

**A FORMAÇÃO DA IDENTIDADE E AS AÇÕES DE CONSUMO POLÍTICO DOS
CONSUMIDORES NA VISÃO DE PROFISSIONAIS DO MERCADO
VEGETARIANO/VEGANO**

**IDENTITY FORMATION AND CONSUMERS' POLITICAL CONSUMPTION
ACTIONS FROM THE VIEW OF PROFESSIONALS IN THE
VEGETARIAN/VEGAN MARKET**

*Ana Cristina Ferreira, Universidade Federal de Lavras, ana-cristina18@hotmail.com
Daniel Carvalho de Rezende, Universidade Federal de Lavras, rezendedc@gmail.com*

Resumo

Objetivo: Entender como os gestores de negócios vegetarianos/veganos percebem a influência das múltiplas identidades, associadas ao consumo político, no consumo e nas estratégias de suas empresas.

Método: A pesquisa tem abordagem qualitativa e descritiva, em que foram entrevistados 15 empresários/gestores/administradores de estabelecimentos do ramo alimentício vegetarianos e/ou veganos. A análise dos dados foi por meio da análise de conteúdo, com uso do software Nvivo.

Originalidade: este trabalho propõem a interseção entre as identidades vegetarianas e as ações políticas e em como elas influenciam as estratégias mercadológicas das empresas atuantes no ramo.

Resultados: Em relação à identidade dos consumidores, os entrevistados afirmaram que as pessoas semivegetarianas estão atentas às suas saúdes, são simpatizantes ao movimento vegetariano e são conscientes; os vegetarianos são simpatizantes com a causa vegana, são saudáveis, tranquilos e empáticos; os veganos são conscientes, são contra a crueldade animal, são militantes, saudáveis e receosos. As ações políticas mencionadas foram cobranças, boicotes, buycotts e conscientização das pessoas.

Contribuições teóricas: o artigo apresenta a percepção de gestores do ramo vegetariano sobre as identidades e as ações políticas de seus consumidores, contribuindo com a literatura sobre identidade ao mostrar as reais influências dos aspectos identitários, atrelado ao consumo político, na atuação empresarial.

Palavras-chave: Identidade; Consumo político; Dietas vegetarianas; Negócios vegetarianos.

Abstract

Objective: To understand how vegetarian/vegan business managers perceive the influence of multiple identities, associated with political consumption, in consumption and in the strategies of their companies.

Method: The research has a qualitative and descriptive approach, in which 15 entrepreneurs/managers/administrators of vegetarian and/or vegan food establishments were interviewed. Data analysis was done through content analysis, using the Nvivo software.

Originality: this work proposes the intersection between vegetarian identities and political actions and how they influence the marketing strategies of companies operating in the field.

Results: Regarding the identity of consumers, the interviewees stated that semi-vegetarian people are attentive to their health, are sympathetic to the vegetarian movement and are aware; vegetarians are vegan sympathizers, healthy, calm and empathetic; Vegans are conscientious, they are against animal cruelty, they are militant, healthy and fearful. The political actions mentioned were charges, boycotts, buycotts and people's awareness.

Theoretical contributions: the article presents the perception of managers in the vegetarian sector about the identities and political actions of their consumers, contributing to the literature on identity by showing the real influences of identity aspects, linked to political consumption, in business performance.

Keywords: Identity; Political consumption; Vegetarian diets; Vegetarian business.

1. INTRODUÇÃO

A busca pelo vegetarianismo e veganismo tem crescido exponencialmente nos últimos anos, em muitos casos motivada pelo consumo consciente. O consumo consciente pode ser entendido a partir das escolhas feitas e motivadas por valores como justiça social, sustentabilidade, comportamento corporativo, direito dos trabalhadores, entre outros temas, podendo acontecer por meio da exclusão ou redução do consumo ou a escolha de produtos que sejam orgânicos, ecológicos, de comércio justo, locais ou sem crueldade animal. Isso acontece porque consumidores conscientes buscam um impacto positivo para suas famílias, meio ambiente e demais pessoas. Logo, pode-se considerar que, para muitos, o consumo consciente é parte de um estilo de vida de envolvimento social e político mais amplo (SCHOR; WILLIS, 2008; TUNG; TSAY; LIN, 2015; QASIM, 2019).

Para Clarke et al. (2007), Shah et al. (2007a) e Kjellberg e Helgesson (2010), o consumo ético é parte de uma política de escolha orientados para as causas e mediadores de engajamento e participação. Esse engajamento faz sentido quando é organizado em torno dos valores pessoais dos envolvidos. Nessa direção, o ato de selecionar entre produtos e produtores com base em considerações sociais, políticas ou éticas refere-se ao consumo político, em que os consumidores, que se envolvem em tais comportamentos, buscam responsabilizar empresas e

governos pela maneira como os produtos são produzidos, bem como pela natureza das consequências sociais e ambientais dessa produção (SHAH et al., 2007a).

Para as pessoas, fazer parte de grupos que praticam uma alimentação baseada em ética, bem estar e alimentos responsáveis eleva sua fonte de orgulho grupal, o que interfere em sua identidade (CHUCK; FERNANDES; HYERS, 2016). Para Trentmann (2007b), o consumo pode ser visto como um novo recurso de identificação política e mobilização em torno de questões de comércio justo, contra produtos feitos por *sweatshop* (locais de trabalho que tem condições precárias e socialmente inaceitáveis), e questões relacionadas à justiça social e ambiental. Para Woodward (2000), muitos movimentos sociais se preocupam em compreender a identidade, o que ela significa, como ela é produzida e como é contestada. Essa identidade torna-se, assim, um fator importante de mobilização política. Essa política envolve a celebração da singularidade cultural de um determinado grupo.

Com base nesse contexto, tem-se como problema de pesquisa o questionamento: Como as múltiplas identidades vegetarianas, associadas ao consumo político, influenciam nas estratégias de negócios de alimentos vegetarianos/veganos? Assim, o objetivo é entender como os gestores de negócios vegetarianos/veganos percebem a influência das múltiplas identidades, associadas ao consumo político, no consumo e nas estratégias de suas empresas.

Este estudo se justifica corroborado nas alegações de Rezende Pinto e Lara (2011), quando os autores afirmam que, dentro da abordagem teórica de relacionamento, pode-se questionar a relação entre a criação da identidade do consumidor e os relacionamentos consumidor/empresa, proposta deste estudo.

Gerencialmente, como afirma Thompson (2019), esta pesquisa pode provocar às empresas a possibilidade de expandirem a visão de quem é seu mercado-alvo e engajar seus clientes, oferecendo a eles produtos, serviços e experiências que os farão se sentirem valorizados. É possível também que as empresas usem o conhecimento das diferentes identidades dos consumidores semivegetarianos, vegetarianos e veganos para se fazer segmentação dentro do mercado vegetariano.

Ademais, os consumidores podem e devem ser considerados como parceiros que estão envolvidos na realização de novas formas de consumo de proteína que contribuam para um mundo mais sustentável. Dessa forma, o reconhecimento de mais rotas de mudança para uma dieta baseada em vegetais implica que o debate ético sobre a carne não deve apenas associar a mudança do consumidor a estratégias de persuasão racional e cidadãos alimentícios que

instanciem o consumo sustentável (BAKKER; DAGEVOS, 2012; BOER; SCHÖSLER; AIKING, 2017).

2. O CONSUMO POLÍTICO E A FORMAÇÃO DE IDENTIDADE

Na década de 1990 já se considerava que mudanças na atuação de marketing dentro das empresas se faziam necessárias para atender às novas demandas e necessidades dos consumidores. Nessa direção, Kjellberg e Helgesson (2010) descrevem três modos diferentes de envolvimento com mercados, baseados em casos empíricos: (1) engajar-se para incorporar valores nas trocas de mercado; (2) engajar-se para reformar os valores que devem governar um mercado; e (3) engajar-se para representar os valores produzidos pelos mercados. Os autores fazem tais constatações a partir do entendimento de que os engajamentos sejam baseados em valores, no sentido de que os atores pretendem ter um mercado que produza um ou vários valores específicos (KJELLBERG; HELGESSON, 2010).

Sendo assim, para Tavernier (2012), respeitar os consumidores como agentes autônomos é minimamente reconhecer os direitos do consumidor de fazer escolhas com base em opiniões e crenças pessoais. Assim, para o autor, todos os envolvidos no marketing de alimentos devem estimular e desenvolver as capacidades do consumidor para escolhas alimentares autônomas.

No contexto da alimentação, a identidade vegetariana não está ligada a uma dieta específica, mas a delimitação de uma dieta atua em uma identidade que é construída, processualmente, na vida cotidiana (ABONIZIO, 2016). O consumo político implica naturalmente em uma problematização das identidades do consumidor. A alimentação ética é o consumo autoconsciente de alimentos que está entrelaçado com classe social e identidade. “Nós somos o que comemos” leva ao entendimento de que o consumo de alimentos é importante para o “fazer a si mesmo”, assim como outras formas de consumo material (CLARKE et al., 2007; TAVERNIER, 2012; LIU; CAI; ZHU, 2015).

