



ANDERSON RICARDO RODRIGUES

**A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE SOCIAL
POR MEIO DO CONSUMO VEGETARIANO:
UM ESTUDO NETNOGRÁFICO**

LAVRAS - MG

2012

ANDERSON RICARDO RODRIGUES

**A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE SOCIAL POR MEIO DO
CONSUMO VEGETARIANO: UM ESTUDO NETNOGRÁFICO**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Mestrado em Administração, na área de concentração Gestão Estratégica, Marketing e Inovação para a obtenção do título de Mestre.

Orientador

Dr. Daniel Carvalho de Rezende

Coorientador

Dr. Ricardo de Souza Sette

LAVRAS - MG

2012

**Ficha Catalográfica Elaborada pela Divisão de Processos Técnicos da
Biblioteca da UFLA**

Rodrigues, Anderson Ricardo.

A construção da identidade social por meio do consumo
vegetariano : um estudo netnográfico / Anderson Ricardo Rodrigues.
– Lavras : UFLA, 2012.

216 p. : il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Lavras, 2012.

Orientador: Daniel Carvalho de Rezende.

Bibliografia.

1. Vegetarianismo. 2. Cultura e consumo. 3. Comportamento do
consumidor. 4. Identidade social. 5. *Self* estendido. I. Universidade
Federal de Lavras. II. Título.

CDD – 658.8343

ANDERSON RICARDO RODRIGUES

**A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE SOCIAL POR MEIO DO
CONSUMO VEGETARIANO: UM ESTUDO NETNOGRÁFICO**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Mestrado em Administração, na área de concentração Gestão Estratégica, Marketing e Inovação para a obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 28 de fevereiro de 2012.

Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas UNIFAL

Dra. Mônica Carvalho Alves Cappelle UFLA

Dr. Daniel Carvalho de Rezende
Orientador

Dr. Ricardo de Souza Sette
Coorientador

LAVRAS – MG

2012

Dedico este trabalho

A Deus, pela oportunidade da vida;

A Jesus Cristo pelos ensinamentos de amor e paz na Terra;

Aos meus avôs Luiz Ribeiro, Maria Aparecida Alkimin Ribeiro, Antonio Candido Rodrigues (em memória) e Maria Soledade Cortez pelo exemplo de vida e superação de todos os obstáculos;

Aos meus pais, Benedito José Rodrigues e Zélia Maria Ribeiro Rodrigues, pelo exemplo de vida e pela força que me passaram em todos os momentos;

Aos meus amigos pelo companheirismo;

Aos vegetarianos, pelo modo de vida exemplar e pela ética que exercem em seus comportamentos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente e acima de tudo a Deus e minha família, em especial minha mãe Zélia Maria Ribeiro Rodrigues, meu pai Benedito José Rodrigues, minhas avós, ambas Maria, meu avô Luiz e minhas tias Lúcia e Zenilda, que estão ao meu lado em todos os momentos, nos difíceis me dando força e apoio e nos bons dividindo minha alegria.

Aos meus amigos de pós-graduação, pelo companheirismo durante esses dois anos de aprendizado, principalmente a Nathália, o Eduardo, Américo, Kelly e Sol. Agradeço também a todo o pessoal do GECOM (Grupo de Estudos em Marketing e Comportamento do Consumidor), pela oportunidade de dividir o aprendizado durante alguns meses.

Aos professores e funcionários do Departamento de Administração e Economia da UFLA pela oportunidade concedida para realização do trabalho, em especial aos professores Daniel Carvalho de Rezende e Ricardo de Souza Sette, pela confiança, amizade e orientação durante esse período árduo de estudos e pesquisa, que foram de grande relevância para a realização deste trabalho e meu crescimento profissional.

À Capes, pela bolsa de estudos concedida, pois sem ela eu não estaria aqui hoje.

Aos vegetarianos que participaram da pesquisa, pela gentileza, paciência, compreensão, e por tornarem essa dissertação uma pesquisa prazerosa.

Um agradecimento especial aos meus grandes amigos que me acompanharam e fizeram desses dois anos de mestrado anos marcantes na minha vida, com muitas risadas, festas e acima de tudo companheirismo. Em especial aos meus amigos de república Rubens, Igor, Danilo, Yllian, Henri, Diogo, Matheus T., Maurício, Diego, Matheus L., Henrique, Breno, Bruno, Leone, Laurindo, Rodrigo, e a sempre querida Roseane.

Muito Obrigado!

"Você acabou de jantar, e por mais que o matadouro esteja escrupulosamente longe dos olhos, a quilômetros de distância, ainda haverá cumplicidade"

Ralph Waldo Emerson, *The Conduct of Life*, 1860

RESUMO

Muitas teorias e evidências sustentam o argumento de que atualmente o consumo não ocorre apenas para a satisfação de necessidades pessoais, mas assume e transmite significados cada vez mais diferentes da sua simples utilidade em si, agregando continuamente fatores de identificação e de diferenciação social. Nessa linha de pensamento, esta dissertação foi realizada com o objetivo geral de compreender qual a influência do consumo vegetariano na construção da identidade social dos vegetarianos. Os objetivos específicos foram identificar e descrever quais fatores desencadeiam o processo de consumo dos vegetarianos; compreender de que forma esse tipo de consumidor utiliza o consumo de alimentos para construir sua identidade social e como forma de diferenciação social; e verificar se o constructo *self* estendido (BELK, 1988) se aplica ao hábito de consumo alimentar dos vegetarianos. Este trabalho constituiu-se de um estudo exploratório, descritivo e de natureza qualitativa, no qual foi utilizado o método etnográfico com entrevistas pessoais para a coleta de dados e como análise dos dados foi utilizada a análise de conteúdo. Com os resultados foram trazidas informações sobre o processo de consumo dos vegetarianos, permitindo conhecer melhor esse tipo de consumidor. Em relação à simbologia do consumo vegetariano, ficou bem claro que a alimentação vegetariana recebe e transmite signos entre seus seguidores, entre eles significados relacionados à saúde, ecologia, e principalmente a ética com animais. É evidente a importância do vegetarianismo na construção da identidade dos vegetarianos, pois muitos acontecimentos do dia-a-dia dessas pessoas são consequências dessa alimentação que, na maioria das vezes, carrega consigo uma ideologia, tornando-se um estilo de vida. Apesar de afirmarem que são vistos das mais variadas formas pelas outras pessoas, despertando desde admiração, curiosidade, até ódio, os vegetarianos citam ser bastante discriminados, acarretando em dificuldades de relacionamentos interpessoais. Quando se trata da diferenciação social, muitas vezes ser vegetariano significa ser diferente no contexto social, mas para muitos o vegetarianismo é uma forma de se sentirem melhor interiormente e fazerem a sua parte, e não de serem reconhecidos como tais. Por fim, foram analisadas categorias iniciais que comprovam o nível de importância do vegetarianismo para a construção do *self* dos vegetarianos e em quais aspectos foi identificada a aplicação do constructo *self* estendido (BELK, 1988) nesse hábito de consumo. Verificou-se a extensão do *self* na alimentação vegetariana, nas outras pessoas vegetarianas, nos lugares onde se partilham identidades vegetarianas, nos símbolos de representação do vegetarianismo, além de influenciar na extensão do *self* para o corpo.

Palavras-chave: Vegetarianismo. Cultura e consumo. Comportamento do consumidor. Identidade social. *Self* estendido.

ABSTRACT

Many theories and evidence support the argument that current consumption is not just for the satisfaction of personal needs, but takes and transmits more different meanings of its simple utility itself, continually adding factors of identification and social differentiation. With this in mind, this dissertation aimed understand the influence of consumption vegetarian in construction of social identity of vegetarians. Specific objectives were to identify and describe which factors trigger the process of consumption of vegetarians; understand how this type of consumer uses the consumption of food to build their social identity and as a means of social differentiation; and to check if the extended self construct (BELK, 1988) applies to dietary habits of vegetarians. This work was an exploratory, descriptive and qualitative study, in which the method used was netnography with personal interviews to collect data and how data analysis was used content analysis. The results brought informations about the process of consumption of vegetarians, allowing better understand this type of consumer. In relation to consumption symbolism vegetarian, it became clear that a vegetarian diet receives and transmits signs among his followers, among them meanings related to health, ecology, and especially ethics with animals. Is clear the importance of vegetarianism in the identity construction of vegetarians, as many events of the day-to-day of these people are consequences of this kind of alimentation, that in most cases, carries with it an ideology, and becomes a lifestyle. Although they state that are seen in many different ways by other people, awakening from admiration, curiosity, even hatred, vegetarians cite be very discriminated, leading to difficulties in interpersonal relationships. When it comes to social differentiation, often being a vegetarian means to be different in the social context, but for many vegetarianism is a way to feel better inside and do their part and not to be recognized as such. Finally, initial categories were analyzed to demonstrate the level of importance of vegetarianism for the construction of self of vegetarians and which aspects were identified the application of the construct extended self (BELK, 1988) in that consumption habit. It was found the extension of the self in vegetarian food, others vegetarians people, in places where they share vegetarian identities, symbols representative of vegetarianism, as well as influencing the extension of self to the body.

Keywords: Vegetarianism. Culture and consumption. Consumer behavior. Social identity. Extended Self.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Relações entre desmatamento e produção de gado para corte.....	31
Figura 2	A comunicação do eu com o grupo de referência por meio dos produtos simbólicos.....	56
Figura 3	Símbolo “V” do Veganismo	187
Figura 4	Selo <i>cruelty-free</i>	188

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Riscos relacionados ao consumo de carne.....	35
Quadro 2	Categorias finais de análise	93
Quadro 3	Categorias iniciais de análise.....	94
Quadro 4	Quadro-resumo da análise de conteúdo da categoria “4.1. Fatores influenciadores no consumo”.....	115
Quadro 5	Quadro-resumo da análise de conteúdo da categoria “4.2 Identidade social”	171
Quadro 6	Quadro-resumo da análise de conteúdo da categoria final “4.3 <i>Self</i> estendido”	190

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Problema de pesquisa	18
1.2	Objetivos da pesquisa	18
1.3	Justificativas e relevância da pesquisa	19
2	REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1	Vegetarianismo	21
2.1.1	Argumentos do vegetarianismo	25
2.1.1.1	Questão Ambiental	27
2.1.1.2	Saúde	32
2.1.1.3	Socioeconômica	36
2.1.1.3.1	Aspectos sociais	37
2.1.1.3.2	Aspectos econômicos	39
2.1.1.4	Ética	40
2.1.1.5	Religião	43
2.1.2	Disputa Ideológica	44
2.2	Cultura e Consumo	45
2.2.1	Os aspectos simbólicos dos bens na cultura de consumo	50
2.2.2	A formação de grupos/subculturas por meio do consumo	54
2.3	Construção da identidade social por meio do consumo	59
2.3.1	Identidade e Identidade social	59
2.3.2	Bens como meio de comunicação e expressão do <i>self</i>	67
2.3.3	A expressão de identidade pelos vegetarianos	69
2.3.4	Self Estendido (BELK, 1988)	72
3	METODOLOGIA	79
3.1	Classificação do estudo e justificativa da escolha metodológica	79
3.2	Procedimentos de campo	81
3.2.1	Método netnográfico	82
3.2.2	Operacionalização do método	87
3.3	Análise dos dados	92
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	95
4.1	Fatores influenciadores no consumo	95
4.1.1	O primeiro contato com o vegetarianismo	95
4.1.2	Os motivos que fazem as pessoas tornarem-se vegetarianas	96
4.1.3	Motivos que fazem as pessoas escolherem determinado tipo de vegetarianismo	98
4.1.4	Influências que ajudam e prejudicam os vegetarianos na adoção da dieta	101
4.1.4.1	Influências positivas	101

4.1.4.2	Influências negativas	107
4.1.5	Hábitos de consumo	111
4.1.6	Disponibilidade e acesso aos produtos no mercado.....	113
4.1.7	Quadro-resumo da análise de conteúdo	114
4.2	Identidade Social	116
4.2.1	Significado de ser vegetariano na visão dos pesquisados.....	116
4.2.2.	A importância do vegetarianismo na construção da identidade.....	119
4.2.3	Vegetarianismo como forma de diferenciação social	123
4.2.4	A imagem que gostaria de passar como um vegetariano(a)	127
4.2.5	Imagem de um vegetariano atribuída pelos próprios Vegetarianos	134
4.2.6	A imagem atribuída aos vegetarianos por não vegetarianos...	139
4.2.7	O significado da alimentação vegetariana dentro da cultura de consumo.....	155
4.2.8	Vegetarianismo na atual sociedade de consumo.....	158
4.2.9	Motivos para a maioria das pessoas não serem vegetarianas..	164
4.2.10	Quadro-resumo da análise de conteúdo da categoria “4.2. Identidade Social”	170
4.3	<i>Self</i> Estendido	172
4.3.1	O significado simbólico e emocional da alimentação vegetariana.....	172
4.3.2	Alimentação, outras pessoas vegetarianas e lugares como extensão do self	177
4.3.3	Influência da alimentação vegetariana no corpo.....	184
4.3.4	Símbolos de representação do vegetarianismo	186
4.3.5	Quadro-resumo da categoria final “4.3 <i>Self</i> Estendido”	189
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	191
	REFERÊNCIAS	201
	APÊNDICES.....	212

1 INTRODUÇÃO

Na visão do marketing tradicional os consumidores são considerados processadores racionais de informação, recebendo pouca ou nenhuma influência de aspectos subjetivos, como o desejo de experimentar sensações e sentimentos pelo simples prazer que o uso/consumo pode proporcionar (SCHMITT, 2000 apud ZILLES, 2006). Percebe-se uma grande ênfase na influência de aspectos funcionais (utilitários) e de variáveis econômicas na decisão do consumidor, enquanto que aspectos relacionados à experiência de consumo são negligenciados.

Na literatura de marketing, Baker (2005) vê que o comportamento do consumidor é entendido, além do ato de compra, como quaisquer atividades pré-compra e pós-compra. McCracken (2003) vai além e trata um fator de grande importância em relação ao comportamento do consumidor, que é o significado do consumo. Ele ressalta que esse significado está ininterruptamente fluindo das e em direção às suas diversas localizações no mundo social. Além disso, alguns autores vêm defendendo que os objetos de consumo desempenham um papel essencial e central na formação, construção e definição da identidade do sujeito, sendo importante estudar o comportamento do consumidor com essa visão (BELK; WALLENDORF; SHERRY JÚNIOR, 1989).

Com o passar do tempo, o consumo dos bens vem assumindo significados cada vez mais diferentes de sua simples utilidade em si, agregando continuamente fatores de identificação e de diferenciação por meio de seu uso (MCCRACKEN, 2003). Além disso, as relações entre cultura e consumo vêm recebendo ao longo dos anos atenção de pesquisadores de diversas áreas como filosofia, antropologia, sociologia e marketing (BELK, 1989; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; MCCRACKEN, 2003; SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; THOMPSON; HAYTKO, 1997).

No presente estudo aborda-se o consumo como um fenômeno social. A compreensão do consumo em nossa sociedade contemporânea transcende o estudo das opções e escolhas individuais e de suas motivações. É preciso estudar esses elementos em seu contexto das relações, das estruturas, instituições e sistemas sociais (FEATHERSTONE, 1995).

Para Barbosa (2004), o consumo tem preenchido uma função acima e além daquela satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os grupos sociais. O consumo tornou-se um fator central no processo de reprodução social de qualquer sociedade. Segundo o autor, a cultura do consumidor é uma cultura de uma sociedade de mercado, pois no mundo moderno, o consumo se tornou o foco central da vida social. Práticas sociais, valores culturais, ideias, aspirações e identidades são definidas e orientadas em relação ao consumo, em vez de outras dimensões sociais como trabalho, cidadania e religião.

McCracken (2003) afirma que a cultura pode ser entendida como ideias e atividades pelas quais uma sociedade fabrica e constrói os significados do mundo em que estão inseridos. Estudar a forma como os indivíduos constroem estes significados por meio da compra e da posse de bens, tornou-se algo de extrema importância para a compreensão do comportamento do consumidor. Cada vez mais os consumidores são rodeados por objetos carregados de sentido e cada vez mais o comportamento social converte-se em consumo, sendo a pessoa mais subordinada ainda a um papel de consumidor.

Os bens não são somente meios utilitários, eles são também classificados como meios sociais, os quais apresentam um conjunto de significados (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). O consumo é moldado e definido de acordo com os significados instituídos nos bens e as intenções individuais de representação social.

Segundo Beger e Heath (2007), assim como a identidade é construída por meio da diferença, também consumimos como forma de enfatizar esta diferença e nossas identidades. Nesse sentido, Belk (1988) defende que não podemos esperar compreender o comportamento do consumidor sem antes entender um pouco do significado que os consumidores atribuem às suas posses. Segundo ele, os indivíduos frequentemente definem os grupos e subgrupos a que pertencem e a nação e a cultura de que fazem parte por meio do consumo.

Nos últimos anos, alguns estudos vêm sendo feitos na tentativa de compreender o significado que os consumidores atribuem às suas posses: posses relacionadas ao trabalho estariam ligadas com o *self*¹ trabalhador (BELK; WATSON, 1998; CASTILHOS et al., 2006; TIAN; BELK, 2005), carros identificariam os seus donos (RAMALHO; AYROSA, 2009; ZILLES, 2006), assim como calçados (PETERSEN-WAGNER, 2007), celulares (BACHA, SANTOS, STREHLAU, 2009; BECK et al., 2009), pranchas de surf (ABDALLA, ALTAF, FALCO, 2010), brinquedos (BARBOZA, 2009), e, mais amplamente, posses demarcariam transições de identidade (AHUVIA, 2005; CASTILHOS et al., 2006; TINA; BELK, 2005) e refletiriam a identidade dos seus donos (BELK, 1988).

Englis e Solomon (1997, p. 61) afirmam que “as preferências de consumo de uma pessoa podem ser importantes fontes de informações sobre o ‘eu’, ou mesmo, sobre ‘os outros’ por espelhar a identidade social do indivíduo”. Para eles, as escolhas dos produtos, serviços e atividades nos dizem que tipo social a pessoa é e de que tipo ela não é, e, também, funcionam como sinais sociais que podem identificar os grupos de referência com os quais o indivíduo se identifica ou quer evitar.

¹ Não há uma tradução apropriada para o termo *self*, alguns estudos o traduzem como "eu". Por julgar que tal tradução implica perda de riqueza do termo, optou-se por sua não tradução.

A pesquisa proposta nesta dissertação encontra-se inserida dentro de uma área dentro do Comportamento do Consumidor chamada de *Consumer Culture Theory (CCT)* (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Uma das trilhas de pesquisa dentro do CCT é a que trata das relações entre as posses e o *self*, onde basicamente busca-se entender como estes sujeitos moldam e são moldados pelos seus *selves*. Desta forma, esta dissertação se encaminhará a esta trilha, escolhendo os vegetarianos como objetos de estudo e relacionando-os com o conceito de *self* e *extended self* (BELK, 1988).

Germov e Williams (1999) afirmam que as pessoas podem procurar se diferenciar dos outros, ou, alternativamente, transmitir o seu pertencimento a um determinado grupo social por meio do consumo de alimentos. Seguir uma refeição vegetariana, comer uma torta de carne, jantar em um elegante restaurante, ou comer uma cozinha exótica podem ser utilizados e interpretados como "marcas" sociais do status social do indivíduo e como membro de um grupo.

Para Sant'Ana (2008), o vegetarianismo se classifica como um consumo consciente, sendo possível sua existência a partir do momento em que buscam alertar a sociedade para os diversos fatores que a produção da carne acarreta. Nascimento (2007) afirma que no Brasil há vários indícios do crescimento da população vegetariana e de seus simpatizantes, tais como o aumento da oferta de produtos alimentícios voltados para o perfil vegetariano de consumidor; o aumento de publicações sobre o tema; da produção e comercialização de orgânicos; bem como do número de restaurantes chamados naturais, que variam desde os macrobióticos até os que incluem somente peixes como opção de carne no cardápio; além de reportagens, conferências e grupos de discussão na internet sobre o assunto. Tais evidências são representativas de uma mudança de mentalidade com relação ao consumo.

Franco e Rego (2005) complementam essas evidências. Segundo eles, no Brasil ainda não existem estatísticas sobre os vegetarianos, mas há alguns indicativos do crescimento da subcultura: o aumento do número de *sites* especializados e dos acessos aos seus conteúdos, a fundação da Sociedade Vegetariana Brasileira, a realização do Congresso Mundial Vegetariano de 2004 em Florianópolis-SC, a oferta de novos produtos classificados como naturais (embora nem todo produto natural seja vegetariano), e algumas importantes redes de restaurantes já oferecem opções de pratos vegetarianos.

Porém, o vegetarianismo tem as mais diversas origens (sejam elas éticas, religiosas, sociais, econômicas, de preocupações com a saúde, com o meio ambiente, entre outras) e desencadeiam também uma variedade de pensamentos e atitudes, os quais devem ser mais explorados por estudos acadêmicos bem fundamentados para que esse grupo de consumidores sejam bem interpretados.

Entretanto, apesar das evidências de crescimento do mercado vegetariano, pouca importância tem sido dada no contexto brasileiro e internacional para esse tipo de consumidor especial, cujas motivações extrapolam em muito a dimensão utilitária do consumo, podendo ser uma das formas de construção e expressão de identidade por meio da cultura material.

Schlüter (2003 citado por FRANCO; REGO, 2005) afirma que a alimentação possibilita, ao mesmo tempo, a ascensão a uma classe social e a diferenciação cultural, pois, ao comer, são incorporadas não apenas as características físicas dos alimentos, mas também seus valores simbólicos e imaginários, que, à semelhança das qualidades nutritivas, passam a fazer parte do próprio ser. A gastronomia presta-se a manifestar situações de poder, competência, prestígio e dependência, que se manifestam na tendência à “esmola em alimentos”. Casotti (2002, p. 41) corrobora essa afirmação: “antes de ingerir um alimento, é preciso ser capaz de reconhecê-lo, identificá-lo, entender seu lugar na sociedade e classificá-lo como apropriado”.

Para Mowen e Minor (2003), os hábitos alimentares são determinados predominantemente pela cultura estabelecida que é aprendida e transmitida de geração para geração, influenciando os futuros membros de uma sociedade. É um modo de vida e inclui os objetos materiais de uma sociedade e também suas ideias e valores. As maneiras de se vestir, pensar, comer e se divertir são componentes de uma cultura.

1.1 Problema de pesquisa

Com base em teorias e estudos sobre o comportamento do consumidor, cultura e identidade no consumo e extensão de si nos objetos (*extended self*), neste trabalho tem-se o seguinte problema de pesquisa: qual a influência do consumo vegetariano na construção da identidade social dos vegetarianos?

1.2 Objetivos da pesquisa

Por meio de uma abordagem qualitativa e exploratória do comportamento pessoal do consumidor vegetariano, o objetivo geral é compreender qual a influência do consumo vegetariano na construção da identidade social dos vegetarianos.

Dentro do objetivo geral, nesta pesquisa há três objetivos específicos:

- a) identificar e descrever quais fatores desencadeiam o processo de consumo do vegetariano;
- b) compreender de que forma o consumo vegetariano influencia na construção da identidade social e na diferenciação social desses consumidores;

- c) verificar se o constructo *self* estendido (BELK, 1988) se aplica ao hábito de consumo alimentar dos vegetarianos.

1.3 Justificativas e relevância da pesquisa

Com essa dissertação pretende-se contribuir para as diversas linhas de pesquisas que tangem estudos comportamentais e abordam o convívio social, tentando assim colaborar para um melhor entendimento da cultura, comportamento e processos de identificação das pessoas.

Esta compreensão possui seu valor significativo principalmente quando vem a somar a outros estudos relativos à área de marketing e, em especial, aos que tratam o comportamento do consumidor. Estudos com esses propósitos possuem a intenção de refletir e colaborar um pouco mais com essas áreas temáticas para que, não só profissionais de marketing, sociólogos, antropólogos, mas também diversos outros meios –acadêmicos ou não – possam compreender melhor os movimentos de significado que acontecem em determinada época. Para os gestores de empresas, desprezar o aspecto simbólico do consumo atualmente pode significar o fracasso organizacional, pois entender e atender as motivações dos consumidores é essencial para o sucesso de uma organização.

Como justificativa, nesta dissertação, tenta-se compreender este fenômeno que vem crescendo há alguns anos: o vegetarianismo. Utilizando-se de uma investigação com vegetarianos, pretende-se compreender o relacionamento desses consumidores com seus bens de consumo e, com isso, compreender como esta relação constrói sua identidade social.

A relevância deste estudo se dá também para as áreas de sociologia, antropologia e psicologia, pois tem o intuito de contribuir com questões sobre a influência do consumo na construção da identidade do indivíduo.

Em termos de produção acadêmica, o número de trabalhos no Brasil que exploram o consumo simbólico e o impacto do consumo na identidade do ator social ainda é muito pequeno e a abordagem desse tema em relação ao vegetariano é inexistente, o que torna este trabalho particularmente relevante.

Além desta introdução, nesta dissertação apresenta-se, a seguir, o referencial teórico que aborda os três temas relevantes para o desenvolvimento desta pesquisa: vegetarianismo, cultura e consumo, e construção da identidade social por meio do consumo vegetariano. Logo após, são apresentados os aspectos metodológicos que nortearam o pesquisador no caminho dos objetivos propostos. Por fim, têm-se os resultados e as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No referencial teórico foram abordados três tópicos essenciais para o embasamento da pesquisa, sendo eles: vegetarianismo, cultura e consumo, e construção da identidade social por meio do consumo.

2.1 Vegetarianismo

Embora seja um tema polêmico, há expectativas de que, em um futuro próximo, o homem seja obrigado a adotar uma dieta baseada em vegetais, como consequência dos altos custos para a natureza, decorrentes da produção de carne, que teria o seu consumo restrito a ocasiões especiais ou a pessoas com alto poder aquisitivo (SINGER, 2004).

Além dos motivos ambientais, pode-se notar o crescimento da preocupação com a saúde, sem falar na questão do bem-estar animal, fatores que têm estimulado cada vez mais pessoas a refletir sobre a sua alimentação, com reflexos na decisão sobre a exclusão de carnes e, às vezes, dos demais derivados animais da dieta, resultando na opção pelo vegetarianismo (FRANCO; REGO, 2005).

De acordo com a União Vegetariana Internacional (UVI), *vegetariano* é o indivíduo que não ingere nenhum tipo de carne (boi, suínos, aves, peixe, frutos do mar, etc.), embora alguns consumam alguns produtos de origem animal, tais como ovos, leite e seus derivados. O grau de restrição a produtos de origem animal é o que determina o tipo de vegetarianismo, que pode variar desde os *ovo-lacto-vegetarianos* que consomem ovos, leite e derivados, até os *veganos* (*vegans* ou *vegetarianos puros*) que não consomem nenhum produto de origem animal (NASCIMENTO, 2007).

Basicamente, os vegetarianos podem ser classificados em cinco tipos ou estratos (FRANCO; REGO, 2005; SANT'ANA, 2008):

- a) **ovo-lacto-vegetariano:** não comem nenhum tipo de carne, mas comem ovos, mel e leite, logo seus derivados;
- b) **lacto-vegetariano:** não consome nenhum tipo de carne, nem ovos, mas consomem laticínios e podem consumir mel;
- c) **ovo-vegetarianos:** não consomem nenhum tipo de carne e nem laticínios, mas consomem ovos e podem consumir mel;
- d) **frugívoros ou frutívoros:** além da recusa em contribuir para exploração e morte do animal, também recusam-se a participar da morte das plantas. Recusam o uso de couro e de produtos testados em animais. Dependendo do grau desta dieta, o grupo poderá enquadrar-se no veganismo;
- e) **veganos:** excluem de sua alimentação todo tipo de alimentos que contenha origem animal, desde a carne até o mel, ovo, leite entre muitos outros. Os veganos também adotam outra postura que os diferenciam bastante dos outros grupos, pois além dos alimentos, eles não utilizam outros tipos de produtos que advenham de origem animal, como o couro (cinto, sapato, jaqueta), cosméticos que são testados em animais, entre tantos outros. De maneira mais objetiva, pode-se dizer que a pessoa vegana é aquela que é consumidora consciente em relação à questão da supressão dos direitos básicos dos animais.

Segundo Winckler (2011), a maioria dos vegetarianos é de ovo-lacto-vegetarianos, estando em grande expansão os veganos – sobretudo em razão de os animais cada vez mais serem criados confinados em condições execráveis. Há

vegetarianos de todas as classes sociais e profissões, mas as mulheres, em geral, foram maioria nos países onde foram feitas pesquisas, como Inglaterra e Estados Unidos.

Em 1921, o vegetarianismo ganhou força no Brasil com a menção de uma Sociedade Vegetariana Brasileira, mas, apenas em 2003, há registros da fundação da “Sociedade Vegetariana Brasileira” – a primeira Sociedade Vegetariana do Brasil, da qual resultou no 36º Congresso Vegetariano Mundial, ocorrido em Florianópolis, em novembro de 2004 (SANT’ANA, 2008).

