

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

BETINA BEUREN

VEGETARIANISMO PARA ALÉM DE UM REGIME ALIMENTAR:
A PERCEPÇÃO DE VEGETARIANOS E VEGANOS SOBRE EMPRESAS
FRIGORÍFICAS QUE COMERCIALIZAM PRODUTOS À BASE DE PLANTAS

PORTO ALEGRE

2022

BETINA BEUREN

**VEGETARIANISMO PARA ALÉM DE UM REGIME ALIMENTAR:
A PERCEPÇÃO DE VEGETARIANOS E VEGANOS SOBRE EMPRESAS
FRIGORÍFICAS QUE COMERCIALIZAM PRODUTOS À BASE DE PLANTAS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Fabiane Sgorla

PORTO ALEGRE
2022

BETINA BEUREN

VEGETARIANISMO PARA ALÉM DE UM REGIME ALIMENTAR:
A PERCEPÇÃO DE VEGETARIANOS E VEGANOS SOBRE EMPRESAS
FRIGORÍFICAS QUE COMERCIALIZAM PRODUTOS À BASE DE PLANTAS

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Fabiane Sgorla

Aprovado em: 06 de maio de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Fabiane Sgorla – UFRGS
Orientadora

Profa. Dra. Denise Avancini Alves – UFRGS
Examinadora

Prof. Ms. Enéias Brum – PUCRS
Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Jorge e Loraci, por estarem comigo nesta caminhada tão gratificante e por vezes dolorosa. Agradeço, igualmente, por terem incentivado as minhas escolhas, por compreenderem os meus momentos difíceis e por me mostrarem o caminho sempre que precisei de apoio. Hoje e sempre, me vejo em vocês. Obrigada por terem abdicado dos seus sonhos para que eu pudesse viver os meus.

Aos meus avós, mesmo distantes ou não estando mais presentes em vida, agradeço pelos momentos de carinho e conforto. Obrigada pelo incentivo aos estudos e pelas palavras de coragem.

Ao Henrique, agradeço por estar sempre ao meu lado. Obrigada pelas descobertas e por acreditar que eu seria capaz de vencer esta etapa. Você foi os meus momentos de respiro quando eu acreditei não mais conseguir. Teu amor me faz querer seguir em frente. Obrigada.

Nessa jornada universitária, não poderia deixar de agradecer às minhas parceiras e amigas que estiveram comigo desde o início. Alice, Fernanda e Marina, obrigada pelos momentos compartilhados, sendo eles bons ou ruins. A experiência da universidade só foi mais leve porque pude compartilhar com vocês. Obrigada, vocês me inspiram todos os dias.

Agradeço imensamente, às minhas amigas Raíssa e Maiara. Só foi possível concretizar esta etapa, porque desde o momento do vestibular recebo o apoio incondicional de vocês.

Aos meus colegas de trabalho, Bruna, Davi, Guilherme, Ingridy, Paola e Thiago, agradeço por me permitirem, desde o início, que eu pudesse me expressar sem julgamentos. Obrigada pelos momentos de risadas e por serem um espaço de acolhimento. Agradeço a compreensão nesses últimos meses, e por sempre me incentivarem diariamente.

Agradeço, também, às oportunidades que tive na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Me preencho de orgulho em saber que tive acesso ao ensino público e de qualidade.

RESUMO

Esta pesquisa versa sobre o consumidor vegetariano e suas percepções acerca da comercialização de produtos à base de plantas por empresas frigoríficas. Sendo assim, propomos responder à seguinte problemática: como vegetarianos e veganos percebem a comercialização, o consumo e a comunicação de produtos vegetarianos e veganos por empresas frigoríficas no ramo alimentício? Com base neste questionamento, o objetivo geral da pesquisa é: identificar as percepções de vegetarianos e veganos em relação às empresas frigoríficas que comercializam produtos alimentícios à base de vegetais. Delineamos, então, como objetivos específicos: a) reconhecer o perfil dos entrevistados e suas características em relação a sua vertente do vegetarianismo; b) identificar os motivos para a escolha do estilo de vida alimentar; c) reconhecer as impressões dos entrevistados sobre a inserção de empresas frigoríficas Sadia e Seara no mercado de produtos vegetais; e d) compreender, no entendimento dos pesquisados, de que forma as empresas frigoríficas podem se aproximar do público vegetariano e vegano. Em termos metodológicos, para realizar a pesquisa, apropriamo-nos da entrevista em profundidade do tipo semiaberta (DUARTE, 2004), elaborando um questionário com perguntas que respondessem aos objetivos propostos. A pesquisa foi aplicada com oito pessoas que se identificavam com alguma vertente do vegetarianismo. Descobrimos que há uma certa aceitação ou rejeição em relação às empresas frigoríficas por parte dos consumidores vegetarianos e veganos, e que seus motivadores e percepções interferem quanto ao consumo de produtos à base de vegetais por essas marcas.

Palavras-chave: Vegetarianismo. Consumo. Consumidor. Empresas Frigoríficas. Produtos à base de plantas.

ABSTRACT

This research focuses on vegetarian consumers and their perceptions about the commercialization of plant-based products by meatpacking companies. Thus, we propose to answer the following problem: how do vegetarians and vegans perceive the commercialization, consumption and communication of vegetarian and vegan products by meatpacking companies in the food sector? Based on this question, the general objective of the research is: to identify the perceptions of vegetarians and vegans in relation to meat processing companies that sell vegetarian and vegan-based food products. We then outlined the following specific objectives: a) to recognize the profile of the interviewees and their characteristics in relation to their vegetarianism; b) to identify the reasons for choosing a vegetarian lifestyle; c) to recognize the impressions of the interviewees about the insertion of the meat processing companies Sadia and Seara in the plant-based products market; and d) to understand, according to the interviewees, how meat processing companies can reach the vegetarian and vegan public. In methodological terms, to carry out the research, we used the semi-open type in-depth interview (DUARTE, 2004), developing a questionnaire with questions that answered the proposed objectives. The study was applied with eight people who identified themselves with some type of vegetarian. We found that there is a certain acceptance or rejection in relation to meat processing companies by vegetarian and vegan consumers, and that their motivators and perceptions interfere with the consumption of vegetable-based products by these brands.

Keywords: Vegetarianism. Consumption. Consumerism. Meatpacking Companies. Plant-based products.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Grupo vegano pobre na rede social Facebook.....	18
Figura 2 - Selo de certificação dos produtos veganos.....	21
Figura 3 - Feira vegana de Porto Alegre	52
Figura 4 - Produtos da linha Incrível Seara.....	52
Figura 5 - Site da linha Incrível Seara.....	52
Figura 6 - Produtos da linha Veg&Tal.....	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perfil dos entrevistados.....	52
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 O VEGETARIANISMO E SEUS PROPÓSITOS: A CONSTRUÇÃO PARA UM ESTILO DE VIDA.....	14
2.1 O contexto vegetariano: definições e novas perspectivas.....	14
2.2 A ascensão do mercado de produtos à base de plantas: um olhar para novas marcas.....	20
2.3 Os motivadores no estilo de vida vegetariano.....	27
3 ESTUDOS DO CONSUMO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VEGETARIANO.....	30
3.1 O consumo como fração sociocultural: o partilhar de sentidos.....	30
3.2 Comportamento e características do consumidor vegetariano.....	35
3.4 Consumo ativista: uma alternativa na efetividade dos discursos.....	43
4 IMPRESSÕES DOS CONSUMIDORES VEGETARIANOS: AS EMPRESAS FRIGORÍFICAS E OS PRODUTOS DE ORIGEM VEGETAL EM PERSPECTIVA... 	48
4.1 Procedimentos metodológicos.....	48
4.1.1 <i>Construção do corpus de pesquisa.....</i>	<i>51</i>
4.2 Estilo de vida e posicionamento: uma análise do consumidor vegetariano.....	52
4.2.1 <i>Perfil dos respondentes.....</i>	<i>52</i>
4.2.2 <i>Dificuldades e enfrentamentos no vegetarianismo.....</i>	<i>55</i>
4.2.3 <i>Motivadores para o estilo de vida vegetariano.....</i>	<i>57</i>
4.2.4 <i>Vegetarianismo e o consumo alimentício.....</i>	<i>59</i>
4.2.5 <i>Empresas frigoríficas e a comercialização de produtos à base de plantas.....</i>	<i>61</i>
4.3 Notas sobre a perspectiva de vegetarianos em relação à inserção de empresas frigoríficas no mercado de produtos de origem vegetal.....	65
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
REFERÊNCIAS.....	72
APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista.....	76
ANEXO A – Formulário de autorização da entrevista.....	79

1 INTRODUÇÃO

A prática do vegetarianismo, para além das escolhas alimentares, tem alcançado novas perspectivas que pautam a decisão em questões éticas, ambientais e espirituais. Para Ruby (2012), esses tópicos que não compõem a maioria dos padrões alimentares, se apresentam como características essenciais de representatividade para os vegetarianos. Embora exista uma definição comum para o vegetarianismo, sendo o não consumo de carne, e, por vezes, os demais derivados de animais na alimentação, a escolha de excluir esses produtos parte de uma preocupação dos indivíduos em relação a vários aspectos (RUBY, 2012).

Aspectos esses que podem ser exemplificados na questão do bem-estar e da vida animal, consequências que o consumo de carne pode trazer para o meio ambiente, a busca por uma alimentação mais saudável e sustentável, e, até mesmo, na prática de determinada religião ou espiritualidade. Nesse sentido, Ruby (2012) destaca que, no âmbito da história, há uma dificuldade em estudar, compreender e quantificar o vegetarianismo, devido à vasta possibilidade de significações individuais e pelas diferentes classificações que o termo possui. Contudo, o autor esclarece que o vegetarianismo se evidencia como um fenômeno importante para o estudo empírico, levando em consideração a possibilidade de significados.

Cada vez mais presentes na sociedade contemporânea, vegetarianos representam 6,4% da população em nível mundial (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2020). Ainda, consumidores que restringem certos produtos de origem animal e que buscam alternativas à base de plantas, constituem um percentual de 42% da população, segundo dados de pesquisa da Euromonitor International (2020). Contemplamos, desta forma, um mercado de consumidores em expansão. Nos últimos anos, o setor de produtos à base de plantas obteve um crescimento de quase 70% entre 2015 e 2020 (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2020), apresentando cada vez mais opções de produtos para que os consumidores façam suas escolhas. No Brasil, o avanço da comercialização destes produtos também é significativo. Um relatório do *The Good Food Institute* (2020) apontou haver 106 empresas de produtos à base de plantas no Brasil até o momento.

A partir desse crescimento, empresas do ramo frigorífico passaram a desenvolver e comercializar produtos de origem vegetal. A Sadia e a Seara, pertencentes a produtoras de alimentos frigoríficos no Brasil, lançaram uma linha de produtos vegetais em 2020 e 2019, respectivamente. Tendo em vista que estas empresas são responsáveis pela produção primária de alimentos de origem animal, buscamos a percepção dos consumidores vegetarianos na comercialização destes produtos; como veem a relação considerando, neste contexto, as distintas percepções que dialogamos anteriormente.

Tal conjunto de problematizações nos leva a acreditar que há uma disputa de sentidos no que diz respeito à percepção dos consumidores vegetarianos. Reconhecemos, ainda, que estas empresas frigoríficas podem despertar sentimentos divergentes, apresentando um cenário de aceitação ou não por parte desses consumidores. Ainda, refletimos que as convicções individuais desses consumidores podem se espelhar no processo de consumo.

A organização do trabalho foi, então, pensada com o intuito de responder a seguinte problemática: Como vegetarianos e veganos percebem a comercialização, o consumo e a comunicação de produtos vegetarianos e veganos por empresas frigoríficas no ramo alimentício?

Por conta disso, o objetivo geral da pesquisa é: identificar as percepções de vegetarianos e veganos em relação às empresas frigoríficas que comercializam produtos alimentícios à base de vegetais. Tem-se, então, como objetivos específicos: a) Reconhecer o perfil dos entrevistados e suas características em relação a sua vertente do vegetarianismo; b) Identificar os motivos para a escolha do estilo de vida alimentar; c) Reconhecer as impressões dos entrevistados sobre a inserção de empresas frigoríficas Sadia e Seara no mercado de produtos vegetais; e d) Compreender, no entendimento dos pesquisados, de que forma as empresas frigoríficas podem se aproximar do público vegetariano e vegano.

Esse estudo tem como justificativa o entendimento das interpretações do consumidor vegetariano acerca das novas ofertas de produtos de origem vegetal pelas empresas frigoríficas. Ademais, entende-se a relevância da pesquisa para o campo da comunicação na circunstância em que ela amplia as noções e possibilidades do consumidor vegetariano, apresentando novas perspectivas e

anseios que podem ser trabalhadas nesse contexto, desviando, também, das lógicas tradicionais de consumo alimentar. Para além dos limites acadêmicos da monografia, estima-se que esse trabalho ofereça para os leitores uma parcela de conhecimento sobre o universo de sentidos que compõem o vegetarianismo. Ainda, esperamos que possa haver uma identificação por parte dos consumidores vegetarianos, assim como a autora procura se reconhecer no estilo de vida vegetariano.

A metodologia escolhida para o estudo, considerando o objetivo geral, foi a de entrevista em profundidade do tipo semiaberta proposta por Duarte (2004). Como recurso para orientar os entrevistados e identificar as percepções acerca do problema, utilizaremos um roteiro de questões previamente definidas. A pesquisa assume uma abordagem qualitativa (GIL, 2006) para maior imersão nos detalhes e perspectivas do entrevistado. A análise é organizada a partir da categorização dos assuntos, também proposta por Duarte (2004), e estruturada para contemplar os objetivos específicos.

Ao realizarmos a pesquisa do estado da arte, sem estabelecer um recorte de tempo, identificamos produções relacionadas ao contexto histórico do vegetarianismo, pesquisas sobre a identificação das vertentes e estudos sobre o perfil do vegetariano como consumidor. No entanto, não encontramos pesquisas associadas diretamente ao tema proposto, que busca a percepção de vegetarianos sobre empresas frigoríficas na comercialização de produtos alimentícios à base de plantas. Logo, esta monografia poderá contribuir para o campo de estudos nesse contexto. As palavras-chaves procuradas para encontrar trabalhos pertinentes ao tema foram: contexto vegetariano, vertentes do vegetarianismo, vegetarianismo e consumo, consumidor vegetariano, mercado de produtos de origem vegetal, vegetarianismo e empresas frigoríficas e consumo ativista.

A presente monografia é composta por cinco capítulos, sendo este primeiro o de introdução, a fim de abordar sobre a temática do estudo pretendido, a justificativa para o desenvolvimento, bem como o objetivo geral e objetivos específicos, a pesquisa empírica e a estruturação teórica. Ademais, o segundo capítulo versa sobre a construção do vegetarianismo e suas significações a partir da Sociedade Vegetariana Brasileira, Phelps (2007) e Beardsworth e Keil (1992). Apresentamos,

ainda, o contexto do mercado de produtos à base de vegetais pelos estudos da Euromonitor International (2020) e Bloomberg (2021). Por fim, trazemos os motivadores para a escolha do estilo de vida vegetariano por Rosenfeld e Burrow (2017). Já o terceiro capítulo retrata a sociedade do consumo com as reflexões de Featherstone (1995), Barbosa (2004) e Canclini (1995). Para explorar o comportamento do consumidor, buscamos os conceitos de Solomon (2016) e Blackwell, Miniard e Engel (2005). Adiante, recorreremos a Fuller (2016) no que se refere ao comportamento do consumidor vegetariano. Expomos, ainda, o conceito de consumo ativista com Domingues e Miranda (2018), e consumo ativista no contexto vegetariano com Vilela (2017).

No quarto capítulo, como descrito anteriormente, apresentamos a metodologia utilizada para desenvolver a análise do *corpus*. Nesta seção também construímos a interpretação textual dos resultados obtidos com a análise. Já o último capítulo abrange as considerações finais e as reflexões acerca do percurso, abordando as principais conclusões que o trabalho permitiu chegar.

2 O VEGETARIANISMO E SEUS PROPÓSITOS: A CONSTRUÇÃO PARA UM ESTILO DE VIDA

Para compreender o conceito e as características sobre o vegetarianismo além da sua descrição teórica, buscamos neste capítulo esclarecer a noção sobre o regime alimentar vegetariano e suas classificações, o contexto histórico e o crescimento do estilo de vida vegetariano a partir da Sociedade Vegetariana Brasileira (2012), Beardsworth e Keil (1992), Phelps (2007) e Spencer (2002), Ademais, apresentamos pesquisas sobre o mercado vegetariano e o surgimento de novos produtos de origem vegetal e a perspectiva de crescimento do público com base em dados levantados pela Euromonitor International (2020) e Bloomberg (2021).

Na sequência, abordaremos o contexto de motivos para um indivíduo se tornar vegetariano, a partir de Rosenfeld e Burrow (2017), Slywitch (2012) e Fox e Ward, levando em consideração diferentes perspectivas e particularidades de cada escolha alimentar.

2.1 O contexto vegetariano: definições e novas perspectivas

Caracterizado como um regime alimentar, o vegetarianismo, em conformidade com o Guia Alimentar de dietas vegetarianas para adultos da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB, 2012, p.7), busca excluir de sua alimentação “[...] todos os tipos de carnes, aves e peixes e seus derivados, podendo ou não utilizar laticínios ou ovos.” De acordo com o guia, quando bem planejadas, as dietas vegetarianas oferecem todos os nutrientes necessários para o organismo humano, podendo ser adotadas em qualquer ciclo de vida. No estudo, também abordaremos o veganismo, pertencente ao vegetarianismo estrito que será abordado neste subcapítulo. Para a SVB (2012), o veganismo representa um estilo de vida que busca excluir todas as formas de exploração animal, seja na alimentação, vestuário ou em outras esferas do consumo.

Outra definição, para além de um postulado alimentício, é a do vegetarianismo como estilo de vida, fundamentado em questões éticas e de sustentabilidade. Para Beardsworth e Keil (1992), o vegetarianismo apoia-se na interdependência entre crenças, contestações sociais e práticas nutricionais, onde os vegetarianos enfrentam um processo de análise crítica sobre suas escolhas alimentares que adotavam até então. Entendemos, então, que há uma concepção da procura em reduzir a exploração animal em todos os sentidos, mais do que somente optar por comer ou não um ingrediente.

