “trauma” em questão. Pelo o que se pôde observar nos relatos, trata-se de um trauma resultante de uma combinação de três situações de constrangimento: o contato com a realidade de matança de um animal, a obrigação de comer as carnes deste animal ou de outro similar, e junto com essas duas situações, o peso da coerção familiar diante da recusa. Tal combinação de fatores foi narrada por VGT1, e vivenciada também, pessoalmente, pelo autor desta dissertação, que também mantém uma alimentação ovo-lacto-vegetariana desde que passou a viver longe da família com o início da vida universitária.

No caso de R38CAR, a exposição ao documentário "A Carne é Fraca" na infância, enquanto cursava a quarta série do ensino fundamental, não parece ter lhe trazido boas consequências, e atrapalhado inclusive a possibilidade de se tornar vegetariana ou vegana no futuro assim proporcionada. Mas através de uma análise menos ligeira, pode-se compreender que isso se deve antes de mais nada à coerção que sofreu de seus pais. Após a experiência, ela afirma que “tinha vontade de chorar por uma semana toda vez que via um peito de frango no meu prato e falta de apetite, o *que fazia meus pais brigarem comigo*”.

A despeito de tantos discursos pedagógicos interessados na liberdade e autonomia infantil, crianças na maior parte dos casos são seres dependentes em relação a adultos responsáveis por sua criação e, nesse sentido, se subordinam ao modo de vida deles. É claro que alguns desses adultos podem eventualmente tolerar preferências de consumo por parte de "suas" crianças, compreendendo-os como parte da personalidade das mesmas, e não como uma insubordinação a ser repreendida; ao mesmo tempo, é de se esperar reações no mínimo de estranhamento quando elas recusam um grupo alimentar inteiro que concebem como parte imprescindível da alimentação, porque associados a percepções arraigadas sobre a própria ideia de saúde, de cultura, de biografia, de *habitus*.

Essa dependência das crianças faz com que a independência do adolescente e do jovem adulto configure-se como importante facilitador à ruptura com padrões de consumo centrados em carnes. VGN1, VGT1 e também RED1 destacam a importância da autonomia para a adoção de dietas baseadas em plantas, sejam elas veganas, ovo-lacto-vegetarianas ou reducetarianas:

Eu mudei pra cá [São Paulo], então ficou mais fácil pra eu fazer a minha comida, por que lá [Londrina] quem fazia era minha mãe e ela mete carne em tudo, entendeu? Então é o seguinte, quando você começa a ter controle daquilo que você compra [...] como eu assumi mais o controle daquilo que eu como, então ficou muito mais fácil, foi o catalizador disso [morar sozinho, fazer as próprias compras no supermercado e preparar a própria comida]. (RED1)

Como colocou R30CAR, “o motivo de comer carne é que *fui ‘ensinado’ a comer desde criança*. Porém não gosto muito da ideia”. Uma vez que a imposição é incorporada, ela se torna um costume difícil de ser transformado. "Fui criada comendo esses alimentos e seria muito difícil parar. Costumo apenas diminuir o consumo de lactose" (R31CAR). É o *habitus* de Bourdieu e é o “vício” de RED1. Vale considerar as declarações de outros participantes do questionário: para R28CAR, a “*principal barreira sempre será a criação [da criança] com consumo de carne e derivados de animais*. Quanto mais tarde for conversado sobre o

consumo dessas carnes com as pessoas, mais dificuldades ela terá em perder o hábito de carnívoro”. R31CAR e R30CAR enfatizam como barreiras, respectivamente, “o costume de comer carne desde cedo, bem como o alto preço de legumes e verduras em geral”; e o fato de que “as crianças são ensinadas a ter esse tipo de alimentação, então quando resolvem mudar fica mais difícil. Tipo um alcoólatra tentando se livrar do álcool”.

Poulain e Proença (2003, p. 253), alinhados a uma tradição de pesquisa antropológica e sociológica, afirmam que "a alimentação é a primeira aprendizagem social do pequeno homem. Ela está no centro do processo de 'socialização primária'." A partir desse processo de socialização e aprendizagem de uma alimentação *normal*, se desenvolve o gosto da criança, forma-se o seu *habitus*, "ensinando-lhe a amar aquilo que é bom na sua cultura, e regulará sua mecânica digestiva aos ritmos da sociedade que a viu nascer" (POULAIN, PROENÇA, 2003, p. 254). Nesse sentido, é bastante interessante destacar também a declaração de R4CAR, que utiliza o próprio conceito de *habitus* e de aprendizagem na infância para explicar seu consumo alimentar: "Gosto do sabor da carne, somos habituados e incentivados a come-la desde pequenos, penso ser um questao de habitus (cultura) alimentar".

A despeito do fato de crescer em um lar formado por pessoas sensíveis e dotadas de um “contato real com a questão animal” — considerando o fato de terem 21 cães acolhidos pela família —, e de atribuir a este contato uma motivação decisiva em sua adesão ao vegetarianismo, VGT2 atribui à convivência com os pais um grande desafio à manutenção seu padrão de consumo vegetariano. Quando decidiu adotar este regime alimentar: “a minha mãe ficava muito preocupada com a questão que eu ficasse doente, porque eu já tinha péssimos hábitos alimentares [...] eu não comia bem, aí ela dizia ‘você vai ficar doente, você tem que comer alguma coisa’”.

O “você vai ficar doente” é um argumento recorrente no discursos de pais, tal como reconstruídos pelos entrevistados; ele articula o *ponto de vista que associa carne a saúde* e, de dentro da vivência particular de cada uma dessas pessoas, representa ao mesmo tempo o aspecto coercitivo da relação com os pais, que assim se autorizam como detentores de um conhecimento que seus ingênuos filhos não possuem, incluindo aí as consequências da desobediência.

VGT3 relata sobre sua transição para o vegetarianismo que “teve conflito, porque a minha mãe falava ‘tu não pode gostar tanto de bicho’”. Ela viveu forte resistência familiar:

[...] eu sempre fui muito magrinha, né? Então a mãe pensava ‘meu Deus, essa gurria vai sumir não comendo carne’[...] Sendo que eu consegui, ainda [risos], criar um corpinho depois que eu parei de comer. E depois que ela viu que tava tudo certo com os meus exames sempre e que eu to bem comigo mesmo, aí hoje ela aceita bem.

Assim como no caso de VGT2, a atitude da mãe teria como princípio preocupações relativas à saúde, e que através do acesso a informações poderiam ser aplacadas – como seria o caso dos exames de saúde ou da perspectiva de a filha “ganhar corpo” mencionados neste trecho. VGN1 relata ter vivido esse processo de maneira bastante dramática:

Nessa época eu morava com os meus pais. [...] Foi horrível. Foi uma choradeira, assim. Eles disseram que eu ia morrer... [...] Mas... toda família é assim, né? Quando a família não tem ninguém que é vegetariano... [...] Eu tenho a impressão, assim, que todo mundo que eu converso a história é a mesma, né? O que eu já ouvi de tia dizendo que eu ia morrer... né? É tudo, todo mundo é assim, né? [...] Vai ficar doente, *tu vai morrer*.

Bourdieu (1989) propõe que a questão da dominação para a reprodução de hábitos não ocorre apenas de forma física, mas sobretudo de forma simbólica. Essas formas de repressão são veladas, e essenciais para manter a ordem social, garantindo a reprodução do *status quo*. Isso é claramente observado em relação às histórias de vida narradas por consumidores que mudaram seus hábitos alimentares. Quando VGN1 declara que lhe disseram "tu vai morrer" por ter adotado um padrão alimentar distinto, nota-se que a família funciona como forte elemento repressivo, nesse sentido. A alimentação é um dos principais fatores culturais e identitários que se materializam no âmbito familiar, e garantir a perpetuação da cultura parece, às vezes, garantir a perpetuação da própria identidade, de seu genes, de seu eu, caso contrário *podem morrer*.

Em acréscimo, ela diz que lhe interrogavam: “e as proteínas?”. “As proteínas vegetais elas não existem, né?”, ironiza a participante, inferindo ignorâncias por parte de seus familiares. Conforme as narrativas de VGN1, a única entrevistada declaradamente vegana⁸⁴, Essa situação exibiria nuances ainda mais críticas quando passou a adotar um padrão alimentar estrito, alinhado a sua ética vegana:

[...] quando eu parei de comer carne eles [os familiares] [...] achavam que o leite não ia ser suficiente! “Mas e o cálcio?? E o ovo? Ele tem proteínas. E tu precisa de proteínas.” E aí tem aquela coisa da vitamina B12. [...] é uma coisa que, é muito simples de resolver. [...] Eu suplemento. E se não fosse simples de resolver, eu ia dar um jeito igual, por que tu bota na balança sabe?

O recurso a explicações é incontornável, é preciso *dissuadir os familiares de que o novo hábito seja prejudicial à saúde*. Ao mesmo tempo, VGN1 entende que se tratava de uma preocupação legítima, embora equivocada: “não é que eles não respeitem a minha

⁸⁴ Pois VGN2 declara-se como vegetariana estrita.

decisão. Eles acham que é uma decisão que vai me fazer mal. É uma preocupação. Por que eu acho que falta muita informação, né?”.

VGN2 também precisou enfrentar *resistência de sua família* quando decidiu se tornar vegetariana. O tamanho da barreira que encontra ao retirar também lácteos e ovos de sua alimentação se faz evidente em sua atitude: ela ainda não havia contado a família que tinha, agora, uma alimentação vegana. Em suas palavras, “eu fico meio assim, ‘que saco’ sabe? De ter que explicar e tal. Eu explico, eu já expliquei do veganismo e porque e tal, que além de tudo é mais saudável”. Argumentos não são o suficiente, e VGN2 se impacienta e se cansa: ela chega a justificar que já não mora com a família, que, assim, eles não precisam, por hora, saber. Mais uma vez, a saída do jovem de seu núcleo familiar se mostra como um facilitador à ruptura com o padrão de consumo centrado em carnes e manutenção de dietas vegetarianas estritas.

Por sua vez, VGT3 se refere ainda a outros parentes, para os quais sua escolha parece ser um choque. Diante deles, *a manutenção do novo hábito de consumo se apresenta como alvo de incômodo* no relato da entrevistada:

é estranho que ainda hoje *a gente causa espanto nas pessoas*, mesmo sendo tão mais presente. (...) na época foi assustador, assim, pra todo mundo.. ‘meu Deus, tu é um alien’. E isso limitou muito a minha questão de ir lá pros meus tios, lá nos meus avós, em Santa Catarina. Eu fiquei muitos anos sem ir pra lá porque eu sabia que a minha questão iria incomodar eles. (...) Iria incomodar, porque eles teriam que achar modos de me auxiliar, assim, de que eu fosse comer alguma coisa e que não fosse ser só porcaria. E aí eu me sentia incomodando, sendo justamente essa visão tão fechada, que seria a carne como elemento essencial. (...) o incômodo seria meu mesmo. De estar causando algo pra eles e eles tentando pensar... tipo, algo tão voltado só pra mim e não pensar em todo mundo. E eu não gostaria de ficar sendo...[o centro das atenções e preocupações por causa disso]. (VGT3)

O incômodo em questão seria experimentado de maneira subjetiva, como um *constrangimento associado a uma preocupação*, e não como uma reação propriamente dita dos familiares. Ainda que não tenha sido exatamente hostilizada por seus parentes, a ruptura com a família — representada no caso pelo afastamento — surge como uma alternativa para manter os novos hábitos alimentares vegetarianos. Infelizmente.

De fato, não é apenas em termos de preocupações relativas a saúde que podem ser explicados conflitos e mal-entendidos familiares em torno da adoção ou manutenção de consumo vegetariano ou vegano. É preciso considerá-las do ponto de vista da questão da autonomia individual dos consumidores em questão. Ainda que porventura proporcionem a seus parentes informações capazes de convencê-los de que é possível possuir uma alimentação vegana sem que isso prejudique a saúde, na prática essas tentativas dificilmente

repercutem de maneira significativa.

Nos relatos sobre as relações familiares do ponto de vista da distribuição familiar das tarefas cotidianas, se torna clara a centralização dos assuntos do preparo de alimentos na figura dos mais velhos e, mais precisamente, da mãe. Essa centralização parece se manter atuante mesmo quando o consumidor vegano, vegetariano ou reducetariano já atingiu idade adulta, de modo que ele permanece dependente do alimento que é oferecido por sua família, com poucas possibilidades de comer algo diferente, como se estivesse confinado a uma infância perpétua. Esse cenário demonstra, ao mesmo tempo, a beleza dos vínculos familiares, que operam como formadores e perpetuadores de práticas e valores. Entretanto, esses operadores inibem também transformações positivas, como no caso em estudo.

Essa percepção de que a comida é um objeto cultural com forte expressão no âmbito familiar é curiosamente expresso de modo claro por diversos respondentes do questionário, que indicam justamente esse caráter simbólico e cultural como uma barreira para reduzir o consumo de alimentos de origem animal: "***É cultural na minha família, e desde pequeno é comum consumir esses alimentos. Hoje são os mais acessíveis em termos de qualidade, preço e variedade no mercado.***" (R10CAR). Não se pode deixar de discorrer sobre a interessante colocação de R10CAR que, além de depreender sobre o caráter cultural do alimento, associa tais aspectos à configuração vigente do mercado.

Retomando às dinâmicas familiares (os aspectos da ordem do mercado serão o último tópico analisado), VGT3 relata que: “Eu não podia nem chegar perto da cozinha, não podia fazer nada, a mãe não deixava (...) Daí eu vim pra Porto [Alegre] e *putz*, aí a gente encara assim, ó: agora é tu né, tu que te vira”. VGT2 coaduna na mesma perspectiva declarando que:

[...] a questão de preparar a minha própria comida [facilitou o processo de adoção e manutenção de uma dieta ovo-lacto-vegetariana] [...] [pois] morando com os meus pais, era minha mãe que fazia a minha comida. [...] Então, eu brinco, assim, eu passei a purê de batata a primeira semana toda [risos], porque a minha mãe dizia: ‘eu não sei o que fazer pra ti’.

Todos os participantes já não eram crianças quando passaram a adotar um padrão de alimentação vegetariano; na casa de seus pais, no entanto, é como se eles não tivessem a autonomia necessária para determinar suas práticas alimentares e assumir uma escolha que, para diversos deles se mostra tão importante, parte inclusive de suas perspectivas sobre a vida, sobre a saúde e sobre justiça e ética. Como colocou VGT2, “foi bastante complicado. Eles achavam que eu não conseguiria sustentar isso [...] Por questão de *desejo* de querer voltar a comer carne, enfim. Eles acreditavam [e, até mesmo esperavam] que eu não conseguiria”.

As margens restritas de agência sobre as dimensões de escolha e preparo dos alimentos no interior do lar em que os participantes viveram sua infância, suas casas⁸⁵, compreendem barreiras tão ou mais significativas que preconceitos e desinformações relativos a saúde e nutrição. E essas barreiras assumem um caráter muito sutil, quase invisível, pois situam-se no nível do *doxa*, o não dito (SAHAKIAN, WILHITE, 2014), sendo assim elementos tácitos.

VGN2 relata que chegava a deixar de lado de seus princípios e convicções veganas nesse contexto: “quando eu ia pros meus pais, por exemplo, eu não comia carne nem nada, leite. Mas assim, sei lá, minha mãe fazia alguma coisa, aí ela assava um pão na chapa com manteiga, por exemplo, e daí eu ia comer, daí eu lembrava [que manteiga é láctea], mas daí eu comia igual”. Ela admite que se *a “rotina fosse diferente, talvez se eu morasse em casa, eu não seria vegana [...]* Teria muitas tentações [e pressões], digamos assim”.

Representações em torno de tais tentações ressoam a ideia do *habitus*, presente também sob a forma das ideias de “vontade” e “vício”, anteriormente examinadas. A possibilidade de o consumidor reducetariano, vegetariano ou vegano ceder a “tentações da carne” — e do leite, do queijo, dos ovos, do mel, dentre outros — constitui um nível mais atrelado à *resistência social* que tal consumidor precisa enfrentar em situações de transição e manutenção. “Desinformações” sobre saúde podem ser revistas, e a persistente falta de autonomia em relação aos pais pode ser aplacada — eles se mudam, constroem seus lares —, mas ainda assim esses consumidores terão suas escolhas *permanentemente desafiadas*, como se não fossem legítimas pelo simples fato de serem, evidentemente, *escolhas*, à diferença dos hábitos aparentemente naturais, porém igualmente construídos, escolhidos, com base em complexos interesses e jogos de poder — desafiados pelas escolhas de vegetarianos.

BARREIRAS SOCIAIS PARA ALÉM DO NÚCLEO FAMILIAR

Tanto na família quanto em outras relações estabelecidas na vida cotidiana, consumidores em processo de transição ou manutenção de um hábito de consumo predominantemente vegetal precisam *lidar com essa falta de legitimidade, suscitando conflitos* que constituem significativas barreiras.

Esses conflitos nem sempre vêm na forma de situações de atrito; eles também acontecem de maneira interna, subjetiva, na forma de “vontades” e “tentações” que não são têm a ver apenas com um paladar individual, mas com este paladar do ponto de vista de experiências de convívio social.