Na década de 1980, Fischler (1988) afirmou que se alguém não sabe o que está comendo, é provável que perca a consciência ou a certeza de quem se é. Essa incerteza ou insegurança moderna sobre os alimentos, portanto, induz movimentos de reação ou reequilíbrio. Esse é o sentido em que o autor propõe entender a crescente demanda para “re-identificação” de alimentos, com pedidos de rotulagem mais informativa, listagem de ingredientes, garantias quanto à pureza e qualidade dos produtos. Logo, as justificações utilizadas pelos atores estão ancoradas em valores que consideram os mercados tanto como um espaço de uma luta simbólica

(SASSATELLI, 2004) através de uma compra orientada por “valores veganos”, quanto pela viabilidade econômica do veganismo, que estaria crescendo e demonstrando seu sucesso em mercados competitivos.

Nesse ínterim, Liu, Cai e Zhu (2015) argumentam que os restaurantes podem fornecer um ambiente ético para a alimentação vegetariana e conectar a ética e as pessoas por meio de experiências alimentares. Assim, os restaurantes são reconstruídos como um espaço alimentar ético que permite aos sujeitos praticar sua ética no público.

Em outra dimensão, argumentos relacionados à ordem mercantil são mobilizados para responder às críticas percebidas, por parte dos veganos, de que o custo econômico para a adoção do veganismo seria um entrave ou de que o veganismo seria possível somente para as camadas mais economicamente favorecidas da população. Portanto, há uma relação do veganismo com demandas e críticas que contestam e desafiam os padrões de funcionamento dos mercados, como as propostas de comércio justo, movimentos de economia solidária, que buscam modificar os padrões de produção e consumo hegemônicos, pautando-os a partir de diferentes valores e compreensões sobre suas relações com aspectos sociais, ambientais e políticos (CLARKE, 2008; COLOMÉ, 2018).

Nessa direção, Bensadon, Mascarenhas e Gonçalves (2017) afirmam que há um cuidado com determinados padrões e práticas produtivas, na negociação com empresas para novos procedimentos de produção, e, ainda, na (re)construção de mercados e práticas econômicas. Esses movimentos, de acordo com os autores, criam mercados contestados a partir de decisões conscientes e políticas para valorizar produtores, cooperativas, associações e formas tradicionais de produção.

Paralelamente, para Abonizio (2013), os consumidores veganos configuram um novo público-alvo para grandes empresas que passam a lhes direcionar produtos, o que é criticado por *freeganos*, que afirmam que, mesmo consumindo produtos veganos, deve-se atentar para que a produção não seja derivada de empresas tradicionalmente exploradoras de animais e que não deixaram de fazê-lo apenas por ter um dos seus setores voltados ao público vegano. Para os *freeganos*, essas empresas devem ser totalmente boicotadas.

Outro ponto que aparece, nesse contexto, é o uso de campanhas de conscientização dos consumidores sobre os danos de consumo exacerbado. Nesse sentido, Micheletti e Stolle (2010) consideram que as organizações de direitos animais se utilizam amplamente dessa estratégia para a sua causa, assim elas promovem o vegetarianismo e o veganismo por meio do enquadramento moral de um consumo livre de crueldade. Portanto, essas organizações buscam

promover estilos de vida livres de crueldade, principalmente através da conversão ao veganismo. Para isso, elas oferecem informações por meio de materiais, vídeos, estatísticas e eventos que buscam sensibilizar as pessoas para a sua causa.

Nesse sentido, a existência de diferentes segmentos de consumidores, com diferentes motivos para seguir uma dieta vegana, oferece às empresas a perspectiva de uma comunicação de marketing específica e direcionada e ao posicionamento estratégico da comida vegana. Portanto, não se pode negar que as instituições de mercado contribuíram muito para a criação de um mundo sedutor, uma cultura de consumo que se aproveita de toda oportunidade, para oferecer produtos e serviços atraentes. Dessa forma, reforça-se que o consumo é uma das faces da cultura e, portanto, surge como um novo referente que atravessa e redefine identidades (MANFREDO, 2013).

Ao lidar com as identidades, as marcas possibilitam aos consumidores satisfazerem seus objetivos identitários, como expressão do autoconceito e exposição de traços característicos. Portanto, os consumidores tendem a preferir marcas que servem como sinalizadores de pertencimento a determinados grupos de referência e evitar marcas que se referem a grupos indesejados (WHITE; DAHL, 2007).

Nessa direção, a partir do momento em que o comércio de identidades é percebido como um bom negócio, a sociedade de consumo, por meio do marketing, atribui aos seus produtos, de maneira cada vez mais sofisticada, o poder de satisfazer as aspirações identitárias dos consumidores. Os agentes do marketing sabem que existe essa relação simbólica entre consumidor e produtos e, por esta razão, se esforçam por conceber estes últimos de acordo com os interesses dos grupos que pretendem atingir, na expectativa de que as pessoas se identifiquem com os significados agregados à mercadoria e o escolham. Na medida em que as identidades se firmam, aumenta o apego a elas e, por conseguinte, cresce a intolerância ao que difere desta autoimagem conquistada (GONÇALVES, 2009). Assim, a gestão corporativa não pode ignorar a natureza dinâmica da influência da identidade no comportamento do consumidor.

Nezlek e Forestell (2020) ponderam que a teoria da identidade social pode ajudar na elaboração de campanhas de conscientização da diminuição do consumo de carnes. Isso porque a eficácia de tal conscientização depende da identidade social dos defensores e como eles comunicam sua mensagem. Desse modo, esses fatores se tornam oportunidade de reflexão para as empresas do ramo, de forma que atendam as demandas dos consumidores.

Em função destas considerações, sugere-se que a organização administre seu posicionamento de acordo com a sua identidade e a definição de seu público-alvo. Desta FERREIRA, A. C., REZENDE, D. C. 56
v19 n12 EDIÇÃO ESPECIAL, 2022

maneira, é possível garantir que as ações realizadas estejam alinhadas aos valores e metas da organização e sejam aprovadas pelos públicos de interesse, tendo em vista que vão ao encontro com seus gostos, desejos e expectativas.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto a abordagem este estudo se classifica como qualitativo (MINAYO, 2001), na busca pelos significados das relações, dos processos e dos fenômenos que envolvem os negócios vegetarianos. Ainda se caracteriza, quanto aos objetivos, como sendo descritiva. A pesquisa descritiva é o estudo, análise, registro e interpretação dos fatos do mundo físico, sem interferência do pesquisador (GIL, 2007).

Para alcançar o objetivo de entender como os gestores de negócios vegetarianos/veganos percebem a influência destas múltiplas identidades no consumo e nas estratégias de suas empresas, foram entrevistados empresários, gestores e administradores de estabelecimentos do ramo alimentício representantes de empresas que trabalham unicamente com produtos vegetarianos e/ou veganos, bem como aquelas que inseriram essas opções em seus cardápios ou mix de produtos. Os primeiros entrevistados foram pessoas do conhecimento dos pesquisadores, que logo indicaram novos participantes, e assim por diante, por meio da técnica *snowballing* (ou seleção por “bola de neve”) (VERGARA, 2015). A quantidade de entrevistas foi definida pelo critério da saturação teórica (VERGARA, 2015). Por esse critério, as entrevistas foram encerradas quando as informações se repetiram com alguma frequência e não se identificou o surgimento de nenhum dado novo. Dessa maneira, para esta pesquisa, as informações começaram a se repetir por volta da 11ª entrevista, optando por cumprir as entrevistadas agendadas e encerrar esta etapa da coleta de dados.

O Quadro 1 indica os dados dos participantes gestores e administradores de empresas do ramo, bem como o setor específico de produtos que trabalham. Os nomes dos participantes são fictícios, e optou-se por omitir a localidade das empresas, como modo de garantir o anonimato. As empresas são dos estados de Minas Gerais, São Paulo, Paraná e do Distrito Federal.

Quadro 1: Caracterização dos participantes gestores de empresas do ramo vegetariano.