Os dados mais recentes no Brasil indicam que 14% da população se declara vegetariana (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE, 2018), onde nas regiões metropolitanas como São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba e Recife, o índice sobe para 16%. Se comparada a média nacional da pesquisa realizada em 2012, a estatística representa um crescimento de 75% nas regiões metropolitanas descritas. A pesquisa do IBOPE (2018) também demonstra o acelerado crescimento no interesse por produtos vegetarianos, na população geral: 55% dos entrevistados declaram que consumiriam mais produtos vegetarianos se a indicação na embalagem fosse mais perceptível. Ainda, 60% do público pesquisado indicou que compraria mais produtos se eles tivessem o mesmo preço que os produtos de origem animal.

A fim de que possamos compreender sobre o que leva o indivíduo a aderir uma dieta vegetariana, faz-se necessária a discussão teórica sobre as vertentes do vegetarianismo. Na perspectiva das classificações, a Sociedade Vegetariana Brasileira (2012) reconhece o vegetarianismo como: (a) Ovolactovegetarianismo: inclui ovos, leite e derivados na alimentação, porém não inclui carne, peixe ou frutos do mar; (b) Lactovegetarianismo: utiliza apenas o leite e laticínios na sua alimentação, mas não inclui ovos; (c) Ovovegetarianismo: utiliza ovos na sua alimentação, sem incluir leite e seus derivados; (d) Vegetarianismo estrito: não consome e nem utiliza nenhum produto de origem animal na sua alimentação. Ainda, compondo a temática etimológica, o veganismo, prática considerada como estilo de vida, parte do vegetarianismo estrito, e, para além da alimentação, há a recusa do uso de componentes animais, como vestimentas de couro, lã e seda, assim como todos os produtos testados em animais (SVB, 2012).

Para Beardsworth e Keil (1992), o vegetarianismo é uma construção social e as regras para sua autodefinição variam de pessoa para pessoa. A partir dessa construção, buscamos traçar uma linha do tempo no que diz respeito à história do vegetarianismo, seus precursores, e a forma de enxergar o consumo de carne nas sociedades.

Nas civilizações antigas, o vegetarianismo tinha como motivador a religião. No Egito, por volta de 3200 a.C, a abstinência da carne era um facilitador para a reencarnação e a transmigração através de corpos, sucedendo de animais, humanos ou não humanos (SPENCER, 2002). Na crença do budismo e do hinduísmo, o ato de matar um animal gera uma responsabilidade a ser assumida em uma vida futura, não sendo possível preencher o ciclo da purificação da alma.

De acordo com Phelps (2007), gregos e romanos acreditavam que se tinha poucos deveres éticos para com os animais, sendo assim, eram explorados para o trabalho e serviam como alimento. Pitágoras, na época, considerado pai do vegetarianismo ético, advogava sobre a imortalidade da alma, sendo a crença na transmigração dos corpos a base do vegetarianismo que defendeu, “[...] uma dieta sem carne era conhecida nas línguas europeias como uma dieta pitagórica.” (PHELPS, 2007, p. 27). Adiante, Platão também legitima o vegetarianismo em suas obras, porém, com outro viés. Para ele, a carne se associava à luxúria, o que resultava em um estilo de vida com rupturas das virtudes cívicas, sendo então o vegetarianismo, promotor da boa cidadania. (PHELPS, 2007).

Na Idade Média até o Renascimento, a fome e a escassez de alimentos fizeram com que a população, principalmente os mais pobres, adotassem uma alimentação vegetariana, segundo Phelps (2007). Não houve uma preocupação com os animais, fossem eles para consumo ou para uso no trabalho. Além do mais, nesta época, o emprego de grandes quantidades de terra para a produção de carne já causava manifestações entre a população e os produtores, visto que a carne era consumida apenas pelos mais ricos (PHELPS, 2007).

Na segunda metade do século XVII, seguindo os períodos antecessores, a compaixão pelos animais e a transmigração da alma não eram motivadores para que os indivíduos se tornassem vegetarianos, pontua Phelps (2007). Para o filósofo Descartes, os animais eram seres que não possuíam a capacidade de

compreensão. “Onde Aristóteles tentou justificar a escravização e abate de animais baseando o direito à consideração moral em algo diferente da capacidade de sentir, Descartes perseguiu o mesmo objetivo, negando que os animais são sencientes.” (Phelps, 2007, p. 68). Logo, não sentiam qualquer tipo de dor quando expostos a situações de crueldade.

Entre os séculos XVIII, XIX e XIX, houve uma enorme produção de textos em defesa do vegetarianismo e da compaixão pelos animais, uma vez que, como afirmado por Phelps (2007), inúmeras teorias sobre o direito dos animais começaram a surgir. Por consequência, o movimento vegetariano foi ganhando mais adeptos e a procura começou a gerar uma maior oferta. Com o passar dos anos, a criação intensiva de animais em espaços fechados e em condições artificiais, gerou uma série de organizações que se opuseram à criação intensiva, e que passaram a fazer intervenções com o objetivo de incentivar a população a reduzir o consumo de carne (PHELPS, 2007).

Nos dias atuais, Leitzmann (2014) argumenta que o aumento dos números de vegetarianos e veganos é atribuível ao cuidado com a saúde, questões éticas, e preocupações ambientais e sociais. Os vegetarianos ainda permanecem como uma pequena minoria em todos os países, exceto na Índia, onde aproximadamente 35% da população é vegetariana. (LEITZMANN, 2014). O futuro do vegetarianismo é promissor, tendo em vista que há um número crescente de escândalos alimentares que geralmente dizem respeito a alimentos de origem animal, que, segundo Leitzmann (2014), causam uma perda de confiança nestes produtos.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Euromonitor International (2020), os alimentos à base de plantas estão crescendo especialmente nos mercados ocidentais, onde as alternativas ao leite e derivados, assim como as carnes vegetais, atingirão um crescimento de 6,5% entre 2020 e 2025. Conforme discutimos no início do capítulo sobre as classificações do vegetarianismo, os padrões e frequência de escolha de alimentos à base de plantas torna-se ampla, levando em consideração as diversas classificações sobre o vegetarianismo, segundo Euromonitor International (2020). É visível, porém, que há um padrão geracional entre os consumidores de produtos vegetais, em que 54% da Geração Z¹ evita carnes ou

¹Geração Z - Nascidos a partir de 1990 até 2010(CAMPEIZ et al., 2017).

outros produtos de origem animal, seguidos da Geração Y², que representa 45% dos entrevistados que buscam uma alimentação à base de alimentos vegetais (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2020).

Ainda de acordo com a pesquisa, as Gerações Z e Y são fortemente influenciadas pelas mídias sociais. O Facebook, tem um maior alcance do usuário através da Geração Y, enquanto plataformas como o Instagram e o Youtube, demonstram o uso mais recorrente entre os mais jovens. Conforme descrito nos resultados, 70% da Geração Z utiliza as duas últimas redes sociais citadas várias vezes ao dia (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2020). Tais plataformas impactam no desenvolvimento de tendências no estilo de vida vegetariano, assim como no aumento de comportamentos conscientes sobre as questões ambientais entre os jovens.

Nesse contexto, evidenciamos a presença de grupos no Facebook que reúnem os diferentes públicos vegetarianos, e que são fontes de informações para o compartilhamento de receitas, estabelecimentos, preocupações e vivências no cotidiano. Como exemplo, trazemos os grupos Vegano Pobre e Ogros Veganos, que possuem 160 mil e 180 mil membros, respectivamente. A figura 1 a seguir, exemplifica o grupo Vegano Pobre no Facebook.

Figura 1 – Grupo vegano pobre na rede social Facebook



Fonte: Grupo Vegano pobre no Facebook, 2022

²Geração Y - Nascidos entre 1980 e 1990 (CAMPEIZ et al., 2017).

Em entrevista concedida ao G1, em 2018, a criadora do Veganos Pobres relata que o grupo foi criado com o intuito de desmistificar o veganismo como um estilo de vida caro. Como moradora da periferia e pertencente a classe C, Carolina Soares fala que ao participar de grupos vegetarianos e veganos, se deparava com receitas e ingredientes que estavam fora do seu orçamento (SOARES, 2018). Em sua totalidade, o público vegetariano e vegano encontrou nos grupos do Facebook, uma forma de se conectar com seus ideais e com pessoas que compartilham da mesma filosofia.

Aproximadamente 42% dos consumidores globais relataram que estão restringindo certos produtos de origem animal, mas que não seguem uma dieta vegetariana ou vegana (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2020). Seguindo este resultado, Ricardo Laurino (2021), presidente da SVB, afirma, em uma entrevista à Gazeta do Povo (2021) que restaurantes precisam oferecer opções mais elaboradas de pratos vegetarianos e veganos, além dos preparos tradicionais, tendo em vista que, com o crescimento do mercado de produtos à base de plantas, o público está em busca de opções que fogem do comum. Além desta interpretação, Laurindo (2021) afirma que as famílias e grupos de amigos levam em consideração a pessoa do seu círculo que é vegetariana, ou que está em transição para mudar o seu hábito alimentício, quando escolhem estabelecimentos para frequentar. Essas empresas que não dispõem de opções à base de plantas, como dito por Laurindo (2021), não só perdem clientes vegetarianos ou veganos, como também influenciam grupos de pessoas que fazem parte da convivência destes indivíduos.

A partir dessa contextualização sobre as perspectivas do vegetarianismo, bem como o seu desenvolvimento e mudanças de acordo com seu período histórico, entendemos que há um universo de conceitos e definições para o estilo de vida. Em seguida, analisaremos o mercado de produtos de origem vegetal e o seu crescimento nas organizações.

2.2 A ascensão do mercado de produtos à base de plantas: um olhar para novas marcas

Para Eztel et al. (2001), as subculturas estão presentes em toda a sociedade. Como grupos com princípios e crenças compartilhados, as subculturas surgem por meio de experiências de vida ou contextos específicos de cada indivíduo. Uma vez que o comportamento desses subgrupos culturais se manifesta em múltiplos desejos de consumo, eles podem ser eleitos como mercado-alvo.

Entre o público vegetariano não é diferente. Há aqueles que optam por não consumir produtos de grandes empresas alimentícias e escolhem aquelas que apenas produzem alimentos de origem vegetal (PINTO, 2008). Há uma certa discordância quanto ao conjunto de práticas que devem ser seguidas entre os públicos e seus recortes. Dessa forma, isso nos faz entender que há empresas com diferentes contextos, buscando espaço em um mercado crescente de produtos vegetais.

Em um estudo realizado pela Bloomberg (2021), empresa de tecnologia e dados para o mercado financeiro, espera-se que até 2030 os alimentos à base de plantas representem 7,7% do mercado global de proteínas. De acordo com o novo relatório, grandes empresas internacionais que desenvolvem produtos veganos e vegetarianos estão impulsionando o aumento nas opções destes alimentos pois fazem parceria com restaurantes e grandes redes. “O conjunto em expansão de produtos na indústria à base de plantas está contribuindo para que as alternativas vegetarianas e veganas se tornem uma opção de longo prazo para consumidores.” (BLOOMBERG, 2021, p. 06). A Bloomberg (2021) pontua que o crescimento populacional está causando uma pressão sobre os recursos, contribuindo para o crescimento destas alternativas. Se o mercado de carnes e produtos vegetais seguir um padrão de crescimento, a pesquisa projeta que o crescimento em nível mundial passará de US \$4,2 bilhões a US \$74 bilhões nos próximos dez anos (BLOOMBERG, 2021).

Os principais impulsionadores do crescimento dos produtos vegetarianos e veganos incluem, maior conscientização sobre os benefícios para a saúde, sustentabilidade e preocupações ambientais, bem como o declínio contínuo no

preço dos produtos. As vendas de alimentos à base de plantas podem ultrapassar US \$74 bilhões para atingir US \$118 bilhões até 2030 em cenários mais agressivos, mas ainda realistas (BLOOMBERG, 2021). Nesse contexto, as marcas estão buscando meios para certificar seus produtos e gerar mais credibilidade para o público consumidor, visto que as empresas precisam se destacar em relação aos produtos de origem animal.

Criado em 2013, o Certificado de Produto Vegano SVB ou Selo SVB, concede e certifica produtos de diversas categorias, como alimentos, higiene, limpeza e calçados, a serem aptos para o consumo de grupos vegetarianos e veganos. Para a Sociedade Vegetariana Brasileira (2018), como descrito no site, o selo permite que os consumidores consigam identificar com mais facilidade os produtos, bem como incentiva as marcas o desenvolvimento e qualificação de insumos vegetarianos seguros. O número de produtos certificados na SVB aumentou consideravelmente nos últimos anos. O selo é o maior e mais antigo programa de certificação vegetariana no Brasil, com mais de 2.300 (dois mil e trezentos) produtos certificados em mais de 140 empresas. Vale ressaltar que o certificado não se aplica apenas para empresas vegetarianas e/ou veganas, mas é necessário que o produto e a organização atendam determinados critérios para comercializar seus insumos com o selo. A figura 2 a seguir, mostra a logomarca do selo de certificação dos produtos veganos SVB.

Figura 2 – Selo de certificação dos produtos veganos



Fonte: Sociedade Vegetariana Brasileira, 2018

Considerada a primeira *foodtech*³ brasileira por utilizar tecnologia para mudar o mercado alimentício, a Fazenda Futuro foi criada com o objetivo de produzir alimentos que emulam o gosto, textura e suculência da carne animal apenas com ingredientes à base de plantas (FAZENDA FUTURO, 2021). A organização busca proporcionar a mesma experiência da carne animal, porém sem sofrimento e com baixo impacto ambiental.

Fundada em 2019, a Fazenda Futuro busca atrair não só vegetarianos e veganos, como também quer alcançar os consumidores de carne animal. Em uma entrevista realizada pelo Infomoney (2021) site especializado em investimentos no Brasil, para um dos CEO's da empresa, Marcos Leta, o empreendimento foi criado para “[...] competir com frigoríficos, não com as empresas que fabricam produtos vegetarianos ou veganos.” (INFOMONEY, 2021, p.02). Se temos, por um lado, empresas que buscam atingir o mercado de produtos de origem animal, há também aquelas que procuram se fortalecer na comunidade vegetariana e vegana.

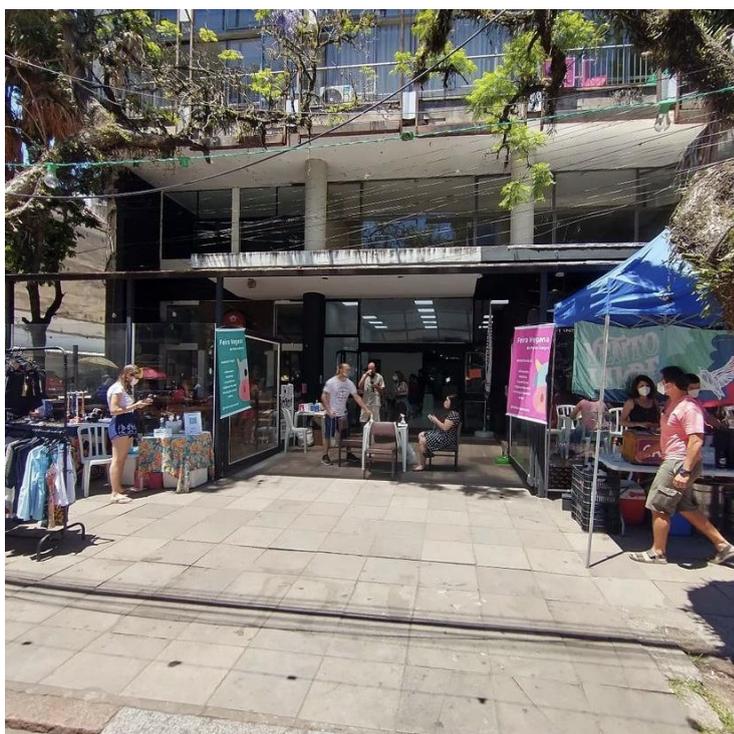
Assim sendo, empresas com produtos vegetarianos que tem por ingrediente principal a leguminosa (como feijão, grão de bico ou lentilha) também ocupam espaço na comercialização destes produtos. Com a temática de ter um produto mais saudável e nutritivo, a Gerônimo é uma startup brasileira de alimentos veganos que nasceu em 2015 “[...] para ajudar na transformação da nossa cadeia alimentar, sem abrir mão do sabor” (GERÔNIMO, 2022). A empresa que desenvolve hambúrgueres e empanados, possui uma linha descrita como “100% vegetal com sabor original”. Nesta composição, os produtos se distanciam do sabor de carne animal, buscando manter o sabor original dos insumos utilizados.

Seguindo neste contexto de produtos vegetarianos e veganos, há aqueles que são produzidos e comercializados por pessoas que se identificam e seguem o estilo de vida. Em Porto Alegre, por exemplo, acontece a Feira Vegana, pelo menos uma vez ao mês. Dedicada aos veganos, vegetarianos e simpatizantes, a feira busca valorizar os empreendedores locais da cidade que se dedicam a produzir comidas, roupas, e até mesmo objetos sem qualquer tipo de exploração animal. No

³ *Foodtechs* são empresas e projetos que aproveitam tecnologias como a Internet das Coisas (IoT), o *big data* e a Inteligência Artificial (IA), entre outras, para transformar a indústria agroalimentar num setor mais moderno, sustentável e eficiente em todas as suas etapas, que vão desde a elaboração dos alimentos até a distribuição e o consumo (IBEROLA, 2022).

perfil da Feira Vegana na rede social Instagram @feiraveganapoa, as datas são atualizadas com o local e a confirmação da presença de alguns expositores. Na última exposição realizada em março de 2022, segundo informações encontradas em uma publicação no Instagram da Feira Vegana, o evento teve a participação de 28 expositores. A seguir, apresentamos uma imagem de alguns dos expositores presentes.