⁸⁵ É interessante notar que muitos dos entrevistados (assim como o próprio autor desta dissertação) se referem à casa dos pais apenas como “casa”, não atribuindo tamanho valor de legitimidade a seus lares independentes e provisórios

[...] por exemplo, eu era apaixonada, eu sou apaixonada por strogonoff, daí às vezes eu preciso comer porque é tipo aquelas comidas de aniversário assim, strogonoff, aí a gente faz o molho de tomate com creme de leite e come com arroz e batata frita, tira a carne, ou põe cogumelo. *Tem que adaptar* assim... (RED2)

Uma barreira para reeducar o paladar se encontra nesse vínculo subjetivo com experiências “agradáveis” de interação com outras pessoas, e que falam de um domínio de certa maneira infenso ao caráter objetivo da escolha do novo padrão alimentar: em um plano, o meio ambiente, a dor dos animais, a indústria; em outro, “memórias boas” de fazer parte de um grupo que se associa em torno de alimentos tradicionais mas produzidos em um sistema social e econômico destrutivo.

Alimentos de origem animal, em especial carnes, se apresentam nos depoimentos examinados como um importante fator de integração social, tanto no interior da família quanto entre amigos. No questionário há referências a tais barreiras, projetadas por consumidores carnívoros, como “socialização (eventos com amigos (churrascos, jantas, etc.))”, para R45CAR, R11CAR lista "eventos sociais" junto com “preconceito” e “difícil aceitação [sofrida por vegetarianos] de quem consome carne”. Outro respondente entende que se tornar vegetariano ou vegano implicaria adentrar um outro “grupo social”: “Acredito que eles se manifestam de uma forma que faça sentido pro grupo social, que possui suas particularidades para ser formado. Como nunca fiz parte deste grupo, não posso opinar” (R18CAR); tal depoimento evidencia a forte centralidade do padrão alimentar com as identidades sociais que permitem agrupamentos.

Por outro lado, minimizando a colocação de R18CAR, é de se destacar que duas das entrevistadas, VGT2 e VGN1, vivem com parceiros que consomem carnes. VGT2 narra dificuldades para manter sua alimentação, não apenas em seu cotidiano em que se desloca constantemente consumindo refeições em restaurantes, mas também porque: “as pessoas que estão ao meu redor, todas comem, meu marido come carne, tá? Apesar de ser vegetariana, eventualmente, eu, inclusive, cozinho carne [...] Eventualmente eu compro carne por causa do meu marido, mas é muito raro eu fazer carne.” VGT2 esclarece ainda que não come a carne quando a prepara: “não, de maneira nenhuma. Não experimento, nem nada. Não mexo nem com a mesma colher”.

Ainda sobre tais barreiras sociais enfrentadas por consumidores vegetarianos, R31CAR supõe dificuldades que se manifestam “principalmente quando for convidado para alguma festa, como um casamento, e não ter alimentação que condiz com seus hábitos”.

O depoimento da entrevistada VGN1 é bastante representativo dessa relação entre “sociabilidade” e “consumo de carne” envolvendo o núcleo familiar mas também festividades e encontros sociais:

[...] bom, já fazia uns 7 anos que eu não comia carne e meu pai quis fazer um churrasco pra comemorar meu aniversário [risos], né? A pessoa acha que aquilo é um sinal de coisa boa. Tipo, vou oferecer pra minha família essas vacas mortas e vai ser... a gente vai ser muito feliz [...] É até difícil dizer pra eles, né? Mas tem que ser dito, né? “Tudo bem, mas você percebe que eu não vou comparecer nesse aniversário que tu tá me planejando... eu espero que tu perceba isso, não vai acontecer” [risos] [...] E as pessoas, quanto mais velhas elas são, mais tempo elas tão naquilo [consumindo alimentos de origem animal] que elas se sentem desrespeitadas, né? É uma coisa... “depois de eu te criar tua vida inteira, agora tu tá me dizendo que eu faço tudo errado?!” É uma coisa de conflito, assim.

Um ponto que vale ser destacado neste depoimento é a questão geracional. Alguns entrevistados apontam diferenças entre pessoas “mais velhas” e “mais novas” nesses conflitos vividos em seu cotidiano. Discorrendo sobre esses conflitos, VGN1 entende que não tem, em seu cotidiano, muitas dificuldades “pra socializar não, porque as pessoas [jovens, com quem mantém vínculos de amizade e profissionais] não são que nem as pessoas mais velhas assim, sabe? Todo mundo acha super normal”. VGT3 assume um ponto de vista parecido quando fala que seus amigos “não se incomodam por eu ser assim. A questão é mesmo só familiar né? [...] são pessoas mais da nossa idade”.

O acesso à informação certamente explica essa diferença geracional, sendo um consenso entre os entrevistados a perspectiva segundo a qual existe um movimento progressivo de esclarecimento tanto sobre aspectos nutricionais de alimentos de origem vegetal, mas sobretudo em relação às graves problemáticas da produção de alimentos de origem animal, que vêm sendo revelada através de uma produção midiática fundamentalmente recente. Como já apresentado em diversos momentos, essa produção midiática passa a ser também veiculada em mídias de massa, extrapolando o âmbito digital, conforme a popularização do fenômeno de consumo em estudo. Pode-se inferir assim uma tendência de redução dessas barreiras nas gerações mais velhas, haja vista a recorrência dos discursos midiáticos, inclusive através de telenovelas, que contribuem para a legitimação de padrões alimentares vegetarianos. Obviamente, tal redução não ocorre de maneira generalizada e também não ocorre sem conflitos, dado os embates discursivos já apresentados.

Antes de passar a outros tópicos, é importante realçar aspectos em que o convívio social constitui não uma barreira, mas um facilitador para a adesão a novos hábitos de consumo. Ter

amigos ou parentes vegetarianos é algo que exerce um papel fundamental nesse processo de transformação e manutenção de dietas vegetarianas. Alguns participantes atribuem à proximidade com adeptos de hábitos vegetarianos ou veganos uma influência importante na reflexão sobre e transformação dos seus próprios hábitos de consumo. RED1 relatou que “muitas pessoas do meu círculo de convivência... vieram muitas pessoas vegetarianas pra mim, veganas também, aí eu comecei a ter mais contato com a culinária [e passei a reduzir significativamente o consumo de carnes]”. “Parei de comer carne de um dia para outro, mas tinha amigos vegetarianos. Não foi difícil”, relata R13VGT, atribuindo aos amigos esse apoio que fez com que o processo não fosse difícil.

PRATICIDADE E SABOR: Adaptação a novas estéticas e práticas e construção de novos hábitos

Obviamente, não é possível falar sobre a adoção de um regime alimentar diferente sem considerar as questões do paladar e do modo de fazer ou comprar. É preciso satisfazer o paladar para adaptá-lo às novas escolhas. Nesse ponto, VGT2 traz um outro lado sobre relações familiares e a questão da autonomia, mostrando ser possível intervir nesse centro de trocas sociais:

[...] na casa da minha mãe não se fazia frango, eu tirei a carne vermelha e a minha mãe ficava ‘o que eu vou fazer pra ti comer’ né? Daí, enfim, eu buscava algumas outras opções, comprei coisas congeladas pra ela cozinhar pra mim. Mais enquanto a gente foi se adaptando. E **acabou resultando na diminuição do consumo de carne na minha família.**

Redes de apoio constituem um importante facilitador para os pesquisados. Para além de amigos adeptos dos mesmos hábitos e familiares dispostos a empreender algumas mudanças, *as relações estabelecidas via internet proporcionam informações e compartilhamentos capazes de facilitar o processo de adaptação*, sendo um importante elemento para a manutenção do hábito vegetariano ou vegano. Com um entendimento antropológico sobre a alimentação, entende-se que aprender a gostar e fazer envolve sociabilidade (POULAIN, PROENÇA, 2003; MACIEL, 2005), e está tradicionalmente fundamentado nas relações sociais familiares. Entretanto, para aprender novos sabores e práticas veganas, os consumidores precisam aprender com outros veganos. Assim, as possibilidades de interação e compartilhamento oriundas da revolução digital foram e são essenciais para o avanço do padrão alimentar vegetariano; a partir de troca de experiências, dicas e também motivações seja em discussões em grupos de redes sociais, vídeos de

youtubers e *bloggers* e também textos postados junto a fotos por *instagramers* veganos, se estrutura um facilitador à adoção e manutenção de hábitos alimentares vegetarianos que merece destaque.

Em pontos anteriores na análise, bastante ênfase foi dada à importância do acesso a informações de saúde e à realidade da indústria de alimentos; mas além disso, ponto talvez mais relevante para a instauração de um novo hábito alimentar vegano, é preciso considerar as estratégias cotidianas de consumo alimentar aprendidas partir de contatos com outros consumidores vegetarianos via web.

Nesse sentido, cozinhar surge como uma disposição diretamente associada à adoção de um padrão de consumo centrado em alimentos de origem vegetal; é elencado como elemento essencial para superar as barreiras impostas por uma configuração de mercado centrado em produtos de origem animal.

VGN2 relata: “gosto muito de cozinhar. Assim eu acho que isso **é uma coisa que ajuda bastante. Eu gosto de cozinhar em casa, comer em casa**”. RED2 e RED3 — lembrando que são casados — cozinham juntos quando decidiram suspender alimentos de origem animal e alimentos industrializados para o mencionado tratamento terapêutico/espiritual em que investiram. Em relação a sua mudança de hábitos para adotar um padrão vegetariano, um R33VGT declarou as principais barreiras, que se instauram na ordem do mercado, colocando a prática culinária em casa como elemento essencial para superá-las:

No começo foi mais difícil, é **ideal que uma pessoa que segue essa dieta [vegetariana] saiba cozinhar, como eu já sabia foi mais fácil nesse sentido**. É mais uma questão de adaptação, porém **a maior dificuldade é se alimentar fora de casa. Há poucos lugares** que possuem pratos veganos e os que conheço **tendem a ser mais caros que as opções não veganas**.

Por sua vez, o acesso a receitas é também um importante elemento facilitador. Nas palavras de VGN1:

agora **a gente tem muito acesso a receitas por vídeo**, né? [...] Então, tudo o que tu quer fazer e tu acha que **não vai encontrar** ou **não vai poder pagar**, dá pra **fazer em casa** [...] absolutamente qualquer coisa é possível de fazer em casa [...] Eu gosto bastante [de cozinhar, de preparar os alimentos veganos].

Esse trecho evidencia, de maneira especial, o outro lado do “prazer de cozinhar”, declarado por VGN1. Trata-se antes de mais nada da resposta a uma barreira: a escassez de

oferta de alimentos prontos, seja em mercados, restaurantes e padarias, que sejam de origem estritamente vegetal e a preço acessível (competitivo).

Por outro lado, considerando o comportamento vegetariano e vegano na lógica de um comportamento de contra-consumo, é de interessante notar que a produção caseira é indicada como estratégia de resistência ao consumo, como uma prática adotada por consumidores com intenção de escapar do mercado, conforme Kraemer et al. (2012). Em alguns momentos nas entrevistas, no entanto, ao menos em nível de discurso, a importância a oferta em restaurantes e, sobretudo, em supermercados, na lógica dominante do mercado é, de certa forma, menosprezada. Os participantes, em especial VGN1, VGN2, RED2 e RED3, associam também outros níveis de crítica social e política em sua preferência por alimentos de origem estritamente vegetal; eles se opõem aos alimentos prontos, congelados; entendem que é preciso resistir à indústria de alimentos de diversas formas, extrapolando às vezes a origem animal — nesse sentido observa-se justaposições com o que propõem os *freegans*, apresentados no tópico 8.1.

VGN1 chega a afirmar: “não acho que a indústria se preocupe em ser ética”, e é nesse sentido que a participante propõe evitar na medida do possível alimentos processados. Alimentos tanto mais saudáveis e saborosos, quanto politicamente corretos, deverão ser encontrados fora do que é oferecido por grandes estabelecimentos e suas cadeias produtivas complexas, pouco visíveis e inacessíveis ao consumidor. Prioridade é conferida a “feiras”, em especial orgânicas, “mercadinhos”, “armazéns” e “empórios”, assim como ao “produtor local”. Como coloca VGN2:

Eu acho que pra mim meio que faz parte de um bolo todo, por exemplo, eu moro do lado de um supermercado [...] mas eu não compro ali, eu vou num mercadinho que é um pouquinho mais longe, mas ele vende, ele não é orgânico, sabe? Mas ele tem várias frutas, várias verduras diferentes, daí eu gosto de comprar lá porque é muito mais barato e porque é um produtor, assim, é um produtor local e tudo o mais.

Ao mesmo tempo VGN2 entende que nem todos possuem uma capacidade de adaptação, auto-disciplina e vontade para apenas consumir dessa maneira:

[...] eu sou vegana e gosto de cozinhar, gosto de fazer as minhas coisas em casa e tal, ótimo, **mas tem gente que não gosta, tem gente que não consegue**. Então, que bom que tem essas opções práticas pro dia-a-dia e tudo o mais, pra quem gosta de ir no supermercado e fazer um rancho. Então eu acho que tem esses dois lados, assim, eu tava refletindo bastante sobre isso até.

Retornando à adoção de novas práticas e estéticas alimentares, é essencial destacar também que, dada a falta de ofertas de substitutos cárneos e lácteos, atualmente o processo de adoção de padrões alimentares vegetarianos passa necessariamente por um processo de adaptação do paladar e do gosto, e nisso a importância de estar aberto a “experimentar coisas novas”, que pode ser estimulada através de trocas estabelecidas entre amigos, em frequentar novos restaurantes ou estruturas de comércio alimentar, sejam elas mais ou menos formalizadas (incluindo aí feiras veganas) ou mesmo através da experimentação de novas receitas em casa, aprendidas através de compartilhamentos nas redes de sociabilidade na internet. VGN2 reforça que:

[...] o vegetarianismo, principalmente o veganismo é *experimentar coisas novas*, assim, é um mundo novo que se abre. Por exemplo, *ver se dá certo, curiosidade mesmo, provar sabores diferentes*. Tipo, eu acho sensacional, assim, que da água que você cozinha o grão de bico, tu faz ganache, tu faz bolo, tu faz molho branco, sabe? Essas coisas assim, ver se vai dar certo.

Com isso, pode-se inferir que uma postura pessoal aberta à experimentação é facilitador essencial para a manutenção de alimentação vegetariana estrita, considerando também que esse padrão alimentar tende a ser mais amplo e variado do que uma dieta onívora padrão, dadas as necessidades nutricionais e também a falta de substitutos práticos.

Em relação à experimentação de novas estéticas alimentares, identificou-se a importância dessa experimentação e da abertura a ela para a adoção de novas práticas alimentares. Entretanto, não se pôde inferir que essa experimentação seja característica pessoal, como traço de personalidade que permita abertura a novidades, etc. Atribui-se essa abertura e disposição à experimentação e inclusive à adoção de novos pratos e alimentos e transformações dietéticas ao contexto urbano da sociedade contemporânea em que os dados foram coletados. Marcadamente global, com múltiplas influências e um mercado gastronômico pautado por ritmo de lançamentos e moda, o consumidor nas grandes cidades se vê em meio a inúmeras novidades alimentares em seu cotidiano. A experimentação em supermercado, por outro lado, pode-se inferir ser menos proeminente.

O contexto do hibridismo cultural propiciado pelos processos migratórios, urbanização e globalização facilita a exposição a novas culinárias. Esse processo é acentuado pelo advento da cultura digital. O consumidor pode experimentar ou adotar hábitos distintos daqueles históricos em sua região de origem, pode, por exemplo, jantar em restaurantes indianos ou árabes, que oferecem saborosas e nutritivas refeições veganas. No ambiente doméstico,

entretanto, esse hibridismo e mesmo relativismo cultural é menos fluido. Ainda que em formação, os papéis sociais familiares em âmbito doméstico são historicamente instituídos e há resistências em diversos lares às mudanças alimentares de algum membro da família, pois põe à prova os hábitos, rotinas e, inclusive, papéis sociais hierarquizados no âmbito familiar. Ainda assim, ressalta-se que as famílias no contexto brasileiro vêm se transformando, e com elas as dinâmicas de consumo doméstico, o que se mostra um facilitador mediante a flexibilização e individualização do consumo alimentar.

Entretanto, esse cenário de crescimento econômico, urbanização, globalização, digitalização, convergências e hibridismos culturais, formações nos papéis sociais e nas regras domésticas, individualização do consumo, dentre outros, que leva à flexibilizações nos costumes alimentares, em que hábito vegano ganha força no contexto do centro-sul brasileiro, é bastante similar, com as devidas ressalvas, ao cenário de transformação em que os jovens chineses podem deixar de consumir sanduíche de tofu e passar a consumir sanduíches de presunto. Assim, muitas barreiras e facilitadores não são específicos à adoção de dietas veganas, mas à mudança alimentar, à experimentação. O processo de criação de uma identidade que não é mais pautada pelos valores nacionais, há desencaixes espaço-temporal nesse processo (GIDDENS, 2003; HALL, 2005), o que influi diretamente nas práticas e hábitos de consumo alimentar.

Antes de se avançar a essas barreiras já identificadas na ordem do mercado, vale ressaltar que, além das mídias digitais, e talvez estimulados por elas, diversos outros suportes midiáticos como livros e revistas especializadas passam a visar o mercado vegano, identificando as necessidades de consumidores a terem acesso a novas práticas culinárias, como se observa na figura 12.