O vegetarianismo, sendo uma ideologia de contestação, luta para mostrar a verdade sobre a produção da carne e a maneira como ela afeta nosso organismo, a vida dos animais, assim como o meio ambiente. Já os produtores de carne, uma forma legitimada em nossa sociedade e em nossa cultura, não têm dificuldades em fazer valer sua prática, mostrando, entre outros pontos, a importância da carne na dieta (SANT’ANA, 2008).

Segundo Sant’Ana (2008), o vegetarianismo se enquadra em um movimento de contracultura, desvinculando-se da dieta alimentar imposta com a carne e desconstruindo essa alimentação com discursos que envolvem as mais variadas questões sociais (ambientais, socioeconômicas, de saúde, da ética).

Neste sentido, há uma luta ideológica. Mas como os vegetarianos poderiam demonstrar as vantagens sobre sua dieta em um conjunto da população que tem pouco acesso às informações necessárias para modificar seu hábito alimentar, incorporado há anos e sobre todas suas gerações?

Apesar das dificuldades, nas últimas décadas o vegetarianismo vem tomando grande força. Percebeu-se uma relação entre o maior crescimento deste movimento e o crescimento de seus adeptos e simpatizantes com o crescimento das necessidades de saúde e ambientais que a humanidade vem passando (FRANCO; REGO, 2005). Apesar da ética ser a principal causa vegetariana, ou

seja, a defesa da vida animal (SANT'ANA, 2008), esses dois fatores estão sendo utilizados para tornar mais difundido o discurso vegetariano.

Apesar de pesquisas indicarem que de 3 a 9% da população mundial são vegetarianos (HOW..., 2011), muitas pessoas desconfiam da fundamentação científica das pesquisas que tentam medir o tamanho do segmento vegetariano. Nascimento (2007) afirma que os vários conceitos de vegetarianismo e o falso entendimento de que a pessoa que só se abstém de carne vermelha é vegetariano faz com que não existam estatísticas confiáveis quanto ao número de vegetarianos no Brasil ou no exterior.

Winckler (2011) defende que a pergunta “quantos vegetarianos há no mundo?” é uma pergunta impossível de responder. Em parte porque ninguém concorda com a contagem, além de que boas pesquisas nessa linha são caras. Apesar disso, o mesmo autor cita uma pesquisa da Escola Superior de Propaganda e Marketing no final de 2010, que contabilizou 4% de vegetarianos entre jovens de São Paulo e Rio, das classes A, B e C.

Greif (2006a) afirma que em nenhum país do mundo existem estatísticas confiáveis com relação ao número de vegetarianos existentes. Mesmo os países que parecem apresentar dados exatos, às vezes, baseiam-se em informações não confiáveis. Portanto, dados confiáveis referentes a estimativas do número de vegetarianos no Brasil são inexistentes. Entretanto, no país verifica-se empiricamente (assim como no resto do mundo) um crescimento no número de praticantes vegetarianos e um aumento de interesse sobre o assunto. Índícios do aumento no número de vegetarianos podem ser percebidos por meio do aumento no número de restaurantes vegetarianos ou que oferecem opções vegetarianas, na oferta de produtos vegetarianos no mercado, na quantidade de publicações que têm surgido sobre o assunto, no número de páginas que tratam do assunto na internet, no número de participantes em listas de discussões sobre

vegetarianismo, no número de eventos ligados ao vegetarianismo e no crescente número de participantes que ocorrem a estes eventos.

O Instituto Ipsos em recente pesquisa constatou que 28% das pessoas no Brasil “têm procurado comer menos carne”. É o segundo maior índice mundial, próximo ao canadense e maior que o britânico. Fica atrás apenas do registrado nos Estados Unidos, onde os hambúrgueres são uma das maiores fontes de doenças cardiovasculares e sentimento de culpa (WINCKLER, 2011).

Outra evidência do aumento do interesse pelo vegetarianismo está no crescimento do segmento na Internet. Em 2000 o Sítio Vegetariano² lançado em 1999, recebia cerca de duas a três mil visitas por mês e contava com cerca de 300 sócios. A lista de discussão sobre vegetarianismo, veg-brasil, tinha cerca de 90 membros de todo o país e alguns de fora. Hoje o Sítio Vegetariano recebe de três a quatro mil visitas por dia e mais de meio milhão de hits (cliques dentro do site) mensais. A lista veg-brasil tem em média 2000 membros permanentemente (WINCKLER, 2011).

Além disso, um dos sites de relacionamentos mais acessados do Brasil, o Orkut, apresenta uma comunidade intitulada “Vegetarianos/Vegetariano(a)”, atualmente com 79 mil membros, discutindo diversas questões sobre o vegetarianismo a todo o momento, mostrando sua importância.

2.1.1 Argumentos do vegetarianismo

Quando aborda os principais motivos que levam uma pessoa a se tornar vegetariana, Winckler (2011) afirma que cada vez mais a motivação ética faz as pessoas adotarem o vegetarianismo – sobretudo entre os jovens. Mas a saúde também é um fator importante. Além disso, motivações de cunho religioso, e em

² Disponível em: <<http://www.vegetarianismo.com.br>>

razão do impacto ambiental e outros provocados pela dieta centrada na carne têm o seu peso.

Segundo alguns autores (SANT'ANA, 2008; SINGER, 2004; WINCKLER, 2004), as razões mais comuns para a adoção de uma dieta vegetariana, são:

- a) saúde, já que alguns acreditam que a carne prejudica a saúde e algumas entidades ligadas à nutrição já oferecem parecer favorável à dieta vegetariana;
- b) socioeconômicas, pois pesquisas têm mostrado que a produção de animais para abate precisa de mais recursos do que a produção de grãos. Além disso, argumenta-se que algumas camadas da sociedade são prejudicadas em benefício da alimentação de carne de alguns mais privilegiados;
- c) ecológicas, porque as pastagens necessárias à criação de gado provocam o desmatamento de imensas áreas verdes e o conseqüente desequilíbrio da natureza, além dos gases emitidos no processo de criação dos animais e outras questões ambientais;
- d) éticas, uma vez que a chegada de carne à mesa dos consumidores implica crueldade com os animais e também com o ser humano, pois a sua produção seria antieconômica: o volume de alimento produzido em uma mesma extensão de terra é muito menor do que quando dedicada à lavoura. Dessa forma, o hábito de comer carne em um mundo, onde a fome é uma realidade, seria um hábito suntuoso e antiético. Aqui se inclui, também, a recusa aos demais produtos de origem animal: entende-se que as condições de manutenção dos animais que fornecem ovos e leite, assim como o seu descarte, não seriam eticamente aceitáveis; e

- e) religiosas, já que várias religiões orientais têm ligação com o tema e vêm se difundindo cada vez mais no ocidente.

Neste subtópico, essas razões são levantadas na tentativa de entender melhor o discurso dos vegetarianos.

2.1.1.1 Questão Ambiental

Segundo Greif (2002), na busca de uma sociedade produtivamente sustentável e ecologicamente correta, o vegetarianismo é necessário, pois: os desmatamentos, a extinção das espécies, o desperdício de energia, de água, a poluição atmosférica e dos cursos d'água estão todos relacionados com a posição de consumidor secundário que o homem tem assumido na pirâmide de níveis tróficos.

Sant'Ana (2008) afirma que a causa vegetariana transitou (e ainda transita) da questão ética e da saúde para a questão ambiental. Para o autor, essa transição é importante em função do momento em que o mundo passa, sendo oportuno para a causa vegetariana que a mídia transmita estes tipos de questões ligadas a sua causa, na finalidade de acrescentar adeptos. Sendo assim, o discurso vegetariano tem como intenção alertar que, além de matar os animais, o consumo de carne está matando o planeta.

Nos últimos 30 anos, tem-se popularizado a argumentação em favor da alimentação em níveis mais baixos na pirâmide alimentar, em oposição à dieta centrada na carne, advinda seja da pecuária intensiva, seja da pecuária extensiva, consideradas incompatíveis com a sustentabilidade ambiental (GUSSOW, 1994). Altshul (1988 citado por GREIF, 2002) observa que, considerando-se as unidades de calorias por hectare, uma dieta à base de cereais, legumes e feijão é capaz de manter cerca de 20 vezes mais pessoas do que mantém a dieta baseada

na carne. A produção pecuária extensiva, mesmo não dependendo, ou dependendo muito pouco, da produção de grãos, demanda ainda assim uma grande quantidade de terras, o que se dá mediante a perda de biodiversidade e criação de latifúndios.

Alguns dados que sustentam o discurso dos vegetarianos também podem ser vistos no relatório de 2006 da *Organização de Agricultura e Alimentação das Nações Unidas*, chamado *A grande sombra da pecuária*, que demonstrou que a pecuária mundial é, sozinha, responsável por 18% da emissão total de gases que geram o efeito estufa, superando a poluição gerada pelos meios de transporte. São, respectivamente, 9%, 37% e 65% da emissão total mundial de dióxido de carbono, metano e óxido nitroso, sendo que o metano e o óxido nitroso são, respectivamente, 23 e 296 vezes mais prejudiciais que o dióxido de carbono (SANT'ANA, 2008). Estudos revelam que cerca de 12% do aumento de temperatura da Terra, que ocasiona o efeito estufa, deve-se às emissões, por flatulência, de gás metano pelo gado bovino (LAPPÉ, 1985).

Além disso, muitos fazendeiros utilizam pesticidas nos lombos dos animais para que esses não contraíam carrapatos e outros parasitas. A utilização de hormônios, antibióticos e outros tipos de drogas em diversas criações (galinhas, frangos, suínos) também atingem os lençóis freáticos e os rios, assim como a saúde (SANT'ANA, 2008).

A pecuária também é um dos maiores consumidores de água. Somente ela consome cerca de 200 vezes mais água que uma produção de grãos. Para se produzir 1Kg de carne, são necessários cerca de 20.000 a 30.000L de água, de modo que, para se produzir a mesma quantidade de trigo, por exemplo, são necessários 150L de água (SANT'ANA, 2008).

Um dos argumentos da insustentabilidade da pecuária, exposto no artigo de Greif (2002), é a teorização emergética. Segundo essa teoria, se os seres humanos se alimentarem diretamente dos vegetais, seu aproveitamento

energético será 100 vezes maior do que se eles se alimentarem dos animais que comem esse vegetal, pois 99% da energia adquirida nos vegetais pelos animais são “desperdiçadas” no metabolismo animal. Sendo assim, apenas alterando-se leis naturais básicas se poderia obter uma pecuária de alguma forma “sustentável”, o que é impossível.

Quando se fala de problemas ambientais provocados pela pecuária, não se pode deixar de mencionar a questão mais polêmica a seu respeito, a Floresta Amazônica. Moran (1993) ressalta que a criação de gado, acima até mesmo da mineração e da extração de madeiras, é a maior causa de desmatamento na Amazônia brasileira, em especial no sudeste amazônico.

O *Levantamento Sistemático de Produção Agrícola* de 2007, feito pelo IBGE, aponta para um aumento substancial da população bovina na Amazônia Legal, passando de 37 milhões em 1996 para 73 milhões de cabeça de gado em 2006, espalhados pelos nove estados da Amazônia. Esses dados representam um aumento da pecuária amazônica três vezes maior do que nas demais regiões do país. Dados oficiais do Ministério do Meio Ambiente que antecedem o resultado desta pesquisa, já alertavam para o fato de que a pecuária é responsável por quase 80% do desmatamento irregular da floresta amazônica (NASCIMENTO, 2007).

A criação de frangos e suínos também afeta as florestas. Para alimentar esses animais, é necessário derrubar árvores para plantar soja e produzir ração. Mas, na relação custo-benefício entre espaço, recursos naturais e ganho calórico, o boi é o pior (MEIRELLES, 2006).

Em 2006, o *Greenpeace* realizou investigações em dois continentes que resultaram no texto “Comendo a Amazônia” que mostra como a soja plantada em zonas desmatadas é importada pelas cadeias de lanchonetes para alimentar frangos criados em cativeiros. O objetivo da campanha é de alertar consumidores comuns de suas participações indiretas no desmatamento da

Amazônia (GREENPEACE, 2006). A produção de soja no Brasil, juntamente com a de milho, contribui com cerca de 80% da produção de grãos no país (EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA - EMBRAPA, 2002 apud NASCIMENTO, 2007). Cerca de 79% da soja no mundo são esmagadas para fazer ração animal e 18% para produção de óleo. Por ser extremamente rica em proteína, ela fortalece os animais (WORLD WIDE FUND FOR NATURE – WWF, 2006 apud NASCIMENTO, 2007).

Apesar de sua importância para o comércio internacional, o crescimento da produção de soja tem gerado impactos ambientais, tais como erosão, desmatamento e contaminação das águas. As plantações de soja em larga escala geram impactos negativos na biodiversidade, pois, muitas vezes, grandes áreas são convertidas para monoculturas visando à produção comercial. Enquanto as monoculturas oferecem benefícios econômicos que não podem ser ignorados, seus resultados vêm predominantemente de desmatamentos e desaparecimentos da vegetação natural, o que resulta em perda de grande quantidade de habitats naturais para os animais silvestres (WWF, 2006 apud NASCIMENTO, 2007). Contudo, a larga produção de soja que tem como destino, em sua maioria, a ração animal, também causa danos ambientais. Em um raciocínio lógico, se a produção da oleaginosa fosse direcionada para alimentar diretamente seres humanos, sua quantidade seria muito menor, causando menos impacto ao meio ambiente.

Schlickmann e Shauman (2007) ilustram a forte ligação entre o consumo de carne e o desmatamento na Figura 1.

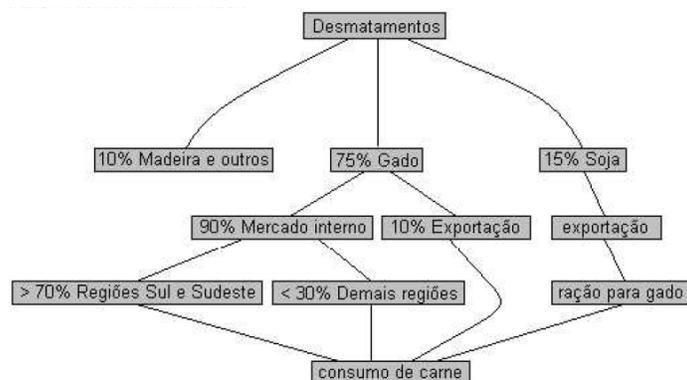


Figura 1 Relações entre desmatamento e produção de gado para corte
 Fonte: Schlickmann e Shauman (2007)

Porém, segundo o discurso vegetariano, a questão é que a grande maioria das pessoas não relaciona o consumo de carne e a pecuária ao problema de desmatamento da Amazônia, por falta de informação ou pelas informações distorcidas promovidas pela mídia, talvez por interesses pessoais ou ligados aos produtores pecuaristas.

Um estudo citado por Sant’Ana (2008) mostra que a realidade do consumo de carne no Brasil vem se mostrando o contrário a essa preocupação ambiental: o consumo desse alimento quase duplicou nos últimos 10 anos, sendo abatidos 35 milhões de bois por ano para alimentar este mercado e mais 15 milhões que se destinam à exportação. Deste universo, 1/3 não tem nenhum controle sanitário ou ambiental. Em 2005, 36% da produção teve como origem a Amazônia.

Além disso, levantamentos feitos pelo Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia (IMAZON), pelo Departamento de Agricultura dos Estados Unidos e pelo Instituto FNP (IFNP) indicam que Estados Unidos, Austrália e Brasil são os três maiores consumidores de carne bovina no mundo (NASCIMENTO, 2007).

Os impactos têm mobilizado a sociedade como um todo desde os grupos mais representativos até os menores, a exemplo dos vegetarianos, para os quais parar de comer carne sempre foi a bandeira porque suas razões eram principalmente a saúde humana e os direitos dos animais. Hoje o foco mudou, “agora o meio ambiente pesa na decisão de não comer carne” (GREIF, 2006b). E, em termos de pecuária, o argumento dessa parcela da sociedade é que, se o consumo de carne cair, também reduz-se a pressão para expansão dos pastos sobre a floresta.

2.1.1.2 Saúde

Dentro do discurso vegetariano, muitos defendem que o consumo de carne faz mal à saúde. Além disso, para os vegetarianos, incluindo profissionais da saúde e estudiosos da área, a proteína da carne é substituível por uma alimentação rica em vegetais, cereais, leguminosas e legumes (ricos também em fibras que são ausentes na carne) (SANT’ANA, 2008).

Segundo Kleine e Hubert (1993), a evidência crescente de menores exigências de proteína para a nutrição apropriada, o valor percebido da redução da ingestão de gorduras animais e o apoio para o consumo de grãos integrais tem dado credibilidade aos padrões de estilo de alimentação vegetariana.

O nutricionista e vegetariano Marcos Vidal, em uma palestra na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), mencionou a existência de cinco nutrientes que são localizados na carne. Destes, apenas a vitamina B12 é encontrada somente na carne animal e, mesmo sendo de grande importância para a saúde, é achada em pouquíssima quantidade em nosso organismo. O vegetariano, principalmente o vegano, deve estar atento a esse fato, fazendo exames para analisar se seu organismo tem falta desta vitamina. Ela pode ser encontrada em farmácia e pequenas doses podem ser tomadas ao longo do

tempo, de acordo com uma recomendação específica (SANT'ANA, 2008). Ainda segundo Vidal, o mito de que a dieta vegetariana não seria adequada à alimentação do homem, sendo necessário o consumo de carne, principalmente pelo mito da falta de proteína, já foi desmistificado.

Segundo Nascimento (2007), profissionais da saúde vegetarianos da *American Heart Association* refutam a ideia de que a proteína da carne é insubstituível e apontam gestantes, crianças e atletas vegetarianos como exemplos comprobatórios. Outro argumento de cunho científico é a relação que existe entre doenças cardiovasculares e o consumo de carne. O excesso de gordura animal (colesterol) dificulta o fluxo sanguíneo, que pode acarretar em arteriosclerose, pressão alta e derrame, além das doenças de menos risco, como hemorroidas, que podem ser ocasionadas por má digestão causada pela ausência de fibras.

No livro de Mitra (2006) que aborda o que há de errado em comer carne, a autora cita vários malefícios da dieta com carne. Entre eles, podem-se observar os alimentos acidíferos, nos quais se encontra a carne. Ela produz um aumento da acidez no sangue, fazendo com que rins, coração, fígado e baço trabalhem mais, ficando mais vulneráveis a doenças (hemorroidas, problemas renais e de fígado, pressão alta, doenças cardíacas, asma, alergias, entre outros). A osteoporose também seria um sintoma da dieta com carne, já que o organismo perde cálcio para buscar diminuir a acidez no sangue.

Segundo a mesma autora, pessoas que consomem carne têm mais chances de obterem câncer no intestino e em outras regiões corpóreas. Mitra (2006) menciona os americanos, considerados os maiores consumidores de carne do mundo. Eles são os que mais apresentam problemas de saúde, desde doenças como câncer até a obesidade, em contraste com os indianos, vegetarianos em sua maioria, que apresentam a menor incidência de tais malefícios.

Outro argumento é de que a carne possui vários hormônios e remédios que são dados durante a criação dos animais. Na criação deles, muitas vezes são impossibilitados até de se locomover, provocando grande stress aos mesmos, vindo a liberar substâncias danosas no sangue do animal e, logo, em sua carne. Essas substâncias levam à formação de tumores e outras doenças nos animais que podem vir a ser consumidos pelos humanos, sem que se saiba disso. Um dos hormônios mais utilizados é o dietilbestrol, que eleva o peso do animal rapidamente, dias antes de ele ser conduzido ao matadouro. Segundo Mitra (2006), ele é a causa de irregularidades menstruais e distúrbios sexuais em homens e mulheres.

Conforme afirma Mitra (2006), os animais criados para o abate ingerem produtos químicos de forma direta – quando os criadores fazem uso de produtos químicos para engordá-los, fazê-los crescer, melhorar o aspecto da carne, etc. – e indiretamente – quando consomem alimentos produzidos com agrotóxicos que, obviamente, não são lavados como geralmente fazem os humanos para eliminar ou reduzir a quantidade de aditivos químicos. O transporte é outro fator, pois logo que o animal é morto ele entra em putrefação, demorando alguns dias para chegar ao açougue e posteriormente à mesa do consumidor. Após o consumo, a putrefação inicia-se no estômago.

Em 1961, no *Informativo da Associação Médica Americana* foi declarado que a dieta vegetariana pode prevenir de 90 a 97% os riscos de se obter uma doença cardíaca. Isso se dá em virtude da gordura que vai se acumulando nas artérias e que não consegue ser, apropriadamente, absorvida pelo organismo, e, como resultado, ocorrem problemas como pressão alta, enfarte e derrames (MITRA, 2006).

Mas, segundo Mitra (2006), para que a dieta vegetariana seja saudável, é necessário que ocorra uma dieta balanceada, rica em nutrientes.

Sant'Ana (2008) apresenta um quadro sobre os riscos relacionados ao consumo de carne:

Quadro 1 Riscos relacionados ao consumo de carne

Probabilidade de morrer de enfarte	
Para quem come carne	50%
Para vegetarianos	15%
Probabilidade de morrer de câncer	
Para quem come carne	24%
Para vegetarianos	8%
Porcentagem de DDT (pesticida) no leite materno	
Da mãe que come carne	97%
Da mãe vegetariana	8%

Fonte: Sant'Ana (2008)

Apesar de estudos mostrarem que a dieta vegetariana é saudável e recomendada, Sant'Ana (2008) defende em seu estudo que as pessoas continuam consumindo carne por estarem inseridas em uma cultura dominante e que predomina sobre a ideologia vegetariana.

Além disso, alguns estudos feitos por nutricionistas, apesar de defenderem que a dieta vegetariana é muitas vezes mais saudável, também mostram algumas desvantagens em ser vegetariano, principalmente em relação à necessidade de acompanhamento médico.

Segundo Pedro (2010), algumas gestantes vegetarianas, principalmente veganas, durante a gravidez e amamentação têm apresentado déficits das vitaminas D e B12, além de ácido docosahaexanoico, sendo necessário um acompanhamento médico para que o desenvolvimento do feto não seja prejudicado. Além disso, apesar de pouca evidência de qualquer rebote físico ou intelectual em crianças vegetarianas, nutricionistas recomendam que deva ser prestada particular atenção a alguns itens essenciais pela sua implicação direta

no crescimento e desenvolvimento, como sejam a vitamina D, o cálcio, o ferro e a vitamina B12.

Segundo Pedro (2010), também foram descritos alguns casos de níveis baixos de vitamina D e B12 em idosos vegetarianos, bem como estados nutricionais marginais de ferro e zinco. Porém, segundo o autor, um aporte nutricional adequado pode resolver o problema.

Pedro (2010) também defende que enquanto a dieta ovolactovegetariana ou lactovegetariana pode ser adotada sem risco significativo, a dieta vegana parece muito restritiva, com risco real de deficiência nutricional específica, sendo essencial uma monitorização rigorosa do estado nutricional e a correção de qualquer deficiência nutricional por parte de um profissional de saúde.

2.1.1.3 Socioeconômica

Segundo Sant'Ana (2008), a questão socioeconômica é despertada pelo vegetarianismo nos seguintes pontos: a pouca produtividade de alimento oriunda da pecuária em comparação com a plantação de cereais e grãos; o baixo desenvolvimento social das áreas onde se encontram a pecuária, além do desperdício de energia orgânica gerada por esta produção.

Outros autores ainda apresentam diversos aspectos sociais e econômicos que estão altamente relacionados dentro da ideologia vegetariana, sendo então esses dois aspectos tratados no mesmo subtópico. Porém, eles foram separados abaixo para facilitar o entendimento do leitor.

2.1.1.3.1 Aspectos sociais

Para Schlickmann e Shauman (2007), o modelo regional de pecuária não gera desenvolvimento, principalmente por sua má distribuição de renda e promoção de concentração de terras. O IDH das cidades com grandes rebanhos é similar aos dos países mais pobres do mundo. Além disso, do total de ocorrências de trabalho escravo no Brasil, 80% vêm da cadeia produtiva pecuarista.

Nascimento (2007) afirma que a expansão da pecuária nas últimas décadas e das exportações por ela geradas não representa necessariamente vantagens e desenvolvimento econômico e social diretos. A disputa por terras públicas para a pecuária faz com que a Amazônia tenha alto índice de assassinatos no campo.

Na Amazônia, para 1000 hectares, a pecuária emprega uma pessoa, enquanto a agricultura familiar, 100 pessoas e uma agrofloresta (permacultura), 250 pessoas (SAFATLE, 2007 apud SCHLICKMANN; SHAUMAN, 2007). Sant'Ana (2008) afirma que em áreas com uma agricultura familiar são empregadas mais pessoas, criando menos conflitos, aumentando a renda das famílias locais e gerando, desta forma, desenvolvimento social e sustentável, sem agredir o meio ambiente nas proporções como a pecuária.

Segundo Mitra (2006), só nos EUA 80 a 90% de todos os cereais são usados para alimentar animais de corte. Com a agricultura substituindo a pecuária, a terra produziria alimento para abastecer em sua maior parte o consumo humano. Logo, haveria maior produtividade, empregando mais pessoas e com maior qualidade de vida. Para Nascimento (2007), a adoção do vegetarianismo representaria também uma alternativa para a erradicação da fome.

Para Sant'Ana (2008), um ponto que pode assustar são os dados de um pesquisador americano, Edward Wilson, da Universidade de Harvard. Segundo sua pesquisa, a estimativa populacional do planeta para o fim do século é de 10 bilhões de pessoas, número que só seria possível de alimentar com uma dieta vegetariana. Em 100 hectares, segundo o pesquisador, é possível alimentar 1.100 pessoas cultivando soja e 2.500 cultivando milho, mas apenas oito pessoas com a pecuária.

Segundo Castanho (1987 citado por GREIF, 2002), a carne é um dos alimentos mais caros de se produzir. São necessários cerca de 10 hectares de terra para pastos de um animal que sirva de alimento a um homem por um ano. A mesma área de terra plantada de trigo é suficiente para alimentar 42 homens; de arroz, 108 homens, pelo mesmo espaço de tempo (isso se for considerada uma monocultura, pois, segundo o autor, culturas consorciadas tendem a render mais).

Brown (1995, p. 60) afirma que em países que “se alimentam alto na cadeia alimentar”, como os EUA e o Canadá, as pessoas consomem quatro vezes a quantidade de grãos (a maioria na forma de produto animal) do que consome a média das pessoas em países subdesenvolvidos, como a Índia e outros países com predominância de vegetarianismo. Os vegetarianos, por motivos sociais, frequentemente afirmam que “os ricos comem a carne de animais que comeram cereais que poderiam alimentar aos pobres”.

Sant'Ana (2008) afirma que o fato das melhores terras cultivadas estarem nas mãos de multinacionais ou poucos empresários, faz com que os trabalhadores percam suas terras e passem a trabalhar para as grandes firmas. O Haiti, uma das terras mais férteis do mundo, está agora nas mãos de um pequeno grupo de empresários que criam gado. Os gados criados nesta região são abatidos e transportados de avião para requintados restaurantes.

Desta forma, segundo Sant'Ana (2008), o vegetarianismo também chama a atenção para uma utilização *ética* dos solos férteis, denunciando o fetichismo de um cultivo que visa, estritamente, ao lucro. Essas *iguarias* provocam profundos problemas sociais e uma má distribuição de alimentos por todo o mundo. O homem precisa explorar, cada vez mais, o ambiente para saciar-se de diferentes luxos. Sendo assim, ainda segundo Sant'Ana (2008), o vegetarianismo não aborda apenas uma questão alimentar, mas um estilo de vida que respeita os seres vivos em geral e a natureza.

2.1.1.3.2 Aspectos econômicos

Segundo Greif (2002), há quatro motivos econômicos principais que inviabilizam a utilização da terra para a pecuária em vez da agricultura: 1- desconhecimento da complexidade do sistema de produção pecuário; 2- falta de visão global dos prejuízos causados por atividades individuais; 3- desconhecimento do sistema econômico artificial que subsidia e mantém a produção pecuária sustentável, desvalorizando a produção agrícola; 4- desconhecimento do *lobby* internacional formado a partir da década de 1950, que promove a produção pecuária, por mais onerosa que seja a Terra, à economia e à população mundial de uma forma geral.

A pecuária apenas se mantém mediante subsídios da economia, o que gera desequilíbrio em outros setores: o pecuarista tem facilidade em obter empréstimos bancários, o agricultor não; o governo subsidia a pecuária, mas raramente a agricultura; isso tudo leva ao abandono das pequenas propriedades agrícolas de atividade familiar, ao êxodo rural, e à formação de latifúndios; os preços de itens agrícolas são frequentemente elevados para balancear artificialmente o preço dos itens animais; os subsídios governamentais para

fomentar a pecuária contribuem para manterem altos os preços dos impostos pagos pela população (GREIF, 2002).