Figura 3 – Feira vegana de Porto Alegre



Fonte: Página da feira vegana no Instagram, 2021

Percebe-se que esta dinâmica de crescimento levou a empresas do ramo alimentício a buscarem novas opções para se aproximar deste público. Em 2019, a Seara, marca do grupo multinacional de origem brasileira JBS, lançou uma linha com produtos vegetarianos. Em nota, a companhia informa que “pensa em todos os perfis de consumidores e que foi a primeira grande empresa alimentícia do país a oferecer uma linha completa 100% vegetal”. O catálogo inclui hambúrgueres com sabor carne e frango e empanados (REVISTA GLOBO RURAL, 2020, p.18). Adicionalmente, a Seara já consolida sua liderança nas vendas de produtos à base

de vegetais, detendo mais de 50% da fatia de participação no mercado (JBS, 2021). A seguir, trazemos alguns dos produtos desenvolvidos pela marca.

Figura 4 – Produtos da linha Incrível Seara



Fonte: Site da linha Incrível Seara, 2022

Com o apoio do Incrível Lab, *hub* de inovação da Seara que busca desenvolver produtos vegetarianos e veganos, a empresa já lançou mais de 10 alimentos, sendo em sua maioria à base de soja, como encontrado no blog da JBS (2021). O laboratório é responsável pela descoberta da Biomolécula “i”, que segundo o site da linha, permite o estímulo de receptores gustativos e olfativos que trazem o sabor e suculência dos produtos de origem animal (SEARA, 2020). No site, a linha Incrível Seara se dispõe a atender todos os públicos e não apenas aqueles que não consomem carne. O movimento para estar cada vez mais presente no mercado se fortaleceu quando, em novembro de 2021, a marca lançou a linha Incrível Carnes, que apresenta produtos de cortes com pedaços íntegros para compor refeições diárias (SEARA, 2021). O lançamento foi pensado para pessoas que buscam o sabor de produtos de origem animal para compor refeições diárias, assim como aqueles que desejam incluir alternativas de proteínas vegetais em seus pratos no dia a dia.

No site da marca incrível Seara, encontramos a descrição para a linha que visa “agradar todo mundo” Ainda, o site também traz informações sobre os produtos disponíveis e de como são desenvolvidos em laboratório.

Figura 6 – Site da linha Incrível Seara



Fonte: Site da linha Incrível Seara, 2022.

Nas informações dispostas no site, a empresa também comunica que “existe um jeito novo para tudo”, fazendo, assim, alusão aos produtos à base de plantas, que apresentam sabor e textura de carne, mas que não contém ingredientes de origem animal.

O crescimento do mercado de produtos vegetais, em decorrência do aumento do público vegetariano e vegano, também afetou outra grande empresa. Em março de 2020, a Sadia, uma das marcas da Brasil Foods (BRF), produtora de alimentos frigoríficos no Brasil, lançou a sua linha Veg&Tal, composta por produtos à base de vegetais. Todos os produtos ofertados possuem a palavra "Veg" em sua composição: VegFrangos, VegNuggets, e VegAlmôndegas, como exemplo. A nova marca de produtos compõe a plataforma de inovação da BRF, que inclui linhas como Qualy Vita, Sadia Bio e Sadia Speciale. De acordo com as notícias publicadas no site, espera-se que as linhas desta plataforma contribuam com 10% da receita líquida da

empresa até 2023 (SADIA, 2021). A seguir, apresentamos a linha de lançamento dos produtos Veg&Tal.

Figura 7 – Produtos da linha Veg&Tal



Fonte: Site da linha Veg&Tal Sadia, 2022.

Com a finalidade de mostrar que é simples manter uma alimentação vegetariana ou vegana, a Sadia lançou uma campanha apresentando a praticidade da sua linha à base de vegetais. Como consta no site, a inspiração para o lançamento surgiu pela exigência de diferentes públicos por produtos sem carne, a linha busca se adequar à rotina e ao estilo de vida de cada um (SADIA, 2021). Complementarmente, a Sadia busca realizar pesquisas constantes para explorar as diferentes tendências de consumo. Somente em 2020, ano em que a linha Veg&Tal foi lançada, o faturamento da marca cresceu em 28%, segundo dados no relatório do 6º bimestre da organização (BRF, 2020). As inovações do grupo compõem a Visão 2030 da BRF, que pretende triplicar a meta de tamanho e superar os R\$ 100 bilhões em receita anual, com a finalidade de consolidar a companhia como empresa global de alimentos de valor agregado (SADIA, 2021).

A partir do contexto mercadológico apresentado, compreendemos que diferentes organizações estão desenvolvendo produtos e investindo novas tecnologias para alcançar um mercado em crescimento. E, para além desta análise, constatamos que empresas frigoríficas encontraram uma forma de tentar atingir o

público vegetariano e vegano. No subcapítulo a seguir, adentrarmos nos motivos que levam uma pessoa a adotarem um estilo de vida vegetariano

2.3 Os motivadores no estilo de vida vegetariano

Para além da etimologia, há inúmeras escolhas nesse modo de vida vegetariano, mas, o principal pensamento é que o homem não tem direito de interferir sobre a natureza e os animais, e que para os adeptos do vegetarianismo, a prática alimentar é apenas uma fração quando comparado a problemática socioambiental e os preceitos éticos. ROSENFELD & BURROW (2017). Tais conexões nos levam a definir o conceito de motivadores para aqueles que se denominam vegetarianos.

A motivação vegetariana refere-se às razões que um indivíduo escolhe para seguir esse estilo de vida. “Como a escolha dos motivadores é subjetiva, vegetarianos com a mesma razão podem ter orientações motivacionais totalmente diferentes.” (ROSENFELD; BURROW, 2017, p. 78). Nesse sentido, por exemplo, a motivação religiosa pode representar um foco pessoal ou social: alguns indivíduos buscam alcançar o crescimento espiritual, enquanto outros veem como uma forma de respeitar todas as vidas. Para estabelecermos um elo entre as diferentes classificações do vegetarianismo, seu estilo de vida e a sua relação com o mercado de produtos vegetais, faz-se necessário abordar sobre o que motivou estes indivíduos a se tornarem vegetarianos ou veganos. Rosenfeld & Burrow (2017) apresentam que as motivações são estabelecidas através de três pilares, sendo eles: (a) realização de metas estabelecidas, (b) liberdade para escolher o que se come e (c), impacto de uma ideologia generalizada. De acordo com os autores, as motivações de um público vegetariano ou vegano podem ser definidos como “[...] ambições orientadas a propósitos que não apenas moldam as escolhas alimentares, como possibilitam o controle de optar livremente o que comer, e, ainda, possuem o poder expressar sua ideologia e influenciar outros indivíduos.” (ROSENFELD; BURROW, 2017, p. 93).

Há um predomínio, na cultura ocidental, de indivíduos que não seguem o vegetarianismo desde o nascimento, sendo uma escolha feita ao longo da vida, por

qualquer motivo que seja (ROSENFELD; BURROW, 2017). Levando em consideração as diferentes culturas e contextos históricos existentes, os indivíduos indicam múltiplos motivadores para a adoção de uma dieta vegetariana. Em uma pesquisa realizada pelo médico brasileiro Eric Slywitch entre 2010 e 2012, constatou-se que 35% da população vegetariana não consome carne por motivos éticos, seguido de 19,9% por questões de saúde e 12,9% por não gostar de carne. O mesmo estudo ainda aponta diferentes motivos como meio ambiente, família, espiritualidade/religião, ioga e filosofia (SLYWITCH, 2012).

Seguindo o contexto de motivadores, Fox e Ward (2008) contemplam em sua pesquisa sobre o que leva indivíduos a se tornarem vegetarianos. O estudo qualitativo realizado em 2008, com pessoas entre os 14 e 53 anos, majoritariamente dos Estados Unidos, Canadá e Reino Unido, evidenciou que os benefícios do regime alimentar, a preocupação com a saúde, bem-estar e a necessidade de evitar a crueldade aos animais são os principais motivadores entre os indivíduos. Posteriormente, a adoção de compromissos ambientais, religião e a não-aceitação do gosto da carne, também são outros fatores que interferem na escolha do regime alimentar. “Tanto para os vegetarianos éticos quanto para a saúde, as preocupações ambientais tornaram-se importantes, embora não tenham sido a motivação inicial para suas escolhas alimentares.” (FOX; WARD, 2008, p.13). Assim, percebemos que outros fatores motivacionais são incorporados ao longo da jornada no vegetarianismo.

Retomando a pesquisa realizada pela Euromonitor International (2020), motivadores como a saúde, bem-estar animal e a preocupação com o meio ambiente são os principais impulsionadores para a escolha de uma alimentação à base de plantas. Na pesquisa realizada em 2020, indivíduos que se declaram veganos, têm como principal motivador o direito e bem-estar animal (37%), seguindo um estilo de vida que vai além das escolhas alimentares. Já para os declarados vegetarianos, o principal motivador é a saúde (42%), ainda que fortemente impulsionados pelos direitos dos animais e pela preocupação com o meio ambiente (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2020). Percebe-se, portanto, que a escolha alimentar do indivíduo tem interferência direta nos seus motivadores. Ainda, podemos dizer que se aqueles que se declaram veganos possuem uma

preocupação maior com o bem-estar animal, as empresas e seus produtos também precisam estar alinhados com os seus propósitos.

A convergência entre grupos que possuem motivadores diferentes sugere que não só as crenças e valores afetam o comportamento, mas que isso também pode influenciar atitudes que levam a mudanças comportamentais (ROSENFELD; BURROW, 2017). Conforme as preocupações ambientais se difundem entre a sociedade, o vegetarianismo é capaz de se tornar cada vez mais incorporado a esses compromissos, ainda que a preocupação com o meio ambiente não se torne o motivador primordial para uma escolha alimentar sem carne.

Partindo desse contexto, pode-se argumentar que uma escolha alimentar vegetariana ou vegana fornece uma base para serem consideradas identidade. Estes públicos compartilham um conjunto de crenças sobre o consumo de produtos de origem animal, o que leva a práticas e comportamentos comuns relacionados à alimentação, como não comer carne, por exemplo. Tais conexões sobre ideais e identidade levaram Rosenfeld & Burrow (2017) a propor um modelo unificado de identidade vegetariana. Este modelo estabelece que o desenvolvimento da identidade dos vegetarianos é causado pela interação de fatores internos, onde as escolhas alimentares são assimiladas na identidade, o contexto em que vivem e fatores externos, que representam o comportamento do indivíduo nos seus grupos. ROSENFELD; BURROW (2017).

Ao final deste capítulo, entendemos que o vegetarianismo compreende significados para além de um regime alimentar, e que as escolhas alimentares dos vegetarianos não apenas os distinguem dos onívoros, como os cercam de diversos motivadores. O mercado de produtos vegetarianos, de forma crescente, incorpora novas organizações e oferece produtos alimentícios de origem vegetal conforme as preferências dos consumidores.

Na sequência, apresentamos as teorias sobre estudos do consumo, compreendendo, igualmente, o comportamento do consumidor do vegetariano. Por último, expomos a definição do consumo ativista e de que forma os vegetarianos se encontram nessa temática.

3 ESTUDOS DO CONSUMO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VEGETARIANO

Para iniciarmos a nossa exploração teórica sobre a temática do consumidor vegetariano, compreendemos os conceitos e perspectivas sobre consumo, cultura e sociedade do consumo a partir de Featherstone (1995), Barbosa (2004), Canclini (1995). Nesta compreensão, buscamos os autores Beardsworth e Keil (1992) e Amato e Partridge (1989) para estabelecer uma relação com o âmbito do consumidor vegetariano. Para refletirmos sobre o comportamento do consumidor, acionamos os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005) e Solomon (2016), e, ainda, recorreremos à Fuller (2016) e Pinto (2008) para as definições do consumidor vegetariano.

Ademais, adentramos nos conceitos de consumo ativista com o suporte de Domingues e Miranda (2018), conectado, ainda, o vegetarianismo e o consumo de ativismo a partir de Vilela (2017).

3.1 O consumo como fração sociocultural: o partilhar de sentidos

No entendimento sobre as teorias da cultura de consumo, Featherstone (1995) destaca três principais conceitos. O primeiro, define que o consumo tem como princípio a expansão da produção capitalista de mercadorias. Estabelecida pelos neomarxistas no século XX, a teoria traz os conceitos de acumulação da cultura material no formato de bens e locais de compra e consumo. Nesse sentido, as atividades de lazer, arte e cultura se transformam em oportunidades de consumo controladas pelo mercado, uma vez que “[...] todas as diferenças essenciais, tradições culturais e qualidades são transformadas em quantidade” (FEATHERSTONE, 1995, p. 33). Com isso, o valor mercadológico se sobrepõe ao valor cultural dos bens.

A segunda definição parte de uma lógica em que os indivíduos usam bens e mercadorias para estabelecer vínculos ou distinções sociais. O consumo passa a ter

um valor simbólico, pois o produto é visto de diferentes maneiras, assim como também é desejado por motivos individuais.

Em alguns casos, o objeto de compra pode ganhar prestígio por meio do valor de troca elevado, especialmente no caso de sociedades em que a aristocracia e os antigos ricos foram obrigados a conceder poder aos novos ricos. É possível visualizar ainda a situação oposta, quando um produto perde sua condição anterior de mercadoria (FEATHERSTONE, 1995, p. 35).

Assim, há uma valorização das mercadorias que é imposta pelos significados estabelecidos pela sociedade em cada época. O autor ainda reforça a ocorrência dos limitadores econômicos e sociais para se garantir determinados bens e serviços na manutenção de atividades de consumo (FEATHERSTONE, 1995).

Na sequência, os prazeres emocionais, os sonhos e desejos do imaginário cultural do consumo constituem a terceira teoria apresentada pelo autor. Featherstone (1995) indica que as questões motivacionais para o consumo passam a constituir a sobrevivência e a manutenção do sistema econômico. Não mais visto como apenas um produto desejado para estabelecer vínculos sociais, a valorização da cultura e da subjetividade torna-se o centro da cultura de consumo. Essas tendências compõem o que o autor chama de “estetização da vida cotidiana”, no sentido de que a tendência no âmbito do consumo é a apresentação de estilo de vida e novos intermediários culturais (FEATHERSTONE, 1995).

O desenvolver dos cenários apresentados deu espaço para que o consumo, em seu entendimento teórico, ganhasse novas denominações. Featherstone (1995) traz a expressão “cultura de consumo” para caracterizar o desenvolvimento de uma sociedade que busca enxergar seus desejos, motivações e ideais nos produtos consumidos. Para além desta perspectiva, o autor resgata a expressão estilo de vida para caracterizar a cultura de consumo contemporânea. Representada na individualidade e consciência de si estilizada, dotada de uma preocupação central com a disseminação da informação e do imaginário, busca expandir e legitimar as disposições individuais e estilos de vida específicos.

No campo teórico dos consumidores vegetarianos, a expressão estilo de vida também é apropriada para caracterizar o movimento. Amato e Partridge (1989) definem que o vegetarianismo envolve mais características do que simplesmente

não comer carne. Em geral, os indivíduos não percebem até que ponto suas dietas e o consumo de alimentos estão ligados a outros aspectos do seu estilo de vida. “Quando as pessoas optam pelo vegetarianismo, elas desencadeiam uma reação que afeta diferentes áreas do seu cotidiano.” (AMATO; PARTRIDGE, 1989 p. 187). Sendo assim, alguns aspectos do estilo de vida vegetariano variam de acordo com os motivos da abstenção da carne e da dieta em particular que se segue. No entanto, independentemente dos motivos ou das vertentes escolhidas, viver como vegetariano traz um conjunto de desafios que são compartilhados entre os grupos.

Complementarmente, a preocupação com o estilo de vida, segundo Featherstone (1995), sugere que as práticas de consumo, a compra e a exibição de bens não deveriam ser compreendidas mediante conceitos de valor de troca. “No âmbito da cultura do consumo, o indivíduo moderno tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades.” (FEATHERSTONE, 1995, p. 123). Assim sendo, podemos estabelecer a mesma relação para a conduta de não consumir carne, que não é visto como um valor de troca para os vegetarianos.

Na concepção de Barbosa (2004), a atividade de consumo, em seu entendimento empírico, é uma prática presente em toda a sociedade que se manifesta através das necessidades físicas ou biológicas, nas reproduções sociais e culturais, e ainda, nas forças globais de produção, inovação e relações políticas. Na construção dos significados da sociedade do consumo, Barbosa (2004) reflete que, há um consenso sobre a importância da individualidade no processo de escolha do que se vai consumir. Mas que, igualmente, há predefinições já estabelecidas por processos socioculturais.

Por seguinte, é preciso analisar que essa liberdade possui variáveis como gênero, classe social e grupos étnicos que delimitam a sua formação e construção identitária. Ainda que seja possível dizer que por meio do consumo formamos identidades, confirmamos a sua pré-existência quando nos reconhecemos “[...] em produtos, objetos e itens da cultura material que são “a nossa cara” ou que reafirmam e satisfazem aquilo que julgo ser meus gostos e preferências.” (BARBOSA, 2004, p. 24). Nesse sentido, trazemos a reflexão para o contexto do consumidor vegetariano.

Beardsworth e Keil (1992) articulam que o caminho no qual cada indivíduo escolhe para o vegetarianismo é claramente individual e moldado pela sua construção social e experiências pessoais. Os autores complementam que, na contemporaneidade, os indivíduos estão em posição de refletir e escolher ativamente entre o que se quer consumir, levando em consideração, também, seus limitadores culturais e situacionais. Ainda sobre o poder de liberdade de escolha, é preciso considerar que “[...] a economia afluyente e orientada para o consumidor pode oferecer uma vasta gama de itens alimentícios e novas possibilidades para um público que está descobrindo seu lugar na sociedade.” (BEARDSWORTH; KEIL, 1992, p. 289). Dessa forma, como já discutido anteriormente, reforça-se a ideia de que a liberdade do consumo está relacionada às variáveis sociais de cada indivíduo.