Segundo pesquisa de mercado (MINTEL, 2016), o público para alimentos que substituem não apenas a carne mas também os laticínios está começando a se expandir no Brasil, para além dos nichos de vegetarianos, veganos e consumidores com dietas específicas. Segundo a pesquisa, 12% dos consumidores de iogurte gostariam de ver mais opções de iogurte à base de vegetais, como iogurtes de soja⁸⁶. Além disso, o Brasil não é autossuficiente em produção leiteira, conforme se observa nos relatórios do Cohab (2016). O estímulo à produção de alternativas vegetais para produtos lácteos poderia ser encarada, assim, como uma oportunidade macroeconômica para o mercado brasileiro.

⁸⁶ A pesquisa também indica que cerca de 8% dos consumidores brasileiros adultos não comem qualquer tipo de carne processada (MINTEL, 2016).

Além de soja e coco, os mais comuns, leites vegetais também são produzidos a partir de aveia, arroz, castanhas, amendoim, e diversos outros grãos e frutas. Ainda assim, os preços desses produtos nos supermercados, isso quando disponíveis, são, em geral, consideravelmente acima das versões de origem animal. Por isso, consumidores buscam produzir em casa tais alimentos, gerando audiência a diversas canais digitais que difundem receitas, em grupos, blogs e vídeos, e o mercado dos livros lança produtos como "Queijos Veganos" (LAFORÉ, 2015) e "Leites e Manteigas Vegetais, Receitas Caseiras" (KING, 2016), que orientam práticas culinárias que em geral não seriam atribuídas aos consumidores, como a produção de queijo e manteiga (que não são os produtos finais de uma refeição, sendo produtos que em geral se compra pronto).

Figura 12

Livros sobre a temática vegana instituem estratégias culinárias a consumidores, incluindo "Queijos Veganos"



Fonte: Fotografia do autor, Livraria Saraiva - Barra Shopping Sul - Porto Alegre, 2017.

Esses produtos educativos, por mais que atendam um nicho de mercado interessado e produzir seus próprios alimentos, atuando como um facilitador, dão indicação da forte barreira que se situa na demanda por alternativas vegetais, como leites e queijos, ainda não atendida. O que representa, por um lado, uma oportunidade para empresas do segmento de alimentos, em consonância com a colocação da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2015) que indicava uma significativa demanda reprimida de produtos vegetarianos.

A FALTA DE OFERTA VEGANA: uma demanda reprimida

A estrutura do mercado para prover produtos e serviços adequados a padrões alimentares vegetarianos é indicada por consumidores carnívoros como uma forte barreira a ser superada — a mais fundamental delas — à adoção e manutenção de uma dieta vegetariana:

[seria importante ter] maior variedade de alimentos práticos ([em] mercados e restaurantes) para consumo e preços acessíveis [...] os locais não oferecem opções sem carne ou tem um cardápio restrito nesse sentido [...] tem que haver uma ampliação de variedades vegetarianas de alimento, ex: no restaurante que almoço todos os dias, se eu não pegar carne (a carne em si, a lasanha q tem carne, o escondidinho, os molhos do macarrão, as opções em milanesa) teria que almoçar somente salada, arroz e feijão (quando esse não tem carne) e batata frita quase sempre. (R4CAR)

Além da presença central das carnes, não se pode desconsiderar a também forte presença de lácteos e ovos em inúmeros alimentos, dificultando a manutenção de dietas vegetarianas. Nesse sentido, VGN1 destaca que:

[...] quando eu comia queijo, era mais fácil... Daí era só tipo, ai, alguma coisa com queijo, né? Não é difícil uma coisa com queijo, né?, todo mundo... até por que aqui... eu não sei como é nas outras cidades do Brasil, mas aqui em Porto Alegre é tudo com quatro queijos, né? Eu tenho essa impressão que, se não é uma carne, é quatro queijos em tudo, as pessoas são muito... [focadas em carnes e queijos].

Nesse mesmo sentido, R33VGT relatou em suas respostas ao questionário que:

No começo foi mais difícil, é ideal que uma pessoa que segue essa dieta [vegetariana] saiba cozinhar, como eu já sabia foi mais fácil nesse sentido. É mais uma questão de adaptação, porém **a maior dificuldade é se alimentar fora de casa**. Há poucos lugares que possuem pratos veganos e os que conheço tendem a ser mais caros que as opções não veganas.

Em decorrência da pouca oferta, os altos preços de alimentos veganos prontos, seja em restaurantes ou em supermercados, constituem barreiras para uma maior adesão a um consumo predominantemente vegetal, barreiras estas que são minimizadas por parte dos entrevistados através de estratégias alternativas como a compra em feiras, relatada por VGN1 e VGN2, e o desenvolvimento do hábito de cozinhar e preparar de antemão suas refeições em casa. VGN1 sintetiza o facilitador da organização e preparo caseiro de suas refeições ao explicar que "[...] **além do fato de não ter muita coisa vegana em qualquer lugar, é caro, né? E se tu compra uma fruta, alguma coisa assim pra levar, facilita.**"

Tais hábitos, entretanto, não são acessíveis e atraentes para muitas pessoas, vale considerar o relato de VGN2 que delibera sobre sua rotina, com tempo livre, ser essencial para poder manter o hábito alimentar vegano. O interesse por culinária e pelo processo de escolha e compra de alimentos também surge como pré-requisito para a manutenção de padrão alimentar vegano.

Com isso, infere-se que, enquanto o mercado alimentar não fornecer suficientes ofertas vegetais para satisfazer as necessidades dos consumidores (com alternativas para queijos, leites, lasanhas, produtos proteicos práticos, saborosos e com preços competitivos tanto em supermercados quanto em restaurantes), é improvável que se cogite uma ampliação significativa desse padrão alimentar, dada as constatadas tendências de praticidade exigidas pelo estilo de vida diário de parcela significativa da população brasileira urbana⁸⁷ (TRINDADE, PEREZ, 2013).

Por isso, *o maior acesso a opções de alimentação constitui um significativo elemento para facilitar a manutenção do consumo vegetariano*, sendo ainda uma forte, se não a principal, barreira a esse consumo, conforme narra VGT2:

Eu vou te dar um exemplo, eu atendo aqui [em Porto Alegre] e em Montenegro. Fica a 60 e poucos quilômetros daqui. Não tem nenhum restaurante vegetariano e eu não sei se algum tem opção vegana, eu acredito que não. Tem um casal de meninas lá de Montenegro que agora começou a fazer congelados veganos. Mas é uma coisa em casa, né?, elas fazem porque elas são veganas, mas assim, lá é um lugar que, por exemplo, ou eu teria que produzir minha própria comida ou fico totalmente sem.

Se a disposição para experimentar coisas novas é um facilitador para a transformação de um novo hábito de consumo ou manutenção de um novo, os *restaurantes vegetarianos* exibem um lugar fundamental do ponto de vista de VGT2:

É, eu vou te dar um exemplo do que aconteceu agora a tarde. Aqui embaixo na ruazinha aqui do lado tem um lugarzinho que eles só vendem comida sem glúten e sem lactose, tá? E eu sou cliente dela, porque ela faz coisas vegetarianas pra mim e a gente conversa bastante sobre essa questão da restrição alimentar, até porque ela tem um restaurante para pessoas com restrição alimentar, enfim. E agora ela criou um hambúrguer vegano para atender ao público vegano. E ela disse agora a tarde pra mim: ‘Cassia, eu tenho uma quiche de alho poro, espinafre e uma ricota de leite de amêndoas’. ‘Quero isso’, eu disse pra ela, ‘isso deve ser muito gostoso, nunca comi ricota de leite de amêndoas, me dá isso’. Então, me foi colocado à disposição isso, entende? [...] Vai ser muito mais fácil tu ter curiosidade sobre algo que tá pronto, na minha opinião, do que algo que eu tenha que fazer.

⁸⁷ Salienta-se que, como já informado, o presente estudo se situa no contexto do centro-sul brasileiro, região com maiores índices de urbanização em relação às outras.

Ter acesso a restaurantes vegetarianos não apenas facilita significativamente o processo de adoção de padrão alimentar vegano, como pode ser *determinante* para tal, conforme as narrativas de VGN1 sobre suas histórias de vida relacionadas à adoção de dieta vegetariana e, posteriormente, vegana. Aos 17 anos, enquanto cursava o terceiro ano do ensino médio, a participante passou a adotar uma alimentação vegetariana e atribui tal mudança aos restaurantes que passou a frequentar:

Eu estudava num colégio bem pertinho da Redenção ali, e é onde na época era um dos únicos restaurantes vegetarianos que tinha era na volta da Redenção, então... O Prato Verde [restaurante vegetariano com enfoque natural e saudável], o Govinda [restaurante vegetariano focado em culinária indiana], né? O Govinda foi tipo, o primeiro amor da minha vida!

Entre 3 e 4 anos depois, período em que VGN1 teve contato com documentários e informações sobre "os horrores" das indústrias do leite e dos ovos, e em que tentou reduzir o consumo de tais alimentos, mesmo tendo, primeiramente se tornado dependente de queijos para substituir as carnes, a participante afirma que:

Eu lembro, na época que eu parei mesmo de consumir laticínios foi por que tinha aberto um lugar vegano aqui no Bomfim. [...] e aí eu pensei 'bom, não tenho nenhuma desculpa mais, né? Não tenho essa coisa de 'ai uma vez na semana não tem problema...' (VGN1).

Um ponto que também vale ser destacado, talvez por conta da amostra, é a dos de restaurantes universitários no contexto de alteração de hábitos alimentares. Conforme VGN1 relata, no RU do Campus do Vale⁸⁸, na UFRGS, “era horrível comer! Não tinha nada pra comer! (...) Nunca fui no RU (...) já era vegana.(...) Aí disseram que era vegano mas depois, depois que eu me formei eu ouvi gente dizendo que às vezes tinha coisa que não era vegano ali...”. Em outro restaurante, no campus universitário que frequentava, a participante encontraria opções vegetarianas, mas não veganas: “comida vegetariana até tinha, se você fosse no [restaurante] Antônio, por exemplo, até tinha massas vegetarianas, mas aí depois que eu virei vegana não tinha nada pra comer! (...) Tudo tinha creme de leite, sabe? E aí, tinha que ser uma coisa, assim... *Às vezes eu nem comia nada*”. No questionário encontra-se também uma alusão semelhante: R38CAR gostaria de reduzir o consumo de carnes, mas “hoje em dia só como [carnes] no almoço (nem tem como ser discutido porque o restaurante universitário não dá outras opções haha)”.

⁸⁸ Campus universitário distante do restante da cidade.

VGT1 elenca que aprender a comprar e cozinhar alimentos alternativos e ter interesse pela culinária e disposição a isso facilita a adoção de uma dieta vegetariana estrita, pois, segundo suas palavras, *o mercado brasileiro não oferece suficientes alternativas a custo viável para o dia-a-dia*. Segundo ele, as opções veganas tendem a ser mais caras, embora estejam em rápida ascensão nesses dois últimos anos:

Ainda gosto muito de queijo e ovo, por isso não sou vegano ainda, mas um dia pretendo, porém tenho que estudar e evoluir muito na culinária ainda para chegar lá. A alimentação vegana é mais cara e não é em qualquer lugar que se encontra. A meu ver, no Brasil isso ainda é meio complicado. Mas quem sabe um dia eu chegue lá.

Caso oferecessem mais opções vegetarians/veganos, restaurantes poderiam facilitar quando a pessoa não tem o tempo ou o manejo necessários para preparar a própria comida. Como relata RED2:

Dá muito trabalho. É difícil de fazer pão vegano, a gente já tentou fica uma borracha, fica duro... É difícil. [...] É muito mais fácil tu sair na rua e comer qualquer coisa, não se preocupar muito com isso. Vai no mercado e compra uns congelados e tal. Agora se tu não come carne, começa a ficar complicado. Tem dia que eu não tô a fim de cozinhar e tu vai até tarde cozinhando por que não tem o que fazer! [...], então fica complicado de... Tem que fazer muita coisa, inventar muita coisa.

É preciso rever a rotina e resistir a hábitos vigentes entre consumidores de alimentos de origem animal. Disciplina e organização em pré-preparo das refeições surgem como facilitador e resposta a essa barreira representada pela pouca oferta. A respeito dessa barreira, VGT2 coloca que “as refeições principais, almoço e janta eu faço em casa. O meu problema são os meios de tarde. Pela minha profissão, tem dias que eu começo a atender a tarde, por exemplo, a uma hora da tarde e eu saio do consultório as nove horas da noite”.

Alguns dos participantes preparam alimentos durante o fim de semana para consumi-los ao longo da semana, não precisando assim depender de restaurantes ou comida congelada. VGN2 argumenta que tudo *é uma questão de se disciplinar*, a “*falta de tempo*” *é apenas uma desculpa*, a seu ver:

por exemplo, eu tenho potinhos pra durante a semana. Mas isso também é, tipo, a questão também do ‘não tenho tempo pra isso’ não cabe sabe? Porque também tudo isso que eu vou fazer dura uma hora e meia, sei lá, um dia da semana, sabe?

Por outro lado, não se pode, de modo algum, tomar ao pé da letra a opinião de VGN2 e desprezar dificuldades vivenciadas por consumidores que têm real intenção de adotar padrões

alimentares veganos e não o fazem por falta de opções. VGT2 narra suas dificuldades cotidianas atrelando-as, essencialmente, à atual configuração do mercado alimentar:

"porque é de muito fácil acesso tu ter o queijo... Tu substituir por um leite vegetal, ele é muito mais caro. [...] é mais complicado [deixar de consumir, além de carnes, queijos também]. Tu substituir por um leite vegetal, ele é muito mais caro. [...] Porque tem muita coisa que tu pode fazer em casa né? Tu fazer um leite vegetal, só que isso demanda tu ter um certo tempo, tu conseguir te dedicar ali, eu não tenho esse tempo [nem essa disposição]".

A noção de tempo, nos discursos, engloba não apenas o tempo cronológico, mas a disposição a fazer algo, de dispender energia e atenção para tal tarefa. Aproveitando a noção de tempo, é preciso acrescentar que a perspectiva sobre a dificuldade de encontrar restaurantes também depende do tempo de experiência do consumidor no regime redutoriano/vegetariano/vegano. Mas, além da experiência, é inegável que, com o passar do tempo, ao longo dos últimos anos, há avanço (mesmo que ainda insuficiente) das opções veganas nas cidades do centro-sul brasileiro:

Antes não tinha o que comer. Agora tu consegue, tem vários aqui em Cascavel mesmo, tu consegue ir e comer hambúrguer e comer outras coisas, tem um que tem 4 opções de hambúrguer [vegano] eu acho [...] Normalmente, se tinha era um. Agora tem muito mais opções, então tá muito mais fácil de tu... por que antes tu tinha que cozinhar em casa. Por muito tempo eu me dei bem comendo assim por que meu marido cozinha, por que se não eu não conseguiria. (RED2)

a última vez que eu fui pra Chapecó, tem um pessoal que tá começando a criar uma lojinha de produtos veganos e tal. E eles fazem várias coisas, tipo hambúrguer, massa e tudo o mais [...] as minhas amigas de Chapecó tão muito, assim, nenhuma é vegana, mas elas, assim, 'ah vamos fazer alguma coisa vegana hoje' porque elas se interessam muito, elas fazem isso alguns dias. Aí tem bastante feirinha lá, tipo *fast day*, tipo arte, cultura, comida... com comida vegana. Aí tem bastante, aí a gente vai tipo nesses lugares assim lá em Chapecó. (VGN2)

Retomando à percepção de avanço do mercado vegano, é relevante constatar que hoje um número cada vez maior de consumidores está comprometido com hábitos de consumo alimentar que excluem, ou ao menos ou reduzem significativamente, os produtos de origem animal; isso é notável pela repercussão midiática do assunto, pelo fortalecimento de organizações voltadas à promoção do veganismo e vegetarianismo (e.g. PETA; SVB; Mercy for Animals, dentre outras) e pela rápida expansão das opções vegetarianas e veganas no mercado alimentar das médias e grandes cidades do Centro-Sul do Brasil.

Como citado anteriormente, o consumidor age no mercado mas também suas ações são pelo mercado influenciadas, em um processo espiral (GIDDENS; 1984). Assim, o

aumento dos consumidores que rejeitam ou reduzem o consumo de carnes e derivados de animais estimula a ampliação de ofertas de produtos alinhados a essas demandas, e essa ampliação, por sua vez, amplia o contingente de consumidores interessados nesses hábitos, em um processo, literalmente, espiral.

Como visto, a expansão do mercado vegano foi, alegadamente, essencial para a mudança de hábitos de alguns entrevistados, contribuindo como um facilitador determinante para a manutenção dos novos padrões estritamente vegetais no cotidiano — haja vista as colocações de VGN1 que passou a adotar um padrão alimentar que excluía laticínios a partir do momento em que um café vegano foi inaugurado em seu bairro. Por outro lado, o mercado não é ainda tão grande e não supre adequadamente a demanda dos consumidores entrevistados, por isso opera também como barreira — haja vista as colocações de VGT1, VGT2 e VGT3, que apontam a falta de opções em restaurantes e supermercados para justificar a não adesão a padrões veganos.

Em 2012, o IBOPE divulgou e repercutiu pesquisa em que afirmava que 8% da população brasileira⁸⁹ se declarava vegetariana, número que tenderia a ser maior a cada ano conforme a popularização do fenômeno.