Para Greif (2002), uma redução no consumo de carne seria conseguida impondo uma taxa para o consumo de produtos de origem animal, similar ao que ocorre com cigarros e bebidas alcoólicas em muitos países; desta forma, a pecuária seria mantida por seus próprios usufruidores, e não pela generalização de impostos. Segundo o autor, apesar de parecer uma medida extremamente impopular, é bastante justa, visto não ser o consumo de produtos de origem animal, assim como o cigarro e as bebidas, uma necessidade humana.

Por fim, para Lappé (1985), a opção pelo vegetarianismo também possibilita redução de gastos. Em restaurantes, são as bebidas e as carnes que encarecem as refeições. Em média, a carne de qualquer animal custa 16 vezes mais do que os vegetais, mesmo os mais caros. Além disso, o vegetariano necessariamente seleciona mais o que come e decide mais pelo que não comprar.

2.1.1.4 Ética

A ética se propõe a ser a principal razão do vegetarianismo, já que representa o respeito à vida, indiferente de sua manifestação (SANT'ANA, 2008).

Os defensores dos animais argumentam que, durante toda a história da humanidade, os animais têm sido explorados de diversas maneiras, sejam elas para o entretenimento, para o consumo, na utilização pela medicina, em teste de produtos, em rituais religiosos, no trabalho (com animais de tração) ou na caça predatória.

O vegetarianismo busca, não só pela sua dieta, mas também por um ativismo (no sentido da conscientização principalmente), lutar contra o

especismo (termo utilizado para denominar a exploração de uma espécie sobre a outra).

Segundo Sant'Ana (2008), aqueles que chorariam com a morte dos mais próximos (gatos e cachorros), não fazem ideia do processo necessário para a carne do dia-a-dia chegar ao prato do consumidor e dos milhares de animais que são mortos diariamente (12 milhões nos EUA) neste intuito. O vegetarianismo busca alertar as pessoas para este fato, desmistificando a imagem do bife e o associando ao sofrimento e à dor daqueles animais. Sua meta é fazer, como se vem analisando, que os bovinos, suínos, aves e outros tenham os mesmos direitos à vida que animais protegidos por lei.

No que tange aos movimentos de defesa dos animais, há duas principais correntes. A primeira seria o movimento bem-estarista e a segunda o movimento abolicionista (SANT'ANA, 2008):

A primeira defende que os animais devem ser tratados considerando que eles sentem dor, mas a morte sem dor seria um fato aceitável. Esse movimento defende a vivisseção (experiências em animais), desde que não causem dor aos animais e acredita que qualquer morte animal que seja causada sem dor e beneficie a espécie humana é válida.

A segunda corrente, denominada abolicionista, não tem ligações com o movimento bem-estarista, a não ser a crença de que os animais são seres sencientes, que sentem dores e prazeres, por isso, dotados de direitos. Nesse movimento defende-se que todos os animais devem ser livres, não podendo ser tratados como propriedades e muito menos mercadorias para o consumo humano.

Os vegetarianos criticam o movimento bem-estarista em função de serem colocados em primeiro lugar apenas os interesses humanos, deixando os interesses animais em segundo plano. O vegetarianismo vem criticar esse movimento, uma vez que existe a crença de que os animais criados para o

consumo humano, em um ambiente adequado e mais saudável, pareça justo a algumas pessoas, sendo também a sua morte indolor, que faz com que algumas pessoas deixem de aderirem à dieta vegetariana. Para o vegetarianismo, de qualquer maneira aquele animal irá morrer e não há garantias relevantes para que ele não sofra e, independente disso, sua vida está sendo retirada.

Segundo Sant'Ana (2008), o que está em jogo é o poder dos criadores e da indústria alimentícia, além de fatores culturais. A maneira encontrada pelo vegetarianismo é, desta forma, a conscientização e a assimilação simbólica de seu discurso pela cultura. Uma luta ideológica busca fazer com que seus pontos sejam percebidos pela sociedade. Muitas pessoas podem vir a assimilar o bife à morte dos animais, mas não se questionam a respeito. Esse fato é culturalmente estabelecido e recriado; porém, a partir do momento em que existe um apelo para essa percepção, o fato é retirado do campo da "normalidade" e começa a existir um estranhamento, podendo ser chamado de uma reconstrução cultural.

Ainda, para o mesmo autor, ao tratar-se a questão das leis criadas para proteger os animais, pode-se observar que as mesmas são aplicadas apenas quando não cruzam os interesses de determinadas classes, sejam elas os cientistas, indústrias farmacêuticas, indústria alimentícia, indústrias de cosméticos, entre outros. O especismo vigora no sentido da utilização de outras espécies animais para benefícios e interesses humanos. Esse é o maior combate que o vegetarianismo encontra hoje, uma vez que a ética é a sua principal causa.

Segundo Sant'Ana (2008), a conscientização, por meio do conhecimento e do esclarecimento, buscada pelo vegetarianismo pode causar mudanças e reflexões, sendo possível construir uma mudança de hábito.

2.1.1.5 Religião

No Oriente é que se encontram as principais religiões praticantes do vegetarianismo: Buda, Mahatma Gandhi, Shrii Shrii Anandamurti, entre outros líderes, foram adeptos de uma dieta vegetariana. Essas religiões e grupos espiritualistas consideram a vida sagrada, independente de como ela se manifesta. Os animais, para a maioria desses grupos, são como irmãos inferiores, não tendo o direito de lhes tirar a vida ou lhes causar agonia (SANT'ANA, 2008)

Mitra (2006, p. 17) cita, em seu livro, uma frase de Shrii Shrii Anandamurti, que foi filósofo, reformista social, humanista e mestre espiritual

até onde for possível, o alimento deve ser escolhido dentre as categorias de seres que tenham consciência menos desenvolvida, ou seja, se os vegetais estiverem disponíveis, os animais não devem ser abatidos. Além do mais, antes de matar qualquer animal que tenha consciência desenvolvida, ou não, considere repetidas vezes se é possível viver com um corpo saudável sem tirar tal vida.

Alguns exemplos do oriente que podem ser citados são as religiões da Índia (maior país vegetariano do mundo), em especial o Budismo, o Jainísmo e o Movimento Hare Krishna. São religiões que incluem o vegetarianismo como princípio básico e extremamente importante em suas filosofias. O Jainísmo e o Movimento Hare Krishna chegam até a considerar os animais como seres sagrados.

Outra prática que vem se disseminando nos últimos anos é a Yoga, também vinda do Oriente. Alguns desses grupos também praticam e defendem o vegetarianismo. Desta forma, o motivo religioso está envolvido com o motivo ético, a preservação e o respeito à vida do animal não-humano (SANT'ANA, 2008).

Segundo Mitra (2006), nos primórdios do Ocidente algumas seitas cristãs e judaicas adotavam a dieta vegetariana, por considerar o consumo da carne um luxo caro e cruel. Porém, atualmente as religiões ocidentais não têm se mostrado adeptas ao vegetarianismo.

2.1.2 Disputa Ideológica

Para finalizar este tópico sobre o vegetarianismo, cabe a pergunta: porque as pessoas continuam comendo carne, uma vez que, segundo o discurso vegetariano, a carne é totalmente substituída por outros cereais, além da dieta vegetariana ser mais saudável e recomendada? Além das questões éticas e ambientais? A resposta está ligada à hegemonia dos produtores e do costume de nossa cultura. O vegetarianismo encontra-se, desta maneira, em uma disputa ideológica que tem tantas batalhas a realizar e tantos indivíduos a alertar, na finalidade de desvendar o *cardápio oculto* existente em nossa cultura alimentar (SANT'ANA, 2008).

Os vegetarianos assumem o discurso de Zizek (1996, p. 21) sobre a realidade disfarçada nas mídias sobre o consumo de carne. Esse autor afirma que

o mercado e os meios de comunicação (de massa) estão dialeticamente interligados e, por isso, vivemos numa 'sociedade do espetáculo' em que a mídia estrutura antecipadamente nossa percepção da realidade e a torna indiscernível de sua imagem 'estetizada'.

Segundo Sant'Ana (2008), em nossa sociedade, a grande maioria das pessoas que comem a carne não para a fim de refletir sobre seu consumo. Essas mesmas pessoas nunca tiveram contato direto com o discurso vegetariano, de forma que poderiam – se convencidas e colocadas a par dele – abandonar a dieta com carne. Elas são pessoas indiferentes ao consumo e sensíveis à causa

vegetariana e, pela informação, seriam adeptas ao vegetarianismo. São elas que o vegetarianismo busca “converter”.

Diante disso, o vegetarianismo vem munindo-se de vários discursos científicos com a finalidade de mostrar o seu ponto de vista contra o grupo hegemônico, além de estar aproveitando um amplo espaço de contestação que é a internet. Grupos vegetarianos se aproveitam cada vez mais da *web* para divulgar sua causa, principalmente pelas redes sociais. Além disso, hoje, muitos documentários como “A carne é fraca” (A CARNE..., 2004) e “Earthlings” (*Terráqueos*, de origem americana) (EARTHLINGS, 2005) mostram a ideologia vegetariana em prática, um ativismo que busca alertar as pessoas para sua causa.

Este tópico do referencial teórico é importante para este trabalho para que o vegetarianismo e seu discurso sejam melhor entendidos antes da abordagem dos vegetarianos, objeto de estudo desta dissertação.

2.2 Cultura e Consumo

O interesse pelo consumo e pela sociedade de consumo nos permite afirmar que os estudos sobre cultura e consumo ocupam hoje uma posição de relevância nas áreas de ciências sociais e marketing (BARBOSA, 2004). Esta relação entre cultura e consumo tem interessado, a cada dia, mais pesquisadores da área de comportamento do consumidor, em especial, a forma como os indivíduos constroem significados por meio deste consumo.

No livro de McCracken (2003, p. 12) sobre cultura e consumo, uma referência na antropologia do consumo, o autor argumenta que “as ciências sociais demoraram a perceber essa relação, e demoraram ainda mais para avaliar sua significação. Em geral, falharam ao perceber que o consumo é um fenômeno totalmente cultural”. Para o autor,

o consumo é moldado, dirigido e constringido em todos os seus aspectos por considerações culturais. O sistema de design e produção que cria os bens de consumo é uma empreitada inteiramente cultural. Os bens de consumo, nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda, são carregados de significação cultural. Os consumidores utilizam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideais, criar e sustentar estilos de vida, construir identidades e criar (e sobreviver a) mudanças sociais. O consumo possui um caráter completamente cultural e nenhuma outra época ou lugar presenciou a entrada desses elementos (cultura e consumo) em uma relação de mutualidade de tamanha intensidade (MCCRACKEN, 2003, p. 12).

Barbosa e Campbell (2006, p. 8-10) destacam a grande carência de estudos sobre cultura e consumo no Brasil até os anos 2000, quando essa linha do marketing começou sua emergência, reconhecendo a importância do tema. Segundo os autores,

foi sistematicamente ignorado entre nós um conjunto de temas de pesquisa tão ou mais importantes, para a compreensão dos atos de consumo, de seus sujeitos e contextos, como análises históricas baseadas em fontes primárias; pesquisas de campo e etnografias sobre práticas, padrões e rituais de consumo e compra de diferentes grupos sociais, faixas etárias, gêneros, religiões; mecanismos de mediação aos quais se encontra submetida à cultura material e seu papel no mundo contemporâneo; o estudo dos objetos e o que eles nos ensinam sobre a sociedade brasileira; as instituições e a cultura do capitalismo e como elas afetam as lógicas e os padrões de consumo de diferentes segmentos sociais, faixas etárias, ciclos de vida, entre outros.

Voltando-se à palavra chave deste tópico do referencial teórico, pode-se perceber que existem muitos conceitos de cultura difundidos pelo mundo, não havendo um consenso sobre sua definição. Pode-se arriscar um começo por meio do conceito proposto pelo antropólogo Edward Tylor em 1871, que é bastante difundido em trabalhos acadêmicos sobre cultura e citado no livro de Karsaklian

(2000, p. 11): “cultura é todo complexo que inclui conhecimento, crença, arte, moral, lei, costumes e demais capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade”.

Autores renomados na área do comportamento do consumidor, como Engel, Blackwell e Miniard (2000), também, arriscam seus conceitos. Para eles, cultura é o conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos, que ajudam as pessoas a comunicar, interpretar e avaliar como membros da sociedade. Esse conjunto de fatores distingue os membros de um grupo ou categoria dos de outro e é um dos fatores que governam o comportamento do consumidor.

Karsaklian (2000, p. 140) afirma que “a cultura aparece em sua forma mais observável como um conjunto específico e distinto de comportamentos”. Segundo ela, o que diferencia imediatamente uma cultura de outra é certa forma de se alimentar, de se vestir, de morar, de falar, de expressar seus sentimentos. Sob essa mesma abordagem, pode-se dizer que o significado cultural é transmitido pelos bens de consumo, os quais são dotados de significação que extrapolam sua função utilitária e comercial. Então, evidentemente, o comportamento do consumidor é afetado por essa relação entre o indivíduo e a cultura em que está imerso, assim como os objetos consumidos também o são.

Douglas e Isherwood (2004) chamam os objetos de consumo como “parte visível” da cultura. Eles ajudam a dar ideias da cultura, que são por sua própria natureza intangíveis, certa concretude. Quando a cultura é concretizada sob a forma de objetos de consumo, torna-se mais estável e consistente.

Portanto, conforme Karsaklian (2000, p. 139), “a influência da cultura no ato de compra e de consumo é hoje extremamente reconhecida, e a maior parte das abordagens avançadas sobre o comportamento do consumidor integra, de uma forma ou de outra, o fator cultural”.

Contudo, dentro de uma sociedade do consumo, os produtos passaram de objetos de utilidade material para signos atuantes na expressão sócio-cultural, ou seja, a cultura se molda pelo consumo e o consumo é influenciado pela cultura, acarretando no termo cultura de consumo.

Featherstone (1995, p. 121) comenta a cultura de consumo da seguinte maneira:

usar a expressão ‘cultura de consumo’ significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Isso envolve um fato duplo: em primeiro lugar, na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como ‘comunicadores’, e não apenas como utilidades; em segundo lugar, na economia dos bens culturais: os princípios de mercado – oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopolização – que operam ‘dentro’ da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias.

Desse modo, o consumo adquire valor político, moral, social e comportamental, suplantando a condição anterior e primitiva apenas relacionada a questões econômicas (COPETTI, 2004).

De acordo com Smith e Schwartz (1997), na cultura vigente, as pessoas devem adaptar-se às instituições nas quais eles passam a maior parte de seu tempo (famílias, escolas, empresas) para funcionar de forma harmoniosa e eficiente (SMITH; SCHWARTZ, 1997).

Sendo assim, pessoas que pertencem a uma determinada cultura nacional estão sujeitas a conflitos e compatibilidades entre a sua estrutura de valor e as prioridades culturais nacionais. Com isso, valores e atitudes que são oposição às prioridades culturais podem ser desencorajados (SCHWARTZ, 1994). Diante das palavras desses autores, percebe-se o quanto a subcultura vegetariana, sendo uma contra-cultura, pode sofrer dentro da sociedade onde comer carne é um fator determinante.

Sant'Ana (2008) afirma que a cultura como superorgânica se sobrepõe aos indivíduos, tirando deles a sua criatividade e os alienando, fazendo-os pensar que são capazes de fazer escolhas racionais. Na verdade, o indivíduo é como um avião sem piloto guiado por ondas de rádio (piloto automático), que seria a cultura.

Segundo Sahlins (2004, p. 304),

o organismo humano vive e se move dentro de um campo magnético, por assim dizer. Algumas forças sociais o movimentam neste ou naquele sentido, aproximando-o do bem e afastando-o do mal. O organismo experimenta essas forças, embora possa enganar-se quanto à sua origem.

Sant'Ana (2008) afirma que, analisando desta forma o consumo da carne, verifica-se que os vegetarianos seriam conscientes das relações de produção da mesma, podendo assim ultrapassar em certo ponto a barreira cultural, que ofusca a possibilidade de escolha dos indivíduos.

Sahlins (2004, p. 316), ainda, defende que

nas relações sociais, nas ações pessoais e em determinados contextos é possível que as estruturas se transformem. Logo, os signos podem ser deslocados, possibilitando novas formas de ação, de pensar, ou seja, uma reestruturação da cultura a partir de ações individuais. A 'cultura-tal-como-constituída', ou o superorgânico, é única, mas é assimilada de diferentes modos por cada indivíduo, sendo possível que novas formas de comportamento possam vir à tona, constituindo novas referências e signos, como deixar de comer carne e alertar pelas razões desta ação.

Copetti (2004) afirma que, para entender essa nova lógica do consumo, faz-se necessário compreender os fenômenos que provocaram profundas alterações sociais e culturais e, conseqüentemente, no comportamento dos consumidores. O consumo moderno é resultado de vários séculos de mudanças

sociais, econômicas e culturais. Cultura e consumo assumiram uma relação sem precedentes no mundo contemporâneo e, diante disso, a compreensão de que os bens assumem aspectos simbólicos se torna essencial, sendo tratada no subtópico a seguir.

2.2.1 Os aspectos simbólicos dos bens na cultura de consumo

Copetti (2004) defende que, para o consumo ser entendido, a compreensão e a discussão dos aspectos subjetivos e simbólicos, envolvidos nesse processo, fazem-se necessárias. Karsaklian (2000) corrobora essa ideia apontando que a compreensão dos comportamentos tem importância além da dimensão funcional, mas também por seu papel na dimensão simbólica.

McCracken (2003) afirma que o significado dos bens de consumo e a criação de significado levada a efeito pelos processos de consumo são partes importantes da estruturação de nossa realidade atual. Sem os bens de consumo, certos atos de definição do *self* e de definição coletiva seriam impossíveis nessa cultura.

Sendo assim, o entendimento do que é consumo sofreu intervenções substanciais na forma em que é interpretado. Copetti (2004) afirma que Bell, Jameson, Baudrillard, Bauman, Leiss, entre outros autores, contribuíram de forma significativa por terem anunciado um novo momento para a compreensão do fenômeno consumo. De acordo com suas análises, surge a interpretação de que não são mais as coisas que são consumidas, mas sim signos. O consumidor passa, então, a administrar uma infinidade de conteúdos contidos no seu objeto apreendido por meio dessa prática.

Uma vez que a dominância do valor de troca conseguiu suprimir a memória do valor de uso original dos bens, as mercadorias ficam livres para adquirir uma ampla variedade

de associações e ilusões culturais. A publicidade é especialmente capaz de explorar essas possibilidades, fixando imagens de romance, exotismo, desejo, beleza, realização, comunalidade, progresso científico e a vida boa nos bens de consumo mundanos, tais como sabões, máquinas de lavar, automóveis e bebidas alcoólicas (FEATHERSTONE, 1995, p. 33).

McCracken (2003) acrescenta que o significado de um bem é melhor (e, em alguns casos, somente) comunicado quando este bem é cercado pela complementaridade de outros bens que carregam a mesma significação. Dentro desta complementaridade, há redundância suficiente para permitir ao observador identificar o significado do bem. Em outras palavras,

as propriedades simbólicas da cultura material são tais que as coisas devem significar juntas se pretendem significar de modo absoluto. A complementaridade dos produtos determina as associações provedoras dos acompanhantes de qualquer bem específico, as quais ajudam a tornar seu significado claro. A natureza da comunicação entre os produtos é, portanto, outro fator que estimula as coisas a andarem juntas (MCCRACKEN, 2003, p. 154-155).

Diante disso, pode-se visualizar a aplicação dessa ideia no consumo dos veganos, grupo vegetariano que tem a questão ética do bem-estar animal como ideologia. Esse grupo, além de não consumir carne, mantém uma consistência cultural interna em não consumir outros derivados animais (leite, ovos, produtos de couro, etc.), conseguindo comunicar o significado de seu consumo com maior clareza. Assim, os produtos trafegam em complementos porque a cultura lhes confere as mesmas propriedades simbólicas, fazendo com que o caráter interrelacionado do estilo de vida vegano seja mais bem compreendido.

Para Sahlins (2004), a cultura e a ordem simbólica são as principais ferramentas que auxiliam na compreensão das relações sociais, relações estas que atuam também no plano do inconsciente.

Quando se trata da ordem simbólica, Sahlins (2004, p. 185) lembra a noção das diversidades culturais. Um índio tradicional das planícies americanas, ou um hindu, ficariam perplexos ao ver como os cães são tratados na América, no maior conforto “puxando seus donos pelas guias e depositando excrementos a seu bel-prazer em meios-fios e calçadas”. Esses povos não teriam problemas de se alimentar dos cães. Da mesma forma, ficam impressionadas as sociedades ocidentais ao ver que a vaca é sagrada na Índia, também circulando pelas ruas sem que ninguém lhes faça mal.

Sant’Ana (2008) cita um exemplo relacionando o vegetarianismo e uma cultura. Segundo o autor, com a cristianização do império romano, os vestígios do vegetarianismo praticamente desapareceram. Reinou a ideia da supremacia humana sobre os animais. Parte dos cereais produzidos eram destinados para a criação deles e, quanto mais carne uma pessoa consumisse mais *status* essa pessoa teria. Assim, a carne foi transformada em um produto de luxo, gerando um valor socioeconômico. Somente as pessoas pobres comiam cereais no lugar da carne.

Blix (1992 citado por FRANCO; REGO, 2005) corrobora a ideia de Sant’Ana (2008) ao afirmar que o consumo de carnes está tradicionalmente ligado à expressão de riqueza, enquanto o consumo de vegetais é relacionado à pobreza. Franco e Rego (2005), também, argumentam a favor dessa ideia, defendendo o fascínio pelo consumo de carne que, ainda, prevalece atualmente: não há festa sem carne e a maioria das pessoas de classes sociais menos favorecidas vê no seu consumo um demonstrativo de ascensão social.

Logo, compreende-se que o valor cultural reflete diretamente no valor econômico. Sant’Ana (2008) cita um exemplo defendendo que o valor social da carne irá determinar o seu preço no mercado. Para o autor, um exemplo da relação *social x econômico* seria a do filé com a língua da vaca. Há muito mais filé que língua em um boi; na lógica econômica, quanto menos oferta se tiver,

maior será o preço de um determinado produto. Mas, nesse caso, mesmo a língua tendo quantidades equivalentes de proteínas que o filé, o valor do filé se torna bem mais alto. É possível, assim, chegar a uma ordem totêmica completa em nossa sociedade, segundo Sahlins (2004, p. 190), ao analisar a relação de que “as pessoas pobres compram as carnes mais baratas, que são mais baratas por serem socialmente inferiores”.

Nessa linha de pensamento, Sahlins (2004, p. 198) argumenta que “o capitalismo não é pura racionalidade: é uma forma definida de ordem cultural, ou uma ordem cultural que age de uma forma particular”. “A sociedade faz da mercadoria um fetiche, sua antropologia se dispõe a fazer do fetiche uma mercadoria” (SAHLINS, 2004, p. 303).

Segundo Nascimento (2007), nos Estados Unidos, país considerado o maior consumidor do mundo, a carne tem muito peso na cultura alimentar, principalmente o bife que carrega um enorme status: é símbolo de poder econômico. Para Lappé (1985), a carne, ao lado da Coca-Cola e do *jeans*, constitui símbolo do estilo de vida americano, imitado em todos os cantos do planeta. No imaginário coletivo das classes médias urbanas, a carne as aproxima do mundo moderno. Em contrapartida, o consumo de cereais diminuiu internacionalmente, vistos como remanescentes de um mundo que muitos querem esquecer, o mundo das vilas e aldeias.

Para Sant’Ana (2008), nos EUA, a carne está ligada a uma ideia de força, de virilidade. Os times de futebol americano, por exemplo, possuem uma dieta rica em carne, não diferente dos fisio-culturalistas.

Já Brown (1995) faz uma análise da influência de fatores culturais no consumo de carne: ele afirma que populações de países em desenvolvimento que seguem o padrão colonial (ex.: Brasil, outros países da América Latina, da África e da Ásia), são levadas a valorizar o padrão de alimentação americana, daí a proliferação de cadeias de lanchonetes americanas também nesses países.

Esse fenômeno faz com que as novas gerações desconheçam as próprias fontes alimentares locais, constituídas principalmente de vegetais e estimula o desprezo de partes importantes dos vegetais e seu mau aproveitamento, além do aumento na incidência de obesidade e doenças degenerativas nessas populações. Atualmente, mesmo países que não seguem o padrão colonial de desenvolvimento, veem-se influenciados pela propaganda que promove o padrão de dieta americano. O aumento do padrão de vida nessas populações é frequentemente avaliado pelo aumento em seu consumo de carnes. Sendo assim, Sant’Ana (2008) afirma que os vegetarianos, a partir do momento em que adotam a ideologia da subcultura vegetariana, estabelecem uma luta contra os produtores de carne e – de certa maneira – com a cultura estabelecida desse consumo.

Contudo, relacionando o tema com esta dissertação, pode-se observar que o costume brasileiro de comemorações pelo consumo de carne (churrascos) e outras associações da carne em si com símbolos e *status* de superioridade são algumas das barreiras para a difusão da ideologia vegetariana em nossa cultura.

2.2.2 A formação de grupos/subculturas por meio do consumo

Segundo Holtz e Schultz (1994 citado por COPETTI, 2004), não existe mais um mercado massificado com características genéricas e necessidades similares. Karsaklian (2000) afirma que os consumidores pertencem a grupos específicos ou de referência e os produtos adquiridos, dotados de valor simbólico, prontamente “autorizam”, no sentido de vínculo prático e simbólico, a entrada, a pertinência desses consumidores em tais grupos. Também nesse sentido, Featherstone (1995, p. 31) reporta o fato de que as pessoas “[...] usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais [...]”.

Assim como o vestuário, sotaque e joias podem distinguir um indivíduo dos outros e ajudar a expressar um sentido individual de ser, eles também podem indicar a identidade de um grupo e expressar pertencentes a um grupo. Uniformes formais indicam um exemplo óbvio, além de uniformes informais que existem também para os grupos sociais (hippies, mauricinhos, patricinhas, etc). Tatuagem, piercing, estilo de cabelo, estilos de bicicletas, motocicletas ou automóveis, também, são meios de identificação do grupo, assim como conhecimento e preferência musical, bares, boate e frequência de entretenimento, apoio específico de artes culturais, conhecimento e preferência por equipes de esportes, por exemplo, (CIALDINI et al., 1976; LYNES, 1980 apud BELK, 1988).

Karsaklian (2000) afirma que, aprimorando o estudo dos grupos na sociedade em que estão inseridos, talvez a questão relativa à função de identificação seja uma das mais interessantes quando se busca compreender a compra e o consumo de produtos e serviços diversos. A mesma autora argumenta que o ser humano afirma sua identidade por meio de sua filiação social. São os diferentes grupos aos quais pertencemos que nos deixam saber quem somos e a que aspiramos.

Esses grupos, dentro de uma cultura, também, são chamados de subculturas. Segundo Gade (1998, p. 214-215), subcultura é “todo grupo que apresenta no contexto geral, ideia e comportamentos próprios, que também se traduz em consumo”. Uma pessoa pode ser membro de muitas subculturas. Em função da importância das subculturas dentro da cultura de consumo, alguns estudos aprofundados sobre subculturas já vêm sendo feitos na área de comportamento do consumidor (RAMALHO; AYROSA, 2009; SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995).

Essas subculturas de consumo muitas vezes atuam também como grupos de referência. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), grupo de referência é

qualquer grupo que influencia o comportamento de um indivíduo de forma significativa. Nestes grupos, os valores, as atitudes, os comportamentos e suas normas possuem enorme influência nas avaliações, nos comportamentos e nas aspirações de outras pessoas.

A Figura abaixo espelha a comunicação do eu com o grupo de referência por meio dos produtos simbólicos:

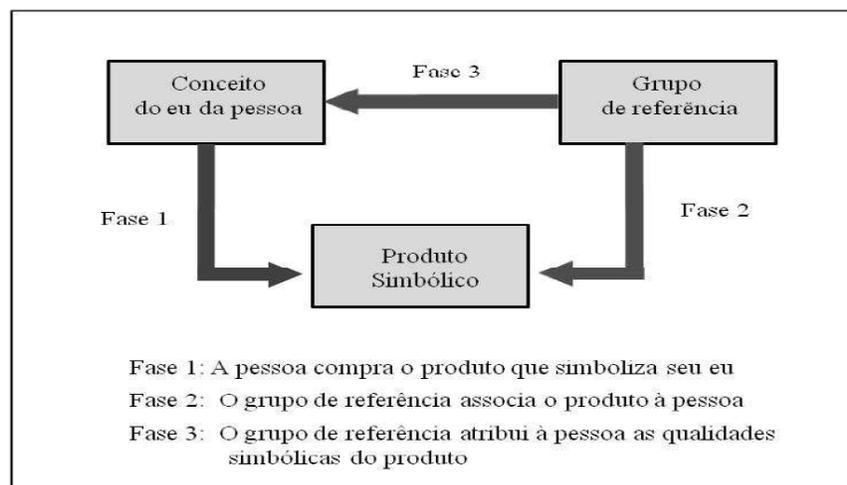


Figura 2 A comunicação do eu com o grupo de referência por meio dos produtos simbólicos

Fonte: Mowen e Minor (2003)

Blackwell, Miniard e Engel (2005) defendem que as influências pessoais e de grupos alteram as ações e os comportamentos dos seres humanos. As informações vindas de pessoas com as quais nos identificamos e aspiramos a ser iguais possuem uma notável credibilidade e é comum que a influência de um grupo seja o fator-chave para as mudanças de estilo de vida, para a aceitação de uma nova moda, experimentação e adoção de novos produtos (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005). Dentro dessa ideia, em um estudo sobre a aquisição do sistema de consumo vegetariano, Kleine e Hubert (1993) perceberam que as

influências sócio-culturais e interpessoais interagem com experiências pessoais para definir o cenário para uma mudança comportamental de adoção da dieta vegetariana pelos novos vegetarianos.