Em uma análise histórica, Barbosa (2004) define que há um consenso no que diz respeito às mudanças na sociedade do consumo, onde um conjunto de novas mercadorias, resultado de uma expansão ocidental para o oriente, passa a fazer parte do cotidiano social. Mercadorias estas que, conforme observado na época, não eram consideradas de necessidade, pois incluíam itens como brinquedos, produtos alimentícios e de beleza. O aparecimento do romance ficcional, o aumento da liberdade populacional e a expansão do pensamento individualista foram outros fatores que contribuíram para as mudanças na sociedade do consumo. Além destes aspectos, a autora estabelece que

Por fim, o desenvolvimento de novos processos e modalidades de consumo bem como sistemas e práticas de comercialização que buscavam atingir novos mercados de consumidores são algumas outras novidades que irão coroar todos esses movimentos (BARBOSA, 2004, p. 19).

Tais novidades levaram à democratização do consumo para que, no século XIX, houvesse uma sociedade do consumo evidentemente definida, com consumidores cada vez mais diferenciados e, ainda, com novos modos de comercialização e estratégias de marketing já consolidadas (BARBOSA, 2004). Diante deste cenário, Beardsworth e Keil (1992) também expandem as perspectivas apresentadas em relação às escolhas alimentares.

Com a globalização das relações econômicas e o aumento dos meios de comunicação, empresas do ramo alimentício passaram a ter mais ferramentas para

ofertar seus produtos e moldarem preferências e práticas a partir dos públicos que pretendiam atingir. A ampla gama de opções alimentares “[...] oferece a oportunidade de acesso a um grande espectro de experiências culinárias, embora tal acesso seja, obviamente, definido pela posição econômica do consumidor.” (BEARDSWORTH; KEIL, 1992, p. 23). Além disso, conforme abordado pelos autores, a atual situação parece atribuir ao consumidor um alto grau de autonomia, com o objetivo de fornecer as possibilidades necessárias para a compra dos produtos. Assim sendo, as organizações estão buscando seguir os padrões de consumo exigidos pelas mudanças nos perfis dos consumidores ao longo dos anos (BEARDSWORTH; KEIL, 1992).

O entendimento sobre consumo, como abordamos anteriormente, ultrapassa as associações sobre lucro e necessidade. Considerando as transformações sociais e econômicas, buscamos os conceitos de Canclini (1995) para discutir o consumo a partir de uma conceitualização global que também busca agregar os processos de comunicação, industrialização e cultura. O autor parte da hipótese de que “[...] quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade.” (CANCLINI, 1995, p.21). A partir dessa perspectiva, ele estabelece o entendimento do consumo como o conjunto de processos socioculturais que ultrapassam o simples conceito de caprichos, gostos e compras precipitadas em relação à apropriação e ao uso de produtos. Ao conceituar que os desejos individuais são atos socialmente regulados, Canclini (1995) expõe que os interesses do consumidor transformam o mercado e a forma em que os produtos são comercializados, na medida em que se encontra um cenário de disputas entre organizações em que o agente principal é o consumidor.

Beardsworth e Keil (1992) complementam a perspectiva apresentada trazendo para a discussão os processos culturais e sociológicos que influenciam os padrões de evasão alimentar, abordando nesse sentido, o consumidor vegetariano. De início, é preciso considerar que o consumidor vegetariano parte de uma construção coletiva ao longo dos anos, onde se estabeleceram diferentes vertentes para a escolha de não consumir carne. A partir dessa construção, há uma identificação de cada indivíduo por grupos que representam e se apoiam em

escolhas semelhantes a ele. Estabelecido esses grupos, o mercado busca trazer “[...] um pluralismo de produtos e cardápios que forneça as condições necessárias para suprir as exigências de determinado coletivo.” (BEARDSWORTH; KEIL, 1992, p. 288).

Complementarmente, Canclini (1995) dialoga que os desejos reforçam a estrutura do mercado e que, neste sentido, o consumo possui a habilidade de ordenar os grupos sociais. O autor ainda considera que não são os desejos individuais que determinam a estrutura do consumo, mas sim que as necessidades estabelecidas coletivamente constroem o mercado. Seguindo essa estrutura, um desejo passa a ser considerado demanda para o mercado, pois “[...] o sistema econômico “pensa” como reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade dos produtos.” (CANCLINI, 1995, p. 53). Vimos essa perspectiva no aumento da comercialização de produtos vegetarianos, e na incorporação de grandes empresas para esse setor.

A partir dessa possibilidade de significações, propomos o estudo do comportamento do consumidor, direcionando, igualmente, o olhar para o consumo de alimentos refletido em um estilo de vida. Compreendemos, a seguir, seus o comportamento do consumidor vegetariano e seus enfrentamentos no cotidiano.

3.2 Comportamento e características do consumidor vegetariano

Solomon (2016) define que estamos evoluindo para uma cultura diversa, em que há uma infinidade de produtos para se consumir. Resgatando os conceitos de estilo de vida, o autor afirma que os indivíduos possuem maneiras distintas de viver, mesmo que compartilhem de características comuns como gênero ou idade. “O modo como nos sentimos, as coisas que valorizamos, o que gostamos de fazer no tempo livre – todos esses fatores ajudam a determinar quais produtos chamam a nossa atenção.” (SOLOMON, 2016, p. 10).

Para nos aprofundarmos na temática sobre o comportamento do consumidor, Solomon (2016) considera três diferentes perspectivas sobre a tomada de decisão. A primeira, cognitiva, leva em consideração o processamento de informações. Conforme a teoria, os indivíduos integram o maior número de informações possíveis

como o conhecimento prévio de um produto, ponderando sobre os prós e contras de cada possibilidade para chegar a uma decisão satisfatória. Nesse sentido, segundo Solomon (2016), há um planejamento e estudo sobre as etapas do processo da tomada de decisão, onde as informações estabelecem os critérios para a escolha do consumidor de uma opção em detrimento de outras.

A segunda, descrita como a tomada de decisão habitual, traz uma perspectiva oposta da teoria cognitiva. Vista pelo olhar das compras rotineiras, as escolhas feitas possuem pouco ou nenhum esforço consciente. “Na verdade, a quantidade de pesquisa externa que realizamos para a maioria dos produtos que consumimos é surpreendentemente pequena.” (SOLOMON, 2016, p. 58). Entretanto, é preciso levar em consideração que as escolhas não são realizadas aleatoriamente, o autor define que há um poder do inconsciente que influencia as decisões diárias, usualmente, determinadas pelo mercado e suas pesquisas no consumo de produtos.

Definida como a tomada de decisão afetiva, a terceira teoria busca a compreensão de que se escolhe determinados produtos a partir das reações emocionais do consumidor. Os sentimentos também podem se adequar como uma fonte de informação, explica Solomon (2016). Por conseguinte, sentimentos positivos e negativos caracterizam a perspectiva, na essência de que a partir das crenças estabelecidas pelo indivíduo, os produtos despertam distintas reações.

A partir das definições apresentadas, adentramos a seguir no comportamento do consumidor vegetariano, buscando compreender seu papel social e determinantes para o perfil. Os vegetarianos detêm hábitos de consumo particulares, identidades que definem a forma como escolhem determinados produtos, e, nos últimos anos, constituem um movimento cultural crescente (FULLER, 2016).

Na tomada de decisão afetiva por Solomon (2016), o termo “expressões afetivas” ou “afeto” são descritas por Fuller (2016) para caracterizar as diferentes maneiras como os vegetarianos podem se sentir em relação ao seu consumo. O afeto é definido por algumas características: têm valência positiva ou negativa e pode se manifestar com maior ou menor intensidade, dependendo dos valores individuais e vivências de cada indivíduo. Como exemplo, o autor traz que vegetarianos podem ter uma orientação afetiva negativa em relação aos produtos de

origem animal, mas experimentam instâncias particulares de afeto positivo quando expostos a diferentes estímulos que se relacionam com os animais (FULLER, 2016).

Seguindo no contexto do consumidor vegetariano, Fuller (2016) expõe que um tema recorrente nas pesquisas é sobre o enfrentamento de dificuldades na transição para o vegetarianismo e na manutenção do estilo de vida em relação ao consumo. A cultura de consumo vegetariana, às vezes, pode afetar as relações sociais, o convívio, e até mesmo ocasionar a falta de apoio por parte de familiares e amigos (HIRSCHLER 2011, apud FULLER, 2016). Com a finalidade de compreender as experiências de se tornar e viver como um indivíduo vegetariano, Fuller (2016) desenvolveu um estudo com vegetarianos na América do Norte, reunindo e apresentando dados da entrevista aplicada.

No contexto da pesquisa, fatores culturais tiveram uma grande representação na questão de dificuldade em continuar com o estilo de vida, assim como possuir o conhecimento prático para sustentar uma dieta vegetariana, questões sobre nutrição, culinária e acesso a restaurantes com opções vegetarianas. Entretanto, segundo Fuller (2016), vegetarianos relataram que as pressões sociais interpessoais são as mais difíceis. Vegetarianos e veganos tendem a postergar o não-consumo de carne por desaprovação de familiares, amigos e colegas de trabalho. Muitas vezes, estes círculos sociais não apoiam suas dietas, criando um espaço de pressões sociais, onde vegetarianos possuem uma grande dificuldade em manter sua identidade devido aos problemas enfrentados (FULLER, 2016).

Embora existam as dificuldades apresentadas, o grupo de vegetarianos relatou que um fator para se manter com a escolha de não consumir animais é a rede de apoio dos seus semelhantes. “Grupos vegetarianos não apenas fornecem o apoio necessário para manter a identidade, mas também influenciam e moldam as práticas de consumo vegetariano” (FULLER, 2016, p.15). Dessa forma, o vínculo social entre os vegetarianos possibilita a continuidade no estilo de vida, fortalecendo as escolhas para o não consumo de alimentos de origem animal.

O consumo vegetariano pode ser considerado uma forma alternativa (PADDOCK, 2015 apud FULLER, 2016), ou como uma escolha política (BOSSY, 2014 apud Fuller, 2016). Também pode ser considerado um modo de boicote do consumidor em relação aos produtos de origem animal (ADAMS, 2010).

Independentemente da escolha particular, vegetarianos reconhecem os problemas estruturais do padrão de consumo em massa de alimentos de origem animal, e, nesse contexto, conforme a pesquisa de Fuller (2016), buscam praticar uma forma de consumir diferente, com objetivo de evitar e atenuar os problemas recorrentes do consumo. Ainda que existam essas particularidades, vegetarianos compreendem que as práticas do vegetarianismo não são um conjunto prescrito por regras, mas dependem de diferentes circunstâncias da realidade de cada indivíduo. Como indicado por Fuller (2016), vegetarianos com diferentes recursos econômicos e culturais praticam o vegetarianismo diferente, pois os consumidores que não possuem acesso a determinadas informações ou até mesmo produtos, tem a capacidade limitada para praticar suas formas de consumo.

Distinções no estilo de vida alimentar entre vegetarianos e onívoros foram relatadas em um estudo realizado por Hoek, Luning, Stafleu e Graaf (2003). A pesquisa buscou medir as atitudes em relação à comida, ou seja, como os indivíduos conectam a comida com a obtenção de valores de vida, fazendo uma comparação entre não consumidores e consumidores de produtos de origem animal. O estudo explorou diferentes dimensões do estilo de vida, selecionando alguns deles para diferenciar vegetarianos e onívoros: formas de fazer compras, qualidade do produto, métodos de cozinhar, situações de consumo e motivos para realizar uma compra. Como resultado, uma comparação de características sociodemográficas “[...] mostrou uma tendência de que vegetarianos possuem famílias menores, maiores níveis de educação e de status econômico social, além de residirem em locais mais urbanizados em relação aos consumidores de carne.” (HOEK; LUNING; STAFLEU; GRAAF, 2003, p. 15).

Em adição ao estudo, os vegetarianos obtiveram uma pontuação mais alta em relação ao consumo de itens quando relacionado à importância da informação do produto. A especialidade ou segmento das lojas e produtos considerados mais saudáveis e ecológicos também foram motivos de cuidado no que se refere ao consumo. Conforme constatado por Hoek, Luning, Stafleu e Graaf (2003), há um interesse em se ter mais conhecimento sobre produtos vegetarianos e novas receitas para serem preparadas. Ainda, a promoção de eventos e relações sociais

estabelecidos pelas marcas são fatores importantes quando comparados aos indivíduos que consomem carne.

Nos conceitos do consumidor vegetariano, retomando as ideias de Beardsworth e Keil (1992), define-se que os padrões alimentares representam uma parte fundamental da vida cotidiana, tanto em termos simbólicos como nutricionais. A alteração do padrão alimentar pode acabar modificando as relações sociais e o convívio com familiares, amigos e conhecidos (BEARDSWORTH; KEIL, 1992). As reações podem suscitar simpatia e apoio por parte destes grupos, ou, por outro lado, trazer críticas, sentimento de perplexidade ou até mesmo hostilidade. No dia a dia, como verificado por Beardsworth e Keil (1992), essas implicações acabam por dificultar, e até impossibilitar que o indivíduo vegetariano se veja como pertencente ao movimento, e que consiga definir aspectos da sua própria identidade.

Por isso agregamos, ainda no que se refere ao consumidor vegetariano, que para certos indivíduos, há uma dificuldade em manter o estilo de vida vegetariano (BEARDSWORTH; KEIL, 1992). Isso porque o processo de consumo requer o conhecimento de diferentes informações nos produtos. É preciso entender se o produto possui ingredientes, aditivos, ler o rótulo e ter um entendimento prévio daquilo que possui origem animal. Sendo assim, “[...] é importante observar que a adesão a tais comportamentos não é fixa. Indivíduos podem se movimentar ao longo das vertentes do vegetarianismo, não possuindo regras fixas.” (BEARDSWORTH; KEIL, 1992, p.266). Constatamos, então, que os indivíduos declarados vegetarianos transitam por diferentes contextos, buscando aquilo que mais se adapta ao seu cotidiano e limitações.

Como descrito na metodologia de tomada de decisão do consumidor definido por Blackwell, Miniard e Engel (2005), os consumidores percorrem sete estágios, sendo eles: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação de opções para a compra, o momento da compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Conforme reconhecido no subcapítulo anterior, vegetarianos possuem suas individualidades nos processos decisivos para o consumo, que vai desde a sua formação cultural e escolha da vertente do vegetarianismo, até a busca por organizações que condizem com os ideais e preferências estabelecidos pelos indivíduos. A partir deste entendimento, compreendemos que os estágios da tomada

de decisão do consumidor estão correlacionados com os processos de decisão do público vegetariano.

Na condição de individualidade, a tomada de decisão do consumidor é construída a partir de cinco categorias: demografia, psicografia, valores e personalidade, recursos do consumidor, motivação, conhecimento e atitudes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Adentrando estes conceitos, inicialmente, o modo como indivíduos e determinados grupos se distinguem um dos outros afeta os processos de decisão e comportamento de compra. Os “[...] produtos ou mensagens se ajustam às minhas crenças (valores), à forma como normalmente me comporto (personalidade), e à minha situação de vida (estilo de vida).” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.220)”. Ademais, cada pessoa possui três recursos primários para a sua tomada de decisão, sendo eles (1) tempo, (2) dinheiro e (3) aquiescência de informação e conhecimento para processar as informações recebidas.

No conceito de motivação, os autores determinam que há uma tentativa do consumidor em satisfazer necessidades fisiológicas e psicológicas, sendo estes motivadores construídos a partir de interesses individuais, de grupos, e das necessidades que são estabelecidas pelo mercado. O conhecimento, também definido como informação guardada na memória, se refere à familiaridade com determinado produto. Partindo deste conceito Blackwell, Miniard e Engel (2005) apresentam que o indivíduo que possui conhecimento sente-se confiante o suficiente em suas habilidades para perceber pontos fracos e pontos fortes na tomada de decisão.

Por fim, o comportamento do consumidor é influenciado por atitudes sobre uma marca ou produto. Sentimentos de segurança ou até mesmo positivos determinam que o consumidor se torne favorável em relação a um produto, sendo um pré-requisito essencial para manter a periodicidade do consumo.

Seguindo este raciocínio, Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.44) relatam que

Os consumidores estão se tornando mais sofisticados e demandando produtos mais customizados que atendam às suas necessidades, preferências e gostos. O objetivo de ser orientado para o consumidor fez que muitas empresas de sucesso oferecessem produtos ou serviços diferentes para segmentos de mercados diferentes. Isso é muito caro e

complexo, especialmente se os consumidores e seus desejos e necessidades ficam cada vez mais diferentes.

Justamente por essas demandas, ainda que haja um processo de reconhecimento da individualidade, destacamos a aproximação entre indivíduos com gostos e crenças semelhantes, o que possibilita o desenvolvimento de novas trocas e possibilidades. Em relação ao contexto vegetariano, não é diferente. Entre os públicos e seus recortes, como estudado por Pinto (2008), há uma certa discordância quanto ao conjunto de práticas que devem ser seguidas. Um tópico que podemos discutir é o uso de produtos que

[...] embora não contenham componentes de origem animal e nem tenham sido testados, são de empresas que testam outros de seus itens em animais ou têm como principal fonte de lucro o abate ou outras atividades consideradas exploratórias (PINTO, 2008, p. 19).

Nesse contexto, Pinto (2008) expõe que determinados membros da comunidade vegetariana consomem produtos de empresas que ainda testam em animais e que comercializam produtos de origem vegetal, como uma forma de dar visibilidade ao movimento vegetariano e torná-lo mais acessível a todos os públicos, “[...] à medida que incentiva as empresas a diminuir o investimento em produtos de origem animal.” (PINTO, 2008, p. 20). Dessa forma, a perspectiva deste público é de que os produtos de origem vegetal ganham visibilidade no mercado, contribuindo para a divulgação do vegetarianismo e conseqüentemente, na redução de produtos de origem animal.

Por outro lado, há o público vegetariano que considera comprar produtos de origem vegetal destas empresas uma forma de perpetuar a exploração animal. Para eles, é preciso levar em consideração todo o processo de produção e o contexto das organizações, visto que, por mais que a empresa esteja desenvolvendo produtos que contribuam para o avanço do vegetarianismo, seus valores não estão de acordo com o estilo de vida vegetariano (PINTO, 2008).