Além do IBOPE, há frequentes pesquisas de mercado e constatações reforçando que tanto a demanda quanto a oferta de produtos veganos está em ascensão (e.g. MINTEL, 2016), mesmo em um cenário de retração econômica dos últimos anos no Brasil, sustentando repercussão midiática dessa temática de consumo, como, por exemplo, nas seguintes manchetes nacionais e regionais:

"Mercado voltado ao veganismo cresce no Brasil" (GLOBO, 2017);

"Negócios faturam com onda de produtos para veganos" (EXAME, 2016);

"Faturamento de empresas de produtos vegetarianos cresce 40% em um ano de crise" (FOLHA DE S. PAULO, 2016);

"Veganismo cresce e cria oportunidades" (GAZETA DO POVO, 2017);

"Opção pela alimentação vegetariana e vegana cresce no Paraná" (E-PARANÁ, 2015).

"Curitiba assiste a uma revolução vegana" (BEM PARANÁ, 2015);

⁸⁹ Entretanto, conforme será apresentado na figura 10, as variações das práticas vegetarianas e sua amplo espectro de interpretação podem ter tendenciado essa pesquisa, incluindo no percentual de 8% consumidores que, por exemplo, não consumiam carne vermelha, mas consumiam aves e pescados. Contatou-se o com IBOPE para acessar a pesquisa e confirmar ou rejeitar essa cogitação, mas não obte-se resultado.

"Interior do Rio Grande do Sul recebe loja especializada em produtos veganos apostando no aumento do interesse dos consumidores por essa alimentação" (ZERO HORA, 2017);

"Mercado vegano cresce em Chapecó e anima adeptos" (A VOZ DO OESTE, 2017);

"Cresce a demanda por produtos veganos e vegetarianos na região" [de Araçatuba, interior de SP] (FOLHA DA REGIÃO, 2017).



Figura 13
Capa da revista semanal Veja Rio destaca a "Invasão Vegana" no mercado carioca, em 20 de setembro de 2017

Fonte: Veja, 2017.

É indicado que a própria repercussão midiática do aumento de adeptos a este padrão de consumo e dos produtos e serviços destinados a eles age como elemento que o promove, em um processo espiral (GIDDENS, 2003), através da midiática de novas práticas sociais, fenômeno que opera na construção de sentidos do consumo alimentar, pois os processos de consumo se dão através de:

[...] transferências de significados do mundo socialmente construído para bens e dos bens para o consumidor, por meio de um sistema publicitário, em seu sentido mais amplo incluindo todas as expressões de difusão das marcas, e que define em linhas

gerais a sugestão de práticas ritualísticas de compra, uso e posse. (TRINDADE, PEREZ, 2013, p. 249; MCCRACKEN, 2003).

Os anexos B e C trazem destrição e análises de cenas de produtos midiáticos de entretenimento adulto e infantil (de telenovela das 21h e dois desenhos animados voltados ao público infantil) que abordam positivamente a temática do consumo e do mercado vegano. Essas inserções são importantes para naturalizar dentre as crianças, e também dentre os adultos, que diferentes hábitos alimentares são legítimos, e que a opção por hábitos vegetarianos e veganos é possível, desejável e não pode ser motivo para discriminação, muito pelo contrário.

Não se pode desconsiderar o potencial desses produtos midiáticos em pautar lógicas na construção de sentido do consumo alimentar e as próprias práticas desse consumo (TRINDADE, PEREZ, 2013), além disso, as mídias passam a ocupar papel de destaque no processo educativo de crianças e adultos, e, considerando que os hábitos alimentares são culturalmente aprendidos, esse é um ponto que merece significativa atenção. É relevante pensar também de que forma esse agendamento social-midiático opera para a proliferação de novas ofertas alimentares, compreendendo que gestores, investidores e outros profissionais diretamente envolvidos da constituição do mercado têm seus repertórios culturais situados nesse contexto.

Por outro lado, não se pode desconsiderar as guerras discursivas já apresentadas nesta análise, crescentes na mesma medida das referências positivas, em que recorrentes discursos contrários aos hábitos vegetarianos são também midiáticos, em telenovelas, jornais e comentários de consumidores em redes sociais, operando como elementos de dominação simbólica para restringir o avanço desses hábitos alternativos que ameaçam a manutenção do *status quo* e da própria existência de um importante campo econômico: o de produção e exploração animal e todas as suas estreitas interrelações com os setores da agricultura e das indústrias química e farmacêutica, dentre tantas outras.

Assim, embora esteja em notória ascensão, o padrão de consumo alimentar vegano ainda não é um padrão alimentar propriamente dito, conforme se constata a partir de uma análise contemporânea e histórica sobre o consumo de carnes no Brasil. Assim, mesmo com todo o crescimento do segmento vegetariano, conforme apresentado no capítulo 3, o mercado brasileiro é dos maiores em consumo de carnes (CONAB, 2017; USDA, 2017; FAO, 2017), o que representa um desafio para os brasileiros, para os animais e para a biodiversidade e o clima global.

PERCEPÇÕES SOBRE UMA TRANSFORMAÇÃO AMPLIADA

VGT1 problematiza que políticas públicas e campanhas de conscientização devem e podem estimular o interesse por hábitos de alimentação vegetarianos, entretanto enfatiza que essa *mudança é individual e não tem como ser imposta*, dado o exemplo de seu irmão, que, segundo ela, é carnívoro convicto e *não consegue se alimentar sem carnes*. Esse "não conseguir ficar sem" pode ser compreendido como uma necessidade complexa que envolve gostos, hábitos, memória, crenças e também o funcionamento biológico. É neste mesmo sentido que diversos respondentes carnívoros, quando questionados sobre a importância de mudanças nos padrões de consumo alimentar, em favor de uma lógica baseada em plantas (não necessariamente vegana), fizeram apontamentos contrários a propostas de estímulo à mudança vegana, relacionando tais propostas como uma afronta à sua liberdade de escolha individual:

[...] a generalização de uma variável nunca se encaixaria dentro de uma sociedade. O indivíduo sempre será maior que o coletivo, pois sem ele o coletivo nada seria. Algo que me cabe pode não lhe caber, portanto seria um privilégio meu e uma afronta a você. O livre arbítrio serve justamente para enaltecermos nossas características individuais, pois são delas que somos feitos. Impor algo para um grupo social é uma afronta a natureza do ser humano de ser livre. (R18CAR)

Não [é importante transformar os padrões de consumo], deixa o povo... Comer é maravilhoso, cada pessoa tem que fazer o que tem vontade. (R16VGT)

Essa liberdade de escolha, tão aclamada, não é dada a consumidores vegetarianos. Pode-se, inclusive, questionar a essência dessa liberdade: um consumidor que cresce e vive em um contexto em que o consumo alimentar é centrado em produtos de origem animal teria liberdade para adotar outros padrões alimentares? Vale também ressaltar que a SVB destaca a variedade de alimentos incluídos em uma dieta vegetariana estrita, que tende, inclusive, por suas necessidades nutricionais, a ser mais variada e ampla do que padrões dietéticos onívoros. Além disso, tal como propõe o movimento reducetariano, uma lógica de tudo ou nada não precisa ser instaurada, e sim uma lógica de processo gradual e de redução e substituições saudáveis, sustentáveis e saborosas — incluindo, neste último ponto, a composição de novas estéticas do sabor e do gosto, dado que o gosto não é inato, é uma construção social (BOURDIEU, 2005).

Mas, também de modo brando, RED1, anteriormente citada sobre *discursos de saúde na promoção de uma mudança efetiva*, prossegue seu relato afirmando que:

[...] você não deve se sentir obrigado a ser vegetariano por que alguém é, ou alguém

da sua família, você não precisa fazer uma dieta por que uma pessoa da sua família está fazendo, é um erro achar isso, é um erro, por que você gera uma relação de dependência, e de opressão, enquanto as pessoas... as mudanças ocorrem quando as pessoas são livres para fazer determinada coisa, e isso se aplica também pro vegetarianismo e veganismo.

Por esse motivo, RED1 argumenta que uma maneira de motivar e facilitar a adesão a tais regimes alimentares é:

[...] mostrar isso, que existem pesos e medidas, fazer uma comparação, só que não é uma comparação de forçar o outro, que não é vegetariano, que não é vegano, a mudar o seu hábito, não. Isso tem que ser uma coisa que parte de dentro de cada um, entendeu? Mas sim mostrar, chamar pra um jantar e 'vamos experimentar', já pensou se cada um, se cada vegetariano falasse assim 'ah, vamos jantar em casa, só que eu gostaria de fazer uma comida vegetariana, faço super gostoso pra vocês e pra mostrar pra vocês que não existe essa de que vegetarianismo é ruim, que não pode ser gostoso' eu duvido que as pessoas que, pelo menos, tenham uma pré-disposição, mesmo que inconsciente, não irão aceitar. E assim você faz uma rede. Dá pra trabalhar junto com ONGs a favor dos animais, entendeu? [...] incentivos do governo, da iniciativa pública... rejeição a todas as campanhas de corporações e de marcas e da indústria da alimentação que falam assim 'ah estamos fazendo uma campanha em prol do saudável' não! Não estão!

Já R4CAR enfatiza a importância de políticas públicas e significativa reconfiguração no mercado para que se atinja padrões de consumo mais vegetais e que as diversas problemáticas relacionadas ao consumo de carnes sejam minimizadas:

Os incentivos a alimentação com carne (propagandas, opções, ate mesmo o preço e o fato da maioria das pessoas com quem eu saio almoçar e jantar querer comer carne) sao maiores que os para adoção da dieta vegetariana. [é importante que se tenha] Campanha nacional mostrando o que o consumo da carne acarreta de ruim, tanto nos ambitos sociais e naturais. [assim como] Crescimento do número de opções de alimentos vegetarianos nos restaurantes. (R4CAR)

E R45CAR demonstra pessoalmente um engajamento e interesse em participar dessa mudança ao indicar que: "Como estudante de engenharia de alimentos, ***eu desenvolveria produtos veganos mais gostosos e saudáveis***", entendendo que para a instauração de padrões alimentares vegetarianos, novos produtos são essenciais assim como a participação de profissionais de diversas áreas na constituição de uma nova configuração do mercado.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O veganismo [...] critica e desconstrói uma ideologia dominante, ao questionar as consequências ambientais, éticas e relacionadas à saúde devido à produção e ao consumo de carne, na esperança de reformar a "esfera pública" (Habermas, 1991) e, desta forma, proporcionar uma mudança social (BATAT et al., 2016, p. 4)⁹⁰.

"Lo que estava claro era que esto, definitivamente, no dependia [solo] de mi." Frase final do documentário *Empatía* (2017)⁹¹, que retrata as tentativas de adoção de um padrão de consumo vegano, falada na cena final em que o protagonista recebe um prato com bife bovino em um almoço de família, não podendo recusá-lo.

Neste estudo, propôs-se uma reconfiguração vegana do sistema alimentar como solução sustentável e de transformações sociais. Com embasamento científico interdisciplinar, deliberou-se que a alimentação vegana constitui-se de efetiva estratégia de mitigação e adaptação às mudanças climáticas, de tal modo que não se pode ignorar a importância de uma reconfiguração do sistema alimentar em favor de um modelo totalmente vegetal, reduzindo, e, se possível, abolindo, o uso de animais como recurso nesse sistema.

As problemáticas ambientais relativas à produção animal implicam na emissão de gases de efeito estufa, com destaque negativo ao metano, diretamente emitido pelos animais. E na mudança de cobertura e uso da terra, com pressões para o avanço da fronteira agrícola que levam ao inevitável desmatamento, que por sua vez também é fonte de emissão de gases de efeito estufa.

Como apresentado, o setor agropecuário é responsável por cerca de um quarto de todas as emissões de GEE, sendo que destas cerca de 80% estão associadas à pecuária. "As decisões alimentares agregadas que tomamos têm, portanto, uma grande influência nas mudanças climáticas" (SPRINGMANN, et al., 2016), porque o uso de animais, no sistema de produção de alimentos, implica em um nível trófico adicional que emite GEE e intensifica o uso da terra.

Questões cruciais como o uso da água, ameaças à biodiversidade e extinções nos oceanos por conta da pressão sobre os animais marinhos consumidos como pescados, mereceriam maior destaque que, infelizmente, não pôde ser implementado nesse estudo.

⁹⁰ Citação de artigo propositivo publicado no journal *Marketing Theory*, em relação à abordagem de TCR, AFC e bem-estar em pesquisas em marketing. Agradecimento ao prof. Dr. Marlon Dalmoro pela indicação dessa importante referência.

⁹¹ Direção de Ed Antoja. Espanha, 2017. Exibido na VII Mostra Internacional de Cinema pelos Animais, na cidade do Rio de Janeiro, em 12 de nov. 2017. Disponível na íntegra em: documentalempatia.com.

Os problemas ambientais aprofundados na análise (emissões de GEE e uso da terra) e a relação com o nível trófico adicionado através da produção de animais foram explicados através de uma breve análise emergética, ilustrada na figura 6, permitindo um entendimento da ineficiência dessa configuração centrada em carnes que desafia a necessidade de alimentar 8 bilhões de pessoas, e em questões econômicas e de ordem social que careceram de maiores elucidaciones.

Após explicadas as questões que permitem interpretar uma reconfiguração vegana como estratégia efetiva de mitigação e adaptação às mudanças climáticas através de uma relação causal direta, foram apresentadas questões tangenciais mas que se relacionam também a transformações sociais em favor do bem-estar humano. O surgimento de novas doenças transmissíveis como vírus e superbactérias relacionadas à atividade pecuária pode também ser um alerta de adaptação às mudanças climáticas pois, especialmente para as Américas Central e do Sul, um dos efeitos previstos é o aumento dos vetores como mosquitos (IPCC, 2014). O consumo de agrotóxicos também carece de maior deliberação. Como a questão dos níveis tróficos evidenciou, para suprir a demanda por alimentos de origem animal, a produção agrícola é constantemente pressionada, o que estimula a indústria dos agrotóxicos, transgênicos, fertilizantes, dentre outros químicos que sustentem o aumento da produção -- o que possibilita a produção de mais animais.

Questões relativas à nutrição e saúde do consumidor foram abordadas com base nos posicionamentos institucionais e científicos. Além disso, estudos baseados em dados longitudinais que indicam melhoras na saúde geral e nas reduções de mortalidade com a adoção de dietas vegetarianas foram apresentados.

Conforme se observou também na coleta empírica, o aumento da informação sobre nutrição e, mais especificamente, sobre dietas vegetarianas seja em livros, conteúdo jornalístico ou conteúdo digital, possibilita maior condição (embora não suficiente) por parte dos consumidores à adoção de hábitos saudáveis e equilibrados.

Além das questões de doenças, nutrição e saúde, o aspecto ético de uma reconfiguração totalmente vegetal do sistema alimentar foi abordado, utilizando o questionamento sobre a justiça em se utilizar os animais não-humanos como recursos materiais submetidos à confinamento, morte, controles biológicos e de natalidade, dentre outras operações do setor de produção animal.

A partir das análises de dados empíricos, coletados com a participação de consumidores, pôde-se compreender que um mesmo dispositivo opera às vezes como barreira, às vezes como facilitador à ruptura com um padrão alimentar centrado em carnes e manutenção de um padrão vegetariano (um exemplo é o caráter identitário e de pertencimento associado ao padrão alimentar vegano, que às vezes atrai e às vezes repele consumidores). Daí as contradições, convergências, importância da contextualização nas análises das narrativas apresentadas por consumidores. É interessante constatar também a maximização ou minimização de determinadas barreiras através dos discursos das diferentes categorias entrevistadas (isso foi constatado apenas nas entrevistas): parece haver uma tendência de minimização das barreiras da ordem do mercado por parte dos consumidores veganos, predispostos a lançarem mão de diversas estratégias cotidianas, a seu ver simples, para superar os empecilhos da falta de oferta, e aliando-se à perspectivas de contra-consumo, enquanto os ovo-lacto-vegetarianos maximizam esse escopo de barreiras, justificando discursivamente, assim, sua não-adesão ao regime de consumo idealizado (o vegano). Já os redutores, ao contrário dos veganos e vegetarianos, superestimam as barreiras de ordem social, mas não apenas do mercado, mas sobretudo às ligadas à sociabilidade em grupos familiares e de amigos ou colegas. Com isso, compreende-se que há um conjunto de barreiras operando de modo complexo e não regular a todos os consumidores. Mais do que barreiras simbólicas, informativas de ordem intencional, as pressões sociais e as materialidades não disponibilizadas consistem-se em impeditivos para a adesão a práticas alimentares veganas.

Assim, constata-se que barreiras e facilitadores à adoção de dietas vegetais não são apenas como discursivas mas também materiais, dada a ordem e configuração do mercado alimentar e as estruturais sociais (inclusive familiares) imbricadas a essa ordem. Como explicado na seção metodológica, esse estudo tem como objetivo a compreensão dos elementos e não uma explicação causal (MACLARAN, HOGG, BRADSHAW, 2010), e esse objetivo parece ter sido alcançado.

Como conclusão geral deste estudo, indica-se que, mais do que estudar o comportamento dos consumidores como um fator isolado, precisa-se considerá-lo como componente de agência na formação de um sistema complexo, o sistema alimentar, o mercado de alimentação, o sistema social e o próprio sistema econômico. Assim, uma análise mais ampla, considerando outros agentes envolvidos na construção do mercado alimentar precisa ser implementada, o que vai ao encontro de chamadas de estudos em marketing sobre a constituição dos mercados (ARAUJO, KJELLBERG, 2010; PEÑALOZA, VENKATESH, 2006).