Segundo Dittmar (1992), uma das formas de se usar as posses para definir a identidade grupal é diferenciar o consumo interno do grupo com o dos outros grupos ou *outsiders*. Berger e Heath (2007) argumentam que, em certos domínios da vida social, os consumidores frequentemente tomam decisões que os diferenciam da maioria, por um lado, e que reforcem a sua afiliação com determinados grupos, por outro lado. Sendo assim, consumidores *vegetarianos* podem utilizar os significados simbólicos do consumo de forma a se diferenciarem dos padrões normativos alimentares, como também para comunicar ou sinalizar a sua identidade *vegetariana* para os seus pares. Esta relação dicotômica de diferenciação e comunicação pode ser vista como uma forma de enfrentamento ao estigma do consumo de carne.

Segundo Pereira (2009), por meio das escolhas cotidianas dos indivíduos em relação a itens diversos como música e comida, pintura e esporte, literatura e estilo de cabelo, as posições dos diversos grupos dentro da sociedade são demarcadas, sejam estas posições de dominantes ou dominados.

Contudo, apesar da força das subculturas já levantadas, McCracken (2003, p. 166) afirma que

os grupos que desejam reformar a sociedade, mudar a cultura, são com frequência impotentes contra o aspecto conservador dos bens predominantes dessa cultura. Grupos radicais podem disputar, com sucesso, os princípios políticos e sociais nos quais está baseada a sociedade, mas se revela muito mais difícil romper com antigos ideais a partir de seus mais seguros e talvez mais persuasivos objetos físicos

(aqui se pode fazer um paralelo com a dificuldade dos vegetarianos em mudar uma cultura onde a carne é um desses objetos). Segundo McCracken

(2003, p. 168), “uma das capacidades dos bens é a de servir como um ‘código-objeto’ estabilizador, por meio de sua habilidade em ‘desarmar’ certas inovações e diminuir seu potencial como agentes de mudança”.

Paradoxalmente,

ao mesmo tempo em que os bens contribuem para estabilizar uma cultura e funcionam como instrumento de continuidade, eles também podem ser utilizados como instrumentos de mudança e contribuir para o processo de invenção. A primeira atitude do grupo que intenciona inovar é dispensar os bens de consumo que carregam sua definição convencional. A segunda é começar a adotar os bens de outros grupos, para assim experimentar e talvez se apossar das propriedades significativas que neles residem (MCCRACKEN, 2003, p. 170).

Para o mesmo autor,

grupos radicais podem expressar seu protesto na linguagem dos bens, mas ao fazê-lo, inevitavelmente, criam mensagens que todos podem ler. O ato de protesto é, por fim, um ato de participação em um conjunto de símbolos e significados compartilhados. Abarcado pela cultura e por suas mídias de comunicação, o “ato” de protesto se torna um ato de conformidade retórica. O uso do código-objeto por grupos sociais radicais tem o efeito não-intencional de encontrar para eles um lugar no conjunto cultural mais amplo. Quando “hippies”, “punks”, “gays”, “feministas”, “jovens republicanos” e outros grupos radicais usam os bens de consumo para declarar sua diferença, o código de que utilizam os torna compreensíveis para o restante da sociedade e assimiláveis dentro de um conjunto maior de categorias culturais (MCCRACKEN, 2003, p. 168).

Contudo, a contribuição dos bens para a mudança social pode aparecer quando vegetarianos utilizam (e incentivam) o consumo de alimentos alternativos à carne (como vegetais, legumes, etc.) com a intenção de mudar o comportamento das pessoas em relação ao consumo deste alimento e suas

consequências, sejam elas de caráter ético, religioso, ambiental, de saúde, ou qualquer outra.

Sendo o vegetarianismo uma subcultura dentro da cultura de consumo, este tópico do referencial teórico é importante para compreender como as subculturas são formadas e estruturadas e os conceitos relacionados a esses grupos.

Enfim, pode-se afirmar que a cultura e seus fatores compõem fundamental dimensão de análises do comportamento do consumidor e da sociedade, sendo este referencial teórico de grande importância para o entendimento dos fatores culturais que atingem a subcultura vegetariana.

2.3 Construção da identidade social por meio do consumo

Neste tópico serão abordadas as teorias no que tangem à identidade, identidade social e como o consumo pode influenciar na construção da identidade social dos consumidores.

2.3.1 Identidade e Identidade social

Identidade tem sido apresentada como um conceito dinâmico, adotado frequentemente para compreender a inserção do sujeito no mundo e sua relação com o outro (COUTINHO, KRAWULSKI; SOARES, 2007). Para Berger e Luckmann (2002, p. 177), “ela é objetivamente definida como localização em certo mundo e só pode ser subjetivamente apropriada juntamente com este mundo”.

A identidade humana, para Dubar (1997), não nasce com o indivíduo. Ela é construída, primeiramente, em sua infância, e reconstrói-se sempre, ao longo da vida. Trata-se, portanto, do resultado, ao mesmo tempo estável e

provisório, dos diversos e sucessivos processos de socialização que, em conjunto, constroem os indivíduos e definem as instituições. A construção da identidade depende do julgamento dos outros e, também, das próprias orientações e autodefinições do indivíduo.

Para Erikson (1976), a formação da identidade compreende o processo essencial no âmago do indivíduo e a inserção na cultura coletiva. Ele propõe que a formação da identidade seja inseparável da evolução sociogenética, uma vez que somente dentro de um grupo definido ela pode existir. Berger e Luckmann (2002) complementam esse pensamento defendendo que o sujeito, como membro da sociedade, ao mesmo tempo, exterioriza seu modo de ser no mundo e o interioriza, por meio dos processos de socialização (BERGER; LUCKMANN, 2002).

O estudo da identidade envolve múltiplos níveis de análise. No âmbito geral dois níveis são mencionados nos estudos sobre essa temática: o pessoal e o social (ANTAKI; WIDDICOMBE, 1998; BROWN; STARKEY, 2000; CASTELLS, 1999; GIOIA, 1998; HOWARD, 2000; RUANO-BORBALAN, 1998 apud MACHADO; KOPITTKE, 2002). Essa é a primeira classificação que, normalmente, os estudiosos do assunto recorrem para distinguir o fenômeno em seus níveis de percepção. A identidade pessoal está ligada a uma construção individual do conceito de si, enquanto a identidade social trata do conceito de si a partir da vinculação da pessoa a grupos sociais (MACHADO; KOPITTKE, 2002).

A identidade constitui uma tentativa de explicação do conceito de si, sendo fruto de uma construção psicológica. É um processo em construção, definido pela intermediação constante entre as identidades assumidas e as identidades visadas (DUBAR, 1997). Essa distância existente entre esses tipos de identidades é exatamente o espaço de conformação do eu, ou seja, da

construção da identidade. É sob esse espaço que vão se processar as interações sociais e ocorrerá a participação dos outros na construção da própria identidade.

Dubar (1997) defende que a identidade apresenta-se em duas frações: a identidade para si e a identidade para o outro, as quais são indissociáveis, pois a identidade para si encontra-se diretamente relacionada ao outro, ou seja, nós sabemos quem somos somente pelo olhar do outro. Logo, a análise da identidade, para o autor, dependerá:

- a) da identidade para o outro: processo relacional estabelecido pelo indivíduo com os outros, identidade atribuída ou identificação com instituições julgadas estruturantes ou legítimas. É o que se diz que você é;
- b) da identidade para si: processo biográfico por meio do qual o indivíduo diz quem é, identidade reivindicada, herdada ou visada ou identificação com categorias julgadas atrativas ou protetoras. É o que você diz que é.

Segundo Hall (2001, p. 39), “a identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é ‘preenchida’ a partir de nosso exterior, pelas formas pelas quais nós imaginamos ser vistos por outros”. Ricoeur (1990) complementa esse pensamento, afirmando que a dinâmica da identidade é alimentada pela busca constante de unidade subjetiva por parte dos indivíduos, pois esses adotam frequentemente padrões comportamentais direcionados para preencher as expectativas do outro sobre sua própria conduta, contrariando, muitas vezes, sua autodeterminação. Whetten e Godfrey (1998) afirmam que construir a própria identidade é, portanto, um permanente desafio no sentido de encontrar o equilíbrio entre aquilo que se é e o que os outros esperam que se seja. O outro é

o espelho social que permite ao indivíduo reconhecer-se, avaliar-se e auto aprovar-se. Sob essa perspectiva o eu não existe a não ser em interação com os outros.

Erickson (1994) atribui a formação da identidade a diferentes fases do ciclo de vida e, para esse autor, a infância e a adolescência são períodos os quais a influência dos outros na definição das identidades é mais forte do que em outros momentos. Na idade adulta os espelhos que orientam as escolhas não estão tão disponíveis como na infância ou na adolescência, mas mesmo assim o indivíduo continua buscando referências, protótipos e modelos até atingir um determinado nível de composição entre sua interioridade e a exterioridade. No entanto, o nível de interioridade nunca será pleno, pois algum nível de interação social será sempre necessário existir.

O termo identidade social tem sido empregado, no campo da Psicologia Social, para referir-se à pertença a grupos sociais e ao lugar ocupado por esses na constituição identitária de cada um (JACQUES, 1996). Segundo Tajfel (1998 citado por MACHADO; KOPITTKKE, 2002, p. 2), identidade social “é a representação que um indivíduo dá a si mesmo por pertencer a um grupo”. Nesse sentido ela é o fruto de uma interação entre mecanismos psicológicos e fatores sociais. Trata-se de um processo social dinâmico, em contínua evolução, que se constrói por semelhança e oposição (MACHADO; KOPITTKKE, 2002).

Segundo Berger e Luckmann (2002) o primeiro passo na construção da identidade social se dá quando os atores exteriorizam estruturas simbólicas por meio de suas ações e interações. Com isso, a representação da identidade de uma pessoa é dependente do reconhecimento por parte dos pares dos atores.

Porém, Sainsaulieu (1988) observa a vulnerabilidade da identidade individual frente às pressões do ambiente social, no qual a perda da identidade seria consequência da incapacidade do sujeito de defender-se dessas pressões. Destaca, ainda, o papel fundamental exercido pelo conflito na evolução do

sujeito, sendo a conquista da identidade o resultado da vitória nas relações sociais cotidianas, pois o sujeito foi capaz de impor sua diferença na relação com o outro.

Na visão de Dimaggio (1993), essa identidade é constantemente transformada, à medida que o ator estabelece novos relacionamentos ao longo de sua trajetória. Esse paradoxo apresenta as inconsistências entre os papéis sociais consolidados (pai, mãe, professor, etc.) e os elos realmente existentes entre os indivíduos. Sempre que um indivíduo estabelece, com sucesso, relacionamentos que fogem ao roteiro descrito pelo papel social, há uma oportunidade de inovação do papel social em si.

Para Kristeva (1987, p. 53), a identidade “[...] supõe que o sujeito escolha uma identificação e renuncie às outras, que ele aceite a separação, uma ruptura [...]”. Assim, identificar-se implica, sob a perspectiva individual, na constituição da representação de si e da autoestima; do ponto de vista social, relaciona-se com as modalidades de pertencimento aos grupos, os diversos papéis que a pessoa vive e as diversas representações em relação às quais ela se situa.

Pertencer a um grupo representa para o indivíduo uma possibilidade de redução da incerteza subjetiva (HOGG; TERRY, 2000), pois o significado emocional implícito na relação entre eles constitui para o sujeito um estímulo afetivo na medida em que ele se sente integrante do grupo. Não só o sentimento de pertencimento, mas também a sua autopercepção como membro do grupo são as bases requeridas para a identificação social, propiciando, assim, uma orientação para a ação compatível com sua participação no grupo. A adesão ao grupo requer um pensar, agir e sentir-se como integrante, a fim de que todos tenham em comum uma mesma lógica de atuar nas posições sociais que ocupam (SAINSAULIEU, 1977).

A identidade social é, portanto,

um processo de justaposição na consciência individual, é uma totalidade dinâmica, onde os diferentes elementos interagem na complementaridade ou no conflito, pois o indivíduo tende a defender sua existência e sua visibilidade social, sua integração à comunidade, ao mesmo tempo em que ele se valoriza e busca sua própria coerência (LIPIANSKI , 1987 apud RUANO-BORBALAN, 1998, p. 144).

Em consonância com a Teoria da Identidade Social os indivíduos (TAJFEL; TURNER, 1988 apud MACHADO; KOPITTKE, 2002):

- a) sempre procuram manter uma identidade social positiva;
- b) a identidade social positiva está ligada à comparação positiva que o indivíduo faz de grupos nos quais se vincula;
- c) quando a identidade social for insatisfatória o indivíduo abandona seu grupo e busca vinculação em outros grupos.

Por outro lado, Lipiansky (1987 citado por RUANO-BORBALAN, 1998, p. 146) salienta que “a identidade social não é somente constituída pelos traços positivos que o indivíduo identifica nos grupos, mas também pelos negativos, que devem ser evitados”. Esses consistem na identidade negativa, projetada sobre o outro (o inimigo, o estrangeiro), "o que permite purificar, unificar e confortar a comunidade, evitando os elementos que ameaçam a sua coesão social". Zavalloni (1994 citado por MACHADO; KOPITTKE, 2002) complementa essa ideia, defendendo que a identidade social é constituída não somente pela representação que o indivíduo faz dele mesmo no seu ambiente social, referindo-se a diferentes grupos aos quais ele pertence, mas também aos grupos de oposição, aos quais ele não pertence.

Tajfel e Turner (1985) ressaltam que a identificação é um processo comparativo no qual o indivíduo busca construir uma imagem social. As diversas identidades são vistas de forma positiva pelo indivíduo quando reforçam atributos por ele apreciados, os quais são, por sua vez, influenciados pelas escalas de valor dos grupos dos quais faz parte. Child e Rodrigues (2002) lembram, ainda, que o indivíduo tende a reforçar o seu senso de pertencimento a um grupo na medida em que percebe características compatíveis com sua identidade pessoal. Ainda, segundo eles, a interação com os demais membros do grupo realimentaria o seu compromisso de afiliação e a sua identificação.

Woodward (2004) reitera a concepção de que o termo identidade só se torna possível se pensado em relação à diferença, ou seja, tomado relacionalmente, de modo que só aprendemos um conceito a partir do outro. Com relação a esse aspecto, Woodward (2004, p. 82)

argumenta que a diferença não é produto da identidade, mas tanto uma quanto a outra resultam de um processo de inclusão e exclusão: a identidade e a diferença se traduzem, assim, em declarações sobre a quem pertence e sobre a quem não pertence, sobre quem está incluído e quem está excluído. Afirmar a identidade significa demarcar fronteiras, significa fazer distinções entre o que fica dentro e o que fica fora.

A Teoria da Identidade Social, entre outras (STEELE, 1988; TEDESCHI; MELBURG, 1984; TURNER, 1986 apud NOGUEIRA, 2007), traz uma contribuição que pode nos auxiliar a formular hipóteses para esse fenômeno. Ela propõe que as pessoas tendem a classificar a si e aos outros dentre várias categorias sociais, utilizando-se de diversos critérios: afiliação organizacional e/ou religiosa, idade, gênero e outros. As categorias seriam características prototípicas formuladas a partir do que se pode abstrair das pessoas. Elas permitiriam uma ordenação cognitiva do ambiente social, dando

condições sistemáticas a que: (a) cada indivíduo possa definir os demais; e (b) cada indivíduo possa se localizar e se definir nesse ambiente social (identificação social).

Resumidamente o conceito de identidade social articula o processo cognitivo de categorização e vinculação social e é "a estrutura psicológica que realiza a ligação entre o indivíduo e o grupo" (BAUGNET, 1998, p. 66). Ela é importante, pois haverá sempre uma ligação entre a experiência afetiva oriunda dos relacionamentos e a experiência cognitiva da descoberta de um sentido ao mundo, as coisas e à ação (MACHADO; KOPITTKKE, 2002).

Observando-se as teorias sobre identidade, pode-se concluir que ela é formada a partir de dois pilares: uma que consiste na formação do *self*, composta por aspectos cognitivos do indivíduo, tais como crenças, valores pessoais, ideias e experiências, e a segunda que consiste das interações sociais que ocorrem no cotidiano desses indivíduos, sendo eles dependentes em relação às posições e papéis sociais que ocupam na sociedade. A identidade da pessoa se caracteriza entre esses dois pilares, sendo dinâmica e oscilando entre esses dois pontos. A identidade social se caracteriza quando esses indivíduos estabelecem relações com pessoas e grupos, vinculando-se a alguns deles e distanciando-se de outros, formando sua identidade a partir dessas relações.

Após esclarecer os conceitos de identidade e identidade social, no subtópico a seguir será abordado como o consumo pode influenciar na construção e expressão da identidade das pessoas.

2.3.2 Bens como meio de comunicação e expressão do *self*

Segundo Barbosa e Campbell (2006, p. 22),

do ponto de vista empírico, toda e qualquer sociedade faz uso do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente. Os mesmos objetos, bens e serviços que matam a nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam nossa sede, entre outras “necessidades” físicas e biológicas, são utilizados, também, para mediar nossas relações sociais, conferir-nos status, “construir” identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas. Para além desses aspectos, esses mesmos bens e serviços que utilizamos para nos reproduzir física e socialmente nos auxiliam na “descoberta” ou na “constituição” de nossa subjetividade e identidade.

Slater (2002) afirma que vivemos atualmente numa sociedade em que as relações sociais circulam em torno dos indivíduos em busca da definição de suas identidades e que o consumo é uma das formas desses se definirem e se identificarem. Douglas e Isherwood (2004) corroboram essa ideia defendendo que as mercadorias são objetos usados para comunicar e diferenciar socialmente as práticas e estratégias de consumo de diferentes segmentos sociais e suas implicações para a formação de hábitos e identidades. Segundo os mesmos autores, dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo.

Para Copetti (2004), a nova lógica do consumo é uma lógica do signo e da diferença, e a diferenciação social também é feita pelo que o indivíduo consome. Nesse sentido, Baudrillard (2007, p. 187) complementa argumentando que a “[...] lógica social de consumo [...] não é a da apropriação individual do valor de uso dos bens e dos serviços [...] também não é a lógica da satisfação, mas a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais [...]”.

McCracken (2003) afirma que mercadorias são instrumentos pelos quais o homem pode manifestar sua personalidade, seus princípios e até mesmo a sua

cultura. O consumo de determinado produto torna-se um importante meio de comunicação, uma expressão do seu eu.

Segundo McCracken, (2003, p. 158),

as posses que pertencem a um indivíduo constituem o correlativo objetivo de seu mundo emocional. Figuras como uma substanciação deste mundo, são prova de sua veracidade, demonstração de sua realidade. Rodeados por nossas coisas, estamos constantemente instruídos acerca de quem somos e do que aspiramos a ser.

Corroborando o que os autores anteriores afirmaram, Slater (2002, p. 18) defende que, atualmente, a identidade parece ser mais em função do consumo que o contrário, como ocorria na visão tradicional. Ele ilustra essa afirmação na seguinte citação: “é em parte através do uso de bens e serviços que nos formulamos como identidades sociais e exigimos essas identidades. O que torna o consumo o campo da autonomia, do significado, da subjetividade, da privacidade e da liberdade”. Sendo assim, a ideia que Slater (2002) passa é de que o que possuímos muitas vezes se sobrepõe ao que somos. É subjugação do ter sobre o ser.

Pereira (2009) cita exemplos que ilustram como o consumo pode ser utilizado como forma não-verbal de comunicar identidades: os alimentos que cozinho em casa podem dizer de onde sou; as roupas que uso podem comunicar a que grupos pertencço; e assim também comunicam quem eu sou o carro que dirijo, os livros que leio, o perfume que uso, os bares e clubes que frequento e o lugar onde vivo.

Barbosa e Campbell (2006, p. 11) defendem que

os consumidores foram reduzidos a sujeitos passivos do capitalismo, do marketing e da propaganda, e seus corpos a cabides de símbolos nos quais se encontram camadas e mais camadas de significados, sobre os quais se debruçam

pesquisadores ávidos de desvendá-los. E os espaços de consumo e compras, em particular os shoppings centers, foram resumidos a palcos, nos quais transitam as múltiplas identidades do homem contemporâneo, expressas nos bens e serviços que portam e de que fazem uso.

Sendo assim, o uso das atividades de consumo como forma de expressão da identidade, ou definição do eu é, frequentemente, relacionado a fortes associações entre produtos e papéis sociais. O consumidor aprendeu que diferentes papéis são acompanhados de atividades e de produtos que reforçam ou que ajudam a defini-los (SOLOMON, 2002).

Dentro desse tema, no presente estudo foi investigado como os vegetarianos utilizam do consumo para construir sua identidade social e comunicar o que pensam e em que acreditam.

2.3.3 A expressão de identidade pelos vegetarianos

Segundo Heisley (1992) e Levy (1981 citados por KLEINE; HUBBERT, 1993), padrões de consumo alimentar estão associados a um significado simbólico que refletem os padrões sociais de um indivíduo. Para os autores, o vegetarianismo, por exemplo, parece ser mais do que apenas aprender a cozinhar e comer de forma diferente para quem não está familiarizado com o seu sistema de consumo.

Germov e Williams (1999) afirmam que as pessoas podem procurar se diferenciar dos outros, ou, alternativamente, transmitir o seu pertencimento a um determinado grupo social por meio do consumo de alimentos. Pedir uma refeição vegetariana, comer uma torta de carne, jantar em um elegante café, ou comer em uma cozinha exótica podem ser utilizados e interpretados como “marcadores” sociais de *status* social do indivíduo e como membro de um grupo. Os autores ainda afirmam que as interações sociais desempenham um

grande papel no comportamento de escolha de alimentos e esses fatores precisam ser levados em conta quando se tenta mudar de dieta.

Com o objetivo de investigar casos de aquisição do sistema de consumo vegetariano por pessoas que cresceram dentro de uma cultura com predomínio de onívoros e rodeados de pessoas que comem carne (os entrevistados desta pesquisa foram criados em famílias onívoras e, portanto, originalmente não eram familiarizados com o vegetarianismo), Kleine e Hubbert (1993) fizeram entrevistas em profundidade com vegetarianos que adquiriram esse hábito de consumo durante a vida, buscando entender esse processo de transição e como eles lidavam com isso no contexto social.

Os entrevistados desta pesquisa, até mesmo os mais experientes, expressaram certo desconforto com o rótulo de vegetariano. Apesar de concordarem que comiam como um vegetariano, eles não gostavam de serem estereotipados e não queriam ser conhecidos como tal. Algumas pessoas até eram criticadas pelo hábito de consumo: entre os participantes, uma mulher foi criticada, durante a gravidez, por manter a dieta vegetariana; outro participante foi chamado de “marica” pelos amigos.

Ao mesmo tempo, o papel das outras pessoas no cotidiano dos vegetarianos (família, amigos, e outras interações interpessoais), também, serviu como importante sistema de apoio social para a manutenção do compromisso com a dieta sem carne. Pais não-vegetarianos, irmãs, irmãos ou amigos teriam preparado refeições ou fixados alimentos especiais para acomodar os vegetarianos. Os hóspedes, respeitosamente, foram submetidos a refeições vegetarianas servidas na casa do entrevistado. Amigos que consumiam carne concordaram em ir a restaurantes onde os vegetarianos podiam comer alguma coisa. Aqueles que adotaram o vegetarianismo consistentemente relataram apoio fundamental daqueles que respeitaram o compromisso do vegetariano.

Alguns vegetarianos mostraram preocupações em gerenciar a impressão em situações profissionais (por exemplo, jantares de negócios). Discrição em revelar as preferências alimentares foi a abordagem típica e os participantes citaram estratégias realistas de lidar com isso. Alguns até comeram carne para evitar o constrangimento social. Todos os participantes manifestaram o desejo de evitar os seus hábitos alimentares para não terem problemas com outras pessoas. Cada um expressou o desejo de não tornar seus hábitos alimentares uma barreira para os relacionamentos pessoais ou profissionais. Contudo, quando vão jantar em público, os vegetarianos desenvolvem estratégias para se prevenirem de situações desconfortáveis, tais como: ligar antes para os restaurantes, pedir ao garçom um prato vegetariano, comer antes de sair, ou comer somente alimentos alternativos (salada, batatas assadas, batatas fritas, etc.).

De forma geral, os entrevistados minimizavam a visibilidade das suas próprias práticas alimentares, independente de ser um vegetariano novato ou experiente. Eles pretendiam evitar ser estereotipados ou mal compreendidos. Segundo os autores, dominar as situações sociais para os vegetarianos foi tão importante quanto preparar uma refeição sem carne. Além disso, o autor afirma que a adoção do sistema de consumo vegetariano (comer como um vegetariano) nem sempre é isomórfico com a adoção de identidade (ser um vegetariano).

Com isso, surge uma questão que pode ser respondida dentro do escopo desta dissertação: até que ponto os vegetarianos querem ser vistos como tal ou adotam a dieta somente como forma de bem estar pessoal?

Segundo Kleine e Hubbert (1993), embora a adoção de uma dieta sem carne possa implicar uma eventual mudança no *self* estendido (BELK, 1988), o processo pode ser diferente das transições tradicionalmente estudadas nessa teoria, pois isso está muito ligado à aprendizagem do consumidor e nos recursos disponíveis no mercado utilizados para fazer a mudança. Há muitas maneiras de ter uma dieta sem carne, cada entrevistado desenvolveu sua versão própria de

fazer o padrão de consumo. Os autores concluem o pensamento afirmando que pode ser que o mercado torne isso possível, ou seja, se houver mais recursos disponíveis no mercado para vegetarianos, pode ser identificado um *self* estendido mais consolidado.

Fazendo um paralelo com o uma-coisa-leva-a-outra, característica do consumo baseado no efeito Diderot (MCCRACKEN, 2003), os autores ainda afirmam que a adoção de padrões de consumo vegetariano, também, pode acompanhar mudanças em outros sistemas de consumo (por exemplo, vestuário e aparência).

Em conclusão, os Kleine e Hubbert (1993) afirmam que tornar-se vegetariano é inseparável de produtos que devem ser evitados ou consumidos, mas assumem que esse padrão de consumo compreende muito mais do que mudanças de comportamento do comprador. É claramente um processo socialmente integrado, ainda que surja de acordo com a própria maneira de cada pessoa de fazer as coisas.

Contudo, estudos sobre a influência do consumo na construção da identidade social dos vegetarianos ainda são escassos, justificando a importância desta pesquisa.

2.3.4 Self Estendido (BELK, 1988)

Belk (1988, p. 142) afirma que “nossas posses são o que mais contribuem para formar e refletir nossa identidade”. O autor afirma que os consumidores utilizam o consumo para estender e fortalecer o seu senso de *self*. Belk (1988) usa os termos *self* e identidade como sinônimos, para se referir a como uma pessoa percebe subjetivamente quem ela é. O *self* fornece um sentido do ser e as posses seriam a extensão do que o indivíduo é, o que tem ou possui.

Belk (1988) emprega o termo *extended self* (*self* estendido) para discutir a incorporação e o papel das posses na construção das identidades dos consumidores. O termo *self* estendido é definido pelo autor como a extensão do “eu”, por meio das posses de objetos, que contribuem para a autoimagem do indivíduo. O constructo está relacionado ao significado simbólico dos objetos e a ligação dos indivíduos com esses objetos.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 229) afirmam que

o conceito de *self* estendido tem o objetivo de explicar o porquê de alguns produtos adquirirem significado substancial para um indivíduo ou de serem utilizados para demonstrar aspectos particulares importantes da personalidade daquela pessoa para os outros.

Belk (1988) faz a distinção entre *self* (eu) e *self* estendido (meu): o *self* está relacionado ao que o indivíduo considera como o seu “eu”, ou seja, representa sua identidade; já o *self* estendido é tudo aquilo que o indivíduo considera como seu, ampliando sua identidade às coisas que possui. O *self* estendido inclui tudo aquilo que tem um significado emocional para o possuidor, ou seja, a soma de tudo que as pessoas reconhecem como sendo delas. O *self* estendido (meu) enfatiza a forma como posses, pessoas ou lugares são incorporados e influenciam a expressão da identidade do indivíduo.