Ademais, “os valores transcendem as situações ou eventos e são mais duradouros pelo fato de serem mais centrais na estrutura da personalidade.” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 223). Relacionado aos conceitos,

compreendemos que as escolhas de aceitação ou não de determinadas empresas pelo público vegetariano está condicionada aos valores que instituem previamente. Ainda, ressalta-se que os indivíduos possuem valores semelhantes, mas que se diferem na importância atribuída. Trazemos este exemplo para representar as diversas vertentes do vegetarianismo, ainda que partam de um determinante comum, podem se manifestar em vegetarianos com convicções distintas. Os valores sociais e pessoais, como abordado por Blackwell, Miniard e Engel (2005) constroem o aspecto de comportamento do consumidor, estes valores permitem o entendimento do processo da escolha de produtos, marcas, segmentação do mercado e cognição da propaganda.

Na esfera do consumo, o vegetarianismo compreende uma série de preceitos, práticas e valores que defende um movimento ético em relação à vida animal (PINTO, 2008). Na formação do comportamento do consumidor, os indivíduos não nascem com esses conceitos já estabelecidos. “O processo pelo qual as pessoas desenvolvem seus valores, motivações e atividades habituais é denominado socialização.” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 330). No processo de socialização, como descrito pelos autores, o consumidor busca integrar as percepções familiares e de convívio com diferentes grupos.

Adentrando no processo de socialização dos grupos vegetarianos, como já vimos anteriormente, destaca-se o objetivo principal de não mais consumir produtos de origem animal. De certa forma, como abordado por Pinto (2008), o vegetarianismo é visto como um ativismo em prol da vida animal, pois parte de um conceito de defesa a seres vivos que não possuem poder de escolha. Este ativismo se manifesta de diferentes formas e apresenta um complexo conjunto de hábitos que é determinado pelo indivíduo a partir das escolhas pessoais e de pertencimento a certo grupo no contexto vegetariano de socialização (PINTO, 2008). Entendemos assim, que o ativismo, – conceito que será explicado no próximo subcapítulo – se manifesta no consumidor vegetariano por diversas ações, sejam elas individuais ou coletivas.

Em suma, identificamos que o processo da construção do comportamento do consumidor está ligado a fatores socioculturais, processamento de informações, sentimentos e necessidades. Ademais, buscamos entender de que forma acontece a

construção do perfil a partir do processo de comportamento do consumidor vegetariano. Alicerçados na contextualização do consumidor e seus comportamentos, buscamos compreender o conceito de consumidor ativista e de que forma o vegetarianismo está presente nesta construção.

3.4 Consumo ativista: uma alternativa na efetividade dos discursos

No cenário do consumo ativista, Domingues e Miranda (2018, p.16) provocam questionamentos para compreender as questões entre consumidores e marcas.

Existe ativismo no consumo ou é tudo marketing? Até que ponto expressar causas ativistas no mix de produtos compromete a imagem da marca? O quanto as marcas são verdadeiras ao defenderem causas cidadãs ou é tudo demagogia? Essas empresas de fato cumprem o que pregam? As marcas estão aderindo ao ativismo ou os consumidores são ativistas?

Diante das problemáticas, inicialmente, propõe-se o entendimento da relação entre consumo e ativismo. No tocante a este ponto, Domingues e Miranda (2018) indicam que a cultura do consumo perpassa os conceitos de produção, circulação, aquisição e descarte de uma mercadoria. No contemporâneo, “o ativismo pressupõe o conjunto de símbolos capazes de propagar ideias e conceitos, os quais, por sua vez, acabam sendo reprocessados pelo sistema a favor de sua própria reprodução.” (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p.39). Esse entendimento reflete em um novo espaço de articulações entre indivíduos, instituições e mercado no que tange às estratégias sociais, políticas e econômicas.

A partir deste espaço, encontramos consumidores que estão se posicionando ideologicamente apoiados em seus valores e crenças para exigir novos comportamentos das organizações. Na associação entre consumo e ativismo perante a marcas e produtos, indivíduos se distinguem entre defensores e disseminadores ou críticos e sabotadores (DOMINGUES; MIRANDA, 2018). Para os apoiadores das marcas, há uma identificação com os produtos comercializados, e, principalmente, com os sentidos e posicionamentos atribuídos a elas. Além das características de compra recorrente, o indivíduo passa a falar e ser um influenciador pela marca. Já para aqueles que se opõem a determinadas empresas,

o objetivo é criar fissuras na imagem da marca, e, de certo modo, incentivar o boicote em todos os contextos da organização. “Consumidores, se tornam, assim, consumidores-cidadãos que buscam demonstrar suas adesões e seus apoios a causas atuais por meio do ato de consumo ou anticonsumo.” (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p. 52).

Paralelo às escolhas do consumidor, compreende-se que, na contemporaneidade, as fronteiras entre consumo e ativismo estão entrelaçadas. A partir disso, Domingues e Miranda (2018) declaram que não é mais possível que empresas estejam de um lado e ativistas do outro, as polarizações que estavam em evidência há décadas não permanecem mais em um contexto atual de novas significações da sociedade do consumo.

Na transformação efetiva da realidade, o consumo ativista ganha espaço nas discussões como representação de um discurso de poder na vida cotidiana. (DOMINGUES; MIRANDA, 2018). Majoritariamente, as redes sociais tornam-se ambientes para debates sobre acontecimentos do cotidiano e da ação de grupos e indivíduos como seres políticos. No que tange às relações de poder para definir um determinado comportamento, tem-se que “o significado de resistência implícito no ativismo remete ao consumo como ato de resistência, e, por conseguinte, prática de liberdade.” (FOUCAULT, 2008 apud DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p.60).

Na questão da efetividade dos discursos, bom relacionamento e caminhos para cativar o público não são mais um diferencial competitivo. A gestão de marca, como destacado por Domingues e Miranda (2018), precisa acontecer para que de forma coerente a imagem e o discurso da organização sejam articulados com as ações de comunicação e *marketing*.

Tal necessidade para adaptação do discurso surge, também, pelas consequências das ações de boicotes realizadas por consumidores ativistas. Por meio de campanhas antimarcas e a recusa à compra de produtos, consumidores disseminam discursos, principalmente nas redes sociais, que “repudiam atitudes e posturas das marcas que desrespeitam os direitos humanos ou até mesmo dos animais.” (DOMINGUES, 2013, p.64).

Concentrados nas movimentações sobre o consumo ativista, Kozinets e Sherry (2004) aplicaram um estudo com o objetivo de compreender e expandir os

conceitos sobre as mudanças na cultura de consumo e de que forma o consumo ativista se relaciona com consumidores convencionais, abordando suas origens históricas e culturais. A pesquisa buscou analisar três sites de organizações sobre grupos que pretendem encorajar o ceticismo público em relação aos meios de consumo, trazendo alternativas sobre o ecossistema do consumo ativista. Os sites foram selecionados por “ênfatarem repetidamente que estavam tentando elevar os consumidores à consciência coletiva e, por meio dela, mudar a cultura e a ideologia do consumo atual.” (KOZINETS; SHERRY, 2004, p. 693). Por dois anos, os autores entraram em contato com diferentes participantes das organizações, buscando compreender suas perspectivas sobre o consumo e os novos conceitos sobre o consumo ativista.

Kozinets e Sherry (2004) abordam que o estudo não se concentra nos movimentos sociais, mas sim nos de consumo. A distinção faz-se importante visto que o discurso ideológico dos consumidores ativistas entende que os consumidores e o consumo são pontos principais na promoção da mudança da ordem social. Os entrevistados relatam que o discurso ativista conecta a identidade do consumidor a um bem social mais amplo. Por conseguinte, a fala e o comportamento dos ativistas se propôs a atribuir significados positivos à sua educação e ao despertar para sua própria identidade coletiva como ativistas. Ao longo do estudo, Kozinets e Sherry (2004) conceituam que os ativistas de consumo entrevistados se visualizam como um grupo que busca mudanças na cultura do consumo, por meio de mensagens que pretendem atingir os chamados “consumidores comuns”, que ainda são impulsionados por estímulos inconscientes. Em sua totalidade, consumidores ativistas querem questionar a moral e a ética de um produto ou serviço, suas origens e implicações sociais e ambientais, encorajando a adoção de um ponto de vista mais comunitário e compreensivo (KOZINETS; SHERRY, 2004).

No começo dos anos 2000, Vilela (2017) relata que se iniciou no Brasil o processo de reconhecimento e ascensão de grupos e organizações que buscam impulsionar a “causa animal”. Distante da homogeneidade, múltiplos indivíduos com diferentes posicionamentos têm por objetivo encontrar melhores condições de vida para os animais, reivindicando uma mudança no modo como as relações humanos-animais se constituem atualmente.

No consumo ativista, a dinâmica de incorporar ao ato da compra as percepções, valores, concepções éticas e outras razões além das econômicas é o que caracteriza o movimento (FÁTIMA PORTILHO, 2005, apud VILELA, 2017). Estendendo a questão ativista para os espaços e mercados do cotidiano, o ativismo vegetariano “constitui um exemplo bastante rico para compreendermos na prática uma abordagem ativista do consumo.” (VILELA, 2017, p. 356). Dessa forma, os métodos encontrados por ativistas vegetarianos para manifestar seus valores e ideais, como também para opor-se à exploração animal, passa a refletir na reavaliação dos hábitos de consumo.

Ainda que o vegetarianismo envolva inúmeras questões sociais e de posicionamento, o hábito alimentar está presente no contexto diário visto que é nesta esfera que o público vegetariano encontra desafios de ordem prática, principalmente, na questão do consumo (VILELA, 2017). Há um cuidado recorrente em pensar a questão do consumo de alimentos e de demais produtos em um contexto mais amplo, o que demanda reconhecer suas origens, forma de produção e distribuição e por quem está sendo exposto.

Na condição das características que marcam o consumo ativista vegetariano, busca-se a transformação de toda a conjuntura da indústria que usa animais para a fabricação de produtos. Nesse sentido, “as conquistas alcançadas pelas pessoas engajadas na luta por direitos, proteção e bem-estar para animais passaram pela incorporação de uma ética ao consumo cotidiano.” (VILELA, 2017, p. 373). A retórica empregada pelo ativismo vegetariano, procura, então, expandir sobre as inferências morais do consumo de produtos de origem animal em todas as instâncias da vida cotidiana.

Para promover as mudanças de consciência, retomando assim, Domingues e Miranda (2018), ao refletir sobre o consumo como uma relação de poder, entende-se que o consumidor se utiliza desse poder para provocar um novo pensamento. A partir da investigação e compreensão das consequências dos seus atos, o consumidor ativista “inverte a ordem econômica, fazendo com que a demanda defina a oferta mais uma vez, mas agora, mais em termos de discurso e imagem do que de volume de produtos ofertados.” (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p. 87). Dessa forma, entendemos que esse processo de conscientização entre os consumidores

desencadeia novos desafios para que as organizações incluam estes discursos em seus produtos.

As formas de resistência e atribuição dos discursos se difere entre os consumidores, nesse sentido, “todo consumidor ativista é um consumidor de ativismo, mas nem todo consumidor de ativismo é um consumidor ativista.” (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p.103). O primeiro dizer procura os discursos e ações ativistas em todos os comportamentos de consumo, sendo assim, o consumidor ativista opta por produtos que estão de acordo com a conjuntura de exigências e posicionamentos pessoais sobre determinado assunto. No segundo, o consumidor não está orientado para que suas ações sejam ativistas, ou seja, ele consome o discurso ativista, mas não pratica o movimento de discursar sobre as causas em comparação ao consumidor ativista.

Definidos estes conceitos, constatamos que, o vegetariano é um consumidor de ativismo neste cenário, pois, ao consumir, deixa de comprar produtos de origem animal que não condizem com sua vertente. Resgatamos, junto a isso, a prática de incorporar ao ato da compra as razões éticas e seus discursos, que, em síntese, caracterizam o consumo ativista. No próximo capítulo, nos debruçamos, então, sobre a pesquisa empírica, a fim de encontrar possíveis atravessamentos e

4 IMPRESSÕES DOS CONSUMIDORES VEGETARIANOS: AS EMPRESAS FRIGORÍFICAS E OS PRODUTOS DE ORIGEM VEGETAL EM PERSPECTIVA

Neste capítulo propomos a apresentação do percurso metodológico para a concretização do trabalho empírico. De caráter qualitativo, em conformidade com os conceitos propostos por Duarte (2004), definimos o procedimento metodológico de entrevista em profundidade com um roteiro no formato semiaberto, almejando atingir os objetivos específicos propostos de forma íntegra. Posteriormente, serão analisados os resultados obtidos de modo a relacionar e contrapor as respostas dos entrevistados e em relação à discussão teórica. A análise compreende o entendimento do público consumidor vegetariano e sua percepção no que diz respeito aos produtos de origem vegetal comercializados por empresas frigoríficas.

4.1 Procedimentos metodológicos

Neste percurso metodológico é significativo retomarmos o problema de pesquisa que se refere a compreender: “Como vegetarianos e veganos percebem a comercialização, o consumo e a comunicação de produtos vegetarianos e veganos por empresas frigoríficas no ramo alimentício?” Buscamos, também, o objetivo geral que é: identificar as percepções de vegetarianos e veganos em relação às empresas frigoríficas que comercializam produtos alimentícios à base de vegetais. Recordados o problema e o objetivo geral, definimos que a pesquisa assume uma abordagem qualitativa, pois, como dito por Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa qualitativa considera a subjetividade do sujeito, possibilitando uma maior imersão no detalhamento das relações e percepções individuais.

Dentro desse percurso, cabe também resgatar os objetivos específicos que são: (a) reconhecer o perfil dos entrevistados e suas características em relação a sua vertente do vegetarianismo; (b) identificar os motivos para a escolha do estilo de vida alimentar; (c) reconhecer as impressões dos entrevistados sobre a inserção de empresas frigoríficas Sadia e Seara no mercado de produtos vegetais; e (d) compreender, no entendimento dos pesquisados, de que forma as empresas frigoríficas podem se aproximar do público vegetariano e vegano.

Com base nas necessidades dos objetivos específicos, a pesquisa seguirá a metodologia de entrevista em profundidade do tipo semiaberta, que ocorre, segundo Duarte (2004), mediante a coleta de informações, percepções e experiências dos entrevistados, com o propósito de analisar e apresentar o conteúdo de forma estruturada. Para o autor, as entrevistas “[...] são fundamentais quando se deseja/precisa mapear práticas, crenças, valores e sistemas classificatórios de universos sociais específicos” (DUARTE, 2004, p. 215). Estes atributos são significativos, pois, para compreender os diferentes contextos e vertentes do vegetarianismo, bem como suas práticas e percepções, é preciso recorrer a técnicas que possibilitam um entendimento aprofundado.

O procedimento para o estudo se delimitou na entrevista em profundidade do tipo semiaberta, pois, “uma vantagem desse modelo é permitir criar uma estrutura para comparação de respostas e articulação de resultados, auxiliando na sistematização de informações fornecidas por diferentes informantes.” (DUARTE, 2004, p. 67). Portanto, o modelo de entrevista possui a sua origem em um roteiro de questões (APÊNDICE A) que visa nortear as discussões. Para dialogar com o que foi apresentado no aporte teórico dos capítulos 2 e 3, determinamos três principais pilares para a definição das perguntas.

Em conformidade com os objetivos específicos, o primeiro pilar procura entender o perfil do consumidor vegetariano, levando em consideração aspectos do seu cotidiano e comportamentos diários. Ademais, procuramos compreender sua classificação, processo de descoberta e motivadores em relação ao vegetarianismo. Para iniciarmos a introdução sobre o principal assunto da pesquisa, o segundo pilar pretendia resgatar o pensamento do entrevistado para seus hábitos e consumo de produtos alimentícios, e seus enfrentamentos e dificuldades em relação aos produtos no início da sua trajetória como vegetariano. Por fim, já incorporados no assunto, o terceiro pilar, de forma específica, questionava sobre os sentidos e opiniões dos entrevistados em relação às empresas frigoríficas Sadia e Seara.

Para compor a análise dos resultados obtidos, nos apoiamos no entendimento de Gil (2006) em que, nas pesquisas qualitativas, interpretação e análise estão intimamente relacionadas. Sendo assim, “[...] o que se procura na interpretação é a obtenção de um sentido mais amplo para os dados analisados, o

que se faz mediante a ligação com conhecimentos disponíveis, derivados principalmente de teorias” (GIL, 2006, p. 178).

A análise foi organizada com base na composição de categorias norteadoras. Conforme descrito por Duarte (2004) a análise de dados perpassa diferentes processos até a sua definição final. Desde a transcrição da entrevista até a conferência de fidedignidade do que foi conversado, as interpretações requerem uma técnica de analisar o que foi dito. Sendo assim, “uma maneira de analisar é fragmentar o todo e reorganizar os fragmentos em novos pressupostos” (DUARTE, 2004, p.221).

A partir da segmentação e recortes das falas, a interpretação destes fragmentos compõe as hipóteses formuladas no tocante ao problema que se pretende estudar, exigindo a articulação entre os sentidos apresentados e as categorias propostas (DUARTE, 2004). Na pesquisa em questão, a organização das categorias foi produzida a partir da disposição do roteiro preparado. Assim sendo, a análise da entrevista se deu pela categorização de cinco temas, sendo eles: perfil dos respondentes, dificuldades e enfrentamentos no vegetarianismo, motivadores para o estilo de vida, vegetarianismo e o consumo alimentício e Empresas frigoríficas e a comercialização de produtos à base de plantas.

Em cada tema, destacamos falas próximas e distantes, fazendo comparações entre os discursos dos entrevistados e os conceitos vistos até então. Deste modo, foi permitido realizar uma análise que abrangesse os cenários debatidos nos capítulos anteriores, também contemplando os objetivos que o trabalho se propõe a encontrar. Reafirmando, “o material empírico estará sendo lido/visto/interpretado à luz da literatura científica de referência para o pesquisador, que produz teoria articulada ao conjunto de produções científicas com o qual se identifica.” (DUARTE, 2004, p. 223). Definido isso, a análise também procura trazer a fala dos entrevistados como forma de retratar os discursos que são atribuídos às questões. A seguir mostramos o processo de construção do *corpus* de pesquisa.