	Nome fictício	Descrição dos produtos da empresa	Cargo na empresa	Tempo da empresa no ramo*
Negócios vegetarianos e/ou veganos	Benício	Queijos, leites, iogurtes, requeijão, shake proteico, a base de vegetais	Sócio-diretor	4 anos
	Yasmim	Chocolate vegano	Diretora Executiva	16 anos
	Rafaela	Doces e salgados/refeições congeladas	Proprietária	2 anos
	Gael	Bolo de chocolate vegano e massas salgadas	Proprietário	3 anos
	Joaquim	Delivery - refeições vegetarianas e/ou veganas congeladas e misturas para massas e doces	Sócio-operador	1 ano e meio
	Nicolas	Lanches veganos e açaí	Sócio-proprietário	6 anos
	Aurora	Queijos vegetais	Proprietária	1 ano
	Rafael	Quitutes e doces artesanais veganos (“café confeitaria”)	Sócio-proprietário	7 anos
	Olívia	Marmitas caseiras – delivery	Sócia-proprietária	1 ano e meio
	Gabriela	Pizza – bar vegano	Sócia	5 anos
Negócios não-veganos	Ágata	Quitandas em geral - salgados e doces veganos	Proprietária	2 anos (com os veganos)
	Isaac	Pizzaria e lanches, com opções vegetarianas e veganas	Sócio-proprietário	2 anos
	Guilherme	Pizzaria, com opções vegetarianas e veganas	Proprietário	4 anos
	Mirela	Restaurante, com versões vegetarianas e veganas	Sócia-proprietária	1 ano e meio
	Murilo	Comida mexicana, com versões vegetarianas e veganas	Proprietário	3 anos e meio

*Na data da entrevista.

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Foi apresentado aos participantes o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, que garantia ao entrevistado que a participação na pesquisa não oferecia riscos, era confidencial e voluntária de sua parte. Sob seu consentimento, as entrevistas foram gravadas, para fins de transcrição.

A coleta de dados foi feita por meio de entrevista em profundidade semiestruturada (VERGARA, 2015), de novembro de 2019 a janeiro de 2020. As questões que foram direcionadas aos entrevistados se referiram à consideração de produtos éticos, consumo consciente (CLARKE, 2008; COLOMÉ, 2018; BIRCHAL et al., 2018); ações de consumo político, boicotes por parte dos consumidores e a postura da empresa nesses casos (KJELLBERG; HELGESSON, 2010; ABONIZIO, 2013; VILELA, 2017; BENSADON; MASCARENHAS; GONÇALVES, 2017); e as características identitárias dos semivegetarianos, vegetarianos e veganos (ABONIZIO, 2013).

Para análise dos dados, optou-se pela técnica de análise de conteúdo (VERGARA, 2015). Usou-se do software Nvivo para auxílio na análise de conteúdo, administrado pela empresa QSR Internacional. A escolha do Nvivo se deu devido a sua contribuição para uma

melhor organização, sistematização e visualização do processo de análise, bem como pela possibilidade de desconstruir ou fragmentar o texto analisado (ANDRADE; SCHMIDT; MONTIEL, 2020). Dessa forma, para a análise de conteúdo, Bardin (2016) apresenta três preceitos básicos, que são coerentes com as etapas de estruturação feitas no software Nvivo, às quais foram seguidas nesta pesquisa: 1) Pré-análise das transcrições: foi feita a organização dos materiais, e a elaboração de proposições e elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação, que pelo Nvivo, são as fases de criação do projeto e de nós, estes que receberam os códigos (fragmentos de textos) formando categorias de informação. 2) Descrição das unidades de registro: o significado particular de cada elemento foi expresso por meio de “memos” e da descrição em unidades no Nvivo, para que as fontes fossem ressignificadas em cada unidade de registro e definidas as categorias, em que os elementos foram classificados segundo suas semelhanças e por diferenciação. 3) Tratamento e interpretação dos resultados: os resultados foram confrontados com a teoria utilizada, ou seja, tornou-se os resultados significativos, como estão demonstrados na sessão de resultados.

Para este trabalho, a análise de conteúdo teve como foco a análise temática ou categorial que funciona pela divisão do texto em unidades ou categorias. A escolha se justifica, principalmente, pela facilidade de sua aplicação nos discursos diretos, favorecendo a compreensão dos textos, uma vez que as categorias devem ser construídas conforme os temas que emergem do texto (BARDIN, 2016).

Ademais, de acordo com Vergara (2015), usou-se a grade mista, que trata da definição preliminar das categorias, conforme objetivos da pesquisa, entretanto, surgiram novas categorias no decorrer da análise dos dados. O Quadro 2 apresenta as categorias encontradas *a priori*, pela literatura, que nortearam a análise dos resultados.

Quadro 2: Categorias de análise

Temáticas	Categorias	Embasamento teórico
Ações de consumo político	Buycotts	Micheletti e Stolle (2010); Portilho (2005); Shah et al. (2007a).
	Boicotes	Portilho (2005); Clarke et al. (2007); Shah et al. (2007a); Kjellberg; Helgesson (2010); Abonizio (2013); Vilela (2017).
Aspectos identitários	Semivegetarianos(as) - Saudáveis	Malek; Umberger (2021)
	Vegetarianos(as) - Saudáveis	Malek; Umberger (2021)
	Veganos(as) - Empáticos(as), Conscientes, Preocupados(as), Engajados(as)/Atuantes	Greenebaum (2012); Abonizio (2013).

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

O tópico seguinte apresenta os resultados encontrados.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesse tópico se apresenta os resultados obtidos por meio da análise das entrevistas com os 15 gestores, sendo 5 participantes de empresas que trabalham com opções vegetarianas e/ou veganas em seus cardápios, e 10 entrevistados de empresas que são essencialmente vegetarianas/veganos. Nos subtópicos seguintes foram considerados os aspectos identitários de seus clientes e o entendimento das ações políticas praticadas pelos consumidores.

4.1. Aspectos identitários dos consumidores

Nesse tópico, buscou-se compreender como os gestores percebem os aspectos identitários de seus clientes adeptos das dietas vegetarianas. Isso se torna importante na compreensão de que os alimentos são portadores de significado tanto quanto outros itens de consumo, e de que o consumo é fator construtor e modelador de identidades (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009). Logo, as experiências de consumo, inclusive as alimentares, são relevantes na construção de identidades (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Os entrevistados descreveram as características de consumidores semivegetarianos, vegetarianos e veganos.

Para os entrevistados, as pessoas **semivegetarianas** estão atentas às suas saúdes (saudáveis) (Benício, Yasmim, Rafaela, Mirela, Aurora, Guilherme e Murilo); são simpatizantes ao movimento vegetariano (entusiastas) (Aurora, Gabriela, Rafael, Olívia, Nicolas); e são conscientes (Nicolas, Mirela, Ágata, Benício). Gael e Joaquim não descreveram alguma característica identitária do grupo semivegetariano (focaram em explicar a forma de alimentação desse grupo).

Entretanto, Isaac afirma que são pessoas que “não conseguem manter” o vegetarianismo ou veganismo. Nicolas afirma que não deveria ter essa classificação, mas entender que “tem essa pessoa que reduziu [o consumo de alimentos de origem animal]. [...] É uma pessoa que tá mais disposta, já não tem tanto preconceito, já tá mais consciente de vários pontos que o vegetarianismo traz”. Abonizio (2016) afirma, nessa direção, que esse comportamento apresentado pela fala de Isaac é uma fase do processo de construção de identidade. Para a autora, no caso da alimentação, a identidade é construída de maneira experimental, ou seja, a partir das experiências que vão sendo vivenciadas pelas pessoas.

Benício descreve a pessoa semivegetariana como aquela que “não tirou a carne e os leites totalmente da sua dieta. Continua consumindo, mas diminuiu a frequência e, ao mesmo tempo, tá equilibrando a sua alimentação com alimentos de base vegetal”. Para ele, as pessoas

escolhem esse estilo de vida buscando serem saudáveis. Yasmim também elencou a busca pela saúde. Aurora também apoia essas pessoas:

“Eu gosto muito quando alguém me fala assim: "ah, Aurora, eu tô começando a reduzir. Eu agora só vou comer duas vezes por semana". Aí, assim, a minha postura é dar parabéns, falar que toda redução já é um passo e que eu tô feliz. Eu incentivo, ao invés de ter uma postura: "não, você tem que cortar", porque, na verdade, eu realmente passei por esse caminho também. Eu sei que as coisas são devagar. Não é todo mundo que consegue de uma hora pra outra mudar a cabeça né. [...] Toda redução já é um ganho, na verdade”.

Nessa direção, Gabriela afirma que os clientes semivegetarianos “sempre pedem apoio para fazer essa transição: “Como é que eu faço, onde eu encontro, como que eu cozinho?”. Então a gente acaba trocando muita coisa legal ali, muita receita, às vezes eles pedem a nossa receita e a gente dá”. Para ela, essa é uma forma de ajudar essas pessoas a eliminarem os alimentos cárneos por completo. Rafael chama os semivegetarianos de “simpatizantes” do movimento vegetariano e vegano. Aurora, Olívia e Nicolas afirmaram que é comum, em seus estabelecimentos, àqueles adeptos da “Segunda sem carne”, movimento criado e incentivado pela SVB. Nesses casos, eles consideram os semivegetarianos como clientes que já participam do movimento, e que buscam diminuir mais o consumo dos alimentos de origem animal.