9.1 IMPLICAÇÕES

Os consumidores jovens que buscam significar suas práticas de consumo não apenas como forma de diferenciação e status, mas como altruísmo e ação por um mundo melhor — conforme *megatrends* do Euromonitor (BOUMPHREY, BREHMER, 2017)⁹² — encontram no veganismo talvez o mais instigante modelo de consumo, devido às inúmeras questões envolvidas, elencadas na seção introdutória. Conforme Kraemer et al. (2012, p. 677): "a alimentação parece ser o setor de consumo no qual a resistência ao consumo se manifesta mais fortemente".

O consumo vegano, geralmente associado à ética em relação aos animais, também representa significativas questões como a ambiental, justiça econômica, saúde e enfrentamento às companhias químicas, farmacêuticas, frigoríficas e agropecuárias. Mdiatizar essas questões de modo simplificado para que as relações fiquem mais óbvias e memorizadas pelos consumidores pode ser uma estratégia relevante para ONGs e instituições com interesse em resolver essas questões ou em diretamente promover o veganismo. Para estas últimas, focar em outros aspectos além da causa animal pode despertar interesse e engajar consumidores com intenção de se associarem através de práticas alimentares a essas outras transformações.

Entretanto, é importante elencar que, para organizações promotoras do veganismo, mais do que campanhas, eventos e ações para conscientizar consumidores, parece ser o momento de agir para fortalecer o mercado vegano e ampliar as ofertas estritamente vegetais, estimulando novas opções, em nível de produtos e serviços. Isso porque estimular mais consumidores a desejarem manter padrões alimentares vegetarianos sem entregar as ofertas que esse padrão demanda gera frustração e um comportamento que não se sustenta por mais do que algumas semanas, conforme pôde-se observar nos relatos de consumidores carnívoros que, sensibilizados após exposição a algum material midiático, intencionaram mudar sua alimentação mas não conseguiram manter tais mudanças por falta de opções e por pressões sociais.

Essa importância pode ser compreendida quando se delibera sobre a diferença entre marketing social e propaganda para mudança social, pois o marketing atua para além da intenção, não busca apenas conscientizar, mas tem, necessariamente, enfoque nas práticas dos consumidores, se preocupa com outros elementos para instauração dessas práticas objetivadas

⁹² Agradecimento à prof. Teniza da Silveira por essa referência.

envolvendo o acesso, os custos e os produtos/serviços em si (ANDREASEN, 2003; KOTLER, LEVY, 2013; LEFEBVRE, 2013).

Essas atribuições do marketing, e mais especificamente do marketing social, se justificam através da compreensão de que atitude não é sinonimo de comportamento, compreensão esta que se evidencia em diversos momentos na coleta empírica realizada nesta dissertação. A formação de práticas se dá a partir do conhecimento distribuído dentre pessoas, em nível de cognição e fisiologia, materialidades, como objetos e disposição de recursos, e estruturas sociais, como instituições, regras e normas (SAHAKIAN, WILHITE, 2014), esses pilares, juntos, constituem práticas em hábitos, de tal forma que a mudança em quaisquer desses pilares pode alterar um hábito, uma mudança em mais de um aspecto levaria à dissolução do hábito, de modo de adicionar apenas um aspecto não deve ser suficiente — por exemplo, a mudança de atitude cognitiva, ou intenção, sem mudança em aspectos biofísicos em nível de corpo, mudanças em materialidades e mudanças em contextos sociais parece ser insuficiente. É o que se verifica em diversos participantes do questionário que afirmam ter intenção de mudar seus padrões alimentares mas não conseguir mantê-los, tal afirmativa também é recorrente entre os ovo-lacto-vegetarianos entrevistados.

Por isso, atuar na ordem do mercado e em novos arranjos sociais em torno de ofertas veganas, a exemplo do Vegan Park, em São Paulo, feiras e eventos é uma alternativa que merece menção. Entretanto, inclusão de produtos totalmente vegetais dentro de restaurantes, padarias, cafés e supermercados comuns e tradicionais no cotidiano alimentar no centro-sul brasileiro é ainda mais importante, para que o consumidor decidido a excluir componentes de origem animal de sua alimentação não precise transformar toda a sua vida social, como suporam alguns consumidores carnívoros que participaram do questionário.

Iniciativas como Beyond Meat e Impossible Foods, empresas voltadas à produção de carnes veganas com sabor idêntico aos produtos de origem animal, precisam ser incentivadas e mesmo subsidiadas. No Brasil, alguns produtos como Requeisoy, o requeijão de soja da Life Co., ilustrados a seguir na figura 14, e as carnes vegetais da Vegabom, são substitutos que propõem praticidade e sabor ao consumidor, ainda assim, não são facilmente encontrados na maioria dos supermercados e parecem destinados ao público vegano especificamente, talvez com baixa persuasão a consumidores não-vegetarianos.

Figura 14

Opções de requeijões expostos a preços promocionais em supermercado de shopping

Fonte: Fotografia do autor, Master Supermercados - Shopping Frei Caneca - São Paulo, 2017.

9.2 LIMITAÇÕES

A interdisciplinaridade, proclamada em diversos trechos deste estudo, além de dificilmente alcançada, opera também como limitador, além do risco de inconsistências teóricas:

[...] um novo campo de pesquisa se abre na interface das ciências da nutrição e da Socioantropologia da Alimentação, cujo objeto é compreender as decisões alimentares. Seu desenvolvimento supõe as colaborações pluri e transdisciplinares. Os riscos são numerosos, para aqueles que se engajarem nessa via, riscos de se desconectar de seu espaço disciplinar legítimo e até mesmo, talvez, de se distanciar da realidade empírica (POULAIN, PROENÇA, 2003, p.).

Uma forte limitação deste estudo está em esclarecer a relação entre consumo, demanda e produção. Até que ponto a produção de animais aumenta conforme as demandas do mercado consumidor ou o mercado consumidor cresce conforme a expansão produtiva? É uma relação também complexa mas que precisaria ter sido melhor estudada e explicada no tópico 3 desta dissertação.

Diversos estudos, tanto sobre as questões ambientais em nível de consumo como em relação às questões nutricionais e de saúde, assim como, também as questões culturais e de práticas de consumo e estilos de vida, embora sejam globalmente importantes por sua direta relação com a configuração dos sistemas humanos e naturais, precisam ser exploradas em nível local devido as particularidades. Isso impõe restrições e limitações a novos estudos, foram citados diversos resultados e indicadores com relação ao consumo de dietas baseadas em carne e dietas veganas, entretanto muitos desses estudos eram baseados em amostrar e características nacionais. As pegadas hídricas, de carbono (que contabiliza emissões de GEE) e da terra variam para cada país. São estruturas complexas que envolvem o setor alimentar, marcadamente global mas essencialmente local. Lidar com essas escalas é um desafio ao pesquisador, sobretudo em estudos interdisciplinares, como este, o que atribui ainda mais dificuldade para a assimilação e utilização dos dados e resultados apresentados.

O anexo A desta dissertação apresenta uma matriz elaborada por pesquisadores holandeses como resultado de um estudo interdisciplinar que aborda sustentabilidade ambiental e score de saúde de diversas dietas e a dieta vegana é apresentada como a mais sustentável a segunda mais saudável, elaborado a partir de uma abordagem de multimétodos e uma coleta e análise de dados complexa, em nível nacional, para a Holanda. Infelizmente os dados e a impactante matriz não foram incluídos na parte introdutória desse estudo, pois os dados são fundamentados em um país de outro continente. Nenhum estudo similar nem replicação foi encontrada para a América Latina. A importância de fomentar a integração entre pesquisadores de diversas áreas com interesse comum em um tema como as mudanças alimentares é evidente em pesquisas com resultados tão enfáticos. Entretanto, a integração entre pesquisadores no Brasil e em especial entre países latino americanos é insuficiente, dificultando o avanço científico. Embora tão próximos e similares, permanecem distantes e fragmentados.

Além disso, ressalta-se que deveria-se ter adesão a estudos em nutrição e as compreensões que se desenvolve nessa ciência sobre as mudanças nas práticas alimentares. Poucas referências em nutrição foram incluídas, entretanto, como um marcante limitador deste estudo.

Além de considerações epistemológicas, é relevante indicar limitações metodológicas. Há limitações sobre a amostragem na coleta empírica: como já justificado, o uso do contexto brasileiro é bastante pertinente por ser um dos principais mercados consumidor e produtor de alimentos de origem animal, com altos índices de consumo per capita. Entretanto, os entrevistados na coleta empírica além de brasileiros, são todos jovens entre 20 e 30 anos, que

vivem em grandes e médios centros urbanos e pertencentes a um estrato socioeconômico similar, classe média e alta.

Como informado no capítulo 7, as coletas e análises empíricas se sustentaram em dados discursivos. Esse tipo de dado é uma reconstrução das práticas e das vivências a partir de discursos e de repertórios intencionais ou não do consumidor, e se formam, assim, com limitações inerentes (POULAIN, PROENÇA, 2003). Através de observações diretas das práticas alimentares e do cotidiano pode-se acessar, não apenas discursivamente, as barreiras e facilitadores enquanto dispositivos enfrentados e estratégias adotadas por tais consumidores nesse processo de mudança do padrão de consumo. Por isso, para além de entrevistas em profundidade e questionário, seria relevante acompanhar processos de ruptura e adoção de novos hábitos alimentares com métodos de inspiração etnográfica, acessando as dificuldades enfrentadas por consumidores onívoros em processo de mudança de suas práticas alimentares em direção a hábitos veganos. Tanto com consumidores que nunca tenham tentado, ou com consumidores que já tenham feito essa ruptura com o consumo de alimentos de origem animal mas tenham retornado ao hábito dietético onívoro. Entretanto, tal estratégia de coleta empírica mostra-se bastante desafiadora. Mas, através de pesquisas etnográficas com consumidores, através de um olhar de marketing, com enfoque na mudança e em desenvolvimento de soluções intermediadas por novos produtos, serviços e configurações organizacionais, poderia-se observar as situações, não apenas através das narrativas dos consumidores e ampliar a compreensão sobre barreiras e eventuais facilitadores.

9.3 SUGESTÕES PARA NOVOS ESTUDOS

As indicações baseadas nas revisões interpretativas implementadas nesta dissertação para os pesquisadores é que existe uma necessidade (e uma grande oportunidade) de estudos científicos para entender a configuração atual do mercado alimentar e promover sua transformação para um formato mais sustentável, aliando ciência e transformação social. Tais estudos devem abranger o comportamento dos consumidores e as áreas de marketing (FUENTES, FUENTES, 2017), os estudos experimentais e investigações devem se concentrar em estratégias que, de fato, alterem as práticas de consumo, não apenas as atitudes, relacionadas à redução do consumo de carne (HARTMANN, SIEGRIST, 2017) e estudos em nutrição, tecnologia e inovação em alimentos para desenvolver e empregar novos materiais

baseados em plantas para alimentos e bebidas capazes de conquistar partes do mercado, em uma disputa contra a atual configuração insustentável do sistema alimentar.

Assim, indica-se a importância em compreender e atuar através das ciências no mercado e na cadeia de suprimentos do setor alimentar, de modo crítico e transformativo, analisando incentivos governamentais a negócios e acessando os distintos *players* que o fazem operar da maneira atual, por meio de abordagens multimétodos e mobilizando diversas ciências, envolvendo outras disciplinas de administração, economia e sociologia — uma abordagem interdisciplinar deve ser ideal, haja vista a complexidade do fenômeno — de forma a proporcionar entendimentos e atuar em conjunto com as políticas públicas e a sociedade na mitigação urgente das mudanças climáticas, em favor de uma sustentável reconfiguração vegana para frear as mudanças climáticas, alcançar a sustentabilidade global e melhorar o bem-estar humano, em consonância com a "agenda de pesquisa global para alimentação" proposta pela Nature (HADDAD, et al., 2016)

Além das proposições relacionadas à etapa inicial, com base no estudo empírico elaborado para essa dissertação é possível se aproximar de inferências teóricas interessantes, mesmo sem se forçar os dados a se enquadrarem em uma teoria, eles nos guiam à teoria dos mercados e da prática social, evidenciando que não apenas os comportamentos de consumo mas os próprios "mercados são resultados de múltiplas e distribuídas práticas" (ARAUJO, KJELLBERG; 2010, p. 205).

Compreender como se constituem e como operam as agências que determinam a configuração do mercado, é uma questão central para a teoria em marketing, conforme propõem Araujo e Kjellberg (2010). Além disso, compreender como os objetos da troca, no caso específico aqui, os alimentos, são moldados e qualificados, é outra questão central para a teoria em marketing. Para isso, o estudo do consumidor, mostra-se insuficiente, sendo imperativa uma análise das outras instâncias e suas práticas de marketing — no sentido de práticas que englobam a elaboração de compostos de marketing, o consumo, mas também outras que ajudam a performar o mercado (ARAUJO, KJELLBERG, 2010).

Para isso, um estudo precisa estar atento para as múltiplas práticas dos diversos atores que constituem o mercado, para além daquelas incursas no conceito genérico de marketing: práticas de legislação, concessão de subsídios, práticas de investimentos financeiros, dentre outras, que acarretam diretamente na formatação do mercado e no fortalecimento de algumas estruturas em detrimento de outras — algo bastante evidente no mercado de alimentação centrado em animais. Essas intenções de pesquisa implicam na adoção de uma perspectiva específica do que é marketing: "marketing" não mais definido como um conjunto de técnicas

para regular as trocas, mas como uma série de práticas que constroem mercados e ordens econômicas (ARAUJO, KJELLBERG; 2010). Práticas essas dentre as quais obviamente estão situadas as estratégias de gestão do composto de marketing por parte dos profissionais de gestão e os comportamentos adotados pelos consumidores, entretanto, contemplando também e interrelacionando-as a práticas de outros agentes, que embora não estejam diretamente envolvidos nas trocas, diretamente as determinam a partir de suas ações. E isso é essencial para o avanço da compreensão sobre os motivos que levam as pessoas a consumirem proteína animal ou vegetal. Para adotarem uma alimentação vegana, os consumidores percebem certas barreiras e certos facilitadores, conforme evidenciou-se até aqui. Entretanto, essas barreiras e esses facilitadores são constituídos por práticas de mercado que vão além do varejista, do publicitário e do produtor dos alimentos. São práticas que performam o mercado em nível de regras institucionais amplas, com poder veemente, a autoridade familiar, as leis, as concessões de subsídios, os favorecimentos de setores produtivos e a concatenação desses setores — como apresentado, a maior parte da produção global de farmacêuticos se destina ao setor pecuário, de produção animal (SPECTOR, 2016) —, fluxos de capital, etc.

A construção de mercados e ordens econômicas, em geral, envolve a intervenção de múltiplos órgãos de especialização, para transformar atores econômicos em calculantes agentes de lucro, funcionários em competentes atores de negócios e compradores em *decision-makers* capazes de escolher entre ofertas concorrentes (Rose, 1999). Os mercados, portanto, são resultados de múltiplos processos emergentes de organização assistidos por intervenções especializadas. As práticas de marketing desempenham um papel importante nesses processos, mas apenas um entre muitos (ARAUJO, KJELLBERG, 2010, p. 211).

Assim, compreende-se os mercados como construções sociais em curso. Definição que, segundo Araujo e Kjellberg (2010) é reconhecidamente ampla e destaca a preferência por estudar os mercados como resultantes de performances em constante mudança, e não como entidades estabilizadas; mercados como nexos de atividades sendo moldadas e rotineiras por múltiplas agências, o que está em consonância com a definição de Giddens (1984) sobre a constituição das práticas cotidianas.

Conforme propuseram Peñaloza e Venkatesh (2006), os estudos alinhados a uma mudança paradigmática em marketing, passando do enfoque às técnicas e conceitos para um enfoque nos mercados e seu desenvolvimento como construções sociais devem ser sociohistoricamente fundamentados, situando os agentes do mercado, suas práticas e discursos em seu tempo e lugar particulares, estimulando a reflexividade e criticidade em marketing, alinhando-se à transformações através das pesquisas e práticas de marketing. Assim, segundo

os autores, é possível que as pesquisas em marketing se direcionem para um caminho mais transformador, alinhadas a práticas de marketing também transformadoras, socio-históricamente situadas, socialmente responsáveis, culturalmente sensíveis e adaptadas aos desenvolvimentos globais, tecnológicos e socioculturais contemporâneos (PEÑALOZA E VENKATESH, 2006).

De modo mais pontual, indica-se as seguintes propostas de estudos: estudos de recepção dos fluxos publicitários e midiáticos (TRINDADE, PEREZ, 2013; PIEDRAS, 2009), considerando também o público infantil exposto a conteúdos de sofrimento animal, como foi observado como problemático através de relatos de respondentes do questionário empreendido nesta dissertação; considerando a recepção nos contextos digitais, dos documentários que descontroem o fenômeno de desanimalização da carne, veiculados no Youtube, Netflix, em outros portais *open access*, dentre outros e propagados em redes sociais e comunidades veganas.

Conforme se apresentou, a abertura à experimentação de novos alimentos é um facilitador para a adesão de consumidores à dietas veganas. Entretanto, não se pôde determinar se, em alguma medida, essa abertura é característica proeminentemente individual. Assim, um estudo com grupo de veganos e um grupo de controle para mensurar traços de personalidade, valores e pré-disposição a experimentar algo novo, em âmbito de consumo alimentar e em outros cenários, pode ser relevante afim de compreender melhor o perfil do consumidor que se engaja na transformação dos hábitos alimentares. Também poderia ser aplicado a cenários de outras modalidades de consumo sustentável, além da alimentação vegana, para verificar se há pré-disposição a uma mudança de hábitos ou de práticas de consumo dentre os consumidores veganos.