4.1.1 Construção do corpus de pesquisa

Com o intuito de apurar diferentes interpretações sobre a temática e os atravessamentos da pesquisa, definimos que o grupo de informantes seria composto por vegetarianos que pertencessem a alguma das vertentes estipuladas, sendo elas: (a) ovolactovegetariano (consome ovos, leite e outros laticínios); (b) lactovegetariano (consome leite e laticínios); (c) ovovegetariano (consome apenas ovos); (d) vegetariano estrito (não consome nenhum produto de origem animal) ou (e) vegano (não consome produtos de origem animal e ainda exclui todas as maneiras de exploração e crueldade com animais na alimentação, vestuário, estética etc.).

Para a seleção, determinou-se a amostra de oito pessoas que se enquadrassem nas características descritas anteriormente. Ainda, a escolha partiu da amostra por conveniência, que “[...] é baseada na viabilidade, e ocorre quando as fontes são selecionadas por proximidade ou disponibilidade.” (DUARTE, 2004, p. 69). Majoritariamente, os entrevistados partiram da indicação de pessoas por parte dos amigos da autora. Na seleção do perfil dos entrevistados, não foi estabelecido faixa etária, gênero ou classe social. Ainda assim, destacamos a dificuldade em encontrar pessoas vegetarianas acima dos 35 anos que se dispusessem a participar da entrevista. Quando contatadas, os motivos delas para não participar são a falta de tempo e o desinteresse no tema. Anterior ao momento de aplicação da pesquisa foi aplicado um teste do roteiro estruturado para visualizar se os objetivos propostos estariam sendo atingidos e se havia um entendimento claro por parte do entrevistado sobre as questões. O roteiro inicial obteve a inserção de um detalhamento maior na questão 6, assim como foi acrescido uma pergunta para melhor compor o perfil do entrevistado vegetariano.

A pesquisa foi aplicada por meio de dois canais de comunicação, sendo eles videoconferência e o envio de áudios pelo aplicativo WhatsApp. Estas duas alternativas foram indicadas para os entrevistados, possibilitando que eles escolhessem o que melhor se encaixava com sua rotina e preferência. Nesse sentido, reafirmamos a indicação das opções pois, segundo Duarte (2004), é fundamental que o informante se sinta estimulado a realizar escolhas e garantir o

que melhor lhe convém. Os informantes assinaram um formulário de autorização (ANEXO A) autorizando a utilização dos dados para as entrevistas. As pesquisas aconteceram no período de 26 de março a 02 de abril de 2022, com duração média de 1h30min. A seguir, apresentamos os resultados obtidos conforme a técnica de dados, análise e interpretações apresentadas.

4.2 Estilo de vida e posicionamento: uma análise do consumidor vegetariano

Para análise dos resultados nos orientamos a partir de cinco categorias, sendo elas: perfil dos respondentes, dificuldades e enfrentamentos no vegetarianismo, motivadores para o estilo de vida, vegetarianismo e o consumo alimentício e Empresas frigoríficas e a comercialização de produtos à base de plantas.

4.2.1 Perfil dos respondentes

Neste subcapítulo serão analisadas as perguntas mais amplas do questionário, a fim de traçar o perfil dos respondentes. Construímos, portanto, um quadro com a relação dos dados iniciais dos entrevistados para melhor facilidade e compreensão da análise.

Quadro 1 - Perfil dos entrevistados

Entrevistados	Idade	Vertente do vegetarianismo que se identifica
Entrevistada A	19 anos	Vegana
Entrevistado B	18 anos	Ovolactovegetariano
Entrevistada C	21 anos	Vegana
Entrevistado D	27 anos	Vegano
Entrevistado E	24 anos	Ovolactovegetariano
Entrevistada F	25 anos	Ovolactovegetariana
Entrevistado G	27 anos	Ovolactovegetariano
Entrevistada H	28 anos	Vegana

Fonte: elaboração própria.

Organizados os perfis a partir do quadro, constatamos que quatro dos entrevistados se identificam na vertente (a) ovolactovegetariano e quatro como (e) vegano, tendo os informantes entre 18 e 28 anos. Ainda no que se refere ao perfil, sete dos entrevistados se encontram no mercado de trabalho, sendo os Entrevistados (D) e (H), dedicados ao mercado de trabalho vegano. O entrevistado (D) possui uma hamburgueria vegana de produção familiar e a entrevistada (H), é diretora de uma escola de educação infantil bilíngue e vegana em Porto Alegre. Dentre as atividades de rotina e interesse, os entrevistados (A), (C), (E) e (G) destacaram a afinidade com a ação de cozinhar.

Como parte do processo de descoberta de se tornar vegetariano, todos os entrevistados demonstraram que não nasceram com este estilo de vida, mas que, ao longo de suas vivências, passaram por um período de compreensão, descobertas e definições sobre a sua própria vertente. Ao decorrer das entrevistas, quando abordado sobre o movimento de descoberta, a maioria dos entrevistados indica que o processo ocorreu a partir de uma ocasião com inúmeros questionamentos. O olhar para o vegetarianismo surge, conforme a entrevistada (A), de se perguntar sobre: “como funciona a indústria da carne, de que forma estes animais são criados para servir de alimento, a produção de alimentos de origem animal afeta o meio ambiente?” Constatamos que, para iniciar este período de indagação, os entrevistados precisavam partir de algum impulsionador para desenvolver esse pensamento.

Para os entrevistados (C), (D), (E) e (G), o que possibilitou realizar estes questionamentos foram vídeos com conteúdos sobre a indústria da carne e de que forma os animais para consumo eram mantidos.

Eu tinha um professor na escola, que passou um vídeo para nós, não me lembro o nome agora, era um desses documentários sobre a crueldade das indústrias e tudo mais. Ele mostrou o vídeo e eu lembro que todo mundo ficou chocado. Pra ter uma ideia, até aquele momento eu achava que os animais eram criados na fazenda, todas as vaquinhas pulando na grama, felizes, né? Convivendo em harmonia com os porquinhos. [...] não tinha ideia dessa exploração, então, aquilo ali foi um choque pra mim (E.C).

O ambiente familiar, conforme percebido na pesquisa, também se traduz em um espaço de reflexão. O entrevistado (E) relata que, ao perceber a mãe como

ovolactovegetariana, passou a introduzir e absorver alguns comportamentos que são operantes ao estilo de vida. A entrevistada (H), reforça, durante a conversa, a existência de um sentimento perante os animais. A mãe, que cresceu em uma fazenda onde os animais eram abatidos, “[...] carregava consigo um sentimento estranho, porque era comum, todo mundo comia, mas ela tinha um sentimento de pena mesmo, sabe? No preparo, até ela já não gostava de preparar” (E.H). Ao incorporar os sentidos da mãe, a entrevistada (H) menciona que veio a se tornar vegetariana um tempo depois.

É interessante notar que o movimento de descobertas a partir de outra pessoa, além de familiares, também se encontra nas amizades dos entrevistados. Para o Entrevistado (B), o processo de se tornar vegetariano foi longo e, por vezes, com alguns obstáculos - dificuldades estas que nos propomos a abordar no próximo subcapítulo. Com a influência e auxílio de uma amiga, ele relata que: “ficou muito mais fácil seguir no que eu acreditava, acho que esse apoio foi fundamental pra de vez eu me tornar vegetariano” (E.B).

A questão de se posicionar em defesa dos animais, ainda no que tange ao perfil dos entrevistados, também foi um assunto, por vezes, evidenciado. Retomando os conceitos sobre o consumo de ativismo, lembramos que, para Vilela (2017), o discurso empregado pelo ativismo vegetariano se encontra em uma incorporação ética ao consumo cotidiano. Sendo a luta por direitos, proteção e bem-estar dos animais um estado de preocupação para os respondentes.

Os Entrevistados (B), (C), (E), (F), (G) e (H) não se consideram vegetarianos ativistas, mas entendem e relatam em suas falas, que os comportamentos e escolhas do dia a dia se caracterizam como uma forma de ativismo. Sendo assim, trazemos o que foi exposto pela entrevistada (C): “Eu influenciei algumas pessoas a se tornarem vegetarianas e veganas, várias pessoas que eu me lembro. Isso é o meu orgulho, acho que aí mora o meu ativismo, mas nada assim oficial, né?” Em outro ângulo, o entrevistado (F) conta que se considera uma pessoa ativista da causa, “mas procuro fazer o que posso para compartilhar as informações que aprendi sobre o movimento, na tentativa de, ao menos, conscientizar mais pessoas ao meu redor” (E.F).

Não obstante, os Entrevistados (A) e (D) se consideram ativistas, pois encontram em protestos e ações os reflexos das suas escolhas perante o vegetarianismo.

Eu acho que, assim, não dá pra se dizer vegano sem se dizer ativista, sabe? Tu está indo contra uma coisa que é extremamente tradicional da nossa cultura e que tem muitas problemáticas envolvidas. Essa questão do consumo individual, né? Tu vê assim: “ah, então parei de comer carne e resolvi todos os problemas do mundo, pronto, já fiz a minha parte”. E não é assim que funciona, sabe? Eu acho que a gente tem que se posicionar e a gente tem que defender aquilo que é que a gente acredita, sabe? Porque, como eu disse, isso não é individual nosso, isso é uma coisa da sociedade, então tem que falar sobre isso e a gente tem que se posicionar como ativista sabe? Eu realmente acredito nisso (E.A).

Participar do ativismo vegano, para o Entrevistado (D), é estar presente em ações que mostram “como os animais eram tratados na indústria da carne”. Ainda, ele acredita que a sua hamburgueria vegana é uma forma de ativismo muito forte, onde o informante diz que conseguiu alinhar o trabalho ao veganismo, demonstrando um sentimento de coerência, conforme falado, em suas ações. Reforçamos, a partir deste depoimento, os conceitos abordados na pesquisa de Kozinets e Sherry (2004), nos quais os entrevistados afirmam que o discurso ativista está conectado à identidade do consumidor e a um bem social mais amplo.

4.2.2 Dificuldades e enfrentamentos no vegetarianismo

A decisão de se tornar vegetariano e alterar todo um estilo de vida, foi caracterizada, também, como um período de dificuldades e enfrentamentos pelos entrevistados. Ainda que não questionado diretamente sobre o assunto, os entrevistados (A), (B) e (G) retratam a dificuldade em aceitação por parte de familiares. Se por um lado, vimos entrevistados inspirados em seus parentes, de outro, constatamos aqueles que, de início, não obtiveram apoio dessas pessoas. Este assunto remete à modificação das relações sociais discutida por Beardsworth e Keil (1992), em que os sentimentos de recusa e hostilidade por parte de familiares e amigos podem se tornar uma barreira no convívio e na incorporação do vegetarianismo.

Nessa direção, o entrevistado (G) relata que foi vegetariano por um período, mas acabou desistindo por não aceitação da família. “Minha mãe era bem crítica quanto a isso, ela falava que eu tinha que comer carne, que isso fazia mal para a saúde” (E.G). O entrevistado informou que, após realizar exames médicos e receber resultados positivos da fase em que ainda estava vegetariano, não encontrou outros motivos que o impedissem de realizar a transição novamente. Para o entrevistado (B), o início da transição para o vegetarianismo foi, por vezes, difícil, visto que: “[...] minha família, sabe? Eu tinha medo desse julgamento, e isso fez com que eu demorasse tanto para decidir virar vegetariano, muita gente falava que isso era frescura”. Essa descrição corrobora os conceitos apresentados por Fuller (2016) em que vegetarianos e veganos tendem a postergar sua escolha do não consumo de carne por reprovação de familiares, amigos e até mesmo conhecidos.

Esse impasse, para a entrevistada (F), ocorreu em reuniões com familiares e amigos, tal como descreve: "Senti falta da carne, principalmente, nestes contextos, os quais (familiares e amigos) a princípio, não haviam entendido muito bem o porquê de me tornar vegetariana" (E.F). Nesse panorama, parte dos entrevistados percebem que as dificuldades sociais estiveram presentes na transição para o vegetarianismo e na manutenção do estilo de vida.

No que corresponde à dificuldade em encontrar produtos vegetarianos e veganos, todos os entrevistados assumiram que, logo no início da sua transformação, esse processo era mais difícil. A entrevistada (C), vegana há mais de cinco anos, nos conta sobre como foi sua trajetória no início para encontrar produtos de origem vegetal.

Com certeza, era um absurdo. Eu não achava nada em mercados. Pra você ter uma ideia, [...] o que tinha no mercado era fruta e batata palha, porque não tinha, assim, comida pronta no caso, né? Uma coisa, assim, mais industrializada, um lanche, não tinha e era isso ou era cozinhar, né? Era preparar a própria comida ou comer fruta mesmo.

Outra adversidade que a entrevistada (A) relata é que os produtos alimentícios vegetarianos e veganos possuem um valor muito elevado, principalmente, quando comparados com alimentos de origem animal. “Se eu tivesse condições de comprar e ter acesso a produtos que fossem mais saudáveis, eu

compraria, sabe? É uma coisa que eu sinto que dificulta o meu dia a dia” (E.A). Complementar a isso, o entrevistado (G) articula que, quando vai ao mercado, encontra produtos de origem vegetal com um valor muito acima dos produtos de origem animal. “Dependendo do leite vegetal, por exemplo, o valor até que não se altera muito. Mas, com outros produtos, percebo que a diferença pode chegar até o dobro do preço. Isso acaba por desmotivar um pouco” (E.G). Perspectiva essa, que pode ser relacionada com a pesquisa do IBOPE (2018), evidente no capítulo 2, em que 60% do público investigado informou que compraria mais produtos se eles tivessem o mesmo preço que os produtos de origem animal.

4.2.3 Motivadores para o estilo de vida vegetariano

Na categoria de motivadores, inicialmente, nos propomos a reforçar o conceito da palavra na conjuntura do vegetarianismo. Os motivadores, como indicado por Rosenfeld e Burrow (2017), são as razões que um indivíduo toma para si como propósito de escolha para seguir com sua vertente dentro do vegetarianismo. Classificada como uma escolha subjetiva, os motivadores podem se manifestar de diferentes formas quanto às escolhas pessoais. Propomos, dessa forma, demonstrar o cenário encontrado na pesquisa.

Para os oito entrevistados, o motivo ético foi o principal norteador para a escolha do estilo de vida. Há demonstrações, durante a fala dos entrevistados, que priorizam o motivador em suas escolhas. Seja por referir-se como a única opção apresentada pelo respondente ou, até mesmo, pela ênfase inicial quando questionados. É importante destacar que o resultado obtido coincide com as respostas encontradas nos estudos realizados por Eric Slywitch (2012) e pela organização Euromonitor International (2020), em que o motivo ético se prepondera entre os demais.

A partir desta análise inicial, buscamos revelar o que significa o conceito de motivo ético para os entrevistados, destacando as falas dos entrevistados (B) e (G), que, por vezes, se reafirmam nos cenários dos outros entrevistados.

Ah, sim, a questão principal foi a crueldade animal, né? O motivo ético. A crueldade contra os animais acho a coisa mais horrível, assim, não entendo.

Eu juro que desde os meus treze anos eu tento entender como as pessoas sabem o que acontece dentro da indústria da carne e continuam comendo (E.B).

Bom, meus motivos para ser vegetariano são os motivos éticos, principalmente. Mas eu sempre falo que pra ti conseguir se manter no vegetarianismo tu precisa ter um motivo. Então, esse motivo ele precisa te motivar diariamente. [...] eu percebo esse motivo pelo afeto com os animais. Saber que a gente como ser humano precisa respeitar eles e isso é bem importante (E.G).

Cabe pontuarmos que o motivador ético se revela como uma forma de preocupação e cuidado com o bem-estar animal. Retomando os questionamentos que abordamos na categoria anterior, compreendemos que há uma correlação entre os dois assuntos. Isso porque as questões tratadas anteriormente, em que o entrevistado procura se perguntar e compreender mais sobre a indústria da carne e os animais, pode resultar na escolha do motivo ético, visto que, no âmbito do vegetarianismo, o consumidor é capaz de encontrar respostas que envolvam informações sobre a origem dos produtos.

Para além do ponto ético, outros motivadores foram trazidos pelos entrevistados, sendo eles meio ambiente, político e saúde, em ordem de menção. Os entrevistados (B), (C), (D), (G) e (H) ressaltam que a questão ambiental também é um dos fatores que os influenciam para seguir com o estilo de vida. “O que mais me motiva para continuar com o veganismo e divulgar ele com o meu trabalho é ético, mas sei que o meio ambiente também está muito atrelado a todo o contexto” (E.D). Além disso, os entrevistados (B), (G) e (H) evidenciam que o meio ambiente se tornou motivador após um período de compreensão sobre o movimento vegetariano. “Depois que a gente descobre todo o processo da carne, né, enfim, toda a questão do desmatamento que isso envolve, tenho pra mim que o motivo dessa preocupação com o meio ambiente também virou um fator importante” (E.B).

A questão política, como defendida pelos entrevistados (A) e (F), vê o vegetarianismo em todos os âmbitos de produção e consumo. Exemplificamos, desta forma, com o comentário da entrevistada (F).

Com o tempo, fui percebendo também o peso político de ser uma pessoa vegetariana. É uma forma de olhar para grandes corporações, e para todo um sistema econômico, e dizer que não se compactua com os mesmos ideais; que não se quer ser um mero peão em uma estrutura de consumo de

alimentos, que é insustentável do ponto de vista ambiental, salutar, ético etc. Então, se foi um senso moral/ético que me fez parar de comer carne, certamente, é um senso mais político mesmo que me mantém firme nessa decisão.

Assim sendo, o ato político é visto como uma forma de questionar um sistema no qual se acredita que deveria estar ocorrendo de outra forma, expressa a entrevistada (A).

Em relação ao motivador saúde, notamos um contraponto entre dois entrevistados. Para o entrevistado (C), o vegetarianismo não é sinônimo de saúde, pois, como mencionado por ela: “[...] não posso mentir, saúde não é um motivador pra mim. Minha alimentação, eu acho que deveria melhorar muito os meus hábitos alimentares”. Já para o entrevistado (E), “acredito que saúde seja, sim, um dos motivadores. Eu vejo que tenho uma preocupação com a escolha dos alimentos, incluir frutas, legumes e verduras, sabe?”. Reafirmando, desse modo, o que vimos com Rosenfeld e Burrow (2017), em que os motivadores podem se manifestar de diferentes formas entre os indivíduos.