Mirela e Benício acreditam que os semivegetarianos são pessoas mais conscientes por estarem despertando para a preocupação com a “questão de sustentabilidade e a questão ética. Conheço pessoas que começou a ter noção de que a carne é um animal morto e só que ainda não conseguiu tirar 100% da sua alimentação, então ela diminuiu com a intenção de chegar no veganismo” (Benício). Yasmim também acredita que os semivegetarianos desejam chegar ao vegetarianismo, a menos que sejam uma recomendação médica de consumir alimentos cárneos com alguma frequência.

Esse pensamento também se estende aos **vegetarianos**, em que Nicolas, Aurora e Olívia acreditam que são pessoas que desejam alcançar o veganismo. Para eles, são pessoas simpatizantes com a causa vegana, ou entusiastas. Ainda, os gestores entrevistados disseram que os clientes vegetarianos são pessoas que buscam ser saudáveis (Yasmim, Guilherme, Mirela, Joaquim); tranquilas (Rafael, Joaquim); sensíveis às causas defendidas pelo vegetarianismo/veganismo (Rafaela); e contra a crueldade aos animais – empatia (Ágata). Para esse grupo, Benício, Murilo, Isaac, Gabriela e Gael não apontaram as características ligadas à identidade do grupo, apenas explicaram a forma de alimentação vegetariana.

Sobre a definição alimentar dos vegetarianos, Benício afirmou que

“A gente pega a definição geral que todo mundo conhece, que é aquela pessoa que não come nenhum tipo de carne, seja de boi, porco, galinha, peixe, nenhum tipo de

carne. Essa é a definição que tá usual, hoje, na sociedade. [...] Seria a pessoa que só tira a carne, mas continua consumindo leite, ovos e outros derivados de animais”.

Para Yasmim e Mirela, os vegetarianos estão buscando bem-estar e a melhoria da saúde. São consideradas por Rafael, como pessoas “mais tranquilas”, ou “mais flexíveis, menos exigentes”, como afirma Joaquim, ao comparar com os veganos. Ainda assim, vegetarianos são pessoas mais sensíveis e preocupadas com a causa animal, na eliminação do sofrimento dos animais usados na produção de carnes (Rafaela, Ágata).

Nesse caminho, os **veganos** são definidos por Benício como pessoas que

“Vão além da alimentação que, além de tirar carne, leite, ovos e todos os derivados de animais, tira a roupa de couro, não vai em rodeio e nenhum evento que explore animal, né. Não compactua com nada que causa uma dor, sofrimento ou morte de animal, esse é o vegano. [...] É uma filosofia de vida”.

Os gestores participantes apresentaram, como características identitárias, que os veganos são conscientes (Guilherme, Gabriela, Mirela, Joaquim); são contra a crueldade animal (empáticos) (Benício, Yasmim, Ágata); são militantes (engajados/atuantes) (Aurora, Olívia); são saudáveis (Rafaela, Olívia); são receosos (Isaac, Rafael); e preocupadas com a energia dos alimentos (Rafaela, Mirela). Para esse grupo vegano, Nicolas, Murilo e Gael não apontaram as características ligadas à identidade deles, apenas explicaram a forma de alimentação vegana.

Guilherme afirma que acha que os consumidores veganos “estão olhando o universo no total, faz bem pra ele, faz bem pro planeta, faz bem, tipo assim, não mata”. Assim, Rafaela alega que, em relação aos seus produtos, os veganos “tão mais preocupados com a questão saudável. Eles têm mais interesse em saber do processo, sabe? Quais ingredientes eu uso. É como se tivesse uma preocupação nutricional mesmo” (Rafaela). Para Isaac, são pessoas “mais receosas” ao escolherem algum alimento, e Rafael reforça que o “vegano ele é mais criterioso, ele olha rótulo, ele quer saber como é feito” (Rafael). Para Olívia, o “vegano ele já não gosta muito de nada que pareça com carne, até o aspecto, pra eles, eles ficam assim: "Ah não, parece carne. Não vou nem comer””.

Nessa direção, Gabriela pondera que as pessoas, ao seguirem o veganismo, expandem a consciência para questões como

“A questão ambiental, a questão social, das desigualdades sociais, da distribuição de alimentos às pessoas que ainda passam fome, da questão sazonal, que é da desconexão com a alimentação, de onde vem meu alimento, qual que é a época de cada alimento, qual que é o preço, porque que tá caro, porque que tá barato” (Gabriela).

Essa expansão de consciência, que Gabriela destaca, encontra-se com a descrição das pessoas veganas por Aurora, que percebe “que os veganos eles têm uma questão um pouco mais

do ativismo né. Eles buscam um pouco mais de informação, às vezes eles têm um pouco mais de curiosidade para aprender” (Aurora).

Ágata afirma que percebe veganos empáticos com a questão da crueldade animal. No entanto, Yasmim tece uma crítica sobre isso:

“A bandeira que o veganismo impunha é para animais. E eu sempre falo nas minhas palestras, o primeiro animal que você tem que olhar é para você mesmo, o animal racional. Depois que vai cuidar da natureza, porque se você souber se cuidar, você vai saber cuidar dos outros. Eu, pessoalmente, eu tenho uma certa reserva com vegano que é desesperado com "oh o cachorrinho" e vai lá tá tomando cerveja, tá comendo fritura, come toda hora, dorme tarde, bebe coca-cola. Então como é que ele vai preocupar com o cachorrinho se ele não preocupa com ele?” (Yasmim).

Nesse sentido, Yasmim alega que, primeiramente, os veganos precisam ter o autocuidado para depois estenderem esses cuidados aos outros seres. Fazendo isso, se tornam pessoas saudáveis, e que são conscientes de suas escolhas. Tavernier (2012), nessa direção, afirma que o que se consome, ou se come, tem importância na definição de quem se é (e nos cuidados com a saúde) e na busca por contribuir ecologicamente (sendo pessoas responsáveis).

Diante destas considerações sobre as características identitárias de semivegetarianos, vegetarianos e veganos, por parte dos gestores entrevistados, percebe-se que muitos apresentam consciência desses grupos e de suas identidades. Manfredo (2013) afirma que o consumo é uma referência de cultura e de identidade de quem o faz, e que os gestores devem prestar atenção às diferenças de seus públicos. Gonçalves (2009) alega que a sociedade de consumo já percebeu a estratégia de atribuir aos produtos o poder de satisfazer as aspirações identitárias dos consumidores. Assim, os clientes se identificam com os significados que os produtos representam. Para Portilho (2005), os veganos fazem uso das atividades de consumo para dizer sobre eles e a visão de mundo que tem. Abaixo, no Quadro 3, se apresentam as principais características identitárias mencionadas pelos gestores.

Quadro 3: Aspectos identitários dos adeptos de dietas vegetarianas, na percepção de gestores.

Semivegetarianos	Vegetarianos	Veganos
Saudáveis Simpatizantes/entusiastas Conscientes Não existe*	Saudáveis Simpatizantes/Entusiastas Tranquilas Sensíveis Empáticos	Conscientes-éticos Empáticos Militantes Saudáveis Receosos Preocupados com a energia

* Pessoas ligadas ao movimento vegano no Brasil, em parte, não concordam com a existência do grupo de semivegetarianos, mas reconhecem os reducionistas, flexitarianos, considerados, nesta pesquisa, como semivegetarianos.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Ressalta-se que aqueles gestores que não descreveram as características identitárias dos consumidores semivegetarianos, vegetarianos e veganos afirmaram que não percebem diferença de identidade entre os grupos, e alegam que são pessoas engajadas no movimento de dietas vegetarianas. No subtópico seguinte de destacam as diferenças percebidas pelos gestores entrevistados, em relação aos três grupos de consumidores estudados nesta pesquisa.

4.1.1 Diferenças percebidas entre os grupos semivegetarianos, vegetarianos e veganos

Benício afirma que a principal diferença entre semivegetarianos, vegetarianos e veganos é forma de consumo, como foi mencionado anteriormente: semivegetariano é o onívoro que consome menos carnes; vegetariano não consome carnes, mas utiliza leite, ovos, mel e derivados; veganos não se alimentam, não usam produtos de vestuário, calçados, higiene, cosméticos que tenham origem animal ou que façam testes em animais, e não frequentam lugares que tenham relação com exploração animal.

Além desses aspectos, Benício explicou que existe a diferença de motivação para buscar as dietas vegetarianas. Para ele, “o vegano é questão ética, o vegetariano e semivegetariano, predominantemente, tá preocupado com a saúde. E tem uma pequena parcela que busca a sustentabilidade e aí intermeia os três: vegano, vegetariano ou semivegetariano”. Essas características levantadas por Benício reforçam que existe diferença identitárias entre os grupos, já que as motivações para mudar o estilo de vida e adotar uma dieta vegetariana está relacionada aos valores e crenças da pessoa. Greenebaum (2012) corrobora ao destacar que os vegetarianos são mais ligados a questões de saúde e os veganos às questões éticas e morais.