Além disso, e, mais importante, é a aplicação de um estudo sobre a abertura à experimentação de novos alimentos em ambiente de serviços e em varejo alimentar. Faz-se uma proposição aqui, de que o consumidor está mais disposto a experimentar alimentos veganos em restaurantes, cafeterias e mesmo via *delivery*, e menos disposto a experimentá-los através da compra em supermercados e preparação em casa. Os riscos da experimentação através de produto comprado em supermercado talvez sejam maiores; a suposição (bastante fundamentada) de exigências de práticas culinárias especiais também pode interferir. Através de um estudo sobre esses elementos, poder-se-ia indicar implicações gerenciais relevantes e transformadoras para o desenvolvimento de ofertas de alimentos veganos em supermercados. Estudos interdisciplinares aliando marketing, engenharia de alimentos e nutrição são também

importantes para a elaboração de novos produtos alinhados às demandas de um mercado alimentar sustentável.

Não apenas o mercado brasileiro, mas de outros países americanos, europeus e, especialmente, o mercado chinês precisa ser imediatamente *invadido*⁹³ por produtos veganos e referências persuasivas que estimulem a sua demanda em detrimento da crescente demanda por carne; ou aproximar-se-á, ainda mais, de um colapso global, não haverá Amazônia que resista a tanta pressão por avanço da fronteira agrícola. Infelizmente, os modelos alternativos e baseados em belas ideologias de contra-consumo não dão conta de um mercado tão amplo, assim, propõe-se enfaticamente que a produção de alimentos veganos não fique restrita a nichos de mercado, como os próprios veganos, e aliada a movimentos como orgânicos, produção local, proteção animal, etc., precisando, esta produção, se instaurar em escala industrial, de modo competitivo e combatente à configuração vigente.

Estudos sobre os ideais de consumo, a difusão de estilos de vida através do consumo alimentar para representar ascensão social em multiculturas, e em escala internacional, também é um campo de estudos importante para o avanço dos estudos sobre a alimentação vegana e a reconfiguração do mercado alimentar. Conforme apresentado, os hábitos de consumo alimentar dos chineses não importa só a eles, têm impactos em todo o planeta, nos diversos setores e dimensões impactadas pelo aumento da produção animal. Assim, compreender o comportamento alimentar do consumidor chinês e vislumbrar alternativas de influências ocidentais para transformá-lo é também uma importante questão de estudo.

Em relação a outros estudos, Kraemer, Silveira e Rossi (2013), em um estudo sobre comportamentos de resistência ao consumo questionam: "Afinal de contas, seriam estáveis os comportamentos de resistência ao consumo?" Conforme observado neste estudo, os veganos têm, sim, a intenção de manter seus hábitos de consumo *ad eternum*, pois eles representam uma transformação nos valores, na ética e no próprio entendimento de si, enquanto seres humanos. O mesmo não pode ser inferido para outras práticas de resistência ao consumo. A partir disso, indica-se a importância de um estudo longitudinal com ampla amostragem para acompanhar as mudanças nas práticas de consumo de consumidores com intenções favoráveis em relação às dietas veganas. Seria também muito importante estudar consumidores que eventualmente tenham abandonado os hábitos vegetarianos e veganos, para esclarecer ainda mais as barreiras e compreender como operam nesse sentido.

⁹³ Fazendo referência à capa da revista Veja Rio, apresentada na figura 13.

REFERÊNCIAS

- ABRAS, Associação Brasileira de Supermercados. **Demanda por produtos vegetarianos ainda é maior do que a oferta no brasil**. 22 de jun. 2015. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/clipping.php?area=1&clipping=51257>>. Acesso em: 20 de mai. 2016.
- ABRATT, R.; SACKS, D. The Marketing Challenge: Towards being profitable and socially responsible. **Journal of Business Ethics**, 7: 497-507, 1988.
- AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. **Psychological bulletin**, v. 84, n. 5, p. 888, 1977.
- ALEKSANDROWICZ, Lukasz et al. The impacts of dietary change on greenhouse gas emissions, land use, water use, and health: a systematic review. **PloS One**, v. 11, n. 11, 2016.
- AMARAL, Ana. Juntas, grandes produtoras de carne e leite poluem mais que a Alemanha. **Folha de S. Paulo**. 08 de nov. de 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ambiente/2017/11/1933619-juntas-grandes-produtoras-de-carne-e-leite-poluem-mais-que-a-alemanha.shtml>>. Acesso em: 20 de nov. 2017.
- ANDREASEN, Alan R. (Ed.). **Social Marketing in the 21st Century**. Sage Publications, 2006.
- _____. The Life Trajectory of Social Marketing: some implications. **Marketing Theory**, v. 3, n. 3, p. 293-303, 2003.
- _____. Marketing social marketing in the social change marketplace. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 21, n. 1, p. 3-13, 2002.
- ARAÚJO, Luis, KJELLBERG, Hans, SPENCER, Rob. Market practices and forms: introduction to the special issue. **Marketing Theory**, v. 8, n. 1, p. 5-14, 2008.
- _____.; KJELLBERG, Hans. Shaping Exchanges, Performing Markets: The Study of Market-ing Practices. In: MACLARAN, P.; SAREN, M.; STERN, B.; TADAJEWSKI, M. **Handbook of Marketing Theory**. Los Angeles: Sage, 2010.
- ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- _____.; _____. Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. **Research in consumer behavior**, v. 11, p. 3, 2007.
- _____. Should consumer citizens escape the market? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 611, n. 1, p. 96-111, 2007.
- ATKIN, Charles K.; RICE, Ronald E. Theory and principles of public communication campaigns. **Public communication campaigns**, v. 4, p. 3-20, 2013.
- AUNE, D.; URSIN, G.; VEIERØD, M. B. Meat consumption and the risk of type 2 diabetes: a systematic review and meta-analysis of cohort studies. **Diabetologia**, v. 52, n. 11, p. 2277-2287, 2009.
- BAJŽELJ, Bojana et al. Importance of food-demand management for climate mitigation. **Nature Climate Change**, v. 4, n. 10, p. 924-929, 2014.
- BARTELS, Robert. The identity crisis in marketing. **Journal of Marketing**, p. 73-76, 1974.

BATAT, Wided et al. New paths in researching “alternative” consumption and well-being in marketing: alternative food consumption/Alternative food consumption: What is “alternative”?/Rethinking “literacy” in the adoption of AFC/Social class dynamics in AFC. **Marketing Theory**, v. 16, n. 4, p. 561-561, 2016.

BEBA MAIS LEITE. O leite é facilmente substituído por outros alimentos?. Site da campanha **Beba Mais Leite**. 2017. Disponível em: < <http://www.bebamaisleite.com.br/noticia/o-leite-e-facilmente-substituido-por-outros-alimentos>>. Acesso em: 05 nov. 2017

BELK, R. W. **Possessions and self**. John Wiley & Sons, Ltd, 1988.

_____. Qualitative Research in Advertising. **Journal of Advertising**, vol. 46, n. 1, pp. 1-12, 2017.

BEVERLAND, Michael B. Sustainable eating: mainstreaming plant-based diets in developed economies. **Journal of Macromarketing**, 2014.

BLOCKER, Christopher Phillips et al. Applying a Transformative Consumer Research Lens to Understanding and Alleviating Poverty. **Journal of Research for Consumers**, n. 19, 2011.

BOUMPHREY; BREHMER. Megatrend Analysis: Putting the Consumer at the Heart of Business. **Euromonitor International**. 2017.

BOURDIEU, Pierre. **Outline of a Theory of Practice**. Cambridge University Press, 1977.

_____. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil/Lisboa: Difel, 1989.

_____. O Campo Econômico. **Política & Sociedade**, v. 4, n. 6, p. 15-58, 2005.

BROWN, Lester R. **Full Planet, Empty Plates: the new geopolitics of food scarcity**. WW Norton & Company, 2012.

CAMPBELL, T. Colin; JACOBSON, Howard. **Whole: Rethinking the Science of Nutrition**. BenBella Books, 2013.

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. In: **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Editora UFRJ, 2010.

CARBONARI, Thiago; SILVA, César Roberto Leite da. Estimativa da elasticidade-renda do consumo de carnes no Brasil empregando dados em painel. **Pesquisa & Debate. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Economia Política**, v. 23, n. 1 (41), 2012.

CARLSSON-KANYAMA, Annika; GONZÁLEZ, Alejandro D. Potential contributions of food consumption patterns to climate change. **The American Journal of Clinical Nutrition**, v. 89, n. 5, p. 1704S-1709S, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede - A era da informação: economia, sociedade e cultura**, Vol. 1. São Flex1: Paz e Terra, p. 17-49, 1999.

_____. **Redes de Indignação e Esperança**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2013.

CHARMAZ, Kathy; BELGRAVE, Liska. Qualitative interviewing and grounded theory analysis. **The SAGE handbook of interview research: The complexity of the craft**, v. 2, p. 2002, 2002.

_____. **Constructing Grounded Theory: A practical guide through qualitative analysis**. London: Sage, 2006.

CHIESSI, C. M., S. MULITZA, G. MOLLENHAUER, J. B. SILVA, J. GROENEVELD, M. PRANGE. Thermal evolution of the western South Atlantic and the adjacent continent during Termination 1. **Climate of the Past**, v. 11, n. 6, p. 915, 2015.

COHEN, Maurie. The emergent environmental policy discourse on sustainable consumption. **Exploring sustainable consumption: Environmental policy and the social sciences**, v. 1, p. 21-37, 2001.

COP23. A Taste of Sustainability – Food and Catering at COP23. **United Nations. Climate Change**. 01 de nov. 2017. Disponível em: <<https://cop23.unfccc.int/news/a-taste-of-sustainability-food-and-catering-at-cop23>>.

DAVIS, Donna F.; GOLICIC, Susan L.; BOERSTLER, Courtney N. Benefits and challenges of conducting multiple methods research in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 3, p. 467-479, 2011.

DE CERTEAU, Michel. **A Invenção do Cotidiano: 2. Morar, Cozinhar**. Petrópolis, Vozes, 1997.

DELGADO, Christopher L. et al. The coming livestock revolution. **Department of Economic and Social Affairs, Commission of Sustainable Development**, Eighth Session, Background paper n. 6. 1999.

DELPEUCH, Francis. **Globesity: A planet out of control?**. Routledge, 2013.

DENZIN, Norman K. **The research act: A theoretical introduction to sociological methods**. Transaction publishers, 1973.

DINU, Monica et al. Vegetarian, Vegan Diets and Multiple Health Outcomes: a systematic review with meta-analysis of observational studies. **Critical Reviews in Food Science and Nutrition**, v. 57, n. 17, p. 3640-3649, 2017.

DONALDSON, Sue; KYMLICKA, Will. **Zoopolis: A political theory of animal rights**. OUP Oxford, 2011.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. UnB, 2001.

FAPESP. Aquecimento poderá reduzir em 44% a grande circulação das águas do Atlântico. 2016. Disponível em: <http://agencia.fapesp.br/aquecimento_podera_reduzir_em_44_a_grande_circulacao_das_aguas_do_atlantico_/23015/>. Acesso em: 19 de jul. 2017.

FARLEY, Joshua. Conservation through the economics lens. **Environmental Management**, v. 45, n. 1, p. 26-38, 2010.

FAO, IFAD, WFP. **The State of Food Insecurity in the World 2013: The multiple dimensions of food security**. FAO, Rome, 2013. Disponível em: <<http://www.fao.org/docrep/018/i3434e/i3434e.pdf>>. Acesso em 12 de maio de 2017.

FAO, IFAD, UNICEF, WFP, WHO. **The State of Food Security and Nutrition in the World 2017. Building resilience for peace and food security**. FAO, Rome, 2017. Disponível em: <<http://www.fao.org/3/a-I7695e.pdf>>. Acesso em: 27 de jul. de 2017.

FELIPE, Sônia T. A desanimalização do consumo humano: desafios da ética vegana. **Palestra proferida na abertura da Reunião de Fundação da Sociedade Vegana**. São Paulo, 2010.

FLECK, João Pedro dos Santos. **Consumo fanático: uma análise exploratória nos festivais de cinema fantástico**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2013.

FLICK, Uwe. **An Introduction to Qualitative Research**. Ed. 4. London: Sage, 2009.

FIDDES, Nick. Social aspects of meat eating. *Proceedings of the Nutrition Society*, v. 53, n. 2, p. 271-279, 1994.

FIRAT, A. F.; TADAJEWSKI, M. Critical Marketing – Marketing in Critical Condition. In: MACLARAN, P.; SAREN, M.; STERN, B.; TADAJEWSKI, M. **Handbook of Marketing Theory**. Los Angeles: Sage, 2010.

FISCHER, Eileen; OTNES, Cele C. Breaking New Ground: Developing grounded theories in marketing and consumer behavior. **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**, p. 19-30, 2006.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. 24. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2007.

FRANCIONE, G. L. **Animals: Property or Persons?** In C.R. Sunstein and M.C. Nussbaum, eds., *Animal Rights*. Oxford: Oxford University Press, 2004.

_____. **Introdução aos Direitos Animais**. Trad. Regina Rheda. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2013.

FREEGAN.INFO. What is a freegan. **Freegan.Info: Strategies for sustainable living beyond capitalism**. Public domain. 2017. Disponível em: <<https://freegan.info/what-is-a-freegan/about-us/>> Acesso em: 28 de ago. de 2017.

FUENTES, Christian; FUENTES, Maria. Making a market for alternatives: marketing devices and the qualification of a vegan milk substitute. **Journal of Marketing Management**, p. 1-27, 2017.

GALLI, Alessandro et al. Integrating ecological, carbon and water footprint into a “footprint family” of indicators: definition and role in tracking human pressure on the planet. **Ecological Indicators**, v. 16, p. 100-112, 2012.

GIDDENS, Anthony. **The constitution of society: Outline of the theory of structuration**. Univ of California Press, 1984.

_____. A modernidade sob um signo negativo: questões ecológicas e política de vida. **Para além da esquerda e da direita: o futuro da política radical**. Tradução de Álvaro Hattner. São Flex1: Ed. Unesp, 1996.

_____. **Modernidade & Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

GILLIS, Justin. Mudanças Climáticas Ameaçam Produção de Alimentos. **Folha de S. Paulo**. 26 nov. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ambiente/2013/11/1375772-mudancas-climaticas-ameacam-producao-de-alimentos.shtml>>. Acesso em 20 set. 2017.

GODFRAY, H. Charles J. et al. Food Security: the challenge of feeding 9 billion people. **Science**, v. 327, n. 5967, p. 812-818, 2010.

GOULDING, Christina. Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. **European Journal of Marketing**, v. 39, n. 3/4, p. 294-308, 2005.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HADDAD, Lawrence et al. A New Global Research Agenda for Food. **Nature**, v. 540, n. 7631, p. 30-32, 2016.

HALL, Ross Hume. A new threat to public health: organochlorines and food. **Nutrition and Health**, v. 8, n. 1, p. 33-43, 1992.

- HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. TupyKurumin, 2006.
- HARGREAVES, Tom. Practice-ing behaviour change: Applying social practice theory to pro-environmental behaviour change. **Journal of Consumer Culture**, v. 11, n. 1, p. 79-99, 2011.
- HARRIS, Marvin. **Vacas, Porcos, Guerras e Bruxas, os enigmas da cultura**. São Paulo, Civilização Brasileira, 1978.
- HARTMANN, Christina; SIEGRIST, Michael. Consumer perception and behaviour regarding sustainable protein consumption: A systematic review. **Trends in Food Science & Technology**, 2017.
- HEDENUS, Fredrik; WIRSENIUS, Stefan; JOHANSSON, Daniel JA. The importance of reduced meat and dairy consumption for meeting stringent climate change targets. **Climatic Change**, v. 124, n. 1-2, p. 79-91, 2014.
- HERNANDEZ, Jose Mauro; BASSO, Kenny; BRANDÃO, Marcelo Moll. Pesquisa experimental em marketing. **REMark**, v. 13, n. 2, p. 96, 2014.
- HERRING, S. C. et al. Explaining Extreme Events of 2015 from a Climate Perspective. **Bulletin of the American Meteorological Society**, v. 97, n. 12, p. 1-152, 2016.
- HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, v. 5, n. 2, p. 53-92, 2012.
- _____. Mídiação: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes**, v. 8, n. 1, p. 21-44, 2014.
- HARRÉ, R. **Varieties of Realism**. Oxford, UK: Basil Blackwell Ltd., 1986.
- HU, F. B. Plant-based foods and prevention of cardiovascular disease: an overview. **The American Journal of Clinical Nutrition**, v. 78, n. 3, p. 544-551, 2003.
- HUANG, Ru-Yi et al. Vegetarian Diets and Weight Reduction: A meta-analysis of randomized controlled trials. **Journal of General Internal Medicine**, v. 31, n. 1, p. 109-116, 2016.
- HUANG, Tao et al. Cardiovascular Disease Mortality and Cancer Incidence in Vegetarians: a meta-analysis and systematic review. **Annals of Nutrition and Metabolism**, v. 60, n. 4, p. 233-240, 2012.
- HUNT, S. D. The Nature and Scope of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 40, n. 3, p. 17-28, 1976.
- _____. **Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing**. Armonk: M. E. Sharpe, 2002.
- _____; HANSEN, J. M. The Philosophical Foundations of Marketing Research: for Scientific Realism and Truth. In: MACLARAN, P.; SAREN, M.; STERN, B.; TADAJEWSKI, M. **Handbook of Marketing Theory**. Los Angeles: Sage, 2010.
- IBGE. CIDADES. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. 2017. Disponível em: <cidades.ibge.gov.br/>
- IPCC, 2014a: Climate Change 2014: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change [Core Writing Team, R.K. Pachauri and L.A. Meyer (eds.)]. **IPCC**, Geneva, Switzerland, 151 pp.