4.2.4 Vegetarianismo e o consumo alimentício

Na associação entre o vegetarianismo e o consumo de alimentos, sejam eles *in natura* ou industrializados, também encontramos realidades contrastantes. Os entrevistados (A), (C), (E), (F), (G) e (H) consomem, além de alimentos naturais, produtos industrializados vegetarianos e veganos. Entretanto, todos os entrevistados evidenciam a preferência por alimentos *in natura* para consumo no dia a dia. Os produtos industrializados, como referenciado pelo entrevistado (E): “[...] são produtos que compro para comer uma ou duas vezes na semana. Nós escolhemos para fazer uma refeição mais especial ou quando queremos comemorar algo”.

Em outro contexto, a entrevistada (H) comenta que na escola vegana em que é diretora, todas as refeições são preparadas a partir de alimentos em sua forma natural. “As gurias que fazem os burgers de grão de bico, de feijão. Elas compram os ingredientes na feira orgânica e é tudo feito aqui na nossa cozinha, então, a minha alimentação aqui na escola é de forma natural”. Na ideia de produção

artesanal, a entrevistada (A) menciona que os produtos vegetarianos encontrados em supermercados são ultraprocessados. Desta forma, prefere comprar de pequenos produtores e comenta que as feiras são os melhores lugares para encontrar estes produtos. “Normalmente, nessas feiras veganas você encontra uma grande variedade de produtos. Acaba sendo melhor porque não precisa ler os rótulos, procurar informações, você sabe que aquele produto é vegetariano/vegano.” (E.A). Resgatamos, neste sentido, a feira vegana de Porto Alegre, que comercializa mercadorias produzidas por pessoas que seguem o estilo de vida.

Para os entrevistados (C), (F) e (H), os produtos industrializados são sinônimos de praticidade, principalmente no momento do preparo. A entrevistada (F) nos conta que, na sua rotina, não tem tempo para preparar uma refeição completa. Sendo assim, “os industrializados são de preparo mais rápido. Você só põe no forno, ou usa apenas uma panela para preparar um almoço/jantar, sabe? Não tem aquela questão de lavar, cortar, passar tempo cozinhando como os naturais”. Nos deparamos, desta forma, com a campanha da linha vegetariana e vegana da Sadia, apresentada no capítulo 2, em que a empresa busca trazer a noção de praticidade. Dessa forma, com o intuito de expor que é simples manter uma alimentação com produtos à base de origem vegetal, o contexto da facilidade, como vimos, é reforçado para se adequar à rotina e ao estilo de vida dos indivíduos, remetendo, assim, as respostas que encontramos nesta pesquisa.

Por outro lado, os participantes (B) e (D) esclareceram que não consomem produtos industrializados e que evitam ao máximo se aproximar de grandes empresas. Para ambos, as organizações que produzem esses alimentos não estão inseridas no contexto do vegetarianismo, e, ainda que exista a possibilidade de encontrar estes produtos, eles acreditam ser mais saudável, sustentável e barato produzir os próprios alimentos de origem vegetal.

Com a produção de sua hamburgueria sendo toda artesanal, o entrevistado (D) reforça que: “Não gosto de industrializados, o mundo vegano é literalmente você cozinhar para ti mesmo. Até mesmo aqueles produtos que se dizem vegetarianos/veganos, a quantidade de sódio e químicos acaba sendo ruim” (E.D). A partir dessa lógica, acreditou que seria importante reverter esses ideais no trabalho, abrindo uma hamburgueria. “Quero que mais pessoas tenham acesso ao

veganismo. Não tive essa facilidade quando me tornei vegetariano e gostaria que agora, outras pessoas tivessem” (E.D).

É significativo atestar que os participantes consumidores de produtos industrializados trouxeram para a discussão diferentes marcas de produtos vegetarianos e veganos. Sendo elas de produtores individuais, empresas locais e até mesmo de grandes organizações que, atualmente, já incorporam uma marca de produtos vegetais no seu portfólio. E, para aqueles que não consomem produtos industrializados, há uma apropriação de conceitos que definem o seu posicionamento sobre o não consumo, contemplando, assim, as definições de Canclini (1995) sobre o que consideramos valioso e de que forma nos distinguimos na sociedade.

4.2.5 Empresas frigoríficas e a comercialização de produtos à base de plantas

Para iniciarmos nossas considerações sobre a principal categoria e que também recorda o tema da pesquisa, é preciso pontuar que, entre as vertentes do vegetarianismo, há variadas representações de como as empresas frigoríficas que produzem alimentos à base de plantas são vistas pelos consumidores. Portanto, ainda que poucas características possam diferenciar suas preferências entre os entrevistados, faz-se necessário resgatar as discussões sobre a temática.

Inicialmente, pontuamos que os oito participantes da pesquisa possuíam conhecimento de que as empresas frigoríficas, Sadia e Seara, produzem alimentos de origem vegetal. A partir deste ponto, é que começamos a perceber os conflitos e discordâncias entre os entrevistados. Buscamos, a partir disso, distinguir e exemplificar, de forma a trazer os relatos, onde estas diferenças se encontram.

Os participantes (A), (B), (D) e (H) não consumiram nenhum produto de origem vegetal das marcas Sadia e Seara, sendo o principal motivador, ilustrado com uma das falas do informante (B).

Eu acredito que não comprar essas marcas afeta na minha escolha porque não estou de acordo com o que as empresas frigoríficas representam hoje. Elas são reconhecidas pela produção de carne em larga escala, entende? Todo um processo de crueldade. Não faria sentido eu deixar de comer carne mas, mesmo assim, continuar comprando um produto de uma empresa que é muito grande e que produz alimentos de origem animal.

Há uma questão de incoerência, como apontado pelo entrevistado (D), sobre essas empresas e os produtos vegetarianos/veganos que produzem. “Nós não estamos falando apenas de alimentação, mas, sim, de um estilo de vida que envolve vários fatores, principalmente a vida dos animais que são explorados”. Seguindo em definições semelhantes, a entrevistada (A) pondera que: “[...] você tem ali um produto que não é saudável e que também não ajuda o meio ambiente. Por mais que existam esses produtos vegetais, se continua investindo dinheiro em frigoríficos”

Ainda no contexto dos entrevistados que não consumiram – e não consomem – os produtos das marcas Sadia e Seara, observamos, ao longo da conversa, o posicionamento resolutivo em não apoiar as organizações, presentes nas respostas dos entrevistados (A), (B) e (D). Quando aprofundamos o questionamento ou, até mesmo perguntamos de outro modo, esses informantes foram incisivos nas respostas em não consumir produtos de origem vegetal por empresas frigoríficas. Nesta lógica, reforçado por Beardsworth e Keil (1992), a construção social e as regras de autodefinição no vegetarianismo não são as mesmas entre os entrevistados, por mais que tenham a mesma vertente e sigam um estilo de vida semelhante.

Ademais, ainda que não consuma os produtos da Sadia e Seara, a entrevistada (H) entende que: “[...] a partir do momento em que as pessoas veem uma alternativa à base de vegetais dessas marcas, elas percebem que o vegetarianismo não é tão distante como algumas pessoas ainda pensam” (E.H). Ainda, a entrevistada pressupõe que esses produtos são uma alternativa para quem está iniciando o período de transição como vegetariano.

Em contraponto, os participantes (C), (E), (F) e (G) alegam que consomem os produtos das empresas Sadia e Seara. Não obstante, percebemos que há diversos discernimentos entre eles. Conforme colocado pela entrevistada (E), iniciamos a discussão sobre essas diferenças.

Acredito que a Seara e a Sadia terem passado a produzir produtos vegetarianos é apenas um movimento de mercado. O público vegetariano vem crescendo muito no Brasil nos últimos anos, então seria natural que as grandes corporações frigoríficas olhassem para isso como mais uma possibilidade de negócio. Para mim, não se trata de uma preocupação genuína com os animais e o meio ambiente. Se assim o fosse, eles se

encaminhariam para o encerramento das atividades de abate e processamento de animais, mas não temos nenhum indício disso.

Este posicionamento vai ao encontro dos motivadores vistos anteriormente, que, como já exposto sob a luz de Rosenfeld e Burrow (2017), os propósitos não apenas delineiam as escolhas alimentares, mas também oportunizam ao indivíduo o controle de optar livremente pelo que se quer comer. No tocante à possibilidade de escolha, o entrevistado (G) opina que as marcas Sadia e Seara promovem, de certo modo, um incentivo para a população não vegetariana. “Antigamente tinha tantas opções? Não tinha. Hoje em dia tem muito mais opções por causa da procura. Acredito que isso possa reduzir o consumo de produtos de origem animal em um futuro” (E.G).

Em complemento, os entrevistados (C), (F) e (G) percebem o movimento da inserção de empresas frigoríficas no mercado de produtos vegetais como uma alternativa para que a população considere o vegetarianismo. “Quando que a gente imaginou que as maiores produtoras de carne do Brasil estariam fazendo produtos vegetarianos, sabe? Isso dá visibilidade para o movimento e mostra as alternativas” (E6). As mercadorias, nessa visão, se apresentam como uma possibilidade para os consumidores que não são adeptos ao vegetarianismo.

A discussão entre a aceitação ou não das empresas frigoríficas Sadia e Seara no mercado de produtos de origem vegetal nos leva a reforçar esta temática a partir de Pinto (2008), conforme elucidamos no capítulo 3. Na pesquisa aplicada, podemos definir que há uma discordância nas práticas entre os entrevistados. As duas polaridades, já confrontadas anteriormente, se atestam com a fala da entrevistada (C).

Não sei se cabe falar nessa discussão, mas o pessoal vegetariano/vegano tem uma briga sobre consumir produtos de marcas que não são vegetarianas/vegan, né? Porque tem toda a questão da testagem nos animais, exploração. E eu entendo toda essa questão, mas eu vejo pelo outro lado, tá? Eu penso que, claro, é horrível. Mas se a gente continuar apoiando essas linhas vegetarianas/vegan, acho que acaba estimulando outras pessoas a conhecerem o movimento, sabe? Eu penso que antes a gente não tinha estes produtos e olha agora, até pessoas que não são vegetarianas/vegan consomem.

Vimos então, que o sentido da aceitação perpassa por diferentes contribuições entre os entrevistados. E, nos aproximando da questão sobre o olhar estratégico e de cuidado com o público vegetariano, definimos, em concordância com a fala dos entrevistados, que há uma preocupação maior das marcas estudadas em disponibilizar um produto para o público geral, não apenas direcionado para vegetarianos e veganos. “A meu ver, eles querem atingir um mercado que tá crescendo, né? Mas não necessariamente estão preocupados com os ideais e toda a questão do vegetarianismo” (E.E). A entrevistada (C) complementa que: “[...] eles não levantam a bandeira do vegetarianismo/veganismo, só colocam na embalagem 100% vegetal, acredito que isso seja para contemplar todos os públicos”.

Por fim, tendo apresentado as adversidades das empresas Sadia e Seara no mercado de produtos à base de plantas, buscamos as considerações dos entrevistados para compreender possibilidades de ações que seriam coerentes para aproximar as marcas do consumidor vegetariano e vegano. Iniciando, assim, com a expectativa da entrevistada (F).

Eu acho que essas empresas, pra elas terem não só um maior fator de atração do público vegetariano vegano, mas até como um fator de transparência mesmo pra nós, para com esses públicos, seria falar sobre como se dá o processo de fabricação mesmo desses artigos. Por exemplo, ah, eu tenho aqui o meu hambúrguer vegetariano. Como que eu diferencio o meu processo dentro de um frigorífico pra construir e comercializar esse hambúrguer vegetariano? Então, acho que isso seria muito importante e até porque acho que a pegada do que eles estão tendo hoje em relação à comunicação é muito voltada pra tipo: “olha esse é um produto feito à base de plantas, com essa tecnologia...”. Enfim, que tem um sabor que parece natural.

Para os entrevistados (F), (G) e (H), é preciso que as organizações demonstrem uma preocupação com o meio ambiente e com os animais. Seja na lógica de produção, na comercialização dos produtos e até mesmo na possível redução de produtos de origem animal. “A Sadia e a Seara precisam desenvolver planos para o futuro. Bem nessa questão de reduzirem a produção de carne, sabe? Acredito que até uma possível transição seria o melhor caminho” (E.H). A entrevistada (C) destaca ainda que o selo vegano — apresentado no capítulo 2 —, “[...] seria uma forma de chamar atenção. O selo representa um período de evolução

no vegetarianismo. É assim que identificamos os produtos que são para nós. A partir dele a marca ganha visibilidade entre os vegetarianos e veganos”.

Ademais, do ponto de vista dos participantes (A), (B) e (D), não há um caminho possível para que a Sadia e a Seara se aproximem plenamente os públicos vegetarianos e veganos, “todo o contexto de produção e exploração dessas marcas me faz não querer consumir os produtos, acredito que não é possível. Ainda que as estratégias sejam boas, isso não me faz mudar de opinião”. Para o entrevistado (B), a única forma de estabelecer essa relação com o público vegetariano seria por: “[...] encerrar a produção de alimentos de origem animal. Eu estaria sendo hipócrita se aceitasse outro caminho. No meu ponto de vista, o sofrimento animal só irá diminuir quando essas empresas não produzirem mais alimentos com carne”. Contribui, ainda, a entrevistada (A), que a comunicação das empresas Sadia e Seara não é honesta com vegetarianos e veganos, “[...] porque assim, ainda que eles tentem chegar em pessoas como eu, com o meu pensamento, não há abordagem que me faça desconsiderar o sofrimento que os animais passam nessas empresas”. Constatamos, dessa maneira, que as características das empresas frigoríficas não condizem com o movimento vegetariano para esses informantes.

4.3 Notas sobre a perspectiva de vegetarianos em relação à inserção de empresas frigoríficas no mercado de produtos de origem animal

A partir do panorama das categorias definidas podemos transmitir a reflexão de respostas sobre a comercialização e o consumo de produtos à base de plantas por empresas frigoríficas, na ótica de indivíduos vegetarianos e veganos. Encontramos, nessa esfera, pessoas com distintas representações sobre sua vertente no vegetarianismo. Todos os entrevistados têm em comum a característica do não consumo de carne, mas quando inseridos em situações de discussão, conseguimos encontrar aproximações e afastamentos entre as falas dos informantes, ainda que eles compartilhem da mesma vertente.

Sob esse cenário, o processo de socialização (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005) revela o desenvolver dos valores, motivações e aspectos habituais a partir da construção de cada indivíduo. Partindo das reflexões indicadas pelos

entrevistados, as respostas obtidas podem exteriorizar a escolha do seu posicionamento no âmbito vegetariano. Na análise crítica (BEARDSWORTH; KEIL, 1992) sobre suas escolhas alimentares, encontramos que os participantes iniciam seus questionamentos acerca do vegetarianismo a partir das suas relações sociais com familiares e amigos, e, também, com a visualização de conteúdos em vídeo sobre o assunto.

Para expandir seus conhecimentos, a retórica empregada pelo ativista vegetariano (VILELA, 2017), no domínio da pesquisa, se manifesta em vários caminhos. Seja por meio da influência social, compartilhamento de informações, o envolvimento nas atividades diárias e até mesmo a participação em manifestações. Os informantes veem, de alguma forma, que o ativismo acontece em distintas instâncias da vida cotidiana.

Como uma alteração nas práticas de vivência (AMATO; PARTRIDGE, 1989), inferimos que o ato de se tornar vegetariano trouxe implicações e enfrentamentos para a maioria dos entrevistados. A dificuldade com maior incidência foi a aceitação do novo estilo de vida por parte de familiares, confirmando a definição de Fuller (2016) no que corresponde à criação de um espaço com pressões familiares e na dificuldade da manutenção da identidade vegetariana. Os limitadores econômicos e sociais (FEATHERSTONE, 1995) também se assumem como uma adversidade para os entrevistados. Apresentam-se, nesta situação, nos valores mais elevados dos produtos vegetarianos e na socialização em eventos e reuniões.

O motivador ético se mostrou unânime entre as classificações do que leva um indivíduo a se tornar vegetariano. Detendo o pensamento de que os indivíduos não têm direito de interferir sobre a vida dos animais (ROSENFELD; BURROW, 2017), os entrevistados relataram que a preocupação e cuidado com o bem-estar animal são os pilares para o motivo ético. Ainda, em ordem de menção, motivadores como meio ambiente, política e saúde passaram a compor a lista de justificativas para a manutenção do estilo de vida vegetariano.

No consumo de produtos alimentícios, vemos que os industrializados fazem parte das práticas vegetarianas da maioria dos entrevistados. Ainda assim, há aqueles que optam por não consumir estes produtos, preferindo por adquirir os alimentos *in natura* ou até mesmo de produção artesanal. Essas definições remetem

à tomada de decisão afetiva consolidada por Solomon (2016). Como pertencente ao cenário de distintas representações nas vertentes vegetarianas, o consumo de produtos alimentícios também é definido pelos sentimentos e crenças estabelecidas pelo indivíduo.

Por fim, descobrimos um ponto médio no tocante ao consumo de produtos alimentícios das empresas frigoríficas Sadia e Seara. Metade dos entrevistados relataram que não consumiram produtos destas marcas por um mobilizador em comum, acreditar que estas empresas não estão de acordo com as premissas do vegetarianismo. Por outro lado, os demais entrevistados se veem a favor do consumo dos produtos das marcas frigoríficas em questão, principalmente, por acreditar que estes produtos ajudam a promover e consolidar um maior acesso a produtos alimentícios vegetarianos e veganos. Atestamos, nesta categoria, a discordância (PINTO, 2008) quanto ao conjunto de práticas a serem seguidas no movimento vegetariano e vegano.

Para os entrevistados, a questão do crescimento do estilo de vida vegetariano (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2020) foi a mais comentada dentre os motivos das empresas frigoríficas estarem desenvolvendo produtos alimentícios à base de plantas. A forma de se apresentar, na questão comunicacional, também foi indicada por três dos entrevistados como uma busca pelas marcas Sadia e Seara em contemplar todos os públicos, não estando diretamente preocupadas com as causas vegetarianas e veganas.