Nesse sentido, Benício afirma que, ao considerar o consumidor vegano mais ligado a fatores éticos, se percebe que

“Ele é um consumidor mais fiel à marca, porque a nossa marca é uma marca vegana. A empresa é uma empresa vegana. Então, o consumidor vegano ele valoriza uma empresa que não tem nenhum outro produto que tenha origem animal. [...] E, com isso, ele tá mais presente nas nossas redes sociais, ele faz marketing boca a boca e ele consome com mais frequência”.

Essa fala de Benício é corroborada por White e Dahl (2007) ao afirmarem que as pessoas preferem marcas e produtos que sinalizam o pertencimento a determinados grupos e sejam condizentes com seus valores, e recusam àquelas que sejam ligadas a grupos indesejados. Para Gonçalves (2009), quando as identidades das pessoas se firmam, ao perceberem o significado que os produtos sinalizam, elas se distanciam daquilo que difere desta identidade. Assim, adotar um determinado estilo de vida e formar a identidade implica na resistência ou abandono de determinados consumos, como é visto no caso dos vegetarianos e veganos. Logo, os sujeitos

preferem produtos que representam sua identidade, e isso os tornam conscientes do entendimento de si (BELK, 1988).

Nessa direção, Benício ponderou que saber as principais motivações de cada grupo é importante para direcionar suas campanhas de divulgação dos produtos que comercializa. Para ele,

“Um semivegetariano, para você impactar ele, a maioria deles, assim, não está ligado à questão ética animal, é mais saúde. Então tem que comunicar com ele, porque o meu produto também é saudável. Já o vegano comunico que o meu, além de ser mais saudável, ele não explora nenhum animal, é certificado. É confiável. [...] Tem pessoas que valorizam a sustentabilidade, o quanto que o meu produto consome menos de água ou emite menos CO2 do que um produto de origem animal”.

Consoante a isso, Isaac afirmou que, na divulgação dos seus produtos, predomina o enfoque aos produtos serem mais saudáveis do que as demais opções da cidade em que ele atua. Para ele, essa estratégia chega aos públicos vegano e vegetariano, e também àqueles que buscam uma alimentação equilibrada e natural. Já Yasmim acredita que, em termos de dieta, semivegetarianos e vegetarianos sejam mais saudáveis do que os veganos, que fazem uso de opções veganas industrializadas para substituir as carnes. Assim, a estratégia da sua empresa também é focar na saudabilidade dos produtos que oferecem. Guilherme alega que

“Dá pra ver muito fácil que o vegano tem uma consciência maior, ele se alimenta melhor, ele procura alguma coisa que vai fazer bem não só pro corpo dele, que não faça mal aos outros, pro planeta, é bem mais consciente. [...] O vegetariano é um cliente que tá mais preocupado com a alimentação dele”.

Corroborando essa percepção de Guilherme, Sassatelli (2004) afirma que as pessoas consideram os mercados (empresas) como representantes de lutas simbólicas por meio de aquisições orientadas por valores, e, no caso desse estudo, os valores trabalhados pelo vegetarianismo e veganismo.

Todavia, Nicolas não percebe diferença entre os grupos, mas afirma que percebe o boicote dos veganos aos seus produtos que ainda apresentam leite na composição, estes que são consumidos por vegetarianos. Para Rafael, é “nítida a diferença, que o vegano é mais exigente e o vegetariano é mais tranquilo”. Ele acrescenta: “tem um lance comportamental de alguns veganos assim mais jovens né, que às vezes acaba sendo um pouco rude ali com algumas pessoas que não tem conhecimento da filosofia e tal”. Nessa direção, Murilo afirma que, entre os vegetarianos e veganos, não percebe nenhuma diferença entre eles, mas sim deles com os clientes onívoros. Ele descreve:

“Sendo bastante honesto, as críticas são mais pesadas quando eles [vegetarianos/veganos] não gostam, eles são mais melindrosos, é um público muito mais difícil de agradar do que o público comum, mas quando você agrada também a

recepção ela é muito prazerosa, ela é positiva, recebe elogios, eles fazem um boca-a-boca entre eles, eles comentam com outras pessoas, eles fazem posts, é bem legal. [...] São pessoas politizadas, exigentes, preocupados, conscientizados, detalhistas, melindrosos, sensíveis”.

Essa postura descrita por Murilo é corroborada pelas alegações de Douglas e Isherwood (2009) quando afirmam que o consumo constrói e reforça identidades e também aumenta a exclusão entre grupos, no sentido da identificação, ou falta dela, nesses contextos. A alimentação indica formas de expressar o estilo de vida a determinado grupo, se demonstrando diferente de outros, logo, as opções alimentares determinam uma forma de viver.

Gael, que também não percebe uma diferença em relação à identidade de semivegetarianos, vegetarianos e veganos, afirmam que, na maioria dos casos, as pessoas mudam seus hábitos alimentares por “compaixão” aos animais. Esse despertar, na visão de Gael, acontece diferente para cada pessoa, porque elas têm diferentes vivências: “a forma que foi criado, oportunidades que a pessoa tem, oportunidade de consumir menos carne”. Essas considerações de Gael ligam-se ao entendimento de múltiplas identidades, em formação individual e coletiva. Ou seja, as identidades são produtos sociais, ao serem definidas no que é importante para a pessoa em determinado tempo e nos grupos de referência (VIEIRA, 2007). É um processo de identificação com os grupos e de criação coletiva (BELK, 1988).

Por fim, Gabriela afirma que, por ter um estabelecimento essencialmente vegano, percebe a identidade dela, da sócia, e do local condizentes com a identidade dos clientes:

“A gente tem uma identidade. Então a gente conversa de uma forma muito informal. A gente chama os nossos clientes de amigos, sabe? Tipo, porque também o nosso espaço é pequeno, é intimista, é à luz de velas. É gostoso assim. A gente construiu tudo isso e foi enxergando essa identidade ao mesmo tempo que a gente foi vivendo e percebendo que a gente gosta desse clima mais calmo, mais amigável, que dá pra você trocar uma ideia, uma ideia muito legal, porque ali brotam ideias que tem a ver com o bar, mas não só. Então ali tem muita troca de ideia, muita troca de energia entre a gente, entre os clientes, entre os próprios clientes, mesa com mesa também, sabe? Acaba que os clientes viram amigos ali, porque frequentam o mesmo lugar e se reconhecem na multidão. É bem legal, assim”.

Essas alegações de Gabriela encontram-se com as afirmações de Berger e Heth (2007), que ponderam que as marcas e estabelecimentos possibilitam que os consumidores expressem suas identidades e satisfaçam seus desejos quando estes estejam voltados para estas identidades. Liu, Cai e Zhu (2015) alegam que os restaurantes, e no caso de Gabriela os bares, podem fornecer ambiente agradável e ético para as experiências alimentares, compartilhadas em grupo, e conectar a ética e as pessoas em público. Esses aspectos éticos envolvem ações políticas que serão tratadas no próximo tópico.

4.2. Ações políticas dos consumidores

A busca pelo entendimento de como os gestores compreendem as ações políticas dos consumidores é condizente com a consideração sobre o consumo político desta pesquisa. Acredita-se que o consumo político é ação influenciada por questões éticas, políticas, sociais e ambientais constituindo-se numa alternativa de resistência às práticas convencionais de produção, comercialização e consumo, tanto em espaços políticos, na dinâmica de autogestão como na aproximação entre consumidores e produtores (PORTILHO, 2005; BENSADON; MASCARENHAS; GONÇALVES, 2017).

Assim, os gestores mencionaram que o mais comum são as **cobranças** que os consumidores fazem em busca de maior transparência sobre os produtos que são comercializados por eles. Portilho, Castaneda e Castro (2011) afirmam que fatores como a segurança e transparência são fundamentais de serem analisados na alimentação contemporânea, e que as pessoas têm feito isso. Nesse sentido, Benício descreveu uma situação em que os gerentes de empresas veganas deveriam mudar sua conduta de alimentação, por não ser condizente com a proposta da empresa (quando ainda se alimentam de produtos de origem animal). Para ele, quando se tem contato com os diversos conteúdos sobre vegetarianismo e veganismo, a mudança começará. Gabriela corrobora Benício ao explicar que à medida que as pessoas têm contato com as informações sobre o veganismo, as ações vão se modificando.

“A gente começa fazer no nosso íntimo, dentro de casa, eu, no meu estabelecimento, e eu vou cobrar nos estabelecimentos que eu frequento a mesma postura ética e de sustentabilidade, de consciência ambiental. Quanto mais gente cobrando a gente leva, no mínimo, a pessoa a ter uma reflexão sua” (Gabriela).