IPCCb, 2014. CDKN – Climate & Development Knowledge Network. The IPCC's Fifth Assessment Report. What's in it for Latin America? Executive Summary. **Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change**. London, 2014. Disponível em: cdkn.org/wp-content/uploads/2014/11/IPCC-AR5-Whats-in-it-for-Latin-America.pdf.

IPCC, 2014c. Climate Change 2014: Mitigation of Climate Change. Contribution of Working Group III to the **Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change** [Edenhofer, O., R. Pichs-Madruga, Y. Sokona, E. Farahani, S. Kadner, K. Seyboth, A. Adler, I. Baum, S. Brunner, P. Eickemeier, B. Kriemann, J. Savolainen, S. Schlömer, C. von Stechow, T. Zwickel and J.C. Minx (eds.)]. Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom and New York, NY, USA.

JABS, Jennifer; DEVINE, Carol M.; SOBAL, Jeffery. Model of the process of adopting vegetarian diets: Health vegetarians and ethical vegetarians. **Journal of Nutrition Education**, v. 30, n. 4, p. 196-202, 1998.

JORNAL METRO. Ativistas fazem protesto contra consumo de carne na Av. Paulista. 2017 Disponível em: < <https://www.metrojornal.com.br/foco/2017/09/01/ativistas-fazem-protesto-contra-consumo-de-carne-na-av-paulista.html>>. Acesso em: 15 de out. 2017

JOURNAL OF SOCIAL MARKETING. **Journal of Social Marketing Information**. 2017. Disponível em: <<http://www.emeraldgroupublishing.com/products/journals/journals.htm?id=jsocm>>. Acesso em: 20 de nov. 2017.

JOY, Annamma; LI, Eric Ping Hung. Studying consumption behaviour through multiple lenses: An overview of consumer culture theory. **Journal of Business Anthropology**, v. 1, n. 1, p. pp. 141-173, 2012.

KEY, Timothy J.; DAVEY, Gwyneth K.; APPLEBY, Paul N. Health benefits of a vegetarian diet. **Proceedings of the Nutrition Society**, v. 58, n. 02, p. 271-275, 1999.

KILBOURNE, William; MCDONAGH, Pierre; PROTHERO, Andrea. Sustainable consumption and the quality of life: A macromarketing challenge to the dominant social paradigm. **Journal of Macromarketing**, v. 17, n. 1, p. 4-24, 1997.

KING, Melissa. **Leites e Manteigas Vegetais, Receitas Caseiras**. Tradução de Carla Melibeu. Alaúde Ed, 2016, 224p.

KOTLER, Philip; LEVY, S. Broadening the Concept of Marketing. **Journal of Marketing**, 33(1): 10-15, Winter 1969.

_____; ZALTMAN, G. Social Marketing. **Journal of Marketing**, 35 (3): 3-12, Summer 1971.

_____; LEE, Nancy. **Marketing Social: influenciando comportamentos para o bem**. Bookman Editora, 2011.

KOZINETS, Robert V.; HANDELMAN, Jay. Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of The Meaning of Boycotting Behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 25, n. 1, 1998.

_____, _____. Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 3, p. 691-704, 2004.

KNOKE, William. O supermercado no Brasil e nos Estados Unidos: confrontos e contrastes. **Revista de Administração de Empresas**, v. 3, n. 9, p. 91-103, 1963.

KRAEMER, Fernanda; DA SILVEIRA, Teniza; VARGAS ROSSI, Carlos Alberto. Evidências cotidianas de resistência ao consumo como práticas individuais na busca pelo

desenvolvimento sustentável. **Cadernos Ebape. Br**, v. 10, n. 3, 2012.

LAFORÉ, Marie. **Queijos Veganos**. Tradução de Eric Heneault. Alaúde Ed, 2015, 72p.

LAHSEN, Myanna. Toward a Sustainable Future Earth Challenges for a Research Agenda. **Science, Technology & Human Values**, p. 0162243916639728, 2016.

LAYTON, Roger A. Marketing Systems, Macromarketing and the Quality of Life. In: MACLARAN, P.; SAREN, M.; STERN, B.; TADAJEWSKI, M. **Handbook of Marketing Theory**. Los Angeles: Sage, 2010.

LAZER, W. Marketing Changing Social Relationships. **Journal of Marketing**, 33 (1): 3-9, Winter 1969.

_____; KELLEY, Eugene J. **Social marketing: Perspectives and viewpoints**. McGraw-Hill/Irwin, 1973.

LE, Lap Tai; SABATÉ, Joan. Beyond meatless, the health effects of vegan diets: findings from the Adventist cohorts. **Nutrients**, v. 6, n. 6, p. 2131-2147, 2014.

LEA, E. J.; CRAWFORD, David; WORSLEY, Anthony. Consumers' readiness to eat a plant-based diet. **European Journal of Clinical Nutrition**, v. 60, n. 3, p. 342-351, 2006.

LEFEBVRE, R. Craig. **Social Marketing and Social Change: Strategies and tools for improving health, well-being, and the environment**. John Wiley & Sons, 2013.

LEIPÄMAA-LESKINEN, Hanna; SYRJÄLÄ, Henna; LAAKSONEN, Pirjo. Conceptualizing non-voluntary anti-consumption: A practice-based study on market resistance in poor circumstances. **Journal of Consumer Culture**, p. 1469540514521082, 2014.

LEVENSTEIN, Harvey A. Dietética contra gastronomia: tradições culinárias, santidade e saúde nos modelos de vida americanos. In: FLANDRIN, J.; MONTANARI, M. **História da Alimentação**. 2ª ed. São Paulo: Estação Liberdade, p. 825-840, 1998.

LÉVI-STRAUSS, Claude. O triângulo culinário. **Estructuralismo y dialéctica**, p. 39-57, 1968.

LEWGOY, B.; SORDI, C. As Guerras da Carne: o consumo carnívoro, seus defensores e críticos; velhas e novas configurações. **Cultura, Percepção e Ambiente. Diálogos com Tim Ingold. São Flex1: Terceiro Nome**, v. 1, p. 137-151, 2012.

LIM, Stephen S. et al. A comparative risk assessment of burden of disease and injury attributable to 67 risk factors and risk factor clusters in 21 regions, 1990–2010: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2010. **The Lancet**, v. 380, n. 9859, p. 2224-2260, 2013.

LOW, Philip et al. The Cambridge Declaration on Consciousness. In: **Francis Crick Memorial Conference**, Cambridge, England. 2012. Disponível em: <<http://fcmconference.org/img/CambridgeDeclarationOnConsciousness.pdf>>. Acesso em: 15 de mai. 2016.

LOWE, J. J.; WALKER, M. J. C.; PORTER, S. C. Understanding Quaternary Climatic Change. **Encyclopedia of Quaternary Science**, v. 28, p. 39, 2007.

LUEG, Jason E.; FINNEY, R. Zachary. Interpersonal communication in the consumer socialization process: scale development and validation. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 15, n. 1, p. 25-39, 2007.

LUCK, David J. Broadening the concept of marketing. Too far. **Journal of Marketing**, p. 53-55, 1969.

LUSK, Jayson L. et al. Some economic benefits and costs of vegetarianism. **Agricultural & Resource Economics Review**, v. 38, n. 2, p. 109, 2009.

LYKKESKOV, Anne; GJERRIS, Mickey. The Moral Justification Behind a Climate Tax on Beef in Denmark. **Food Ethics**, v. 1, n. 2, p. 181-191, 2017.

MACIEL, Maria Eunice. Churrasco à gaúcha. **Horizontes antropológicos**, v. 29, n. 4, p. 34-48, 1996.

_____. Identidade Cultural e Alimentação. In: CANESQUI, AM., and GARCIA, RWD., orgs. **Antropologia e Nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005. 306 p.

MARGULIS, Sergio. **Causes of Deforestation of the Brazilian Amazon**. World Bank Publications, 2004.

MARTINELLI, L.; FLEMING, E. O comportamento empreendedor: a influência das características emocionais na motivação dos indivíduos para a ação empreendedora. **Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, v. 34, 2010.

MARTÍNEZ ALIER, Juan. O ecologismo dos pobres: conflitos ambientais e linguagens de valorização. In: **O Ecologismo dos Pobres: conflitos ambientais e linguagens de valorização**. Contexto, 2009.

MCCRACKEN, G. **The Long Interview**. Ontario: Sage, 1988.

_____. **Consumo e cultura: novas abordagens ao caráter simbólico os bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCKENNA, Maryn. Read this and you may never eat chicken again. **The Guardian**, Londres. 13 out. 2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2017/oct/13/can-never-eat-chicken-again-antibiotic-resistance?CMP=tw_t_gu>. Acesso em: 13 out. 2017.

MCMULLEN, Steven. Is capitalism to blame? Animal Lives in the Marketplace. **Journal of Animal Ethics**, v. 5, n. 2, p. 126-134, 2015.

MELINA, Vesanto; CRAIG, Winston; LEVIN, Susan. Position of the Academy of Nutrition and Dietetics: vegetarian diets. **Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics**, v. 116, n. 12, p. 1970-1980, 2016.

MICK, David G. Meaning and mattering through transformative consumer research. **Advances in Consumer Research**, v. 33, n. 1, p. 1-4, 2006.

_____, et al. Origins, qualities, and envisionments of transformative consumer research. **Transformative Consumer Research for personal and collective well-being**, p. 3-24, 2012.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Documento Online**. Sustainable Production & Consumption: Making the Connection. Sessão II. Contexto global de consumo e produção sustentáveis. Padrões de consumo atuais. 2016. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/estruturas/a3p/_arquivos/consumo_producao_sustentavel.pdf>

MINTEL. Relatório de Pesquisa de Inteligência de Mercado. Four Key Food and Drink Trends for Brazil. 2016. Disponível em: <<http://www.mintel.com/blog/food-market-news/four-key-food-and-drink-trends-for-brazil-in-2016>> Acesso em: 20 abr. 2016.

MARTINS, Cid. MP deflagra operação contra indústrias que misturavam soda cáustica no leite vencido. ZERO HORA. 14 de mar. 2017. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2017/03/com-baixo-volume-de-soda-caustica-leite-adulterado-nao-traz-risco-a-saude-avaliam-especialistas-9748039.html>>

MERCY FOR ANIMALS. **2017 Em Números No Brasil**: Maximizando o impacto para a maior quantidade de animais. Mercy for Animals, 2017. Disponível em: <<http://www.mercyforanimals.org.br/2017-em-numeros-no-brasil>>. Acesso em: 14 de nov. 2017.

MOISANDER, Johanna; VALTONEN, Anu; HIRSTO, Heidi. Personal interviews in cultural consumer research—post-structuralist challenges. **Consumption, Markets and Culture**, v. 12, n. 4, p. 329-348, 2009.

MORAN, Emilio F. **Meio ambiente e Ciências Sociais: interações homem-ambiente e sustentabilidade**. Editora Senac, 2011.

MYERS, Ransom A.; WORM, Boris. Rapid worldwide depletion of predatory fish communities. **Nature**, v. 423, n. 6937, p. 280, 2003.

NAM, Ki-Chang; JO, Cheorun; LEE, Mooha. Meat products and consumption culture in the East. **Meat Science**, v. 86, n. 1, p. 95-102, 2010.

NASCIMENTO, L. F. M.; SILVA, M. E.; JAPPE M. L. M.; ALVES, A. P. F. Ecologicamente Correto para Aliviar a Consciência ou para Mudar o Mundo? Uma Discussão sobre Padrões de Consumo. **Revista em Agronegócios e Meio Ambiente**, v.7, n.1, p. 173-194, 2014.

NGOIC - National Grain and Oil Information Centre - China. Informa Economics: CHINA'S GROWING APPETITE FOR MEATS: IMPLICATIONS FOR WORLD COMMODITIES TRADE A Multi-Client Analysis and Outlook. Study Report. 2012. Disponível em: <<https://unitedsoybean.org/wp-content/uploads/2013/07/ChinaMeatMulticlientStudyReport.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

NIJDAM, Durk; ROOD, Trudy; WESTHOEK, Henk. The price of protein: Review of land use and carbon footprints from life cycle assessments of animal food products and their substitutes. **Food Policy**, v. 37, n. 6, p. 760-770, 2012.

ODUM, H.T. **Environmental Accounting: Emery and Environmental Decision Making**. Wiley, New York, NY, USA, 370 p., 1996.

OECD, Meat consumption (indicator). Relatório. Documento online. 2017. Disponível em: <<https://data.oecd.org/agroutput/meat-consumption.htm>>.

ORLICH, Michael J. et al. Vegetarian dietary patterns and mortality in Adventist Health Study 2. **JAMA Internal Medicine**, v. 173, n. 13, p. 1230-1238, 2013.

ORTEGA, Enrique; BACIC, Miguel Juan. Uso da metodologia emergética na análise dos sistemas de produção e consumo. **FEA. IE. Unicamp**, 2009.

OZANNE, Julie L. Introduction to the special issue on transformative consumer research: Creating dialogical spaces for policy and action research. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 30, n. 1, p. 1-4, 2011.

PAN, An et al. Red meat consumption and mortality: results from 2 prospective cohort studies. **Archives of Internal Medicine**, v. 172, n. 7, p. 555-563, 2012.

PECK, Steven L. Death and the ecological crisis. **Agriculture and Human Values**, v. 27, n. 1, p. 105-109, 2010.

PEÑALOZA, Lisa; VENKATESH, Alladi. Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets. **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, p. 299-316, 2006.

PETA. About PETA. **People for the Ethical Treatment of Animals**. 2017. Disponível em: <<https://www.peta.org/about-peta/>>

PINESE, Henrique Penatti; MORIGUCHI, Stella Naomi; PIMENTA, Marcio Lopes. Os valores pessoais que orientam o comportamento de jovens universitários como investidores da bolsa. **Revista de Administração da UFSM**, v. 8, n. 4, p. 598-615, 2015.

PINHEIRO, Augusto. Busca por dieta vegetariana cresce 2.500% após escândalo da carne estragada. **Rádio França Internacional**. 23 mar. 2017. Disponível em: <<http://br.rfi.fr/brasil/20170323-busca-por-dieta-vegetariana-cresce-2500-apos-escandalo-da-carne-estragada>>. Acesso em 20 set. 2017.

PIEDRAS, Elisa. As práticas de recepção da publicidade como fluxo: apontamentos teórico-metodológicos. **Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura**, 2009.

POLLAN, Michael. **The Omnivore's Dilemma: the search for a perfect meal in a fast-food world**. Bloomsbury Publishing, 2009.

PONTES, Natalia. Pecuária avança por áreas protegidas e está por trás de 65% do desflorestamento. **Uol Notícias**. 05 de set. de 2017. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/meio-ambiente/ultimas-noticias/redacao/2017/09/05/pecuaria-e-responsavel-por-65-do-desmatamento-da-amazonia.htm>>.

POPP, Alexander; LOTZE-CAMPEN, Hermann; BODIRSKY, Benjamin. Food consumption, diet shifts and associated non-CO₂ greenhouse gases from agricultural production. **Global Environmental Change**, v. 20, n. 3, p. 451-462, 2010.

POULAIN, Jean-Pierre; PROENÇA, Rossana Pacheco da Costa. Reflexões metodológicas para o estudo das práticas alimentares. **Revista de Nutrição**, v.16 n.4. Campinas Oct./Dec. 2003.

PROTHERO, Andrea et al. Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 30, n. 1, p. 31-38, 2011.

REDUCETARIAN.ORG. THE REDUCETARIAN SUMMIT. **The Reducetarian Movement**. 2017. Disponível em: <<https://reducetarian.org/>>. Acesso em: 20 de out. 2017.

REGAN, Tom. **The Case for Animal Rights**. University of California Press. Berkeley, CA, 1983.

_____. **Jaulas Vazias: encarando o desafio dos direitos dos animais**. Tradução de: Regina Rheda. Revisão Técnica: Sônia T. Felipe. Porto Alegre: Editora Lugano, 2006.

RESENDE, V., RAMALHO, V. S. Análise de Discurso Crítica, do modelo tridimensional à articulação entre práticas: implicações teórico-metodológicas. **Linguagem em (Dis)Curso**, v. 5, n.1, p. 185-207, 2005.

REUTERS. China's pork demand hits a peak, shocking producers, as diets get healthier. 2017. Disponível em: <<https://www.reuters.com/article/us-china-meat-demand-insight/chinas-pork-demand-hits-a-peak-shocking-producers-as-diets-get-healthier-idUSKBN19A31C>>.

RIBEIRO, Cilene da Silva Gomes; CORÇÃO, Mariana. O consumo da carne no brasil: entre valores sócios culturais e nutricionais. **Demetra: Food, Nutrition & Healthy**, v. 8, n. 3, p. 425-438, 2013.