Belk (1988), também, considera o papel do consumo muito mais do que a simples satisfação de necessidades, mas sim como um fornecedor de significados para a vida, pois como se vê, o significado de um objeto é transferido para a pessoa que o possui por meio de seu uso. O objeto, então, evoca seu significado, seu poder, e a pessoa, ao adquirir/utilizar esse objeto, toma para si tal poder e seu significado (MCCRACKEN, 2003). Nesse momento, a pessoa se traduz e significa o significado que aquele objeto capturou do mundo (culturalmente constituído). Sua identidade se confunde com a

“identidade do objeto”, ou seja, o que o objeto significa. Esse é um momento profundo e importante na relação entre a pessoa e seu bem e é nele que se percebe a extensão da identidade da pessoa no objeto.

A extensão do *self* pode ser resumida em seis categorias principais, às quais uma pessoa se sente conectada (BELK, 1988): (1) corpo, (2) processos internos, (3) ideias e experiências, (4) pessoas, (5) lugares e (6) objetos. Dessas, ainda segundo Belk (1988), as últimas três - pessoas, lugares e objetos -, são as que aparecem ser mais ligadas à extensão do *self*. Belk (1988) explica que o indivíduo é a soma de tudo aquilo que este pode chamar de seu e, por esse motivo, não é restrito ao seu corpo, aspectos psíquicos e posses pessoais, mas inclui também pessoas, lugares e posses de grupos, sendo relevantes tais como partes do corpo e órgãos vitais. Tudo depende das percepções de cada pessoa.

Para “posses pessoais” (objetos), é de fácil aceitação que objetos pessoais sejam vistos como extensões do *self* no momento em que se chama o celular de *meu celular* e os carros possuem características da personalidade do seu dono. “Pessoas” também podem ser consideradas como extensões do *self* na medida em que a mãe atribui grande importância e posse em seus filhos (*meu filho*), ou quando homens são enterrados junto a sua esposa e vice-versa. Da mesma maneira, “lugares” também são considerados extensão do *self*, quando se chama o local onde se mora de *minha casa* e se colocam decorações que emitem significados da identidade do seu dono. “Posses de grupos” estão relacionadas com conquistas realizadas em grupo, como um troféu ganho em alguma competição.

Outros exemplos que podem caracterizar a extensão do *self* são: animais, roupas, amigos, lugares frequentados. O constructo *self* estendido se baseia na ideia de que os consumidores preferem os produtos congruentes com seus eus (SIRGY, 1982 apud BELK, 1988).

Cohen (1989) foi um dos principais críticos de Belk (1988). Uma das preocupações do autor se referia a que a construção do *self* estendido não fazia distinção adequada entre as posses importantes para um indivíduo e aquelas que faziam parte do *self* estendido.

Segundo Bacha, Santos e Strehlau (2009), o trabalho de Belk (1988), embora criticado, influenciou significativamente o domínio da pesquisa de consumidor por meio de cinco pontos: o consumo é um processo contínuo; os bens são receptáculos do significado; bens materiais refletem estruturas de valor pessoal e social; as identidades são construídas e expressadas pelo consumo; e o consumo é uma função produtiva, que é assumida como um discurso das posses que perpassam pelo dia a dia das pessoas.

Belk (1988), também, defende as fortes relações entre ter, fazer e ser. Como exemplo, ele argumenta que um homem que possui uma arma pode fazer coisas que seria incapaz de fazer sem ela e ser uma pessoa diferente. Sartre (1943 citado por BELK, 1988) afirma que a única razão de querermos ter algo é para ampliar nosso senso de *self* e a única maneira de nós sabermos quem somos é observarmos o que nós temos. Em outras palavras, ter e ser são distintos, mas inseparáveis. As pessoas buscam, expressam e confirmam o senso de ser pelo que elas têm.

A partir da abordagem trazida por Belk (1988), pesquisas começaram a ser feitas, explorando de que maneira os consumidores utilizam os produtos para construir sua identidade. Os estudos sobre a extensão do *self* têm sido feitos recentemente no Brasil em diferentes contextos e com objetos variados, podendo, por exemplo, serem relacionados à expressão do *self* pelos calçados (PETERSEN-WAGNER, 2007), carros (RAMALHO; AYROSA, 2009), celulares (BACHA; SANTOS; STREHLAU, 2009; BECK et al., 2009), pranchas de surf (ABDALLA; ALTAF; FALCO, 2010), brinquedos (BARBOZA, 2009), posses no local de trabalho (CASTILHOS et al., 2006),

réplicas de marcas de luxo (TERRES; CAVEDON; SANTOS, 2010) e vestuários de luxo dentro do público homossexual (ALTAF, 2009). Apesar de existirem poucos estudos de aplicação da teoria de Belk no Brasil, o tema vem ganhando relevância nos últimos anos e tem grande potencial de ser explorado em diversos contextos de consumo.

Menezes (2007 citado por BACHA; SANTOS; STREHLAU, 2009) explicou o *self* estendido no ciberespaço, no qual o virtual se descortinaria como um mundo além do real, numa dimensão conectada, paralela, mas fora da materialidade do espaço geográfico clássico. Por meio do computador, que se torna uma extensão do corpo, na conexão ao ciberespaço, o indivíduo pode ser transportado e levado para um espaço distinto daquele no qual transcorre sua existência. Enquanto no real o homem interage face a face, no virtual as relações sociais são mediadas ou realizadas pelo *self* estendido, um *self* virtual de si próprio que corresponde ao *self* objetivo, o homem real.

A possibilidade de levar o *self* estendido a qualquer parte do ciberespaço instantaneamente, sem mover o *self* objetivo do computador, bastando um clique, vem sendo muito explorada na atualidade. Dentro das redes sociais da internet, as comunidades virtuais de grupos vêm permitindo que se aflore o *self* estendido, sendo a comunidade de vegetarianos, dentro do site de relacionamento “Orkut”, um exemplo, com mais de 79 mil membros atualmente, em que são discutidos diversos temas relacionados ao vegetarianismo e sua ideologia.

Como ocorre com a internet, Hall (2001) reflete que os fluxos culturais entre as nações e o consumismo global criam possibilidades de “identidades partilhadas” entre pessoas que estão muito distantes umas das outras no espaço e no tempo. Ele exemplifica essa conexão entre identidade partilhada e consumo como: consumidores para os mesmos bens, clientes para os mesmos serviços e públicos para as mesmas mensagens e imagens.

Uma questão abordada nesta dissertação é se o constructo *self* estendido de Belk (1988) pode ser aplicado ao consumo de vegetarianos, já que o que mais representa sua ideologia é a alimentação alternativa que não utiliza nenhum tipo de carne, tratando-se de um consumo instantâneo, não existindo um objeto que realmente represente o grupo, mas sim o hábito de consumo. Contudo, apesar do vegetariano não possuir um objeto de longa durabilidade que represente sua ideologia - como seria o caso dos carros na subcultura *tunning* (RAMALHO; AYROSA, 2009) e de motos Harley-Davidson para os “*new bikers*” (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995) - neste trabalho foi investigado se o hábito de consumo dos vegetarianos representa uma extensão do *self*, já que pode ser percebida certa simbologia nesse consumo de alimentos que transmite significados relevantes sobre a identidade dessas pessoas.

Uma abordagem da teoria de Belk (1988), que pode caracterizar certa “abertura” para se aplicar o hábito de consumo vegetariano dentro do *self* estendido, é o processo de incorporação dos bens pela chamada “contaminação”. Segundo o autor, os objetos se tornam parte do *self* por meio de processos de incorporação, de onde são trazidos significados dos sujeitos para os objetos, em que um dos processos de incorporação é o da “contaminação”. Belk (1988) explica que “contaminação” é uma forma de se incorporar significados por meio da ingestão ou contato com um objeto. Um dos mais famosos atos de incorporação de significados na sociedade ocidental e católica citado pelo autor é a comunhão, onde os preceitos de Jesus são incorporados pela ingestão do pão e do vinho sagrado, que representariam o sangue e o corpo do filho de Deus e é uma maneira semelhante de simbolizar a partilha de uma identidade dentro do grupo. Sendo assim, a ingestão de alimentos pelos vegetarianos poderia ser uma forma de simbolizar a ideologia vegetariana e a partilha de uma identidade dentro de grupos vegetarianos, além de tornar os alimentos uma extensão do *self* em que os vegetarianos trazem significados para os objetos consumidos.

Belk (1988) explica que, além de objetos de marca, imagens sem marcas (cigarro e vinho, por exemplo) e objetos de ligação pós-aquisição (como um animal de estimação) podem contribuir fortemente para o senso de identidade. Além disso, em vez de um único produto ou uma marca representar toda a sua identidade, apenas um conjunto completo de objetos de consumo podem ser capazes de representar a diversidade e, eventualmente, aspectos incongruentes do *self* total (BELK, 1988).

Belk (1988), ainda, afirma que compartilhar um alimento também é uma forma simbólica de partilhar a identidade em um grupo. A xícara de café de boa vizinhança, as refeições do feriado, o jantar festivo, e a festa mais tradicional, são todos exemplos de ligação por meio dos alimentos. Nessa perspectiva, restaurantes vegetarianos podem ser uma forma simbólica dos vegetarianos partilharem suas identidades.

Segundo Pollard, Kirk e Cade (2002), o *self* estendido de Belk (1988) não é expresso somente pelos significados que são inerentes à própria mercadoria, mas também pelo conhecimento moral que assegura a ampla filiação sócio-político de um consumidor. Como os exemplos de Lee e Angelique (1999 citados por POLLARD; KIRK; CADE, 2002) demonstram, cada boicote de um consumidor não é apenas uma contabilidade a menos nas empresas, mas um retrato da diferenciação do indivíduo, seus valores pessoais e padrões. Para essas pessoas, anticonsumo se tornou um poderoso veículo para a expressão do *self*.

Por fim, como declarado por Solomon (2002, p. 118) “considerando que várias atividades de consumo estão interligadas com o *self* do indivíduo, é de se esperar que os consumidores demonstrem coerência entre seus valores e o que compram”. Segundo McCracken (2003, p. 176), “ideologia e mundo material são uma coisa só”. Assim, pessoas que se dizem vegetarianas devem comprar e consumir como tais.

3 METODOLOGIA

Neste tópico serão apresentadas a classificação do estudo e a justificativa da escolha metodológica, além de abordados os métodos que foram utilizados para atingir os objetivos propostos.

3.1 Classificação do estudo e justificativa da escolha metodológica

Considerando que este estudo não visa à validação de uma teoria, limitando-se em seu objetivo a levantar, descrever e compreender os significados e a importância do consumo no contexto da construção da identidade social dos vegetarianos e, considerando-se os aspectos apresentados por Cooper e Schindler (2003) sobre as estratégias do planejamento para as pesquisas em administração, podemos classificar este estudo como:

- a) exploratório, pois, segundo Malhotra (2001, p. 106), o objetivo de um estudo exploratório, como o próprio nome sugere, é “explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão”. Cooper e Schindler (2003, p. 131) completam, afirmando que “a exploração encontra particular utilidade, quando não se tem um conhecimento prévio sobre o que se pode encontrar ao longo da pesquisa”. A escolha da pesquisa exploratória, neste trabalho, justifica-se na escassez de material acadêmico que explore a abordagem do tema proposto;
- b) descritivo, porque visa descrever as percepções, os desejos e motivações deste consumidor. Segundo Vergara (2005), em relação à pesquisa descritiva, esta expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e

define sua natureza. Seguindo a mesma linha, Mattar (1999) ressalta a inter-relação da pesquisa descritiva com o problema de pesquisa. Ele afirma que a utilização desse tipo de investigação deverá ocorrer quando o propósito de estudo for de três tipos: 1) descrever as características de grupos; 2) estimar a proporção de elementos que tenham determinadas características ou comportamentos dentro de uma população específica; e 3) descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis;

- c) de natureza qualitativa, já que busca ampliar a compreensão do fenômeno em estudo e gerar *insights* para futuras investigações.

Na área de administração, em especial na área de marketing, o método qualitativo tem sido bastante usado nas pesquisas acadêmicas quanto ao comportamento do consumidor. Segundo Ayrosa e Sauerbronn (2004), as abordagens qualitativas são particularmente indicadas quando o objetivo é interpretar fenômenos de consumo. Nesta metodologia, as chances de influência do pesquisador são diminuídas, obtendo-se um resultado de pesquisa sobre o comportamento daquele consumidor o mais próximo possível da sua realidade. Outra vantagem desta metodologia é que ela permite que o pesquisado exponha de uma maneira mais abrangente seus pensamentos sobre o assunto e a maneira como se identifica, comporta-se e interage em seu meio.

Flick (2004) afirma que as rápidas mudanças sociais que vêm ocorrendo na atualidade, resultando em diversificações de estilos de vida, fazem com que o pesquisador se confronte com novos contextos e com novas perspectivas sociais. Quanto a esse aspecto, as metodologias tradicionais – que buscam testar hipóteses e teorias – mostram-se pouco eficazes. A pesquisa qualitativa, nesse contexto, ganha espaço. O autor destaca a importância, cada vez maior, das técnicas qualitativas nos estudos das relações sociais, justificando essa

importância na crescente aceleração das mudanças nas sociedades contemporâneas, as quais denomina de “crescente pluralização das esferas da vida”, referindo-se “à nova diversidade de ambientes, subculturas, estilos e formas de vida” (FLICK, 2004, p. 54).

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 439) complementam essa ideia, afirmando que

a característica básica da pesquisa qualitativa é que os métodos qualitativos não solicitam que o cliente limite suas respostas a categorias pré-atribuídas. As respostas são verbais e não numéricas e pede-se que o entrevistado as faça com suas próprias palavras. Essa abordagem permite que os pesquisadores “descubram” os valores de consumo das pessoas, bem como seus motivos, atitudes, opiniões, percepções, preferências, experiências, ações e intenções futuras.

Segundo Bauer e Gaskell (2002), o principal interesse dos pesquisadores qualitativos é a tipificação da variedade de representações das pessoas no seu mundo vivencial. As maneiras como as pessoas se relacionam com os seus objetos de consumo no seu mundo vivencial, sua relação sujeito-objeto, é observada por meio de conceitos tais como opiniões, atitudes, sentimentos, explicações, estereótipos, crenças, identidades, hábitos e práticas.

Dessa forma, pode-se afirmar que o foco deste estudo é ampliar o conhecimento acerca dos vegetarianos e sua relação com o consumo na construção de sua identidade social, sob a luz de dados empíricos qualitativos.

3.2 Procedimentos de campo

Neste tópico, são abordados os métodos de levantamento de dados utilizados, sendo a netnografia com entrevistas pessoais. Além disso, são descritos o processo de amostragem e a operacionalização da pesquisa.

3.2.1 Método netnográfico

Para se compreender a realidade do grupo *vegetariano* é preciso entender a organização social e cultural em que os integrantes desse grupo interagem, comunicam-se, produzem e modificam os significados do mundo em que vivem. Sendo assim, foi adotada a netnografia como método, que se caracteriza tanto por ser descritivo quanto interpretativo; descritivo por descrever minuciosamente o fenômeno a que se propõe analisar nesta pesquisa, e interpretativo por buscar entender o processo de construção de significados por parte do grupo. Como afirma Hopkinson e Hogg (2006), o interpretativista se preocupa em entender a realidade pela perspectiva dos sujeitos estudados num contexto específico e explorar os significados com os quais eles constroem o mundo onde vivem. Com o objetivo de complementar as informações levantadas no método netnográfico, foram feitas entrevistas em profundidade.

O termo “netnografia” é recente e foi introduzido por Robert V. Kozinets em 1997 (Kozinets, 1997), como uma abordagem ressignificada da etnografia (conceito antropológico) para pesquisas de *marketing*, visando aos estudos de comportamento do consumidor no ambiente virtual.

Arnould e Wallendorf (1994) afirmam que os estudos etnográficos ganharam força na área de *marketing* e, em especial, nos estudos sobre o consumo. No final da década de 60, Winnick (1969) escreveu o artigo “*Anthropology’s contributions to marketing*”, no qual listava as possíveis contribuições do conhecimento antropológico para a pesquisa nesta área, como: os estudos de culturas e subculturas, de linguagens não verbais, de ritos de passagem, de usos e sentidos de objetos de consumo, de “sensibilidades” e de tabus culturais. Pinto et al. (2007) afirmam que o objeto da etnografia consiste na observação e na compreensão das características particulares de determinadas culturas estruturalmente constituídas. Sendo assim, podem-se vislumbrar, neste

conceito antropológico, possibilidades de sua aplicação no universo das novas expressões culturais, inclusive, naquelas relativas às comunidades virtuais. Em outras palavras, nas pesquisas realizadas no ciberespaço podem ser empregados, analogamente, alguns dos conceitos que foram cunhados para o estudo das culturas no território real ou concreto.

Contudo, a netnografia é um método de pesquisa derivado da técnica etnográfica desenvolvida no campo da antropologia e, de acordo com Kozinets (1998), um novo método qualitativo criado especificamente para investigar o comportamento do consumidor nas comunidades presentes na internet. Kozinets (1998) define netnografia como um relato escrito resultante de um trabalho científico de campo que estuda as culturas e comunidades online emergentes, mediadas por computador, ou comunicações baseadas na internet, onde tanto o trabalho de campo como a descrição textual são metodologicamente conduzidas pelas tradições e técnicas da antropologia cultural.

Konizets (2002) afirma que este método tem conseguido um crescimento considerado em razão da complexidade das experiências da sociedade digital. A netnografia tem sido constantemente utilizada por pesquisadores das áreas de comunicação, marketing, antropologia e sociologia.

A netnografia pode ser reforçada e legitimada, por meio dos métodos tradicionais antropológicos já constituídos, observando-se algumas regras e tradições gerais da etnografia, adaptando-as às circunstâncias únicas da internet como campo de trabalho, conseguindo assim, contactar e observar de forma única – não intrusiva – pessoas e grupos com interesses focados, alcançando assim melhores resultados. Desse modo, as chances do entrevistador influenciar nas respostas são mínimas, obtendo-se um resultado de pesquisa sobre comportamento daquele consumidor o mais próximo possível de sua realidade (KOZINETS, 1998).

Na visão de Kozinets (1998), a “netnografia” pode ser utilizada de três maneiras: a) como metodologia para estudar ciberculturas e comunidades virtuais puras; b) como metodologia para estudar ciberculturas e comunidades virtuais derivadas; e c) como ferramenta exploratória para estudar diversos assuntos. Para esse autor,

as comunidades virtuais puras são aquelas cujas relações sociais se dão somente nas comunicações mediadas pelo computador. Neste caso, os estudos devem ser baseados fundamentalmente numa participação direta e total imersão [do pesquisador] nestas culturas. Por outro lado, quando as comunidades, além do ciberespaço, também, manifestam-se na vida real (como é o caso do vegetarianismo) elas são *derivadas*, podendo ser utilizada como uma *ferramenta* a mais, atuando em conjunto com entrevistas e grupos de discussão (KOZINETS 1998, p. 87).

Seguindo a ideia desse autor, foram feitas entrevistas em profundidade para complementar a pesquisa.

O autor aponta quatro aspectos a serem levados em conta pelo pesquisador a fim de reconhecer uma comunidade virtual, quais sejam: a) familiarização entre os indivíduos; b) compartilhamento de linguagens, normas e símbolos específicos; c) revelação das identidades; d) manutenção e preservação do grupo pelos participantes (KOZINETS, 1997). Ainda segundo o autor, a intenção da utilização desses quatro critérios garante que se está de fato estudando uma cultura ou uma comunidade e não simplesmente examinando uma reunião temporária (KOZINETS, 1997). Amaral, Natal e Viana (2008), ainda, afirmam que o pesquisador deve permanecer consciente de que está observando um recorte comunicacional das atividades de uma comunidade on-line, e não a comunidade em si, composta por outros desdobramentos comportamentais além da comunicação (gestual, apropriações físicas, etc.),

sendo esse um dos principais diferenciais entre o processo etnográfico off-line e o on-line.

A partir da validação da comunidade e de seus informantes, Kozinets (2007) recupera os quatro procedimentos básicos de metodologia específicos da transposição da etnografia para a netnografia. São elas: *Entrée* cultural; coleta e análise dos dados; ética de pesquisa; e feedback e checagem de informações com os membros do grupo. As etapas não acontecem de forma estática, e os pesquisadores trabalham indo e vindo por entre elas, apontando vivência de “sobreposições e interferências (aqui num sentido positivo) no qual os procedimentos acontecem de forma interligada” (AMARAL, 2008, p. 18).

A *entrée* cultural é uma etapa delimitada pelo pesquisador previamente, como preparação para o trabalho de campo. Para se começar um procedimento netnográfico, o pesquisador primeiramente precisa preparar-se, levantando quais tópicos e quais questões ele deseja analisar e, em que tipo de comunidades, fóruns e grupos pode obter respostas satisfatórias e pertinentes à sua pesquisa. Os participantes atuantes nestas comunidades são também de grande importância quando estudados individualmente e, por meio de ferramentas de busca e de pesquisa on-line podem-se chegar a resultados efetivos para o encontro de específicas informações.

Segundo Kozinets (2002), os pontos cruciais que requerem a discussão de uma ética de pesquisa são: até onde a informação contida num site é pública ou privada e o que é o uso consensual de informações no ciberespaço, sendo a netnografia uma metodologia que se utiliza da captura de informações interativas, vindas de pessoas reais, não apenas de informações textuais passadas por uma edição. Assim, o caminho eticamente recomendável é que o pesquisador se identifique e identifique o interesse de sua pesquisa, pedindo as permissões necessárias para o uso das informações obtidas em postagens e em conversas com os participantes das comunidades e fóruns, além da garantia de

confidencialidade e anonimato aos informantes, tratando-os por pseudônimos e não por seus nomes de usuário, incorporando na pesquisa as respostas e feedbacks vindos dos participantes ativos nas comunidades.

Além de eticamente recomendável, para Kozinets (2002), a checagem de dados com os próprios membros do grupo, legitima e acrescenta credibilidade à pesquisa. Por meio dos membros do grupo e da solicitação de suas opiniões, podem-se chegar a insights e conclusões além das observadas em campo.

A netnografia, como transposição virtual das formas de pesquisa face a face e similares, apresenta vantagens explícitas tais como consumir menos tempo, ser mais barata, menos dispendiosa e menos subjetiva, além de menos invasiva já que pode se comportar como uma janela ao olhar do pesquisador sobre comportamentos naturais de uma comunidade durante seu funcionamento, fora de um espaço fabricado para pesquisa, sem que este interfira diretamente no processo como participante fisicamente presente (KOZINETS, 1998, 2002). Outra vantagem do método é que o acesso à informação também é facilitado, pois a própria criação de dados on-line é feita de forma textual, não sendo necessário que os dados sejam transcritos para posterior análise, como acontece métodos face a face de pesquisa qualitativa.

Kozinets (2007, p. 15) afirma que as análises netnográficas “podem variar ao longo de um espectro que vai desde ser intensamente participativa até ser completamente não-obstrutiva e observacional”. Para Hine (2000), o etnógrafo habita numa espécie de mundo intermediário, sendo simultaneamente um estranho e um nativo, tendo que cercar-se suficientemente tanto da cultura que estuda para entender seu funcionamento, como manter a distância necessária para dar conta de seu estudo.

3.2.2 Operacionalização do método

Em termos operacionais, o método netnográfico consiste em captar dados para interpretação por meio de inserções e participações em fóruns relacionados ao assunto de interesse/pesquisa. Também são utilizados programas de conversação em tempo real (MSN) da internet como ferramentas nesta coleta de dados (KOZINETS, 1998, 2002).

Para a coleta e análise, três tipos de captura de dados são eficazes, segundo Kozinets (2002). A primeira são os dados coletados e copiados diretamente dos membros das comunidades on-line de interesse, onde, em virtude do grande número de informações coletadas e às dúvidas que essas possam causar, é prudente o pesquisador se utilizar de vários tipos de filtros para que sobrem apenas informações de relevância para o contorno da pesquisa. A segunda coleta refere-se às informações que o pesquisador observou das práticas comunicacionais dos membros das comunidades, das interações, simbologias e de sua própria participação. A terceira, finalmente, são os dados levantados em entrevistas com os indivíduos, pela troca de e-mails ou em conversas em chats, mensagens instantâneas ou outras ferramentas.

Seguindo o proposto por Kozinets (1998, 2002), nesta pesquisa foram realizadas três etapas de coletas de dados:

A **primeira etapa** se deu de forma não-participativa, em que foram coletados dados diretamente dos *posts* das comunidades, onde, em virtude do grande número de informações disponibilizadas e às dúvidas que essas possam causar, foram utilizadas as três categorias de análise baseadas nos objetivos dessa pesquisa (Quadro 2) como filtros para que fossem coletadas apenas informações de relevância para a pesquisa. Foram analisados os dados postados nos meses de setembro, outubro e novembro de 2011 nos seguintes portais e grupos de discussões (fóruns) *on-line* sobre vegetarianismo, observados como de

maior relevância, levando-se em consideração: dados e “posts” atualizados, número de visitantes, frequência e participação dos integrantes (maior volume de troca de informações):

a) Vegetarianos | Vegetariano (a) – Orkut - 79 mil membros

É uma comunidade que vem perdendo espaço na internet por causa da migração de usuários do Orkut para o Facebook. Em cinco meses, o número de membros passou de 84 mil para 79 mil e a frequência de mensagens também vem diminuindo. Apesar desses fatores, ainda é a comunidade de vegetarianos identificada com maior número de membros na internet.

b) Grupo Veganismo – Facebook - 1.176 membros

É a comunidade que tem o maior número de posts e atualizações diárias e a que mais vem crescendo em número de usuários. Apesar disso, as discussões nessa comunidade são muito dispersas e sem foco, que de certa forma dificultou a análise de conteúdo.

c) Grupo Veg-brasil – Yahoo Grupos

É um grupo criado em 1999 com mais de 150.000 mensagens desde sua criação. São 1168 associados atualmente que discutem temas mais organizados, focados e com um nível educacional mais elevado, com média de 20 mensagens diárias.

d) Redvegetarianos

É uma rede social de vegetarianos de várias origens mundiais, com 1153 membros e média de seis atualizações diárias.

e) Centrovegetariano

Esse portal tem 6974 utilizadores registados, dos quais 2291 afirmam ser vegetarianos e 546 veganos. A maioria dos usuários são portugueses e brasileiros. O fórum possui 2800 mensagens desde que foi criado em 17 de Setembro de 2005, com média de três mensagens diárias atualmente.

A **segunda etapa** aconteceu de forma participativa pelo autor da pesquisa, mediante apresentação do autor e dos objetivos da pesquisa aos membros das comunidades citadas, além da garantia de confidencialidade e anonimato aos informantes, com o objetivo de incentivá-los a participar das questões levantadas. Foram postadas questões relativas aos objetivos da pesquisa, pautadas nas categorias de análise, com acompanhamento, participação e inserções do autor da pesquisa com o objetivo de manter o foco da discussão. Foram três posts diferentes, cada um contendo um conjunto de questões relacionados a uma das categorias já levantadas (APÊNDICE A). Cada conjunto de questões era aberto a todos da comunidade e foi discutido, durante uma semana, pelos membros e pelo autor da pesquisa, totalizando três semanas de duração, ocorridas no mês de dezembro de 2011. O índice de respostas variou de comunidade para comunidade, sendo as comunidades “Vegetarianos/Vegetariano (a)” do Orkut e Grupo “Veg-Brasil” do Yahoo Grupos as que mais contribuíram para a pesquisa, pois um maior número de vegetarianos participava da discussão, além de se obter respostas mais focadas nas questões propostas.

Com a intenção de complementar as duas primeiras etapas, foram realizadas entrevistas individuais em profundidade e semi-estruturadas com os consumidores vegetarianos, caracterizando a **terceira etapa** desta pesquisa. As entrevistas foram feitas *on-line* via MSN (ferramenta de conversação instantânea) ou troca de e-mails com os vegetarianos que apresentaram maior potencial de contribuição, identificados nas comunidades *on-line*, durante a análise netnográfica e aceitaram o convite para a entrevista, sem restrição de origem geográfica do entrevistado. Além disso, foram realizadas entrevistas com outros vegetarianos indicados pelos entrevistados. As entrevistas aconteceram entre dezembro de 2011 e janeiro de 2012.

Segundo McCracken (2003), o método da entrevista em profundidade pode fazer com que o indivíduo situe tudo em um contexto social e cultural, aspecto importante nesta pesquisa que busca identificar os significados simbólicos socialmente construídos. Este tipo de entrevista é um método por meio do qual o entrevistador consegue se inserir no mundo mental dos atores sociais, compreendendo de forma profunda as perspectivas dos informantes no que tange às suas experiências de vida, opiniões, valores e crenças.