Ágata, nesse contexto, afirma que se sentia “envergonhada” pelo lixo que produzia, quando seus clientes descartavam o uso das embalagens dos produtos. Com isso, ela repensou as opções de embalagens para as quitandas em geral. A partir dessa postura dos clientes, ela percebe como positivo as cobranças que se tornam “incentivos à mudança”. Bensadon, Mascarenhas e Gonçalves (2017) afirmam que o consumo pode contribuir na transformação social, e, quando isso acontece, é considerado um ato político. Schor e Willis (2008) alegam que a consciência do consumo faz parte do estilo de vida, do envolvimento social e político mais amplo, e, assim, faz com que as pessoas busquem impactar positivamente a sociedade.

Além disso, as mudanças podem ocorrer, na visão de Benício, quando os próprios clientes manifestem suas observações sobre a empresa ou especificamente sobre os produtos.

“Porque, primeiro, ajuda a gente a crescer e a melhorar. Então, a gente é uma empresa vegana, mas sempre tem alguma coisa ou outra que a gente não tá pensando aqui, vem o consumidor e questiona; “pô, isso aí a gente não tava pensando”, “vamos olhar isso

aqui". Então ajuda a empresa a melhorar, principalmente empresas que tem filosofia como a nossa. Também ajuda a pressionar outras empresas que também estão produzindo produto vegano, mas que pode ter um ingrediente de origem animal e ela nem saber. [...] E eu acho que todas as empresas devem olhar com um olhar positivo. Só vai olhar com um olhar negativo aquela empresa que tá querendo não ser transparente e enganar o consumidor e eu acho que essa empresa não deveria estar no mercado" (Benício).

Nesse caminho, Gael afirmou que as pessoas sempre o procuram para saber sobre como seus produtos são feitos. Uma das maiores preocupações dos consumidores é com relação ao uso de plásticos das embalagens, que no caso de Gael, está presente no embrulho dos produtos. Nos eventos que ele participa, no entanto, ele faz uso de utensílios de madeira para degustação. Nesses casos, as pessoas se sentem mais satisfeitas, na visão dele. Rafaela, Olívia e Rafael, assim como Gael, apontaram a preocupação de seus clientes sobre as embalagens que usam para os produtos, fato que já as fizeram mudar as opções usadas. Shah et al. (2007a) afirmam que é um posicionamento político a cobrança de uso de embalagens reutilizáveis ou recicláveis como forma de um comportamento socialmente consciente.

Para Gael, as pessoas darem suas opiniões sobre as condutas das empresas é positivo e orientam a boas mudanças, embora ele acredite que tem empresas que não se importam e, muitas vezes, até "mentem que usam determinados produtos e não usam", como também foi mencionado por Benício. Gabriela afirma que, "nós, como consumidores de outros lugares, a gente procura fazer, conversar e acho que isso é um papel de cidadania mesmo né, porque a mudança que a gente quer promover no mundo tem que vim da gente". Pinto e Batinga (2016), nessa direção, alegam que quando as pessoas tomam consciência do ato de consumo, e no caso exemplificado acima orientam as empresas em melhores práticas, acontece uma reflexão sobre o processo que impacta a forma como o cidadão consome e toma decisões. Dessa forma, as pessoas se sentem à vontade para cobrar às empresas, porque faz parte do estilo de vida e das boas práticas de cidadão e do entendimento da posição de consumidores (CLARKE et al., 2007).

Nesse contexto, Aurora afirma que as cobranças devem ser amistosas. Joaquim, nesse sentido, afirma que "às vezes o público vegano ele é muito radical, acho que não é por aí. Você não consegue mudar uma cultura do dia pra noite. Então, isso é um trabalho de formiguinha que tem que ser feito, e não batendo, brigando, acabando, até discriminando". Para ele, os vegetarianos são mais tranquilos em suas reivindicações, quando as fazem. Murilo também entende a postura de vegetarianos e veganos, quanto ao consumo, de acordo com a descrição de Joaquim. Assim, Nicolas afirma que "ouvir os clientes, ouvir o consumidor, já é um começo

já. Tá existindo muito isso hoje em dia, de empresas grandes e até as pequenas tá sentindo essas situações. Então a galera tá vendo, tá mudando, e as empresas estão mudando”. Nesse contexto, para Olívia, o uso das redes sociais se torna importante porque facilitam as cobranças e as orientações que os consumidores tendem a passar para ela e para outras empresas, logo, as cobranças ficam facilitadas pelo uso das redes sociais e páginas das empresas. O uso dessas mídias não se restringe às essas cobranças, mas também a movimento de **boicotes**, por exemplo. Nessa direção, Guilherme afirma que

“Eu acho que seria muito positivo cobrança, eliminar várias coisas que tem nos produtos que são da matéria-prima hoje que mais adoce as pessoas, só que ninguém tem ciência disso. Boicote seria, com certeza, a certos tipos de alimentos que são produzidos com várias coisas que quase ninguém sabe, entendeu? Tem muita coisa errada assim, muita coisa pra melhorar, e que manifestação, boicote seria o caminho”.

Isaac, nesse sentido, afirmou que é comum as pessoas deixarem de consumir em lugares que elas não “confiam”. Ainda, ele disse que está sempre atento ao que os consumidores dizem sobre seu estabelecimento, para evitar situações de boicotes. Gael, da mesma forma, acredita que os boicotes são formas importantes de mudar as condutas das empresas, ou mesmo que elas expliquem determinados acontecimentos. Nicolas afirma que o boicote é “a forma mais prática que existe e é a única que funciona” de exigir mudanças de uma empresa. Mirela também se posiciona favorável aos boicotes e demais manifestações de cunho político. Vilela (2017), nesse contexto, afirma que os boicotes são ferramentas importantes de ação, e sinalizam o descontentamento dos consumidores, mesmo que seja por meio de diálogo. Para o autor, não necessariamente é preciso realizar manifestações, promover eventos, mas entrar em conflito demonstrando os pontos a serem analisados. Benício acredita que atitudes assim contribuem para “um mundo melhor” porque a empresa “muda o seu produto, o seu processo produtivo, as pessoas, ela vai contribuir pra um mundo melhor. Então é um ato de força ali para que o mercado mude e pra que o mundo, os produtos, sejam melhores”.

Essas decisões de compra e não compra estão ligados a busca por um consumo ético. Para os autores, essas decisões acontecem quando se está atento às questões ambientais, econômicas, sociais, culturais e pessoais, no sentido da saúde e bem-estar. No caso das dietas vegetarianas, essas ações políticas acontecem porque se entende o consumo como meio para expressar os valores, éticas e moralidades (SASSATELLI, 2004).

Por outro lado, Yasmim acredita que os boicotes são “extremos, radicais e prejudiciais”: “acredito que o ser humano tem que ter bom senso e equilíbrio. Mas ficar com bandeira, batendo na panela "povo unido jamais será vencido" é muito barulho. E é muito difícil você manter esse

nível de extremismo”. Joaquim também considera um extremismo ações políticas por parte dos consumidores. Ele ainda afirma que entre os consumidores vegetarianos e o veganos existe uma diferença em relação aos boicotes. Para ele, os vegetarianos podem questionar às condutas das empresas, como no uso de embalagens plásticas. Já o vegano, na visão dele, não adquire os produtos e já boicota, sendo considerado por Joaquim como radicais. Rafael também se posiciona contra aos boicotes. Ele afirma:

“Nossa, isso aí é uma bobagem sem tamanho, porque se você pega uma empresa grande que tem capacidade de fazer um produto assim em grande escala, o cara tá olhando o vegetarianismo, o veganismo, e tá desenvolvendo o produto e povo vai ficar reclamando? Como assim? Eles não querem que o veganismo cresça, não querem? Há uma corrente de pessoas que entendem que o mercado e o veganismo não andam juntos. E eu acho isso um tremendo de um erro ficar com esse tipo de boicote. O mercado ele precisa mudar aos poucos, ele não vai mudar assim, radicalmente, de um dia pro outro. [...] Boicotou o produto, o produto não vai vender, o mercado vai entender que aquilo realmente não tem demanda, que é só uma coisa de um grupo de pessoas ali radicais, de um grupo pequeno, de um grupo fechado, que aquilo ali não representa a sociedade, e a sociedade vai continuar do jeito que tá” (Rafael).

Paralelo a esse posicionamento, Murilo alega que é favorável aos boicotes quando “ficar comprovado que a empresa agiu mal, vacilou”. Ele alerta que se tem que tomar cuidado com “o julgamento sem informação, de qualquer assunto, baseado em fofoca, baseado em WhatsApp, baseado em site de procedência duvidosa, baseado em imprensa marrom, baseado em reportagens tendenciosas”.