A partir dos diferentes perfis dos entrevistados, encontramos possibilidades para que estas marcas se comuniquem com o objetivo de alcançar vegetarianos e veganos. Atentamo-nos, ainda, para os três entrevistados que não enxergam um caminho possível para que a Sadia e a Seara consigam se aproximar destes públicos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa versou sobre a compreensão dos consumidores vegetarianos acerca da comercialização de produtos alimentícios à base de plantas por empresas frigoríficas. Procuramos, nessa conjuntura, dialogar com as diferentes interpretações dos entrevistados.

No segundo capítulo, de título “o vegetarianismo e seus propósitos: a construção para um estilo de vida”, apresentamos conceitos sobre o vegetarianismo, contribuindo a interpretação do título que se orienta para além de um regime alimentar. Propomos, também, trazer o contexto histórico para o entendimento da construção do vegetarianismo que vemos nos dias atuais. Ademais, os subcapítulos da conjuntura do mercado e dos produtos vegetarianos forneceram aporte para a análise e construção das categorias da pesquisa. Os motivadores, tema explorado de forma aprofundada na análise, contribuíram, também, para a compreensão de outras temáticas, como o posicionamento dos entrevistados perante as empresas frigoríficas.

Adiante, terceiro capítulo, de título “estudos do consumo e o comportamento do consumidor vegetariano”, adentramos as definições sobre a sociedade do consumo, com ênfase para o consumidor vegetariano. Por fim, exploramos as ideias sobre o consumo ativista, atrelando ao perfil de posicionamento dos entrevistados nas análises da pesquisa. Os conceitos explorados nesse capítulo tiveram relevância para argumentarmos sobre os processos de comercialização e consumo dos produtos vegetarianos e veganos por empresas frigoríficas. O enquadramento teórico possibilitou realizar a intersecção dos assuntos vistos com as respostas dos entrevistados no que se refere à temática do capítulo.

Com o objetivo geral determinado a: “identificar as percepções de vegetarianos e veganos em relação às empresas frigoríficas que comercializam produtos alimentícios à base de vegetais”, constatamos certa polaridade entre os pesquisados. As percepções são várias e se mostram, principalmente, entre o sentimento positivo de que mais indivíduos tenham conhecimento das possibilidades de consumo vegetariano, no progresso da acessibilidade em relação aos produtos e na oportunidade de escolha dos consumidores. Apresenta-se, ainda, a visão de que

as empresas frigoríficas encontraram um mercado passível de lucro, levando em consideração o crescimento do vegetarianismo. Atentamos, também, a percepção de vegetarianos e veganos que não são a favor da comercialização de produtos por empresas frigoríficas, devido a acreditarem que elas não estão de acordo com as premissas do movimento.

Sobre os objetivos específicos, constatamos que eles foram atendidos ao longo do percurso do trabalho. O objetivo (a), que pretendia “reconhecer o perfil dos entrevistados e suas características em relação a sua vertente do vegetarianismo” foi atingido a partir da descrição na categoria 4.1 perfil dos entrevistados, reconhecendo posicionamentos diversificados ainda que compartilhassem a mesma vertente. Por sua vez, o objetivo específico (b) que desejava “Identificar os motivos para a escolha do estilo de vida alimentar” foi indicado na categoria de “motivadores” da análise, sendo a escolha ética o principal impulsionador dentre os entrevistados. No (c), que almejava “reconhecer as impressões dos entrevistados sobre a inserção de empresas frigoríficas Sadia e Seara no mercado de produtos vegetais”, encontramos na categoria empresas frigoríficas e a comercialização de produtos à base de plantas, discernimentos sobre a aceitação, ou não, destas marcas no mercado de produtos vegetais, bem como a interpretação de que estas empresas fornecem alternativas para que mais pessoas considerem o vegetarianismo.

Por último, o objetivo (d) que pretendia “compreender, no entendimento dos pesquisados, de que forma as empresas frigoríficas podem se aproximar do público vegetariano e vegano” foi atestado nas sugestões de ações que ponderam demonstrar preocupação por parte das empresas, o desenvolvimento de planos estratégicos que conversem com os consumidores vegetarianos e veganos, e a identificação mais clara dos produtos que podem ser consumidos por estes públicos. Em contraponto, identificamos, ainda, os entrevistados que acreditam não haver uma forma de alcançar esses consumidores.

De forma inteligível, refletimos a partir das entrevistas as diferentes percepções sobre a comercialização, o consumo e a comunicação de produtos vegetarianos e veganos pelas empresas frigoríficas. Com o crescimento do vegetarianismo, reconhecemos que a gradual transformação desse estilo de vida tende a abrir mais espaços para novas organizações se inserirem no mercado de

produtos à base de plantas. Portanto, definimos que avanço trará mais possibilidades de escolha para o consumidor vegetariano e vegano, independentemente da sua vertente.

Para que fosse plausível realizar a análise, nos apoiamos na entrevista em profundidade do tipo semiaberta de Duarte (2004). Dada a adaptabilidade e autonomia dessa metodologia – desde a delimitação das perguntas até a categorização –, sentimos facilidade de utilizá-la como aporte. Além disso, reconhecemos que o método contemplou o objeto de estudo e as reflexões teóricas geradas a partir das entrevistas. Visto as distintas realidades obtidas a partir do estudo, atestamos que a metodologia propiciou um espaço de maior discussão e atravessamentos com a temática proposta.

A partir da investigação realizada, a resposta à pergunta-problema “como vegetarianos e veganos percebem a comercialização, o consumo e a comunicação de produtos vegetarianos e veganos por empresas frigoríficas no ramo alimentício?”, se elaborou no capítulo 4, com as ideias e posicionamentos dos entrevistados. A conclusão que temos é de que há uma inquietação por parte de vegetarianos e veganos no consumo de produtos advindos de empresas frigoríficas. Principalmente, porque seus sentimentos sobre os animais perpassa o simples ato de realizar uma compra. Vemos, então, a necessidade de um público que quer ser cada vez mais reconhecido e acolhido, e que suas imposições de consumo sejam atendidas de forma a contemplar seus motivadores, sejam eles de cuidado e proteção aos animais, meio ambiente, políticos e até mesmo de saúde.

Durante a pesquisa sobre a temática do consumidor vegetariano, nos deparamos com o obstáculo em encontrar estudos e referências que se direcionassem para o tema pesquisado, e, principalmente, que versasse sobre as empresas frigoríficas. Nesse sentido, encontramos conceitos paralelos que pudessem compor o estado da arte para o estudo. Esperamos que, dessa forma, o trabalho possa contribuir para futuros desdobramentos.

O vegetarianismo é um potencial contemporâneo e transformador no campo das representações sobre o consumo. Esses conceitos apoiam a existência de estilos de vida, auxiliam na identificação com objetos e grupos, e, por esses motivos, precisamos nos ater ao modo de como são construídas. Procuramos, nesse

processo, retratar, indagar e problematizar sobre essas representações no campo do consumidor vegetariano. Assim, ficamos com a experiência de que há um universo de sentidos na realidade do vegetarianismo, e que, a composição desses sentidos nos permite enxergar diferentes possibilidades para esse estilo de vida.

REFERÊNCIAS

Amato, P.R., Partridge, S.A. (1989). The Vegetarian Lifestyle. In: The New Vegetarians. Springer, Boston, MA. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-6004-7_5

BARBOSA, Lívia. **Sociedade De Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. p. 68

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Comportamento do consumidor. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BEARDSWORTH, Alan; KEIL, Teresa. The Vegetarian Option: varieties, conversions, motives and careers. **The Sociological Review**, [S.L.], v. 40, n. 2, p. 253-293, maio 1992. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-954x.1992.tb00889.x>.

Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/229725143_The_Vegetarian_Option_Varieties_Conversions_Motives_and_Careers.> Acesso em: 29 jan. 2022.

BLOOMBERG. **Plant-Based Foods Poised for Explosive Growth**. New York: Bloomberg, 2021. Disponível em:

<<https://www.bloomberg.com/company/press/plant-based-foods-market-to-hit-162-billion-in-next-decade-projects-bloomberg-intelligence/>>. Acesso em: 24 fev. 2022.

CAMPEIZ, Ana Flavia; DE OLIVEIRA, Wanderlei Abadio; FONSECA, Luciana Mara Montij; DE ANDRADE, Luciane Sá; SILVA, Marta Angélica Iossi. A escola na perspectiva de adolescentes da geração Z. *Revista Eletrônica de Enfermagem*, v. 19, 2017.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Ativismo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2018.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J., STANTON, William J.. **Marketing**. 11ª edição. São Paulo: Mackron Books, 2001.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FOX, Nick; WARD, Katie. Health, ethics and environment: a qualitative study of vegetarian motivations. **Appetite**, [S.L.], v. 50, n. 2-3, p. 422-429, mar. 2008. Elsevier

BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.007>. Disponível em: <<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/17980457/>>. Acesso em: 04 Mar. 2022.

FULLER, J. **The cultural creation of affect amongst vegan consumers: An ethnographic analysis of online consumption communities**. Department of Service Management and Service Studies, Lund University, 2016.

FUTURO, Fazenda. **Fazenda Futuro**. Disponível em: <<https://www.fazendafuturo.io/>>. Acesso em: 01 mar. 2022.

G1. **Moradora de Guarulhos cria grupo 'Veganos Pobres' para troca de receitas no Facebook**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/moradora-de-guarulhos-cria-grupo-veganos-pobres-para-troca-de-receitas-no-facebook.ghtml>>. Acesso em: 17 fev. 2022.

GERÔNIMO. **Somos gerônimooo**. Disponível em: <http://geronimooo.com.br/>. Acesso em: 10 mar. 2022.

IBEROLA. **'Foodtech', a transformação tecnológica do setor alimentício**. 2022. Disponível em: <https://www.iberdrola.com/inovacao/foodtech>. Acesso em: 10 mar. 2022.

HOEK, Annet C.; LUNING, Pieter A.; STAFLEU, Annette; GRAAF, Cees de. Food-related lifestyle and health attitudes of Dutch vegetarians, non-vegetarian consumers of meat substitutes, and meat consumers. **Appetite**, [S.L.], v. 42, n. 3, p. 265-272, jun. 2004. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2003.12.003>. Disponível em: <<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/15183917/>>. Acesso em: 12 mar. 2022.

IBOPE. **Pesquisa de Opinião Pública sobre Vegetarianismo**. São Paulo: Ibope, 2018. 28 p. Disponível em: <https://www.svb.org.br/images/Documentos/JOB_0416_VEGETARIANISMO.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2022.

INSTITUTE, The Good Food. **O consumidor brasileiro e o mercado plant-based**. São Paulo: The Good Food Institute, 2020.

INTERNATIONAL, Euromonitor. **Going Plant-Based: The Rise of Vegan and Vegetarian Food**. Londres: E.I, 2020. Disponível em: <https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/Rise_Vegan_Vegetarian_Food.pdf?mkt_tok=ODA1LUtPSy03MTkAAAGC83WxRUmilHTMV2JfM9WV6SFpJGXgyDw0ler2Sy33KsFCDxs32OpoR-FghjDM9hEc4UKRWi9ShjAOldvA4jHOyMnluLSOUMCql9amQYcDz084qj1y>. Acesso em: 18 jan. 2022.

LEITZMANN, Claus. Vegetarian nutrition: past, present, future. **The American Journal Of Clinical Nutrition**, [S.L.], v. 100, n. 1, p. 496-502, 4 jun. 2014. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.3945/ajcn.113.071365>. Disponível em: <https://academic.oup.com/ajcn/article/100/suppl_1/496S/4576707>. Acesso em: 27 fev. 2022.

PINTO, Taiane Cristine Linhares. **VEGANISMO E MÍDIA: Entre Representações e Apropriações**. 2008. 68 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Social - Jornalismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/2106/3/TCLPinto.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2022.

PHELPS, Norm. **The Longest Struggle: Animal Advocacy from Pythagoras to Peta**. New York: Lantern Books, 2007. 368 p.

POVO, Gazeta do. **Restaurantes sem opções veganas vão perder clientes, aponta pesquisa**. Disponível em: <Restaurantes sem opções veganas vão perder clientes, aponta pesquisa>. Acesso em: 11 fev. 2022.

KOZINETS, Robert; SHERRY, John. Benét. Ludic Agency and Retail Spectacle. **Journal Of Consumer Research**, [S.L.], v. 31, n. 3, p. 658-672, dez. 2004. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/425101>. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/237066758_Ludic_Agency_and_Retail_Spectacle>. Acesso em: 15 mar. 2022.

ROSENFELD, Daniel L.; BURROW, Anthony L.. The unified model of vegetarian identity: a conceptual framework for understanding plant-based food choices. **Appetite**, [S.L.], v. 112, p. 78-95, maio 2017. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2017.01.017>. Acesso em: 28 jan. 2022

RURAL, Revista Globo. Indústria plant-based atrai gigantes e mira parceria com o agro para ter escala no Brasil. **Revista Globo Rural**, São Paulo, v. 4, n. 3, p. 1-42, 20 out. 2020.

RUBY, Matthew B.. Vegetarianism. A blossoming field of study. **Appetite**, [S.L.], v. 58, n. 1, p. 141-150, fev. 2012. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2011.09.019>. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195666311005873>> Acesso: 12 abr. 2022.

SADIA. **Sadia - Veg&Tal**. Disponível em: <<https://www.sadia.com.br/vegtal/produtos/>>. Acesso em: 23 jan. 2022.

SEARA. **Seara - Linha Incrível**. 2021. Disponível em: <<https://www.incrivelseara.com.br/>> . Acesso em: 13 fev. 2022.

SPENCER, Colin. **Vegetarianism: A History**. Rod Preece, *Sins of the Flesh: A History of Ethical Vegetarian*, 2002. 208 p.

SLYWITCH, Eric. Guia Alimentar de Dietas Vegetarianas para Adultos. **Guia Alimentar de Dietas Vegetarianas Para Adultos**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 03-66, nov. 2012. Disponível em: <https://www.svb.org.br/livros/guia-alimentar.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2022.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

VILELA, Diego Breno Leal. Consumo político e ativismo vegano: dilemas da politização do consumo na vida cotidiana. **Estudos Sociedade e Agricultura**, [S.L.], v. 25, n. 2, p. 353, 1 jun. 2017. Revista Estudos Sociedade e Agricultura. <http://dx.doi.org/10.36920/esa-v25n2-7>. Disponível em: <https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/esa25-2_07_consumo_politico>. Acesso em: 14 fev. 2022.

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista

1. Me conte um pouco sobre você. Nome, idade, identidade de gênero, profissão, sua rotina, interesses e o que gosta de fazer no tempo livre.
2. Atualmente, em qual das seguintes vertentes do vegetarianismo você se enquadra? Por que você optou por ela?
 - Ovolactovegetariano (consome ovos, leite e outros laticínios);
 - Lactovegetariano (consome leite e laticínios)
 - Ovovegetariano (consome apenas ovos)
 - Vegetariano estrito (não consome nenhum produto de origem animal)
 - Vegano (não consome produtos de origem animal e ainda exclui todas as maneiras de exploração e crueldade com animais na alimentação, vestuário, estética etc.)
3. Fale sobre como foi seu processo de se descobrir vegetariano/vegano e há quanto tempo você tem esse estilo de vida.
4. Na pesquisa, expomos e classificamos, de acordo com Eric Slywitch (2012), o que é e quais são os motivos para uma pessoa se tornar vegetariana/vegana, sendo eles: motivos éticos, questões de saúde, não gostar de carne, preocupação com meio ambiente, religião etc. O que motivou e/ou motiva você a permanecer neste estilo de vida? Como você percebe estes motivadores no dia a dia?
5. Você se considera uma pessoa vegana ativista? Por quê? Você atua de alguma forma (participa de ONGs, voluntariados, manifestações etc).
6. Você sente que no início da sua trajetória, era mais difícil encontrar produtos alimentícios vegetarianos ou veganos? Atualmente, você acredita que é mais fácil ou difícil encontrar estes produtos?

7. Caso você prepare suas refeições, você opta por utilizar alimentos em sua forma natural, ou escolhe produtos industrializados? Por quê? Compartilhe alguns exemplos.
8. Quais os produtos alimentícios vegetarianos/veganos que você costuma comprar?
9. Onde você costuma comprar estes produtos? (supermercados, minimercados, mercado público, feiras, produtores individuais)
10. Você sabia que as marcas frigoríficas Sadia (pertencente ao grupo BRF) e Seara (pertencente ao grupo JBS) possuem uma linha de produtos alimentícios vegetarianos e veganos?
11. Você já consumiu os produtos alimentícios destas marcas?
12. Por que você consumiu esse(s) produto(s)? Exemplo: acessibilidade, sabor, preço etc.
13. Sabendo que a Sadia e a Seara são pertencentes a grandes empresas frigoríficas no Brasil, você acredita que o fato destas empresas produzirem alimentos de origem animal, afeta na sua escolha para a compra de produtos vegetarianos/veganos das marcas? Dê exemplos.
14. Qual a sua opinião/percepção sobre empresas frigoríficas do ramo alimentício que comercializam produtos à base de vegetais?
15. Você acredita que há um olhar estratégico ou até mesmo de cuidado destas marcas em se aproximar dos públicos vegetarianos e veganos? Como você enxerga isso?

16. Em seu entendimento, quais as ações de comunicação necessárias que as empresas frigoríficas deveriam colocar em prática para alcançar o público vegetariano e vegano? Por quê?

17. Há mais alguma questão que você gostaria de pontuar?

ANEXO A – Formulário de autorização da entrevista



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Eu, _____ abaixo assinado(a),
autorizo Betina Beuren, estudante de Relações Públicas da Faculdade de Biblioteconomia
e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações
por mim prestadas, para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem
como título: VEGETARIANISMO PARA ALÉM DE UM REGIME ALIMENTAR:
A PERCEPÇÃO DE VEGETARIANOS E VEGANOS SOBRE EMPRESAS
FRIGORÍFICAS QUE COMERCIALIZAM PRODUTOS À BASE DE PLANTAS
e está sendo orientado por/pela Prof.(a.) Dr.(a.) Fabiane Sgorla

Porto Alegre, ____ de ____ de 20 ____.

Assinatura do entrevistado