Durante as entrevistas, o autor utilizou um roteiro de entrevista (APÊNDICE B), baseado nas categorias de análises expostas no subtópico “3.3. Análise dos dados”, buscando levantar informações relevantes para posterior análise. Triviños (2001 citado por ZABKA, 2005) menciona que, na construção da entrevista semiestruturada, habitualmente faz parte um conjunto básico de questionamentos e perguntas que apontam diretamente para o foco que instiga o investigador.

Gaskell (2004) afirma que o tópico guia (conforme denominado pelo autor) é parte vital do processo de pesquisa, dando o apoio necessário para delinear os fins e objetivos da pesquisa, não havendo obrigatoriedade do entrevistador em seguir as perguntas ali descritas rigorosamente, tornando a entrevista mais rica, adequada e flexibilizada a cada situação.

Após definido o tópico guia, surge a questão da amostragem. Segundo Flick (2004), essa questão aparece em diversas fases de uma pesquisa qualitativa, desde a seleção dos participantes até a escolha dos casos e partes dos textos que melhor demonstram as descobertas. Especificamente para os trabalhos que envolvam entrevistas, a questão da seleção dos participantes relaciona-se às decisões sobre quais e quantas pessoas entrevistar e de que grupo, ou campo, elas devem se originar.

Após terem os primeiros entrevistados, foi utilizada a técnica *snowballing* (ou amostragem por “bola de neve”), na qual um sujeito

entrevistado indicou outro(s) vegetariano(s) conhecido(s) para participar(em), que, por sua vez, indica outra(s) pessoa(s) e assim por diante. Para quebrar a homogeneidade que este tipo de técnica provoca, o autor considerou mais de um informante com diferentes perfis.

Além disso, os entrevistados foram selecionados buscando abranger diferentes faixas etárias, renda, tempo de adoção da dieta vegetariana e os diferentes tipos de vegetarianismo abordados no referencial teórico, para se obter dados mais qualificados para esta pesquisa. Contudo, por conveniência e julgamento do pesquisador, a amostra foi não probabilística, não podendo os resultados serem generalizáveis para a população.

Para definição da quantidade ideal de entrevistados neste estudo foi utilizada a técnica da definição gradual que se baseia na “amostragem teórica” e o critério da “saturação teórica”.

Segundo Flick (2004, p. 79), pela técnica da amostragem teórica

as decisões referentes à escolha e à reunião de material empírico são tomadas ao longo do processo de obtenção e interpretação de dados”. O autor coloca ainda que: “a representatividade de uma amostra não é garantida nem pela amostragem aleatória, nem pela estratificação. Em vez disso, indivíduos são selecionados de acordo com seu nível (esperado) de novos *insights* para a teoria em desenvolvimento quanto à situação de elaboração da teoria até o momento.

A quantidade de entrevistas se deu pelo critério da saturação teórica, baseado nos objetivos de pesquisa desta dissertação. Sendo assim, foram realizadas 14 entrevistas com vários tipos de informantes até que tivessem sido atingidas as diferentes perspectivas de indivíduos e iniciado o processo de repetições em relação ao tema abordado, ou seja, a pesquisa chegou ao número de informantes final quando nenhum tipo de informação nova estava emergindo. O critério da “saturação teórica” é sugerido por Glaser e Strauss (1967 apud

FLICK, 2004, p. 80) como o mais recomendado para se decidir o momento de interromper a adição de novos participantes ao processo de obtenção de dados. Por esse critério, as entrevistas são encerradas quando as informações se repetem com alguma frequência e não se identifica o surgimento de nenhum dado novo.

Sendo assim, o número de quatorze indivíduos entrevistados foi suficiente para se obter a diversidade de informações levantadas sobre o fenômeno que foi estudado. Entende-se que, com as diferentes percepções de cada entrevistado, foi possível consolidar uma série de informações pertinentes para os objetivos deste estudo.

3.3 Análise dos dados

Como Dellagnelo e Silva (2005) ressaltam, a necessidade de tratamento e interpretação dos materiais decorrentes, ou seja, dos textos obtidos, requer um aparato metodológico que subsidie de maneira sólida as conclusões a serem alcançadas. Sendo assim, como forma de tratamento de dados, foi realizada análise de conteúdo, buscando compreender e interpretar os dados subjetivos inseridos no modo de vida dos informantes, e os pontos de vista dos respondentes sobre o mundo.

Segundo Vergara (2005), a análise de conteúdo refere-se ao estudo de textos e documentos. É uma técnica de análise de comunicações, tanto associada aos significados, quanto aos significantes da mensagem. Utiliza tanto procedimentos sistemáticos e ditos objetivos de descrição dos conteúdos, quanto inferências, deduções e lógicas. Roesch (2005) afirma que a análise de conteúdo é um método que procura levantar inferências válidas a partir de um texto, o que se procurou fazer nesta pesquisa.

De acordo com Bauer e Gaskell (2002), a análise de conteúdo permite reconstruir indicadores e cosmovisões, valores, atitudes, opiniões, preconceitos e

estereótipos e compará-los entre comunidades. Logo, a análise de conteúdo é uma técnica de análise de dados extremamente útil, sobretudo em pesquisa qualitativa, por enfatizar a necessidade da sistematização de procedimentos e apoiar-se no estudo da linguagem, área onde cada vez mais se observam importantes desenvolvimentos em seus conhecimentos.

A análise de conteúdo teve como foco a análise temática ou categorial que funciona pela divisão do texto em unidades (frases, parágrafos). A escolha se justifica, principalmente, pela facilidade de sua aplicação nos discursos diretos, favorecendo a compreensão dos textos (BARDIN, 1979). Segundo Moraes (1999), os dados podem ser agrupados dentro de vários níveis de categorização. As categorias resultantes do primeiro esforço de classificação, geralmente mais numerosas, homogêneas e precisas, podem ser denominadas de categorias iniciais. As que provêm do reagrupamento progressivo, com uma homogeneidade mais fraca, em menor número e mais amplas, poderão ser denominadas de categorias intermediárias e finais.

Dentro da abordagem de Moraes (1999), foram adotados os três objetivos específicos como categorias finais de análise, pois é a finalidade em que o autor busca chegar com os resultados. Sendo assim, as categorias finais de análise que nortearam a coleta de dados em busca dos objetivos foram (Quadro 2):

Quadro 2 Categorias finais de análise

Categoria	Objetivo
(1) Fatores influenciadores no consumo	Identificar e descrever os fatores que desencadeiam o processo de consumo do vegetariano.
(2) Identidade social	Compreender de que forma o consumo vegetariano influencia na construção da identidade social e na diferenciação social desses consumidores;
(3) <i>Self</i> estendido	Verificar se o constructo <i>self</i> estendido se aplica ao hábito de consumo dos vegetarianos.

Dentro de cada categoria final de análise temos as categorias iniciais que foram elaboradas, antes da coleta dos resultados, com a finalidade de se chegar às categorias finais respondendo aos objetivos propostos de forma estruturada, apresentadas no quadro 3:

Quadro 3 Categorias iniciais de análise

Categorias finais	Categorias iniciais
Fatores influenciadores no consumo	Primeiro contato com o vegetarianismo
	Motivos que fazem as pessoas tornarem-se vegetarianas:
	Motivos que fazem as pessoas escolherem determinado tipo de vegetarianismo
	Influências que ajudam e prejudicam os vegetarianos na adoção da dieta
	Hábitos de consumo
	Disponibilidade e acesso aos produtos no mercado.
Identidade social	Significado de ser vegetariano
	A importância do vegetarianismo na construção da identidade
	Vegetarianismo como forma de diferenciação social
	A imagem que gostaria de passar como um vegetariano(a)
	Imagem de um vegetariano atribuída pelos próprios vegetarianos
	A imagem atribuída aos vegetarianos por não vegetarianos
	O significado da alimentação vegetariana dentro da cultura de consumo
	O Vegetarianismo na atual sociedade de consumo
Motivos para a maioria das pessoas não serem vegetarianas	
Self Extendido	O significado simbólico e emocional da alimentação vegetariana
	Alimentação, outras pessoas vegetarianas e lugares como extensão do <i>self</i>
	Influência da alimentação vegetariana no corpo
	Símbolos de representação do vegetarianismo

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A apresentação dos resultados e discussão será feita em forma de descrições cursivas, acompanhadas de exemplificação de unidades de análise relevantes para cada categoria inicial.

4.1 Fatores influenciadores no consumo

Nesta categoria final foram identificados e descritos os fatores influenciadores no consumo vegetariano, a fim de se entender melhor esse tipo de consumidor e os fatores que influenciam na tomada de decisão em ser um vegetariano e se manter nesse hábito de consumo.

4.1.1 O primeiro contato com o vegetarianismo

Nesta categoria inicial foram citados vários fatores que levaram os vegetarianos a ter o primeiro contato com o vegetarianismo. Os mais citados foram: problemas de saúde causados pela carne que os levaram a buscar uma alimentação alternativa mais saudável; livros; ONGs como o Greenpeace e o PETA; internet; viagens internacionais; música de artistas internacionais; e comentários e convites de outros vegetarianos, entre eles familiares, amigos, *Hare Krishnas* e colegas e professores de escola/faculdade/yoga.

“Recebi uma e-mail de uma amiga do greenpeace, no vídeo mostrava o cruel abate de um suíno, fiquei pasmo com tamanho desrespeito a uma vida, desde já comecei a pesquisar a forma com que animais são abatidos em escala industrial, e fiquei sem reação com o descaso, e a frieza com que se faz tamanha atrocidade, e para piorar, neste exato momento, sinto-me totalmente ludibriado pela mídia. Como podem estas atrocidades acontecerem tanto tempo

sem que nenhum veículo informativo aborde este tema??? claro que é por uma questão de interesses lucrativos, mas pra mim chega, sei que vai ser bem difícil me livrar dos "pecados da carne" mas o primeiro passo minha consciência está se encarregando de dar."

No exemplo acima, pode-se perceber o primeiro contato do pesquisado com o vegetarianismo, por meio de outra pessoa vegetariana, que fazia parte de uma ONG e que utilizou a internet para enviar um vídeo que mostrava o que acontece no abate de animais para se obter a carne. Os pesquisados assumem que vídeos dessa categoria trazem conteúdos bastante fortes sobre a realidade que vem por trás da carne e as pessoas que têm contato com tais vídeos dificilmente continuam comendo carne, sendo um processo de acesso à informação que torna a pessoa vegetariana. Tais pesquisados ainda assumem que se todas as pessoas tivessem o mesmo acesso a essas informações, muitas delas seriam vegetarianas.

4.1.2 Os motivos que fazem as pessoas tornarem-se vegetarianas

A grande maioria dos pesquisados citaram motivos éticos relacionados ao bem-estar animal para se tornarem vegetarianos. Além disso, saúde e preservação do meio ambiente são motivos muito presentes para aderir a esse hábito de consumo.

"Minha principal motivação foi por crueldade contra os animais que eu vi em vídeos e que me fez perceber que são tratados como coisas (...) o mundo é um lugar maravilhoso e para ser livre, mas os humanos tornaram-no um verdadeiro pesadelo para os animais que são utilizados na sua maioria para nossos alimentos, cremes, pílulas para tirar nossas dores, produzindo inúmeros sofrimentos e torturas a milhares de animais. Estou doente do egoísmo da desumanidade e do desejo de matar um ser indefeso".

“(...)isso está muito relacionado à percepção de sofrimento dos animais....eu imaginar que estou comendo alguém que foi criado para ser morto e servir de alimento...isso é um pouco cruel para mim. É diferente você imaginar que um bicho mata o outro por instinto, porque precisa se alimentar.... agora pensar que há criações para serem mortas...acho isso racional, premeditado...sei lá”.

“Virei vegetariano vendo alguns vídeos on-line que mostraram o processo por trás do pedaço de carne. Não quero ser parte disso, eu amo os animais e a natureza.”

“Sou vegetariana há quase dois anos e vegan há um mês. Eu me tornei vegetariana após tomar consciência, pelos vídeos e artigos, do sofrimento animal, da indústria da carne, da não-necessidade desse consumo, da história do consumo da carne, dos benefícios da dieta vegetariana, etc.”

“Não era vegetariano e comprei um livro de Nutrição. Ao ler descobri que não é necessário nenhum ingrediente de origem animal na nutrição humana e que de repente poderia até ficar mais saudável. Logo, se não é necessário, é crueldade se alimentar de animais. Mero fator cultural, cujas lavagens cerebrais do senso comum me levaram à ignorância cruel.”

“Sentimos melhoras no organismo quando passamos a comer sem carne e acrescentamos outros alimentos que até então não conhecíamos, é muito bom.”

“Eu me tornei vegetariano pelos animais. Por não querer mais me alimentar da dor e do sofrimento deles. E a questão da criação desses animais também reforça muito isso. Tem a questão ambiental, o impacto causado pela pecuária, não parei por isso, mas fico contente que isso venha junto.”

4.1.3 Motivos que fazem as pessoas escolherem determinado tipo de vegetarianismo

Esta categoria inicial teve a intenção de entender os motivos que fazem com que as pessoas escolham cada tipo de vegetarianismo (ovo-lacto-vegetariano, vegano, lacto-vegetariano, ovo-lactovegetariano).

a) Ovo-lacto-vegetariano

Observa-se que a maioria dos vegetarianos assume ser ovo-lacto-vegetariano por motivos de ética animal, porém gostariam de ser veganos para que tudo que viesse de origem animal não fosse consumido. Apesar dessa vontade, há a dificuldade de acesso aos poucos produtos veganos disponíveis no mercado além de ainda existir pouca informação disponível sobre esses produtos para que essa prática de consumo seja realizada. Observou-se que esses produtos são mais encontrados em grandes cidades, principalmente, capitais metropolitanas, e raros de serem disponibilizados em cidades do interior. Os fatores saúde e ecológicos, também, são citados.

“Sou ovolactovegetariano, mas estou tentando uma transição para o veganismo recentemente. Acredito que ser vegetariano protege os animais da morte e, em muitos casos, o veganismo protege o animal de maus tratos.”

“Sou ovolactovegetariana. (...) Eu escolhi esse tipo de alimentação por sentir dificuldade de cortar todo e qualquer alimento que contenha um ingrediente de origem animal, até mesmo pela falta de opções que há nos mercados, nas lanchonetes e nos restaurantes. Além disso, quando há opção costuma ser bem mais caro. Eu não quero estar na rua, e não encontrar nada que eu possa comer numa lanchonete, ou seja, onde for, acho isso muito limitado. Às vezes a gente precisa comer na rua. Agora, se as opções fossem iguais para todos tipos de alimentação,

seria bem mais fácil optar por isso. Ou se pelo menos não fossem tão poucas opções.”

“Sou ovo-lacto-vegetariano porque é a forma mais fácil socialmente e para encontrar no mercado. Ambiciono tirar o ovo e o lacto, que acho eticamente absurdos.”

“Por termos vida corrida e a maior parte na rua sempre encontramos dificuldade de arranjar alimentos então vez ou outra acabamos comendo algo que leve queijo ou ovo. Portanto não somos vegans só que praticamos o veganismo o máximo possível.”

“Não utilizo nenhum derivado animal na alimentação ou roupa ou produto cosmético, mas me alimento de ovos e leite tb! Escolhi essa opção mais pela dificuldade em encontrar produtos com grande quantidade de proteína”

“(...) eu gostaria tb d poder n usar roupa, bolsa, sapato q viesse d animal (...) nós, consumidores n temos informação sobre o processo d fabricação dos produtos e é mto difícil acompanhar isso”

Algumas (poucas) pessoas citam ser aceitável, dentro da filosofia vegetariana, alimentar-se de ovos de galinhas criadas em ambiente natural, já que não há o mesmo sofrimento do que as criadas em indústrias.

“Sou ovo lacto, pois ainda gosto muito de um queijo muzzarella e ainda acredito no ovo como uma ótima fonte de proteína, mas consumo queijo colonial, que compro em feiras de agricultura familiar aqui em Porto Alegre, e ovos, consumo os de origem caipira, onde as galinhas não são exploradas de uma forma tão brutal.”

“Não consumo alimentos de origem animal que tenham sido produzidos pelo sistema (granjas e matadouros industriais modernos). Não como qualquer tipo de carne, mas me alimento com ovos de galinhas cuja produção não é comercial. A escolha é porque sou contra a crueldade contra animais, sejam eles humanos ou não humanos, explorados por um sistema ganancioso que coloca em risco a sobrevivência de todos os seres vivos do planeta Terra.”

b) Lacto-vegetariano

Constatou-se que os motivos para que os vegetarianos se encontrassem na categoria “lacto-vegetariano” são os mesmos que os ovo-lacto-vegetarianos, porém em um estado mais avançado por já conseguir boicotar os ovos:

“Sou lactovegeta. estou me tornando vegano e foi mais fácil largar o ovo do que largar o leite (ele está em muitos lugares).”

c) Veganos

Apesar dos fatores limitantes do veganismo já citados (falta de disponibilidade de produtos no mercado e falta de informações disponíveis sobre produtos vegans), já existem muitos veganos e esse segmento de vegetarianos é o que mais vem crescendo. Para esse tipo de vegetarianismo, é bem claro que o principal motivo é a ética animal, pois boicotam tudo que vem de origem de animais e que lhes causam sofrimento. Segundo Belk (1988), em vez de um único produto ou uma marca representar toda a sua identidade, apenas um conjunto completo de objetos de consumo podem ser capazes de representar a diversidade e, eventualmente, aspectos incongruentes do *self* total (BELK, 1988). Sendo assim, os veganos, como boicotam um conjunto completo de objetos que causam sofrimento e morte de animais, são mais fáceis de serem caracterizados como consumidores que defendem os animais:

“Sou Vegano, por entender que esta é a opção que verdadeiramente defende e respeita o direito dos animais à vida.”

“Sou Vegan. Não adianta só não comer os animais, temos tbm que deixar de explorá-los em toda e qualquer forma.”

“Há pouco mais de um mês sou vegana (não consumo carne, ovos, leite e derivados). Sempre acreditei que o

veganismo era a forma de alimentação mais coerente, por não concordar com a exploração animal...”

4.1.4 Influências que ajudam e prejudicam os vegetarianos na adoção da dieta

Nesta categoria, analisou-se que influências houve para que as pessoas se tornassem vegetarianas, além de quem ajudou e prejudicou no processo.

4.1.4.1 Influências positivas

Como influência positiva (as que ajudaram na adoção da dieta vegetariana), foram citadas:

a) Internet

Dentro da internet, os vegetarianos encontram muito respaldo nas comunidades online, tirando todas as dúvidas com outros vegetarianos, buscando informações sobre o tema e se sentindo mais seguros dentro de um grupo de vegetarianos:

“Bom... a única influência que estou tendo emana daqui desta comunidade, de pessoas esclarecidas, que lutam uma batalha ‘solitária’ em prol de uma humanidade melhor”

“(...) também pelo orkut tinha um movimento pró-veganismo enorme”

“Ajuda veio quando comecei a frequentar reuniões e redes sociais. Estar em grupo ajuda muito e fortalece”

Além disso, as informações disponibilizadas em sites sobre o tema também ajudam os vegetarianos a começarem e manterem a dieta:

“Não houve influência positiva direta de outras pessoas, a decisão foi a partir de textos na internet.”

“O site ‘Vista-se’ também me ajudou por divulgar notícias úteis e ser uma ferramenta de contato com outros vegetarianos.”

“Comecei a ler sobre o assunto e depois com a internet foi mais fácil me informar e aconselhar sobre nutrição”

“A internet foi uma grande aliada. Foi por meio dela que descobri o veganismo”

“De início buscava informações em livros e documentários, agora estou em redes sociais, portais e sites.”

“Eu resolvi me tornar (vegetariana) porque assim, a ideia de comer carne já não me agradava, eu sempre lembrava daquela vaca (que eu vi um dia sendo morta) no matadouro.. e um dia, mexendo na internet, buscando algo relacionado à proteção animal, UIPA, essas coisas, vi num site sobre testes com animais.. parei com produtos testados, e depois disso vi que não tinha lógica eu não patrocinar a morte dos animais em testes mas patrocinar comendo-os. Eu fiquei dois anos e meio como ovo-lacto e aí parti para o veganismo”

b) Vídeos/documentários

Vídeos e documentários que abordam o sofrimento dos animais no processo de produção de carne, a não necessidade de comer carne na dieta humana, entre outros assuntos relacionados ao tema, também influenciaram positivamente os vegetarianos. Os vídeos mais conhecidos são “Terráqueos” e “A carne é fraca”. Esses vídeos/documentários são muitas vezes vistos pela internet:

“(...) vi muitos vídeos de maus tratos aos animais, o que me deixou muito mal durante algumas semanas. Acho que todo mundo tem direito de decidir o que comer, mas precisa saber o que realmente acontece antes daquele bife

acebolado chegar à mesa. O caminho é longo e os bichinhos sofrem”.

“Vendo documentários e vídeos na internet tomei a decisão de livrar-me dessa culpa.”

“(…) mas um dia eu não consegui mais comer, depois de ver o vídeo de um resgate numa granja (…)”

“(…) e o documentario Terráqueos foi um tapa na cara, tanto pra mim como para todos.”

“O vídeo da palestra do ativista Gary Yourofsky me fez imediatamente parar de consumir ovos, leite e derivados.”

“Acredito que as pessoas que viram vegetarianos sem motivos de estética corporal ou de saúde, viraram depois de assistirem a algum documentário. Nunca conheci uma pessoa que não tivesse virado vegetariana depois de ter assistido à A carne é fraca ou Terráqueos.”

“a influência veio principalmente de um vídeo do youtube, o qual mostrava como é o processo da pesca submarina; e, também, após assistir a inúmeros documentários sobre a pecuária: como são (mal-)tratados os bovinos, suínos, aves e outros animais que compõem a alimentação humana.”

“Tive coragem e assisti A carne é fraca, mas não aqueitei assistir Terráqueos. Cenas muito fortes! Não tenho estômago. Ao menos abriu ainda mais meus olhos e fortaleceu ainda mais o porquê de ser vegan. Meu Deus, quanto sofrimento! Seres tão inocentes e lindos todos! É muita injustiça!”

c) Livros, artigos e pesquisas científicas

Livros, artigos e pesquisas científicas relacionadas ao tema também influenciam positivamente os vegetarianos. Esses fatores são importantes por respaldarem os vegetarianos com argumentos embasados cientificamente, ajudando-os a ter uma visão ampla sobre o assunto:

“(...) as pesquisas que provam por a + b como a alimentação baseada em animais faz mal. Elas causam diabetes, colesterol e muitas outras doenças”

“Me tornei vegetariana após tomar consciência, pelos vídeos e artigos, do sofrimento animal.”

“Busco informações na internet, mas tenho alguns livros sobre alimentação vegana que me ajudam bastante.”

“Alem da leitura intensa de livros sobre o assunto, levei em conta a questão ambiental e o amor pelos animais.”

d) Profissionais da saúde

Médicos e nutricionistas influenciam os vegetarianos a aderirem à dieta, explicando como o corpo humano reage à carne e pode sobreviver bem sem ela:

“A maior ajuda que recebi foi de uma profissional de nutrição, que me orientou com uma maravilhosa dieta. fiz também alguns exames clínicos, e nada foi constatado de anormal - nenhuma carência de nutriente, nem anemia!”

“Eu não tinha alternativa, achava que só a carne podia sustentar. Mas então comecei a passar com uma nutricionista e ela me ensinou alimentos alternativos que dão sustância. Ela está me ajudando muito nesse processo.”

e) Organizações Não Governamentais

ONGs também influenciam os vegetarianos no processo de conscientização:

“Graças à internet e às organizações em prol dos animais, como a PETA, hoje nós temos acessos aos procedimentos dessa indústria e aos absurdos que acontecem e que implicam em sofrimento animal.”

f) Influências pessoais

As influências de outros vegetarianos se fazem muito presentes nesta categoria inicial. Desde outros vegetarianos na internet, passando por

professores, até amigos mais próximos e familiares vegetarianos trazem informações que ajudam na tomada de decisão em prol do vegetarianismo:

o **Outros vegetarianos**

Observa-se a grande participação de outros vegetarianos ajudando as pessoas a adotarem e manterem esse estilo de vida:

“Tive influência por conversas com pessoas vegetarianas, especialmente sobre os métodos de tortura aos animais, ver o sofrimento de criaturas tão doces e meigas como uma vaca, um boi, bichos inocentes sem maldade no coração, me doeu demais.”

“Houve influência da minha orientadora (vegetariana), ficamos muito próximas e a partir do nosso contato comecei a me interessar e a aproximar do vegetarianismo aos poucos.”

“Não ser vegetariana era uma contradição muito grande para mim. Como dizer que ama os animais, e ao mesmo tempo comê-los? O que faltava era o incentivo de alguém que conhecesse mais sobre o vegetarianismo. Nesse caso, minha amiga Isadora.”

“É interessante, sim, dar o depoimento pessoal, afinal foi ouvindo os depoimentos de outras pessoas que me tornei vegetariana.”

“Foi direção minha ser vegetariana, porém para ser vegana me deram confiança, pois conheci pessoas que têm anos de veganas e isso me deu mais confiança quanto à minha saúde”

“(…) ah, a influência veio por parte do pessoal que trabalhava em restaurante vegano, conhecer de perto e ver que era possível.”

“(…) graças a um amigo que me ajudou em todo o processo no que se trata de comida. Apesar de todas as pessoas que não me apoiam em nada hoje estou aqui bem de saúde e melhor que nunca. A carne só te traz dano, a você e ao mundo.”

o **Familiares**

Familiares também exercem grande influência, sendo por meio de familiares vegetarianos ou pelo apoio de familiares onívoros, mas que respeitam e ajudam no processo:

“Meu pai foi a principal influência. Ele estudava engenharia química e percebeu que o processo de industrialização da carne é algo prejudicial pra saúde. Junto a isso, ele também não concordava com a exploração dos animais. Minha mãe também decidiu se tornar vegetariana. Naquela época, era inconcebível ser vegetariano, eles sofreram muita pressão e não havia um médico capaz de orientar sobre a criação dos filhos e diversos outros pontos importantes. Então por muitos anos nós também consumimos leite, ovos e derivados como uma forma de prevenção. Hoje sabemos que as coisas estão mais fáceis.”

“Eu morava com meus pais quando virei vegetariano, então talvez dê pra considerar que houve ajuda no sentido de eles respeitarem minha decisão (apesar, claro, de uma apreensão inicial, haja vista que esse tipo de alimentação ainda não é usual na nossa cultura).”

“Talvez a principal influência tenha sido minha filha mais velha em 2005, quando me fez 'cair a ficha' da crueldade praticada contra os animais, incluindo aqui colônias de pesca.”

“Não foi influência, foi a melhor ajuda... Que o meu esposo também seja vegetariano há mais de 14 anos, pois já há muitos anos eu pensava em mudar a minha alimentação.. As pessoas que me ajudaram foi a minha filha e o meu esposo.”

“A minha mãe meio que me apoia porque ela é quem faz a comida aqui em casa, ai sempre avisa quando tem banha de porco, bacon, essas coisas. Além de sempre fazer algo vegetariano para eu comer.”

As citações acima corroboram o que Kleine e Hubert (1993) acharam em sua pesquisa, em que o papel das outras pessoas no cotidiano dos

vegetarianos (família, amigos, e outras interações interpessoais), também, serviu como importante sistema de apoio social para a manutenção do compromisso com a dieta sem carne. Aqueles que adotaram o vegetarianismo consistentemente relataram apoio fundamental daqueles que respeitaram o compromisso do vegetariano.

4.1.4.2 Influências negativas

Como influência negativa (as que prejudicam na adoção da dieta vegetariana), foram citadas:

a) Influências pessoais

o Família

Familiares, ao mesmo tempo em que ajudam, também, podem prejudicar no processo por meio da resistência imposta ao hábito de consumo vegetariano:

“Os maiores obstáculos vêm da minha família, dos pais principalmente. Embora já bastante modificados, ainda são um pouco chatos nesta matéria.”

“(...) em casa ouvi muitos comentários ..tipo...que bobagem, para com isso, que bobeira é essa (...)”

“(...) houve certa resistência de meu pai que na época ficou preocupado com minha saúde.”

“Não digo que me prejudicaram, mas algumas pessoas, principalmente meus irmãos, me ironizavam, me ofereciam carne e eu, um dia, disse a eles que era extremamente sofrido para mim sentar numa mesa onde havia pedaços dos corpos dos meus amigos, que minha vontade era nunca me sentar ou entrar num lugar onde houvesse meus amigos animais mortos. Mas por uma questão de convivência com família e amigos, eu fingiria que não via nada e me sentaria

com eles. Depois disso, eles pararam. Alguns até reduziram o consumo, uns amigos pararam.. muito legal!”

○ **Outras pessoas**

Há muita resistência também das outras pessoas além dos familiares, demonstrada por meio de comentários ofensivos, piadas, críticas:

“O que me prejudicou no processo, às vezes indiretamente, foram as outras pessoas que agiam com preconceito. “

“Não faltam os comentários ofensivos com respeito a minha mudança de alimentação, não só em minha família, mas também na sociedade, porém me fortalecem a seguir adiante.”