SAHAKIAN, Marlyne; WILHITE, Harold. Making practice theory practicable: Towards more sustainable forms of consumption. **Journal of Consumer Culture**, 2014.

SALONEN, Arto O.; HELNE, Tuula T. Vegetarian diets: A way towards a sustainable society. **Journal of Sustainable Development**, v. 5, n. 6, p. 10, 2012.

SASSON, Albert. Food security for Africa: an urgent global challenge. **Agriculture & Food Security**, v. 1, n. 1, p. 1, 2012.

SAXENA, Anand M. **The Vegetarian Imperative**. JHU Press, 2011.

SCARBOROUGH, Peter et al. Dietary greenhouse gas emissions of meat-eaters, fish-eaters, vegetarians and vegans in the UK. **Climatic Change**, v. 125, n. 2, p. 179-192, 2014.

SCHIOCHET, Flavia. Qual a diferença entre vegetariano e vegano? **Gazeta do Povo**. 01 de ago. 2017. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/verdura-sem-frescura/qual-a-diferenca-entre-vegetariano-e-vegano/>>. Acesso em: 27 de ago. de 2017

SCHNEIDER, G.; LUCE, F. B. Marketing Social: Abordagem Histórica e Desafios Contemporâneos. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark** Vol. 13, N. 3. Abril/Junho. 2014. p. 125-137.

SCHÖSLER, Hanna; DE BOER, Joop; BOERSEMA, Jan J. Can we cut out the meat of the dish? Constructing consumer-oriented pathways towards meat substitution. **Appetite**, v. 58, n. 1, p. 39-47, 2012.

SEEG. Emissões Totais. 2017. Disponível em: <http://plataforma.seeg.eco.br/total_emissao>. Acesso em 02 de ago. 2017.

_____. Documento Síntese: Análise das Emissões de GEE Brasil (1970-2014) e suas implicações para políticas públicas e a contribuição brasileira para o Acordo de Paris. Observatório do Clima. 2016. Disponível em: <<http://seeg.eco.br/wp-content/uploads/2016/09/WIP-16-09-02-RelatoriosSEEG-Sintese-pdf>>. Acesso em 02 de agosto de 2017.

SLINGENBERGH, J. et al. **World Livestock 2013: changing disease landscapes**. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), 2013.

SLYWITCH, Eric. **Guia alimentar de dietas vegetarianas para adultos**. São Paulo: Sociedade Brasileira Vegetariana, 2012. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/livros/guia-alimentar.pdf>>. Acesso em 15 de maio. 2017.

SMITH, Jimmy et al. Beyond milk, meat, and eggs: Role of livestock in food and nutrition security. **Animal Frontiers**, v. 3, n. 1, p. 6-13, 2013.

SINGER, Peter. **Libertação Animal: o clássico definitivo sobre o movimento pelos direitos dos animais**. São Flex1: WMF, 2010.

SINGH, Pramil N.; SABATÉ, Joan; FRASER, Gary E. Does low meat consumption increase life expectancy in humans?. **The American Journal of Clinical Nutrition**, v. 78, n. 3, p. 526S-532S, 2003.

SOCIEDADE VEGANA. Textos Fundamentais: Vegetarianismo. **Sociedade Vegana**. 2010. Disponível em: <<http://sociedadevegana.org/textos-fundamentais/vegetarianismo/>>. Acesso em 28 de ago. de 2017.

_____. Textos Fundamentais: Veganismo. **Sociedade Vegana**. 2011. Disponível em: <<http://sociedadevegana.org/textos-fundamentais/veganismo/>>. Acesso em: Acesso em 20 de nov. de 2017.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. Vegetarianismo: O que é?. **SVB**. 2017. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/o-que-e>>. Acesso em 28 de ago. de 2017.

SOUTO, Isabela. Operação Carne Fraca estimula mercado vegano. **Jornal Estado de Minas**. 21 mar. 2017. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2017/03/21/internas_economia,855888/operacao-carne-fraca-es-ti-mu-la-mer-ca-do-ve-ga-no.shtml>. Acesso em: 20 set. 2017.

SPECTOR, Tim. Warning: Your delicious Sunday roast is stuffed full of antibiotics that'll turn you into a porker, says leading epidemiologist. **Daily Mail**. 7 mai. 2016. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/health/article-3578581/Your-delicious-Sunday-roast-stuffed-antibiotics-ll-turn-porker-says-leading-epidemiologist.html>>. Acesso em 10 de mai. 2016.

SPOTTS, H.; WEINBERGER, M. G.; WEINBERGER, M. F. Publicity and advertising: what matter most for sales? *European Journal of Marketing*, v.48, n.11/12, p. 1986–2008, 2014.

SPRINGMANN, Marco et al. Analysis and valuation of the health and climate change cobenefits of dietary change. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 113, n. 15, p. 4146-4151, 2016.

STEHFEST, Elke et al. Climate benefits of changing diet. **Climatic Change**, v. 95, n. 1-2, p. 83-102, 2009.

STEINFELD, Henning et al. **Livestock's Long Shadow**. Rome: FAO, 2006.

THE VEGAN SOCIETY. Definition of Veganism. **The Vegan Society**. 2017. Disponível em: <<https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>>. Acesso em 28 de ago. de 2017.

THOMPSON, C. J. Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. **Journal of Marketing Research**, p. 438-455, 1997.

THOMPSON, C. J., ARNOULD, E., & GIESLER, M. Discursivity, difference, and disruption: Genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia. **Marketing Theory**, 13(2),p.1–27, 2013.

TILMAN, David; CLARK, Michael. Global diets link environmental sustainability and human health. **Nature**, v. 515, n. 7528, p. 518-522, 2014.

TOBLER, Christina; VISSCHERS, Vivianne HM; SIEGRIST, Michael. Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. **Appetite**, v. 57, n. 3, p. 674-682, 2011.

TRIGUEIRO, Aline. Consumo, ética e natureza: o veganismo e as interfaces de uma política de vida. **Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis**, v. 10, n. 1, p. 237-260, 2013.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Aspectos dos vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: difusão publicitária e megatendências. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 36, n. 2, 2013.

TV GLOBO. **O Outro Lado do Paraíso**. Bruno aprova comida vegana feita por Tônia. Cena do capítulo de 20 de nov. 2017. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6302602/>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

TV GLOBO. **Bem Estar**. Os riscos da dieta vegana. Dieta que exclui produtos de origem animal vem ganhando força nos últimos anos, mas alarmando especialistas. Programa de 03

de jun. 2016c. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2016/06/os-riscos-da-dieta-vegana.html>>. Acesso em: 05 nov. 2017.

TV GLOBO. **Bem Estar**. Com mudança na criação de porcos, carne suína é cada vez mais saudável. Programa de 22 de dez. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2015/12/com-mudanca-na-criacao-de-porcos-carne-suina-e-cada-vez-mais-saudavel.html>>. Acesso em: 05 nov. 2017.

TV GLOBO. Malhação. Rafa experimenta carne. 2016a. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/4877302/>>. Acesso em: 05 nov. 2017.

TV GLOBO. Bem Estar. Distorcer a nossa própria imagem pode provocar problemas de saúde. 2016b. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2016/02/distorcer-nossa-propria-imagem-pode-provocar-problemas-de-saude.html>>. Acesso em: 05 nov. 2017.

ULUSOY, Emre. I Think, Therefore I am Vegan: Veganism, Ethics, and Social Justice. In: **Annual Macromarketing Conference**. 2015. p. 420.

VAN DOOREN, Corné et al. Exploring dietary guidelines based on ecological and nutritional values: A comparison of six dietary patterns. **Food Policy**, v. 44, p. 36-46, 2014.

VANHAM, D. The water footprint of Austria for different diets. **Water Science and Technology**, v. 67, n. 4, p. 824-830, 2013.

VEJA. **Invasão Vegana**. Veja Rio. Edição 2548 - 20/09/2017. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/edicoes/2548/>>. Acesso em 25 de set. 2017.

VERGNAUD, Anne-Claire et al. Meat consumption and prospective weight change in participants of the EPIC-PANACEA study. **The American Journal of Clinical Nutrition**, v. 92, n. 2, p. 398-407, 2010.

VERMEIR, Iris; VERBEKE, Wim. Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude-behavioral intention” gap. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 19, n. 2, p. 169-194, 2006.

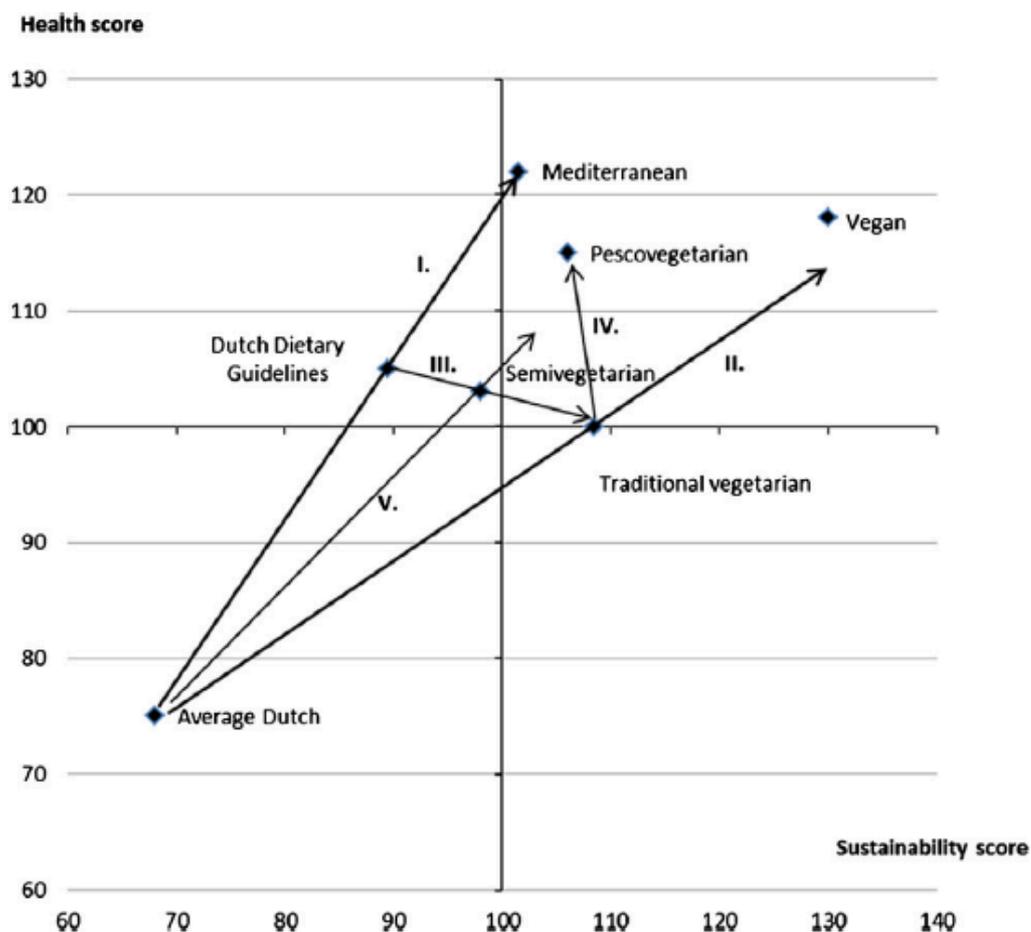
VERMEULEN, Sonja J.; CAMPBELL, Bruce M.; INGRAM, John SI. Climate change and food systems. **Annual Review of Environment and Resources**, v. 37, n. 1, p. 195, 2012.

WATANABE, Phelipe. 66% das emissões brasileiras de CO2 vêm da atividade pecuária. **Folha de São Paulo**, São Paulo. 06 set. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ambiente/2016/09/1810765-66-das-emissoes-brasileiras-de-co2-vem-de-atividade-agropecuaria.shtml>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

WATERFOOTPRINT NETWORK, 2017. Site. Disponível em: <<http://waterfootprint.org/en/water-footprint/what-is-water-footprint/>> Acesso em: 10 set. 2017.

WORSLEY, Anthony. Nutrition knowledge and food consumption: can nutrition knowledge change food behaviour?. **Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition**, v. 11, n. s3, 2002.

ANEXO A: Matriz com uma comparação dos resultados de saúde e sustentabilidade de diferentes dietas



Fonte: Van Dooren, et al. (2014).

O índice de saúde em 100 está em conformidade com as diretrizes da OMS e diretrizes holandesas; o índice de sustentabilidade em 100 está em conformidade com uma redução de 20% nas emissões de GEE e uma redução de 44% no uso da terra. Para explorar as duas pontuações da atual dieta holandesa, os autores analisaram dietas com foco na saúde (I) e na redução da ingestão de proteína animal (II), bem como combinações dos dois. As setas ilustram as diferentes opções para melhorar os escores: (I) Concentração em saúde, (II) redução da ingestão de proteína animal, (III) dieta dietética diretiva para redução de proteína animal, (IV) dieta vegetariana para foco em saúde, (V) escolha *mais fácil* para maior pontuação de saúde e sustentabilidade (semi-, ou flex-, e pesco-vegetariano).

ANEXO B: Descrição e Análise da Cena "*Bruno Aprova Comida Vegana Feita Por Tônia*", no Capítulo de 20 de nov. 2017, O Outro Lado do Paraíso, TV Globo (2017)

Na cena, em partes descrita abaixo, Bruno e Tônia, que mantêm um relacionamento romântico, aparecem jantando na casa dela:

Tônia: E aí, gostou?

Bruno: Melhor que a comida vegana da minha mãe.

Tônia: Olha!

Bruno: *É diferente*. Mas é boa! (...)

Tônia: Olha eu confesso que, naquele dia, a sua mãe *se esforçou* pra fazer uma comida do meu gosto. *Mas comida vegana exige certa prática*.

Bruno: Hm, eu achava que era um regime *estranho* quando eu ouvia falar. Mas é uma comida muito gostosa.

Tônia: Não é? Além de *saudável!* *Vai se tornar vegano?*

Bruno: Ahh, não dá não. Eu *gosto muito de hambúrguer, de churrasco*.

Tônia: Quem sabe um dia não consigo *te convencer*.

Bruno: Tá difícil (risos).

(...)

É interessante notar que, em poucos segundos, diversos elementos que operam como barreiras e facilitadores, elencados ao longo da através de narrativas dos consumidores participantes, são destacados nesse rápido diálogo entre os dois personagens: além da médica representando uma alimentação saudável com forte viés de construção de legitimidade, as dificuldades na sociabilidade são refletidas na referência a um jantar em família, em que a mãe do personagem Bruno parece ter se desdobrado para preparar uma refeição vegana para a médica e, pelo que se indica, o resultado não foi dos melhores. Essa barreira social pode ser compreendida como geradora desconfortos não apenas ao consumidor que adota essa transformação em seus hábitos alimentares mas também às pessoas que com ele confraternizam. A necessidade de *certa prática*, indica que o engajamento em aprendizagem de novas habilidades em relação às compras e ao preparo culinário dos alimentos é necessário àqueles com intenção de preparar alimentação vegana, o que sem dúvida é uma barreira — tal barreira, por outro lado, vem sendo minimizada com a proliferação de alternativas midiáticas de aprendizagem, através de vídeos, tutoriais, blogs, grupos online com troca de experiências entre consumidores interessados na alimentação vegana, receitas, livros, programas televisivos, dentre outros, como apresentado na análise dos dados qualitativos

neste estudo. O preconceito de Bruno, que *achava que era um regime estranho*, é reduzido através da experimentação da comida, segundo ele, *muito gostosa*. Além da médica reiterar o aspecto da saudabilidade, ela age como uma consumidora vegana, em certo ponto militante, que quer convencê-lo a se *tornar vegano*: *Vai se tornar vegano?*, interpela-o, de modo bastante direto, Bruno se explica, e ela acrescenta: Quem sabe um dia não consigo *te convencer*. A postura de busca de convencimento, por parte dos consumidores vegetarianos e veganos e certa repulsa a essas posturas, são um ponto destacável que também é evidente em alguns pontos narrados por participantes.

ANEXO C: Referências à alimentação vegetariana em restaurantes são frequentes nos programas do canal de TV infantil Cartoon Network

O desenho animado Poderosas Magiespadas (*Mighty Magiswords*), traz ao espectador um cenário de ambiente de serviços com referências a um produto vegetariano (*veggie slugburger*), posicionado de tal forma no cenário que aparece com constância nas cenas, ilustrado na figura abaixo:



Fonte: Fotografia do autor, exibição do desenho animado Poderosas Magiespadas, em uma tarde de domingo - Cartoon Network, 2017.

A próxima figura ilustra o garoto (humano) e seu novo melhor amigo Panda (ursinho preto e branco) comemorando — comendo uma parte ovo-lacto-vegetariana da pizza em uma pizzaria — a decisão do ursinho em se tornar vegetariano, pois o garoto humano o é, em um processo de influência e esforço para aproximação e reforço de amizade. Essa aproximação é,

inclusive, condenada no episódio do desenho Ursos sem Curso (*We Bare Bears*), pois o ursinho se afasta de seus colegas Pardo e Polar (os outros dois ursinhos) e muda suas práticas, inclusive alimentares, para se aproximar cada vez mais do novo amigo humano vegetariano.



Fonte: Fotografia do autor, exibição do desenho animado desenho Ursos sem Curso, em uma noite de segunda-feira - Cartoon Network, 2017.