Nesse caminho, Rafaela afirma que as cobranças dos consumidores podem seguir para o boicote às empresas e marcas que não atenderem às solicitações, ou mesmo apoiar àquelas que são coerentes com os valores dos consumidores, que é considerado os *buycotts* (SHAH et al., 2007a):

“Ah, eu acho fantástico! Eu acho muito importante, porque o consumidor que vai ditar o mercado, né. Então tendo uma parcela de pessoas que tem essa preocupação acaba incentivando pequenas produções e tudo mais e mostrando para as grandes empresas que não tá legal aquilo, porque o faturamento deles tá caindo, porque as pessoas tão preferindo pagar um pouco mais pra quem tem uma pequena produção do que pagar barato por uma coisa que eles não sabem como acontece” (Rafaela).

Já Guilherme percebe que, considerando a realidade de sua pizzaria em uma pequena cidade do interior de Minas Gerais, as pessoas apoiam e valorizam seu negócio, enfatizando a necessidade de opções vegetarianas e veganas nos cardápios. Nesse sentido, Micheletti e Stolle (2010) alega que as escolhas feitas pelos consumidores entre produtores e produtos, dando preferência a alguns deles, modifica condutas e práticas de mercado.

Em muitos casos, as empresas atuam também na **conscientização das pessoas**. Benício ainda ressaltou que, como atua no setor vegano, a empresa tem como missão conscientizar e

informar as pessoas. Nesse sentido, ele afirma que

“A gente contribui mais por levar a informação para as pessoas. Dentro do nosso site nós temos um blog. O blog leva conteúdo, então: benefício da alimentação vegetariana na saúde, porque que ela é mais sustentável, porque que ela é mais ética. A gente tem e-books que leva informação, compara o leite vegetal com o leite animal, quais são as vantagens. Então levando informação para as pessoas a gente tá fazendo com que as pessoas reflitam, mudem seus hábitos de consumo” (Benício).

Nesse sentido, Aurora alega que, com a produção de seus produtos veganos e participação em eventos e feiras, “a gente ajuda a divulgar o veganismo em outros espaços né, que não são veganos, mas a gente quer tentar também disseminar a inclusão de pratos, pelo menos de algumas opções”. Para ela, essa é uma forma de contribuir com o movimento vegano. Rafaela também afirma que a “informação” é importante para “mostrar quais os benefícios do veganismo, porque muita gente também acha que o veganismo ele tá só ligado à alimentação e não é”. Dessa forma, para ela, é importante divulgar e conscientizar as pessoas sobre o veganismo como um todo. Vilela (2017) chama essa postura de ativismo gastronômico, em que a comida reporta ideais e valores e reforça que a boa alimentação pode ser conseguida sem a necessidade de componentes de origem animal.

Gabriela exemplifica que apesar de tentarem passar alguns valores do veganismo, nem todo os clientes agem conscientemente.

“Muita gente pede canudo. A gente não usa canudo. As pessoas se chateiam, porque eu não tenho canudo. As pessoas se chateiam porque eu não tenho um copo descartável pra levar a bebida embora. Então algumas pessoas ainda não compreenderam completamente do que que é que a gente tá falando e a gente faz questão de explicar. Nós somos um bar com a busca da sustentabilidade, então a gente faz tudo que tá dentro” (Gabriela).

Nesse sentido, Micheletti e Stolle (2010) ponderam que as pessoas que se engajam politicamente tendem a orientar suas vidas, como Gabriela descreveu acima. Quando isso acontece, os sujeitos fazem suas escolhas com base em princípios que se expressam em valores e atitudes, especialmente nas práticas de consumo alimentar. Da mesma forma, Mirela afirma que, enquanto empresa, procura conscientizar às pessoas sobre o uso dos utensílios plásticos.

“A gente não oferece canudinho, tem a possibilidade de levar sem a sacola, ele pode optar. A gente já faz essa conscientização do consumo de água e energia. Mesmo até pelo meio ambiente, a gente faz essa conscientização na empresa, apesar de ser pequena, mas temos essa preocupação”.

Por outro lado, Nicolas percebe, entre os frequentadores do seu estabelecimento, que tem um aumento da preocupação com os impactos ambientais e estão cada vez mais conscientes de suas escolhas e ações, e que as pessoas cobram isso das empresas também. Olívia também percebeu essa preocupação ambiental por parte de seus clientes de marmitas veganas. Shah et

al. (2007a) descobriram que a preocupação ambiental é presente entre as pessoas que se posicionam num consumo político. Para Perrota (2017) e Colomé (2018), o veganismo é uma tomada de consciência, sendo, assim, compreensível as ações individuais e coletivas voltadas aos valores e éticas disseminadas. Nesse ínterim, Murilo alega que

“Eu acho que isso é um pouco complicado, porque é o sonho de todo mundo ser politicamente correto né?! É o sonho de todo mundo papel biodegradável, materiais que não agridem a natureza, pagar todos seus impostos, tudo em dia, só que a realidade nua e crua, infelizmente, não é assim. Enquanto uma embalagem de isopor custa \$ 0,10 ou 0,20, um pote plástico custa \$ 0,15, o politicamente correto custa \$ 3,00. Ai, se o consumidor falasse assim: "Não, eu entendo. Eu pago esses \$ 3,00 a mais". Só que não paga, porque o consumidor, principalmente o brasileiro, ele quer só exigir. Então, ele vai continuar reclamando, mas vai continuar comprando o mais barato”.

Para os gestores participantes, os consumidores cobram posturas mais transparentes das empresas, inclusive com relação à procedência dos produtos; e citaram também os *boycotts* e o boicote, e o papel conscientizador que as empresas têm frente aos seus consumidores.

4.2.1. Ações dos gestores em resposta às manifestações políticas dos consumidores

Para lidar com as ações identificadas, os gestores apostam no reconhecimento dos erros e no diálogo. Isaac afirma que, quando uma empresa passa por situações em que os consumidores sinalizam algo incongruente na sua empresa, ou boicotam algum produto, ou mesmo toda a empresa,

“Primeiramente, realmente, é reconhecer, é ser humilde, tem pessoas que não são, não tão nem aí. O cliente fala com ele e fala: "Então compra em outro lugar". Eu já vi muito isso. "Ah, não tá satisfeito não, compra em outro lugar, tem muitos lugares aberto aí". Eu não agiria dessa forma, pediria mil desculpas e tentava melhorar, ver nos erros cometidos que a gente pode tá melhorando”.

Assim como Isaac, Gabriela afirma que deve-se reconhecer os pontos que necessitam ser melhorados, e não “ter medo de sair da zona de conforto, porque pode exigir mudanças drásticas”. Da mesma forma, Gael afirma que “tentaria o diálogo, a melhor forma é o diálogo”.

Aurora, nessa direção, alegou que se uma empresa passa por

“Uma mobilização, é interessante que ela procure entender, ouvir as partes e ver em que ela pode melhorar. De repente ela consegue se adaptar. Ela consegue realmente ver que aquilo ali não é mais aceito socialmente ou que tem pessoas que sentem mal com aquilo e ela realmente consegue mudar a postura [...]. Mas eu acho que as empresas têm que tá antenadas pra isso, assim, pra tentar entender, pra dar respostas que estejam aceitáveis também né, que não sejam agressivas também, respeitosas e, na medida do possível, tentar atender ao público, né”.

Corroborando Aurora, Rafaela argumenta que, caso passasse por situações assim, conversaria e mudaria para anteder às solicitações dos clientes, entendendo que assim “será uma empresa melhor”. Olívia também compartilha dessas ações de diálogo e entendimento das reivindicações, bem como Ágata afirma que os gestores devem ser “abertos às críticas” e tentar

o diálogo em qualquer situação de cobrança e reclamação. Murilo se mostra favorável ao esclarecimento das reclamações e a mostrar “sua verdade”. Mirela defende que as empresas devem agir “dentro da lei”, que asseguram os benefícios para elas, “tanto as leis naturais como as leis morais”.

Para Yasmim, caso sua empresa fosse alvo de alguma manifestação de cunho político, ela afirma que mostraria na mídia como a empresa age em todos os seus processos, e se caso fosse possível, “entraria com medidas judiciais e proteções legais”.

Dessa forma, o que se percebe é que os gestores entrevistados acreditam ser pouco provável que sejam alvo de ações de cunho político por parte de consumidores. No entanto, caso isso aconteça, a forma de solucionar é por meio do diálogo e de mostrar a realidade de produção, comercialização e demais ações por parte da empresa, para que as reivindicações sejam esclarecidas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de entender como os gestores de negócios vegetarianos/veganos percebem a influência destas múltiplas identidades, associadas ao consumo político, no consumo e nas estratégias de suas empresas, eles afirmaram que percebem a responsabilidade que têm na conscientização das pessoas na mudança dos hábitos alimentares. Além disso, eles mencionaram que notam as cobranças por parte dos consumidores, como também os boicotes e os *buycotts*, em relação às empresas. Essas ações são referentes aos processos produtivos das empresas, matérias-primas usadas, embalagens dos produtos, geração de lixo. Para os gestores, é importante ouvir as reivindicações e ter diálogo com aqueles que se manifestam contra algo da empresa. Entretanto, alguns gestores participantes não aprovam os boicotes realizados como manifestações. Nessa conjuntura, os gestores entrevistados percebem diferenças entre os semivegetarianos, vegetarianos e veganos quanto às ações políticas. Se percebe o vegano mais radical, que boicota mais do que os vegetarianos, considerados mais tranquilos e menos exigentes. No caso dos semivegetarianos, os gestores os percebem como simpatizantes ao movimento das dietas vegetarianas. Da mesma forma acontece para os vegetarianos, que são considerados tranquilos. No caso dos veganos, os gestores afirmam que são pessoas receosas, que têm dúvida sobre a forma como as suas empresas atuam, e sobre como os alimentos são produzidos.