“Prejudicar, isso tem de todos os lados, família critica, amigos fazem piadinhas, não aceitam. Como se comer carne fosse uma obrigação e não algo que está embutido na cultura.”

“Os demais amigos e colegas questionam, desrespeitam, xingam, tratam com preconceito etc.”

“(...) mas minha família e alguns dos meus amigos não aceitam e não entendem. Me veem como se eu fosse de outro planeta...Não é fácil; então eu ignoro e solto uma ironia que logo eles se mantêm na deles.”

b) Cultura e mercado

A cultura que tem como hábito o consumo de carne e o mercado que muitas vezes dificulta a adoção e manutenção do hábito de consumo vegetariano por incentivarem o consumo de carne e por não oferecerem muitos produtos vegetarianos são citados como fatores que influenciam negativamente a adoção e manutenção da dieta vegetariana:

“O que prejudica são as propagandas maçantes do incentivo ao consumo de carne, o hábito das pessoas próximas de só conhecerem o churrasco como forma de

comemoração pra qualquer data especial, e por aí vai, infelizmente vivemos em um mundo absurdamente Carnívoro-Capitalista.”

“Do meu ponto de vista o veganismo é o caminho natural que todo ser humano seguiria caso não sofresse a influência do meio em que vivem. Por ex: no meio urbano, a indústria dos alimentos de origem animal diz o que você deve comer. A gente não pode comer o que a gente quer, tem que escolher dentre as opções que o mercado oferece (opções que levam em consideração o que vai dar mais lucro e não a nutrição dos consumidores), ou então se rebelar (...) 99% das coisas do supermercado são lixo. Fico impressionada de ver como eles conseguem encher um hipermercado inteirinho com lixo. Até a seção de hortifruti é tudo coisa passada. Em países de primeiro mundo tem supermercados voltados para o público vegan e inúmeros produtos industrializados veganos. As empresas brasileiras precisam apenas copiar o que outros países já fazem. Já fazem isso com as roupas, o que é moda aqui foi moda há 1 ano lá. Só copiar. O que tem de difícil nisso?”

As pessoas também aproveitaram este tópico para comentarem sobre a indiferença cultural e das empresas quanto às consequências do consumo de carne, influenciando as pessoas quanto ao hábito alimentar e dificultando o crescimento do vegetarianismo:

“Para mim, fazer marketing para vender lixo do ponto de vista nutricional, como faz o Mac Donalds, é crime. O mercado vende o que o povo quer comprar, muito açúcar, muito sal, muita gordura. Acontece que você alimenta uma criança só com o que ela quer comer? Se alguém fizer isso está fazendo um crime. É isso que o Mac Donalds e afins fazem. E cadê o papel de educar, de se comprometer socialmente das indústrias, empresas, governo? O governo investiu na diminuição do consumo de cigarro, poderia fazer isso com os alimentos em geral. Mais impostos para junk food, incentivos para vegetais frescos, orgânicos, etc”.

“Minhas respostas chamaram a atenção para o SMO que trata todos como nicho de mercado sem ética alguma! (...) a Unilever, a Nestlé ou a BR Foods que façam o que quiserem,

que lancem a linha com o nome que quiserem, para mim e outros tantos, são empresas do mal, que cultuam e fomentam a crueldade em todos os seus mais variados níveis! Enquanto eu julgar necessário, vou mostrar a falta de coerência na escolha de certos produtos para os veganos urbanos de apartamento, que não têm a 'sorte' ou praticidade em mudar seu estilo de vida para algo mais natural!”

“Você não perguntou, mas tenho pena das pessoas brutas, comendo churrascos e não me sinto bem. Não gosto da seção de carnes nos supermercados. Elas me mostram a sociedade ainda bruta, feroz, indiferente e burra com a alimentação e equilíbrio no planeta. Mostram ainda uma enorme indiferença social, ambiental planetária, pois em nome de um costume culinário, ignoram o desmatamento na Amazônia pela alimentação do gado, do desperdício de água e recursos, do encarecimento dos alimentos contra os mais pobres, tudo por carregarem para criação e alimentação do gado.”

c) Não sofrem influencias negativas

Há também aqueles que afirmam não serem prejudicados pelas influências dos outros, pois não se deixam influenciar pelo que os outros acham delas. Essas pessoas afirmam que “o que os outros falam não me prejudica”:

“Sou pessoa decidida e livre em minhas escolhas, sem me importar com opiniões alheias.”

“Continuo firme e a caminhar independentemente do que possam pensar, seja quem for.”

“(…) Já prejudicar, ninguém. É claro que tem sempre aquelas pessoas que dizem várias falácias sobre o assunto, mas quando uma pessoa quer realmente algo, opiniões não prejudicam.”

“Até hoje, ninguém me prejudicou; apenas algumas pessoas fazem piadinhas, mas, como meu propósito fala mais alto, sigo em frente.”

“Não importa quanta propaganda façam, quem tem consciência não faz a cabeça por causa de propagandas.”

4.1.5 Hábitos de consumo

Este tópico trata os hábitos de consumo dos entrevistados, especificamente o que costumam comprar e onde costumam comprar e se alimentar.

Percebe-se que os hábitos são muito variados entre os vegetarianos. Os que moram em capitais e outras grandes cidades metropolitanas encontram mais opções de produtos vegetarianos/veganos e estabelecimentos especializados em atender esse público. Já quem mora no interior não tem essa mesma opção e tem que se adaptar.

Os vegetarianos de grandes cidades costumam comprar produtos em supermercados que oferecem opções a essa dieta, feiras de produtos orgânicos e alguns costumam comer em restaurantes vegetarianos. Existem até sites que oferecem comida entregue em casa para esse público:

“Eu só me alimento em estabelecimentos veganos, difícil ir a restaurantes normais. Na região central de São Paulo tem muita opção. Almoço pizza, de lá tomo sorvete vegano, e já consigo jantar hambúrguer num outro restaurante, tudo pertinho. Conhecendo os locais fica fácil. Há em São Paulo muitas lojas de produtos naturais, então acho fácil produtos integrais. Tem uma amiga minha que mora em Poços de Caldas, Minas. Até tem algumas opções como chocolate de soja, farinha integral, mas NUNCA que ela vai achar lá uma pizza vegana, sorvete, serviço de entrega de lanches. Bom, essa questão de gastar comigo, acabo além de gastar com alimentação fora de casa e também com esses produtos diferentes (orgânicos e integrais), eu gasto mesmo com produtos de higiene pessoal.”

“Bom, costumo comprar tudo vegan, algumas coisas saudáveis e outras porcarias. Durante a semana levo marmita ou almoço em algum restaurante da região.”

*Produtos de feira nós compramos em um parque que aos sábados vende produtos orgânicos muito bons. Produtos industrializados, em qualquer mercado. E mais opções vegans encontramos nesses lugares:
<http://veganburger.wordpress.com/> -
<http://www.larvegetarianovegan.com.br/> e
<http://www.lasvegans.com.br/>.”*

“Meu irmão mora em Ponta Grossa no Paraná, então quando ele vem a São Gabriel, eu refaço minha dispensa. De diferente, que gosto, consumo muito funghi, shoyu, gergelim, feijões vermelhos, etc, que aqui em São Gabriel ou não tem, ou é muito caro.”

Para os que moram em cidades menores e não têm a mesma opção, resta selecionar os produtos que compram dentre os oferecidos em supermercados e restaurantes não direcionados a este público. Alguns também optam por se alimentar em casa:

“Costumo comprar produtos não-testados em animais, vestuários de materiais sintéticos, alimentos naturais. Costumo comprar onde consigo encontrar esses produtos. Quanto ao lugar onde costumo me alimentar, posso dizer que em qualquer um, apenas seleciono o tipo de comida.”

“Como praticamente só em casa. Consumo bastantes frutas. Outros vegetais também, mas dou preferência às frutas. Faço minhas compras no supermercado mesmo.”

Existem também variações quanto ao nível de restrição de consumo entre eles. Fica claro que os veganos são os que mais pesquisam sobre os produtos que vão comprar, evitando todo o tipo de produto que é derivado de animais ou testado neles:

“Compro tudo que não tenha animal, 100% na alimentação, e procuro não comprar outros produtos (limpeza/higiene) que não contenham animal ou a empresa os utiliza para testes. Também vou a restaurantes veganos, onde eu encontro alguns produtos.”

“Tenho hábitos normais assim como de todo mundo, a diferença é que não consumo produtos de origem animal e quando vou comprar material de limpeza ou cosmético sempre pesquiso e compro marcas que não façam testes ou usem animais.”

4.1.6 Disponibilidade e acesso aos produtos no mercado

Nenhum vegetariano está satisfeito com a pouca disponibilidade e a dificuldade de acesso aos produtos que atendem a este hábito de consumo no mercado. Alguns ainda reclamam de ter que pagar mais por produtos que atendam a sua demanda:

“Produtos veganos, livres de qualquer tipo de utilização de animais é muito, mas muito difícil de achar. Sim, o mercado é fraco para nós, mas essa é a lei do mercado, oferta e procura.”

“Estou totalmente insatisfeita (em relação ao oferecimento de produtos vegetarianos no mercado). Tenho poucas opções de pratos, inclusive às vezes tenho que pagar a mais por isso (...).”

“Não (estou satisfeito em relação ao oferecimento de produtos vegetarianos no mercado). Tem pouca opção, e se você quiser alguma opção industrializada mais ‘prática’ é muito mais caro. Ser vegano é fácil, não gasta muito, agora querer comprar pão de ‘queijo’ de tofu congelado, hambúrguer de soja... ai é caro. É um desastre, principalmente no que diz em relação a produtos de beleza.”

“Não posso negar que temos opções, mas, no Brasil, o mercado ainda é falho.”

A internet é uma ferramenta utilizada para procurar informações sobre empresas que fazem produtos derivados de animais e/ou testam produtos nos mesmos, além das empresas que não se utilizam disso. Alguns sites disponibilizam listas sobre essas empresas:

“Se você procurar na internet você encontra sites (como ["pea.org.br"](http://pea.org.br), ["guiavegano.com"](http://guiavegano.com), ["centrovegetariano.org"](http://centrovegetariano.org)) com lista completa das empresas nacionais e internacionais tanto que testam quanto que não testam. Muitas vezes não consigo encontrar uma empresa ou um produto, então eu mando e-mail para a empresa.”

4.1.7 Quadro-resumo da análise de conteúdo

A seguir é apresentado um quadro-resumo dos fatores influenciadores no consumo dos vegetarianos encontrados neste tópico:

Quadro 4 Quadro-resumo da análise de conteúdo da categoria “4.1. Fatores influenciadores no consumo”

Análise de conteúdo - Quadro resumo				
Categorias finais	Categorias iniciais	Subtópicos	Fatores encontrados	
Fatores influenciadores no consumo	Primeiro contato com o vegetarianismo	-	<ul style="list-style-type: none"> Outros vegetarianos Problemas de saúde causados pela carne Livros ONGs Internet músicas de artistas internacionais viagens internacionais Ética com animais Saúde Ecologia 	
		Motivos que fazem as pessoas tornarem-se vegetarianas:	<ul style="list-style-type: none"> Ética animal, saúde e ecologia Idem aos motivos do Ovo-lacto-Vegetariano Ética animal Internet Vídeos/documentários Livros, artigos e pesquisas científicas Profissionais da saúde ONGs de defesa animal Influências pessoais: outros vegetarianos e familiares Quilua e mercado Influências pessoais: família e outras pessoas Não sabem ("o que os outros fazem não me prejudica") Diferem entre vegetarianos que residem em grandes e pequenas cidades Diferem entre os tipos de vegetarianos (ovo-lacto, vegano e outros) Vegetarianos insatisfeitos com o mercado Pesquisam sobre empresas e produtos na internet 	
	Motivos que fazem as pessoas escolherem determinado tipo de vegetarianismo	Ovo-lacto-vegetariano		
		Lacto-vegetariano		
		Vegano		
	Influências que ajudam e prejudicam os vegetarianos na adoção da dieta	Ajudam		
		Prejudicam		
	Hábitos de consumo	-	-	
		Disponibilidade e acesso aos produtos no mercado.	-	

4.2 Identidade Social

Este tópico aborda as categorias iniciais relativas à construção da identidade social do vegetariano e sua diferenciação no contexto social.

4.2.1 Significado de ser vegetariano na visão dos pesquisados

Esta categoria inicial apresenta a visão dos pesquisados sobre o que significa ser um vegetariano, possibilitando entender melhor a construção da identidade do vegetariano na própria visão de quem segue esse hábito de consumo, pois segundo Machado e Kopittke (2002), a identidade pessoal está ligada a uma construção individual do conceito de si. Dubar (1996), ainda, afirma que, além do julgamento dos outros, a construção da identidade depende, também, das próprias orientações e autodefinições do indivíduo.

a) Ética e respeito ao próximo

Para a maioria dos vegetarianos, ser vegetariano significa basicamente ser ético, ter respeito ao próximo. Isso inclui respeitar os animais e não contribuir para o sofrimento deles:

“Ser vegetariano para mim é não utilizar de animais indefesos para manter subsistência. É não se alimentar da desgraça e do sofrimento dos outros. É entender que a liberdade é para todos, não importa se bípede, com penas ou pelos.”

“Ser vegetariano para mim é não compactuar com o sofrimento desnecessário”

“Ser vegetariano é respeitar o direito que os animais têm de ter o seu ciclo de vida sem ser interrompido por um hábito desnecessário.”

“Para mim é não ser cemitério de animais e não contribuir com a maldade de matá-los.”

“Acho que vegetarianismo é o estado natural do ser humano. Quando percebermos as coisas como realmente são, acabamos despertando empatia pelas outras espécies e passamos a tratar todas com respeito e compaixão. Afinal também somos animais.”

“Ser vegetariano significa respeitar a vida.”

“Ser uma pessoa que se preocupa, pensa e age pelo crescimento pessoal e dos seus irmãos. Aqui incorporo o primeiro mandamento do Sr. Jesus, ou seja, os milhares de seres, inteligentes ou não, de todos os reinos - animal, vegetal e mineral.”

b) Forma de protesto, posicionamento, ativismo

Para alguns, ser vegetariano está ligado a uma forma de protesto, posicionamento e ativismo:

“Ser vegetariano é discordar: discordar do curso que as coisas tomaram hoje: fome, crueldade, desperdício, guerras - precisamos nos posicionar contra essas coisas. O vegetarianismo é a minha forma de me posicionar.”

“Acredito que é como um protesto contra a falta de ética com os animais, eu não sou contra que consumam carne diretamente, mas sou contra toda a criação e o processo daquele animal, o processo é cruel, acredito eu, para que possam poupar gastos. Sabendo o que eu sei, não me sentiria humano consumindo carne, é demasiadamente egoísta”

“Para mim, vegetarianismo é uma opção de alimentação, baseada em credo religioso, ativismo em prol do não sacrifício de animais, em uma dieta saudável e consciente, pensando na sustentabilidade do planeta.”

c) Ideologia, coerência com o que acredita

Alguns definem que ser vegetariano significa praticar aquilo em que se acredita, ou seja, ser coerente com seus pensamentos, seus valores, corroborando com McCracken (2003, p. 158), que afirma que “as posses que pertencem a um indivíduo constituem o correlativo objetivo de seu mundo emocional. Figuram como uma substanciação deste mundo, prova de sua veracidade, demonstração de sua realidade”. Segundo este autor, rodeados por nossas coisas, estamos constantemente instruídos acerca de quem somos e do que aspiramos a ser.

Para essas pessoas, ser vegetariano é ser consciente e seguir uma ideologia:

“O vegetarianismo é algo a mais do que não comer produtos de origem animal. É uma ideologia, uma forma de vida”

“Significa manifestar meus ideais éticos e morais, não me restringindo a apenas concordar com eles, colocando-os em prática.”

“Vegetariano é alguém que pensou, refletiu, pelo menos sobre alimentação e sua cadeia produtiva e se ‘sacrifica’, toma uma atitude de ser coerente com o que pensa.”

“Num mundo onde a carne está no centro das festividades, somado ao fato de que ninguém gosta de ser diferente o tempo todo, vejo (o vegetarianismo) como coragem e coerência com o que acredita.”

“Hoje respeito mais as pessoas, os animais e a mim mesmo, pois não sigo algo que veio de fora, mas sim um princípio meu. Entendo mais o caminho que estou seguindo, e não adianta tentar incentivar as pessoas pela repressão, apenas a conscientização dará o verdadeiro resultado. Portanto, quem quer mesmo ser vegetariano deve investir primeiro na própria consciência, e não no julgamento dos outros. Uma pessoa que hoje come carne, mas busca o desenvolvimento da consciência, está mais perto do vegetarianismo do que aquela pessoa que apenas adotou a ideia de não comer carne mais.”

d) Ser mais saudável e respeitar a natureza

Os aspectos relacionados à saúde e meio ambiente também são citados como significados do vegetarianismo:

“Significa essencialmente estar em uníssono com o meu corpo, e com a Natureza. É um assumir a responsabilidade, o dever, é um tomar consciência do que sou e das ferramentas naturais que tenho ao meu dispor para evoluir. (...). Se quisermos ser melhores interiormente, ter uma maior consciência do que somos e de cuidar do que temos, do nosso planeta, temos que cuidar de nós próprios em primeiro lugar. Eu descobri que ser vegetariano é o que sou. E assim sendo, recuperei a saúde do meu organismo, devolvi-lhe o equilíbrio, a harmonia, e como consequência direta, cuidar da Natureza também, é um cuidar natural, fruto do reconhecimento da minha responsabilidade para com ela, cuidado dela preservando-a, abrangendo mais amplamente a minha ação.”

“O vegetarianismo para mim, de uma forma geral, é uma preocupação com a própria saúde e própria beleza estética.”

4.2.2 A importância do vegetarianismo na construção da identidade

Esta categoria inicial procurou analisar a importância do vegetarianismo na construção da identidade dos vegetarianos.

a) Agir conforme pensa

Segundo Douglas e Isherwood (2004), dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo. Corroborando a ideia desses autores, alguns vegetarianos consideram o vegetarianismo como uma forma de materializar os valores pessoais, ou seja, de agir coerentemente com os pensamentos, de expressar as crenças por meio do consumo:

“Como vegetariano, sinto que estou materializando meus valores éticos e morais, sendo a mudança que quero ver no mundo.”

“O vegetarianismo é muito importante na construção da minha identidade porque atuo conforme o que penso e me faz sentir bem”

“Eu acho que isso faz parte da minha personalidade, eu consigo exteriorizar ou manifestar pela minha atitude o que eu pensava desde pequena, quero dizer pelo meu comportamento.”

“O vegetarianismo é minha filosofia de vida. Sinto não fazer parte da crueldade que a sociedade impõe aos animais. Comer carne é incompatível com meus valores.”

b) “O vegetarianismo é aquilo que sou”

Alguns vegetarianos afirmam que o vegetarianismo é a descoberta e a prática daquilo que eles sempre foram e são atualmente como pessoas, e isso implica seus hábitos de consumo e seu jeito de encarar a vida, ou seja, essas pessoas afirmam que o “vegetarianismo é aquilo que elas são” e o restante das suas vidas se deriva dele.

Para esses vegetarianos, tudo o que eles constroem em termos de identidade tem como base o vegetarianismo, pois tudo o que ele faz, compra, veste, come, com quem se relaciona, entre outras coisas, segue esse estilo de vida, mostrando a “articulação entre o processo cognitivo de descoberta de um sentido ao mundo e a vinculação social” defendida por Baugnet (1988, p. 66).

Sendo assim, essas pessoas mostram o contrário do que foi achado na pesquisa de Kleine e Hubbert (1993) em que, de forma geral, os entrevistados minimizavam a visibilidade das suas próprias práticas alimentares, evitando serem estereotipados. Na pesquisa desses autores, a adoção do sistema de consumo vegetariano (comer como um vegetariano) nem sempre foi isomórfico com a adoção de identidade (ser um vegetariano). Contudo, as citações abaixo mostram o contrário da conclusão desses autores, em que além de adotar o

sistema de consumo vegetariano, essas pessoas acabam adotando também a identidade vegetariana:

“O vegetarianismo é fundamental na minha identidade. É uma motivação mais do que ética, é uma motivação para minha vida. Ele determina quem eu sou, o que visto, o que eu como, o que compro, com quem me relaciono e mudou meu modo de encarar até mesmo as pessoas. O único inconveniente de ser vegano, como eu costumo brincar, é que qualquer defeito seu, as pessoas tendem a culpar o veganismo.”

“É fundamental. O vegetarianismo é aquilo que sou. É uma das peças do puzzle da minha identidade, da minha essência. Ao encontrarmos as peças do puzzle e as colocarmos vamos construindo a nossa identidade, vemos nos redescobrimos, a nós próprios, depois de anos sob forte influência dos que os outros pensavam ser melhor para nós.”

“Posso dizer que o vegetarianismo faz toda a diferença na minha identidade. Com o veganismo/vegetarianismo aprendi muita coisa e eu não seria, de forma alguma, a mesma pessoa se não tivesse essa consciência.”

“O vegetarianismo é minha forma de vida, é tudo”

c) Qualidades pessoais aprimoradas com o vegetarianismo

Para alguns pesquisados, o vegetarianismo resultou em aprimoramento de algumas qualidades pessoais, tais como autoconfiança, autoestima, autocontrole e maior consciência, podendo essas características influenciar na identidade social dessas pessoas:

“Acho muito importante o vegetarianismo na construção da minha identidade, já que o contato precoce com o vegetarianismo me fortaleceu ao refletir sobre injustiça, liberdade e morte. Também me tornei mais confiante em defender minhas ideias, pois defendemos posturas muito agressivas contra o senso comum. Eu percebo esses traços de confiança em todos os vegetas que eu conheço.”

“Cada dia que vivo sendo vegetariana me faz sentir mais segura, mais completa e melhor comigo mesma.”

“Sendo vegetariana pratico o autocontrole o tempo todo”.

“Minha autoestima melhorou, pois me tornei vegetariano e a maioria das pessoas ainda come carne erroneamente.”

“Acho que foi importante na minha identificação com a natureza, na minha curiosidade em descobrir porque as pessoas comem carne e porque outras decidem parar. Também me empurrou para um envolvimento com a proposta veg, fazendo com que eu conhecesse muitas pessoas e ideias em comum. No geral me considero um cara tranquilo que consegue ver tudo com um certo distanciamento, e compreender ambas as partes”

Outras pessoas citam o aprimoramento de qualidades altruístas, tais como a formação espiritual e humanista, a caridade, generosidade e solidariedade, o sentimento de justiça e o amor pelo próximo:

“Sendo vegetariana, aprendi a praticar o amor pelos outros seres, aprendi a não pensar só em mim. Isso ajuda muito a ser uma pessoa melhor, querendo ou não.”

“Me fez repensar e ressentir questões da minha espécie, de outros animais e de seres vivos diferentes, onde as diferenças convergem num ponto de equilíbrio e evolutivo conceito de convivência e impacto ao meio. Isso levou-me a ser mais caridoso, bom, generoso e propenso a ajudar o sucesso de quem está ao meu redor.”

“O vegetarianismo para mim é mais que um estilo de vida, é deixar de pagar para que animais morram para que eu me alimente. Ser vegetariano faz de mim uma pessoa mais solidária e menos egocêntrica.”

“Eu me sinto mais justa em relação ao animais não humanos!”

“Ser vegetariano faz parte de minha formação espiritual, holística e humanista.”

d) Dificulta relacionamento interpessoal

Alguns vegetarianos afirmam que o vegetarianismo causa dificuldades em relacionamentos interpessoais, pois isso gera discriminação e acaba interferindo na sua identidade social. Porém, isso acabou determinando (em algumas opiniões pessoais dos pesquisados) um maior conhecimento sobre alimentação e as próprias pessoas:

“O Vegetarianismo fez com que eu seja discriminado, gera discórdia na família e no trabalho. Mas sou hoje uma pessoa com mais discernimento de certas coisas e apto a conversar sobre o ponto mais delicado dos assuntos humanos: a alimentação.”

“É complicado, vegetarianos são taxados de frescos, chatos e outros termos apenas por terem uma opinião diferente da comum. Então, eu acredito que sendo vegetariano eu conheci muito mais coisa e eu percebi muito mais como são as pessoas em nossa sociedade, eu não engulo tudo o que me dão e eu acredito que o ser humano onívoro ou carnívoro, ou é mais egoísta ou simplesmente prefere se fazer de cego.”

4.2.3 Vegetarianismo como forma de diferenciação social

Germov e Williams (1999) afirmam que as pessoas podem procurar se diferenciar dos outros, ou, alternativamente, transmitir o seu pertencimento a um determinado grupo social por meio do consumo de alimentos. Sendo assim, neste tópico, foi analisado se os pesquisados se consideram diferentes das outras pessoas por serem vegetarianos. A maioria dos vegetarianos percebe uma diferenciação, sendo manifestada de várias formas:

a) Mais conscientes

Uma parte dos vegetarianos se acha mais consciente do que os onívoros. Esses afirmam que pensam diferente do que a maioria das pessoas em aspectos

relacionados à ética animal, saúde, meio ambiente, além de serem mais bem informados sobre a indústria de animais.

“Sim, sou diferente no sentido de que sou consciente do sofrimento que causa comer carne.”

“Sim, sou diferente, pois tenho uma percepção do sofrimento que os onívoros não têm, e ademais atuo em consequência dessa percepção”

“Os vegetarianos se diferenciam dos onívoros simplesmente pelo fato de que têm essa consciência de respeito aos animais.”

“Não sou diferente de uma forma elitista, mas, sim, de uma forma consciente e prática:

- Penso que o alimento é um fator de saúde e não apenas de paladar.

- Penso que ele tem interferência em todo o planeta e que a escolha do que comer irá prejudicar ou não tudo e todos.”

“Eu me considero diferente. Geralmente os vegetarianos costumam se desvincular do pensamento tradicional em vários assuntos, então, isso pode até assustar outras pessoas.”

“Sim. Eu me considero mais esclarecido por ter buscado informações sobre a indústria de animais, e mais íntegro por considerar que vegetarianismo é uma posição coerente em relação aos animais.”

b) Visão e sensibilidade diferentes

Uma boa parte dos vegetarianos se sente diferente dos onívoros nos aspectos de sensibilidade com os animais e o planeta. Para eles, a maioria das pessoas não tem essa visão diferente:

“Sim, no aspecto da ‘sensibilidade’ para com os animais e para com o planeta. Sou muito envolvido com a preservação

da natureza e do planeta, enquanto a maioria das pessoas não está nem aí.”

“Somos diferentes na forma de como olhamos os animais, para eles existem animais de estimação, para consumo, para diversão, para pesquisa, para experimentos, para nós, veganos, os animais são todos iguais, e não devem servir para os deleites egoístas dos humanos!”

“Sou diferente em perceber que a compaixão tem que ser estendida a todos: famílias, crianças, yorkshires, vacas, porcos, cavalos, bezerros, pintinhos, peixes, baleias etc...”

“Nós olhamos pelo bem estar animal e a humanidade olha pela hipocrisia”

Alguns vegetarianos, ainda, afirmam que essa sensibilidade e visão diferentes não se traduzem em superioridade:

“Quando observo situações sociais, imagino quantas vidas foram sacrificadas desnecessariamente, sei que muitas pessoas (a maioria) não pensa como eu. Nisso sei que difiro. Não me sinto melhor ou especial, somente mais sensível, afetuosa e encontrei esse caminho preocupada com minha saúde e com o destino do planeta, faz sentido para mim é o que basta.”

“Eu faço a correlação direta do animal com aquele pedaço de cadáver no prato. As outras pessoas não fazem essa ligação. Falam de tripas, corações e pescoços sem sentir nojo e sem se considerar necrófagos. O que eles sentem na realidade é o prazer humano do poder da conquista, embora não tenham caçado para ter a honra desse poder. Quanto mais pobre, mais a ingestão de carne passa a ter valor. (...). Mas isso não tem nada a ver em alguém ser superior a alguém, mais correto ou mais importante. Apenas diferente do sistema vigente e do senso comum.”

“Praticar o veganismo é uma questão de posicionamento ético atitudinal, e não de uma suposta superioridade pessoal no aprofundamento do vegetarianismo. Ninguém deveria se considerar superior a ninguém. Somos diferentes, mas semelhantes um dos outros!”

c) Mais corajosos

Alguns vegetarianos se consideram mais corajosos, pois segundo eles alguns onívoros têm acesso a informações sobre as consequências da carne, mas não têm coragem de assumir o vegetarianismo e aplicar esse hábito de consumo na sua vida:

“Eu me considero mais forte, sinceramente. Muita gente é covarde de não querer saber a verdade, Já ouvi coisas absurdas do tipo 'eu sei que isso acontece, mas enquanto eu não ver não tem problema.. Só não acontecer perto de mim que está bom'. Tem gente que não conseguiria lidar com piadas, oposição dos amigos e familiares, falta de comodismo. Tem gente que tem a possibilidade de ter acesso a todo o tipo de informação relativa à tortura e crueldade cometida dentro dos matadouros e laboratórios, mas mesmo assim não o faz por ser covarde”

d) Livres da imposição cultural

Boa parte dos vegetarianos se considera livres das imposições culturais da sociedade, não se deixando levar pelos valores já enraizados nela sem que isso cause uma reflexão:

“Sim, considero-me bem diferente. Quase um ET, em algumas ocasiões. O que se preconiza às pessoas é que façam tudo, que experimentem tudo, que não se privem de nada. Em sentido oposto, abrimos mão, não fazemos tudo, livremente, sem que nos imponham. No caso, não comemos nenhum tipo de carne em nenhuma ocasião.”