Ademais, as identidades influenciam a forma como as empresas atuam no mercado, e os gestores apresentam conhecimento dessas interferências, por mais latentes que sejam, no sentido da forma de consumo político. Por isso as empresas tentam agir preventivamente, ao

tomar conhecimento profundo das exigências dos clientes deste segmento de atuação. Assim, os gestores apresentam um conhecimento relevante da forma de consumo e das identidades de semivegetarianos, vegetarianos e veganos que pode contribuir na elaboração das estratégias para atendimento a esses consumidores e na forma de se colocarem no segmento vegetariano/vegano.

Dessa forma, este estudo proporciona o entendimento da relação entre a formação da identidade do consumidor em face do relacionamento com as empresas, considerando o envolvimento em ações de cunho político. Gerencialmente, esta pesquisa possibilita às empresas expandirem a visão de quem é seu mercado-alvo e oferecer a eles produtos, serviços e experiências que são condizentes com suas identidades. Ademais, as mudanças no consumo para uma dieta baseada em vegetais implicam que o debate ético e político deve ser considerado pelas empresas do ramo vegetariano/veganos, frente suas influências no comportamento de consumo. Como limitações desta pesquisa, reconhece-se a impossibilidade de generalizações dos resultados e também o limitado número de entrevistados do segmento vegetariano/vegano. Assim, recomenda-se novos estudos que abrangem outros estados, regiões e até mesmo outros países, em que comparações podem ser realizadas. É possível verificar a percepção que gestores de outros segmentos, como vestuário e cosméticos têm dos consumidores semivegetarianos, vegetarianos e veganos, bem como suas ações políticas.

REFERÊNCIAS

- ABONIZIO, J. Conflitos à mesa: vegetarianos, consumo e identidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 31, n. 90, p. 115-136, 2016.
- ABONIZIO, J. Consumo alimentar e anticonsumismo: veganos e freeganos. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 49, n. 2, p. 191-196, 2013.
- ANDRADE, D. M.; SCHMIDT, E. B.; MONTIEL, F. C. Uso do software NVIVO como ferramenta auxiliar da organização de informações na análise textual discursiva. **Revista Pesquisa Qualitativa**, v. 8, n. 19, p. 948-970, 2020.
- BAKKER, E.; DAGEVOS, H. Reducing meat consumption in today's consumer society: questioning the citizen-consumer gap. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 25, n. 6, p. 877-894, 2012.
- BARBOSA, L., CAMPBELL, C. (org). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. **The Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

- BENSADON, L. S.; MASCARENHAS, T. S.; GONÇALVES, J. A atuação dos Grupos de Consumo Responsável no Brasil: Expressões de práticas de resistências e intercâmbios em rede. **Antropolítica Revista Contemporânea de Antropologia**, n. 41, p. 205-232, 2017.
- BIRCHAL, R. A. M. da C. et al. The Value And The Sacrifice Perceived By Vegetarian Food Consumers. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 12, n. 1, p. 1-17, 2018.
- BOER, J. de; SCHÖSLER, H.; AIKING, H. Towards a reduced meat diet: Mindset and motivation of young vegetarians, low, medium and high meat-eaters. **Appetite**, v. 113, p. 387-397, 2017.
- CHUCK, C.; FERNANDES, S. A.; HYERS, L. L. Awakening to the politics of food: Politicized diet as social identity. **Appetite**, v. 107, p. 425-436, 2016.
- CLARKE, N. et al. Globalising the consumer: Doing politics in an ethical register. **Political Geography**, v. 26, n. 3, p. 231-249, 2007.
- CLARKE, N. From ethical consumerism to political consumption. **Geography compass**, v. 2, n. 6, p. 1870-1884, 2008.
- COLOMÉ, F. da L. **Consumo, política e engajamento: uma análise sociológica do consumo contestatório vegano no Brasil e Canadá**. Tese de Doutorado. Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul. Programa De Pós-Graduação Em Sociologia. 2018.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- FISCHLER, C. Food, Self and Identity. **Social Science Information**, n. 27, p. 275-293, 1988.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GONÇALVES, R. R. Identidade, consumo e sociabilidade: implicações éticas. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v. 9, n. 1, p. 185-198, 2009.
- GREENEBAUM, J. Veganism, Identity and the Quest for Authenticity. **Food, Culture & Society**, v. 15, n. 1, p. 129-144, 2012.
- KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. F. Political marketing: Multiple values, performativities and modes of engaging. **Journal of Cultural Economy**, v. 3, n. 2, p. 279-297, 2010.
- LIU, C.; CAI, X.; ZHU, H. Eating out ethically: An analysis of the influence of ethical food consumption in a vegetarian restaurant in Guangzhou, China. **Geographical Review**, v. 105, n. 4, p. 551-565, 2015.
- MALEK, L.; UMBERGER, W. J. Distinguishing meat reducers from unrestricted omnivores, vegetarians and vegans: A comprehensive comparison of Australian consumers. **Food Quality and Preference**, v. 88, 2021.
- MANFREDO, M. T. Entre a uniformização e a diferença: breve debate sobre cultura, espaço, consumo e identidade. **Caderno Eletrônico de Ciências Sociais**, v. 1, n. 1, p. 106-120, 2013.
- MINAYO, M. C. S (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.
- NEZLEK, J. B.; FORESTELL, C. A. Vegetarianism as a social identity. **Current Opinion in Food Science**, v. 33, p. 45-51, 2020.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos Ebape.br**, v. 3, n. 3, p. 01-12, 2005.

PORTILHO, F.; CASTAÑEDA, M.; CASTRO, I. A alimentação no contexto contemporâneo: consumo, ação política e sustentabilidade. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 16, n. 1, p. 99-106, 2011.

QASIM, H. et al. The defining role of environmental self-identity among consumption values and behavioral intention to consume organic food. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 16, n. 7, 2019.

REZENDE PINTO, M. de; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos Ebape.br**, v. 9, n. 1, p. 37-56, 2011.

SASSATELLI, R. The political morality of food: Discourses, contestation and alternative consumption. In: M. HARVEY; A. McMEEKIN; A. WARDE (org.), **Qualities of food. Manchester: Manchester University Press**, p. 176-207, 2004.

SCHOR, J. B.; WILLIS, M. Conscious consumption: results from a survey of new dream members. **Center for a New American Dream**, 2008.

SHAH, D. V. et al. Political consumerism: How communication and consumption orientations drive “lifestyle politics”. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, n. 1, p. 217-235, 2007a.

STOLLE, D.; MICHELETTI, M. **Political consumerism: Global responsibility in action**. New York: Cambridge University Press, 2013.

TAVERNIER, J. de. Food citizenship: Is there a duty for responsible consumption?. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 25, n. 6, p. 895-907, 2012.

THOMPSON, S. **Non-Vegans Stood In Line For 7 Hours To Get This Vegan Burger**. The Lesson No Brand Should Ignore. Forbes, 2019. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/soniathompson/2019/01/25/non-vegans-stood-in-line-for-7-hours-to-get-this-vegan-burger-the-lesson-no-brand-should-ignore/?sh=233279072b9d>>. Acesso em: 20 de fev de 2022.

TRENTMANN, F. Before “fair trade”: empire, free trade, and the moral economies of food in the modern world. **Environment and Planning D: Society and Space**, v. 25, n. 6, p. 1079-1102, 2007b.

TUNG, S. J.; TSAY, J. C.; LIN, M. C. Life course, diet-related identity and consumer choice of organic food in Taiwan. **British Food Journal**, v. 117, n.2, p. 688-704, 2015.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2015.

VIEIRA, A. Identidade e crise de identidade: reflexões conceituais. In: **Identidade e Subjetividade na Gestão de Pessoas**. Curitiba: Juruá, 2007. p. 55–73.

VILELA, D. B. L. Consumo político e ativismo vegano: dilemas da politização do consumo na vida cotidiana. **Estudos Sociedade e Agricultura**. v. 25, n. 2, p. 353-377, 2017b.

WHITE, K.; DAHL, D. W. Are all out-groups created equal? Consumer identity and dissociative influence. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 4, p. 525-536, 2007.

WOODWARD, K. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual**. In: Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, p. 7-72, 2000.