“Todos somos diferentes. Mesmo em grupos, existem indivíduos que têm algumas nuances diferentes em relação a certos aspectos que caracterizam o grupo. Eu considero-me diferente no sentido que tive força de vontade para ir à descoberta daquilo que realmente sou, reconhecendo que o que a sociedade ditava ser o melhor para mim, não me servia, não me identificava, não me trazia equilíbrio emocional, mental e físico, tirava-me a saúde e tinha consequências fortes e prejudiciais ao meio ambiente.”

Houve um despertar, houve um utilizar a inteligência para chegar a fins mais positivos, numa procura por um mundo melhor, mais justo, mais amoroso. Começou por mim própria. Reconheço que nos outros, ou em boa parte de nós, esse despertar ainda não aconteceu e como consequência, temos uma sociedade doente fisicamente, moralmente, e um planeta/natureza violento em todos os aspectos. Como vamos nós conseguir convencer as pessoas a não matar, se continuamente matamos animais desmesuradamente, se desflorestamos e destruimos ecossistemas para produção em série seguida de tortura, torturamos os animais por motivos ligados à pura vaidade, e ainda não conseguimos impedir uma mãe de matar um filho, mesmo que ele tenha poucas semanas de vida?”

e) Diferença apenas alimentar

Alguns vegetarianos afirmam que são semelhantes aos outros seres humanos e que se diferem apenas no hábito alimentar, mesmo tendo motivações filosóficas por trás desse hábito:

“Não há diferença nenhuma. Somente tenho ideias diferentes. Se quero que me aceitem como sou, devo aceitar os outros como são.”

“Não deixa de ser diferente. mas é uma diferença irrelevante para se qualificar como pessoa: é uma pessoa comum, que se diferencia das demais apenas na filosofia alimentar.”

“Bom...falar que é igual não é, pois no final das contas é um hábito, atrás de tudo há uma filosofia e motivações, é um comportamento materializado de forma diferente..é um hábito....o hábito de comer mesmo.....você sai e não come as mesmas coisas que as outras pessoas...”

4.2.4 A imagem que gostaria de passar como um vegetariano(a)

Segundo Dubar (1996), a identidade constitui uma tentativa de explicação do conceito de si, sendo fruto de uma construção psicológica. É um

processo em construção, definido pela intermediação constante entre as identidades assumidas e as identidades visadas (DUBAR, 1996). Essa distância existente entre esses tipos de identidades é exatamente o espaço de conformação do eu, ou seja, da construção da identidade. É sob esse espaço que vão se processar as interações sociais e ocorrerá a participação dos outros na construção da própria identidade.

Dubar (1997) defende que a identidade apresenta-se em duas frações: a identidade para si e a identidade para o outro, as quais são indissociáveis, pois a identidade para si encontra-se diretamente relacionada ao outro, ou seja, nós sabemos quem somos somente pelo olhar do outro.

Contudo, faz-se importante entender a identidade almejada dos vegetarianos no contexto social, ou seja, a imagem que os vegetarianos gostariam de passar para a sociedade sendo como tais, pois a distância entre a identidade visada e a identidade reconhecida muitas vezes dita as interações sociais que os vegetarianos terão que tomar para se conquistar a identidade desejada e passar a imagem que gostariam para a sociedade.

Observa-se, também, que os vegetarianos gostariam de mostrar alguns benefícios desse hábito de consumo no intuito de conquistar simpatizantes e, principalmente, agregar novas pessoas para a causa:

a) São saudáveis

Os vegetarianos acham importante demonstrar que a dieta que eles têm é saudável e não causa mal nenhum à saúde, como se acredita que acontece na ausência da carne. Segundo eles, os vegetarianos são mais saudáveis que os onívoros e é importante mostrar isso a eles:

“Talvez minha disposição sirva pra perceberem que vegetarianos não são doentes que ficam caindo aos

pedaços. Uma pessoa que come bem, com muito prazer, sem implicações negativas para sua saúde.”

“Não sei os demais, porém eu gostaria que me vissem como um exemplo de que se pode viver sem carne e ser feliz, estar saudável e levar uma vida normal”

“Eu gostaria de passar a imagem de uma pessoa forte, saudável e inteligente”

b) Modo de vida fácil e prazerosa

Alguns vegetarianos acham importante demonstrar que ser como tal não é nenhum sacrifício nem sofrimento, pelo contrário, é fácil e prazeroso. Isso pode estar relacionado com o objetivo de conquistar mais adeptos à causa:

"Primeiro gostaria de ressaltar que não é um sacrifício que faço (ser vegetariano), mas, sim, uma bela forma de vida que traz coisas boas da vida! A ideia de expressar os benefícios de uma forma de vida vegana é excelente já que muitas pessoas neste mundo optam olhar primeiro os benefícios próprios em vez de pensar no que implica suas atitudes àqueles que os rodeiam"

“Gostaria de passar a imagem de que não comer carne não me custa. O vegetarianismo é natural. Não há sofrimento nem angústia nisso. Mesmo vendo as pessoas comendo churrasco, hambúrguer, peru de natal e o que você mais imaginar em festas ou eventos sociais. Custa, sim, ver pedaços de animais mortos serem vendidos, pedaços de animais serem comidos, darem isso às crianças...”

“É importante mostrar para as outras pessoas que a comida sem carne pode, sim, ser saborosa, provavelmente nossa causa até ganharia simpatizantes.”

c) São independentes, mais conscientes e agentes de mudança

Alguns vegetarianos gostam de passar a imagem de que são livres do que lhes é imposto pela sociedade e que tomam decisões com uma consciência mais abrangente. Além disso, essas pessoas gostam de mostrar que é possível quebrar tradições e causar mudanças:

“Gostaria de passar a imagem de uma pessoa que vive feliz com isso, que se libertou daquilo que é tido como ‘normal’ para pessoas...eu não me sinto mais cega, manipulada pela mídia. Eu sou dona das minhas escolhas, diferente de quem leva uma vida dita ‘normal’ que sequer sabe o que põe para dentro do corpo, come qualquer lixo sem saber como chega no prato, é cego para não saber como as coisas de um modo geral, chegam até ele.”

“Uma pessoa responsável por si mesma e pelos que nos rodeiam, com uma visão mais abrangente e mais consciente de todas as nossas pegadas no meio ambiente que nos rodeia e na Natureza, é de deixar sempre uma contribuição positiva para que os outros possam ajudar a si próprios. Tento dar o exemplo em tudo o que faço e sempre que me é possível. Transmitir uma mensagem de elevação, de compreensão, de carinho.”

“Uma imagem de que sou capaz de quebrar uma tradição para fazer o que é certo.”

“Quando penso sobre imagem, penso que sou uma pessoa que, às vezes, incomoda, impacta e leva as pessoas à reflexão sobre o respeito a todo tipo de vida. E demonstrando que todo tipo de mudança é possível quando desejamos.”

d) São éticos

Os pesquisados demonstraram que gostariam de passar uma imagem de que são éticos em relação aos animais e que praticam essa ética no seu dia a dia, por meio do vegetarianismo:

“As pessoas deveriam enxergar os vegetarianos como pessoas que fazem sua parte para que o sofrimento animal diminua, não somente pessoas que optam não comer carne.”

“Com este ato demonstra a qualidade da pessoa que você é e que não tem o egoísmo de que muitos padecem por desfrutar um prato não importando o sofrimento que um animal tem que passar.”

“A imagem que já passo: eu tento não fazer sofrimento a outro ser senciente como os animais”

“Imagem de alguém justa, que respeita o direito dos animais (à vida).”

“Que somos pessoas que têm uma preocupação sadia e honesta com o mundo em que estamos, por questões individuais e gerais.”

e) Exemplo (para mobilizar)

Alguns pesquisados afirmam que devem passar a imagem de vegetarianos no sentido de servirem de exemplo para mostrarem a realidade da produção de carne, mobilizarem as pessoas e conquistarem adeptos:

“A intenção, na verdade, é mobilizar e servir de exemplo. Talvez influenciar outras pessoas, tudo em prol da compaixão pelos animais.”

“O que acho legal é a nossa interação, o compartilhamento de ideias e experiências, nosso ativismo. O importante é estarmos falando, ensinando, mostrando às pessoas a verdade.”

“Temos que falar mesmo! Temos que explicar o que acontece com os animais, como são mortos para servirem de comida . É horrível , é cruel. Como as pessoas vão entender se não lhes for mostrada a verdade, e por que não levar uma vida saudável sem crueldade.”

Alguns vegetarianos defendem que a divulgação do seu estilo de vida deve ser feita de forma pacífica para que mais adeptos à causa sejam conquistados:

“Devemos, sim, divulgar, mas sem agressividade! Divulgo pelo meu exemplo e não repreendendo e condenando os que ainda comem carne. Aqueles que estão migrando para a alimentação vegetariana precisam ser ajudados.”

“Deve-se divulgar. De maneira pacífica, simples e clara de modo positivo”

“Vegetarianos podem e devem divulgar. Eu divulgo o vegetarianismo há algum tempo, mas sou contra uma divulgação agressiva. Não há barreira alguma em ser vegetariano...”

“Nosso dever é divulgar e muito! Porque não ajudamos os animais somente parando de comer carne e tudo que vem deles, mas sim divulgando e conseguindo sensibilizar pessoas.”

“(...) tenho sempre aquela ideia de que se mudar a opinião nem que seja de uma pessoa já estou a fazer algo pelo mundo e, no caso do vegetarianismo, se mudar um, já salvo 95 animais por ano, para além dos meus...”

“Prezo em passar a imagem de uma pessoa consciente e compassiva, mas também, não ser visto como um vegetariano ‘chato’ ou ‘bitolado’ como muitos vegetarianos costumam ser.”

Um entrevistado, ainda, citou que gostaria de mostrar para as empresas que o segmento de mercado de vegetarianos pode ser melhor aproveitado:

“Gostaria de passar a imagem de que sou parte de um público consumidor que tenta provar aos restaurantes, bares, padarias, ambulantes e mercados que eles podem arriscar na segmentação de mercado e oferecendo mais alguma opção que não seja salgado com queijo”

f) Pessoa normal

Segundo alguns vegetarianos, eles não gostam de ser vistos como diferentes ou passar alguma imagem nesse sentido. Eles se afirmam como pessoas normais, assim como todas as outras, sem diferencial por apenas ser vegetariano:

“Imagem de um cara normal, que tem virtudes e defeitos como todo mundo. Gostaria que as pessoas encarassem com

naturalidade o vegetarianismo porque já fui chamado de terrorista, fanático religioso, radical, já fui tratado com sarcasmo, e nem precisei fazer esforço, foi só dizer que não como carne”

“A mesma imagem que faço de uma pessoa não vegetariana. São pessoas. Pensam, sentem, têm medo, ficam alegres... sei lá... não vejo isso como diferencial.”

“(...) a imagem de uma pessoa normal, não comer carne é que deveria ser normal, pena que é ao contrário.”

“Imagem nenhuma. Considero-me uma pessoa normal, mas que não ingere carne. E só.”

“Não gostaria de passar nenhuma imagem, isso não me coloca acima ou abaixo de ninguém, Jesus, meu exemplo de ser superior, comia carne. Cada um deve tomar suas decisões e fazer suas escolhas e se responsabilizar por elas.”

Alguns afirmam que o que importa é a consequência do ato de ser vegetariano e, não, o rótulo que vão receber por tal atitude:

“A importância está não na aparência externa, por querer, por exemplo, ser lembrado como ‘aquele rapaz que não come carne’. A importância está no conjunto de fatores que vão representar, numa cadeia de eventos, menos malefícios aos animais.”

“Imagem? Nenhuma imagem, eu sinto que sou mais justa com os animais não os usando, somente isso.”

“Como vegetariana, nenhuma. Adotar a dieta ou a filosofia vegana não muda as pessoas, muda o que acontece ao redor delas. Então não dá para passar uma ‘imagem vegetariana’. Mas espero que as pessoas com quem conviva se interessem pelo veganismo.”

Uma entrevistada cita que evita assumir que é vegetariana até para não sofrer questionamentos e deboches. Para ela, ser vegetariana apenas a faz se sentir melhor e as outras pessoas não precisam saber disso:

“Bom, para falar a verdade eu evito falar para as pessoas que sou vegetariana, mas é difícil isso e eu acabo falando que não como carne. Eu acho que as pessoas esperam demais de quem é vegetariano, por isso não gosto de falar. As pessoas já me acham certinha, acho isso um tédio (rs). Outras pessoas, por outro lado, debocham até. ‘Você é vegetariana e usa produtos para cabelo, usa creme...como você acha que isso foi testado? Tem muito disso, daí como vejo que não tenho que me defender, porque isso é uma opção unicamente minha, evito falar.’”

Essa entrevistada corrobora os entrevistados da pesquisa de Kleine e Hubbert (1993) que, até mesmo os mais experientes, expressaram certo desconforto com o rótulo de vegetariano. Apesar de concordarem que comiam como um vegetariano, eles não gostavam de serem estereotipados e não queriam ser conhecidos como tal. De forma geral, os entrevistados da pesquisa desses autores minimizavam a visibilidade das suas próprias práticas alimentares, independente de serem vegetarianos novatos ou experientes. Essas pessoas expressaram o desejo de não tornar seus hábitos alimentares uma barreira para os relacionamentos pessoais ou profissionais. Porém essa ocorrência quase não apareceu nos resultados desta dissertação, sendo a citação apresentada um caso isolado.

4.2.5 Imagem de um vegetariano atribuída pelos próprios vegetarianos

Neste tópico, discute-se qual a imagem que os próprios vegetarianos fazem de uma pessoa vegetariana. Segundo Tajfel (1998 apud MACHADO; KOPITKE, 2002, p. 22) identidade social é "a representação que um indivíduo dá a si mesmo por pertencer a um grupo". Para Machado e Kopitke (2002), a identidade social trata do conceito de si a partir da vinculação da pessoa a grupos sociais. Sendo assim, quando os vegetarianos se vinculam a outras pessoas vegetarianas e a grupos de vegetarianos, elas estão construindo sua identidade

social e saber o conceito que elas atribuem a essas pessoas ajuda a entender em qual caminho elas querem seguir para se chegar a uma identidade social desejada.

Child e Rodrigues (2002) lembram, ainda, que o indivíduo tende a reforçar o seu senso de pertencimento a um grupo na medida em que percebe características compatíveis com sua identidade pessoal. Ainda, segundo eles, a interação com os demais membros do grupo realimentaria o seu compromisso de afiliação e a sua identificação. Com isso, foram encontradas algumas características em comum da autodefinição dada pelos vegetarianos e na imagem atribuída aos outros vegetarianos, tais como pessoas éticas e saudáveis, por exemplo, percebendo a proximidade na relação entre esses vegetarianos e os grupos aos quais pertence.

a) Éticas e justas

Muitos vegetarianos atribuíram a imagem de pessoas éticas e justas aos outros vegetarianos, muitas vezes relacionadas ao respeito ao próximo e ao bem estar animal:

“Acredito que um vegetariano é uma pessoa pensadora que acha que, como seres humanos racionais, nós devemos ter compaixão pelas criaturas conscientes, e que não temos o direito de causar o seu sofrimento já que temos condições tecnológicas de evitá-lo.”

“Vegetariano deve ser a pessoa que não ingere nenhum tipo de alimento de origem animal, mas que também respeite todas as formas de vida. Não resolve muita coisa a pessoa dizer que não come carne, mas maltrata um gato porque não gosta do bichano. É contraditório.”

“Vegetariano é uma pessoa que respeita a vida dos animais e também que pensa na sua própria saúde, pois acredito que comer carne de animal morto de maneira alguma pode fazer bem à saúde.”

“Creio que, em geral, é uma rejeição a cultura de consumo e riqueza a todo custo, sobretudo a custa dos mais fracos, os animais.”

b) Imagens positivas

Vários outros adjetivos positivos são atribuídos aos vegetarianos, entre eles pessoas boas, equilibradas, sensíveis, empáticas, respeitosos, esforçados, conscientes, saudáveis, confiáveis, humildes, pacíficas, tranquilas. Tajfel e Turner (1985) ressaltam que a identificação é um processo comparativo no qual o indivíduo busca construir uma imagem social. As diversas identidades são vistas de forma positiva pelo indivíduo quando reforçam atributos por ele apreciados. Portanto, essas imagens positivas, atribuídas aos outros vegetarianos, reforçam a intenção de formação de grupos vegetarianos e a construção da identidade social de seus membros.

“A imagem que eu tenho é que são pessoas mais conscientes delas próprias e do mundo que as rodeia. Excluo os fanáticos, pois esses embora tenham esta consciência, estão desequilibrados em nível emocional/mental. Os vegetarianos em geral procuram a harmonia, consequência direta de se tornarem ou quererem tornarem-se seres humanos melhores, sem muitas vezes darem conta de que é isto que os move, que os impulsiona. Tentam educar mais as pessoas neste sentido, embora nem sempre o consigam, pois facilmente se deixam enredar pela revolta da crítica mordaz com que são bombardeados. Mas no geral, são pessoas que têm maior noção das suas responsabilidades e esforçam-se para preservar aquilo que lhes é dado, e cuja perda pode ter consequências profundamente negativas neles próprios e na sua descendência.”

“Conheço poucas pessoas vegetarianas, mas a imagem que tenho é de que são pessoas mais equilibradas, com mais empatia.”

“Ao meu parecer são pessoas sensíveis, empáticas, respeitosas”

“Apenas que ela tem um modo diferente, e melhor, de ver o mundo”

“Eu acredito que a gente vê os vegetarianos como pessoas raras (por não fazer o mesmo que todo mundo), saudáveis (ainda que não necessariamente), sacrificadas (porque renunciamos ao que os demais consideram um prazer, que é comer carne).”

“Veja bem, quando conheço alguém vegetariano tenho uma tendência a confiar. Penso da seguinte forma: se essa pessoa tem compaixão e sentimentos suficientes para tentar uma vida mais digna para os animais, não faria algo contra alguém com o mesmo propósito.”

“É difícil porque todos os vegs que eu conheci são muito diferentes uns dos outros, mas acho que eles têm coisas em comum, acho que foram humildes em reconhecer as coisas ruins de uma dieta onívora. Foram corajosos em mudar, e no geral são pessoas boas, a favor da paz. O vegetariano pode ter qualquer cara e estilo, mas predominantemente, é alguém a favor da paz e da bondade”

c) Imagens negativas

Apesar de poucos, alguns ainda assumem uma imagem negativa dos vegetarianos, afirmando que alguns são radicais, imaturos e se sentem superiores, causando até dificuldades de conquista de novos adeptos à causa. Essa imagem negativa acaba se refletindo na identidade social de cada vegetariano, pois a identidade de cada pessoa que segue esse hábito de consumo está ligada à identidade dos grupos de vegetarianos, sendo necessário que os vegetarianos minimizem essas imagens negativas na sociedade.

“Em 10 anos de vegetarianismo, cheguei à conclusão de que há muita imaturidade na maioria dos que se dizem vegetarianos, e que esses nem se preocupam em obter a verdadeira consciência sobre o vegetarianismo. Começam a recusar carne e já se sentem superiores uma semana depois, achando que se transformaram de água em vinho. Se tornam radicais, pois não entendem o significado do vegetarianismo, e só sabem que tudo que envolve carne é

repudiante, e ponto final. Essa é a base, o argumento, e a conclusão de seu pensamento.”

“(…) entretanto, vejo que alguns vegetarianos têm uma postura agressiva e acham que, de alguma forma, são superiores às demais pessoas, e não concordo com isso.”

“É uma pena que alguns veganos se deixem levar por um complexo de salvadores do mundo”

“Vejo, com frequência, falsos vegetarianos fazendo julgamentos entre si, pois como a pessoa não possui uma consciência desenvolvida, e não tem o vegetarianismo como um princípio, o fato de não comer carne é um sacrifício pra ela, e então não aceita que outras pessoas possam ter o que ela no fundo (ou nem tão fundo assim) deseja.”

d) Indefinida

Alguns vegetarianos defendem que não é possível atribuir uma imagem a um vegetariano apenas pelo seu hábito alimentar, pois é preciso conhecer melhor a pessoa para que isso seja feito. A dieta vegetariana tem as mais diversas motivações e, com isso, torna-se difícil uma padronização de imagem:

“Não tenho uma imagem pré-concebida de alguém que adote este tipo de dieta. Existem inúmeros motivos ou ideias que podem levar alguém a adotar uma dieta diferente. A imagem de uma pessoa se constrói por diversos aspectos. Valores éticos, postura política, sensibilidade, amorosidade, são muitos os aspectos. O fato de uma pessoa ser vegetariana significa que fez uma escolha alimentar, somente.”

“Não seria capaz de fazer imagem nenhuma sem saber o motivo que levou essa pessoa a ser vegetariana. Todo mundo come isso e não aquilo. Não consigo fazer imagem nenhuma a partir de uma informação dessas. Porém, se eu souber que a pessoa é vegana, enxergo-a como agente da mudança de que o mundo precisa hoje.”

“Bem, não sei direito, acho que isso vai muito das motivações que a levou a fazer essa opção.”

“O vegetarianismo tem uma ligação bonita com os animais, existe uma simpatia pelo Dalai Lama, Gandhi, conceitos orientais, Yoga, pacifismo... no vegetarianismo os homens cozinham, isso também é muito legal. Já é uma quebra do sexismo. A maioria dos vegetarianos também não são especistas. Então creio que é mais fácil encontrar humanidade e luta por igualdade num vegetariano. Mas não posso deixar de considerar que depende muito do motivo que fez a pessoa virar vegetariana. Ela pode deixar de comer carne mas consumir produtos que venham da carne do animal.. O corante vermelho utilizado no biscoito passatempo é feito de cochonilha que é um inseto. Um vegetariano que consome insetos, que são animais, não é um vegetariano. Ele acha que é. Então antes de fazer a imagem de uma pessoa vegetariana, preciso fazer a imagem da pessoa de um modo geral antes de qualquer coisa.”

“Depende, há pessoas e pessoas. Conheço vegetarianos moderados como eu, conheço aqueles que são praticamente fanáticos, pois fazem desta ideologia sua política, sua religião, quase seu Deus.”

“Os vegetarianos que têm mais anos de prática são mais tranquilos do que os recém-iniciados, que muitas vezes passam a incomodar - por razões honestas admito - os onívoros. Mas uma pessoa pode ser boa ou ruim, independente de sua escolha alimentar.”

4.2.6 A imagem atribuída aos vegetarianos por não vegetarianos

Segundo Berger e Luckmann (2002) a representação da identidade de uma pessoa é dependente do reconhecimento por parte dos pares dos atores. Portanto, após ter analisado a identidade para si (autodefinição) dos vegetarianos e seguindo o conceito de Dubar (1997), que defende que a identidade apresenta-se em duas frações: a identidade para si e a identidade para o outro, faz-se necessário saber qual é a identidade vegetariana para os não vegetarianos, entre eles seus amigos e familiares, na opinião dos próprios vegetarianos.

Para Hall (2001, p. 39), “a identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de

inteireza que é ‘preenchida’ a partir de nosso exterior, pelas formas pelas quais nós imaginamos ser vistos por outros”. Contudo, apesar de algumas semelhanças, os resultados deste trabalho evidenciam que não há uma conformidade entre as autodefinições dos vegetarianos e as identidades atribuídas aos vegetarianos por onívoros, fazendo-se necessário que os vegetarianos trabalhem mais a imagem que estão passando para a sociedade como indivíduos, para que essa inteireza, citada por Hall (2001), seja preenchida e sua identidade social se torne mais consolidada.

a) Radicais

Alguns vegetarianos acreditam que são vistos como radicais e eles mesmos assumem que essa visão muitas vezes atrapalha na difusão da ideologia e na conquista de novos adeptos da causa:

“Acho que a maioria dos veganos que conheci são mal vistos por serem radicais e, assim, não conseguem simpatizantes pela causa. Estamos conscientizando pessoas e, não, configurando máquinas. Esse processo é mais demorado e devemos ser mais compreensivos e tolerantes pro movimento ganhar força.”

“Não sei, acho que esquecer os amigos onívoros poderia reforçar a imagem que eles têm a respeito de vegetarianos: pessoas radicais, antipáticas...”

“(...) dos anos de observação pude concluir que essa forma radical não é a melhor maneira de conscientizarmos as pessoas. Estamos conseguindo mais ‘inimigos’ do que simpatizantes agindo com radicalismo.”

“Não gosta de ser gozado e excluído? eu também não, mas já o fui, mas com uma atitude aberta e descontraída, demonstrei o meu ponto de vista e agora já sou novamente aceito no meu grupo familiar e de amizade, não como sendo uma vegetariana extremista, mas como sendo alguém que pode vir perguntar sobre uma alimentação saudável e sustentável...”

b) Não concordam com o vegetarianismo

É muito dito entre os pesquisados que, quando se tornam vegetarianos, a família e os amigos e outras pessoas que convivem com eles não ficam entusiasmados, muito pelo contrário, discordam dessa forma alimentar. Afinal, existem poucas situações sociais que não envolvem comida e, em nossa cultura, isso geralmente significa carne. Seu estilo de vida vegetariano pode causar algumas inconveniências e os vegetarianos reclamam bastante disso:

“Tornar-se vegetariano, você pode imaginar, fará pessoas aplaudirem sua contribuição altruísta à ecologia, mas na verdade as deixará constrangidas com maior frequência.”

“Há muitos anos que deixei de comer carne, e desde há 6/7 meses para cá que tenho feito uma alimentação ovo-lacto-veg. Nunca pensei ter tanta dificuldade com todas as pessoas à minha volta que de repente ‘têm’ todas um direito inegável de ter uma opinião sobre aquilo que eu como, não tendo QUALQUER informação quanto à alimentação vegetariana. De início ainda fui tentando passar-lhes algumas informações, mas parece que têm os olhos tapados e têm medo de informação. Nesta fase, como imaginam, já estou a ficar cansada desta situação e de discussões sobre a minha alimentação quando sou adulta e perfeitamente capaz de tomar as minha próprias decisões...”

“Sua dieta vegetariana pode fazer sua família sentir-se como se você estivesse virando as costas para valores e tradições. As refeições sempre foram um aspecto importante da socialização em qualquer cultura. Você criou um ponto de discórdia em uma área que seus pais pensavam que sempre uniria a todos. As pessoas que amamos podem ter dificuldade em compreender essa opção. Amigos e conhecidos podem tomar seu vegetarianismo como uma crítica às suas escolhas. Os que não conhecem muitos alimentos vegetarianos podem sentir-se distantes de você por suas escolhas alimentares serem tão diferentes.”

“Nem todos tiveram a sorte de nascer numa família com bons costumes alimentares, e depende de cada um de nós lutar pelos nossos princípios...”

“(...) eu inicialmente respondia num sentido ‘educativo’, depois percebi que ninguém está interessado em informação porque tem muito medo da ovelha que não pertence ao rebanho, pelo que passei a ignorar...”

“Tenho uma filha com 2 anos super saudável, que deve comer mais riqueza e variedade do que qualquer coleguinha do colégio dela, mas ainda assim há quem tenha o desprante de me dizer ‘que se calha de acontecer um azar um dia tenho a proteção de menores à perna!’... enfim! pobres espíritos ignorantes...”

“É uma afronta. Como se eu estivesse fazendo a mais grave desfeita do mundo me negando a fazer parte de algo que todos devem fazer. Por ser magro, minha família tem medo que eu morra. Meus amigos forçam minha ingestão de carne o máximo que eles podem e eu não posso falar nada se não acham que estou ‘obrigando’ eles a serem vegetarianos.”

“O veganismo ainda é visto de uma forma muito negativa. Qualquer reportagem trata de dizer que o ‘vegetarianismo é radical.’ Para mim, radical é um animal ser morto e explorado a vida toda. Já vi animais tendo a pele retirada enquanto estavam vivos, animais sendo assassinados e caindo na sua própria poça de sangue e fezes, animais sendo colocados vivos dentro de caminhões de lixo pra ser triturados. Tem uma frase que acho que sintetiza isso: ‘esse preconceito descabido que sofremos como radicais’. A dieta padrão de um carnívoro é carne, sangue, veias, músculos, tendões, secreções de vaca, menstruação de galinha e vômito de abelha (além daqueles que usam a bunda cheia de bactérias de alguém morto - o peru - para fazer pão nas festinhas de final de ano, etc.). E as pessoas acham que os veganos é que são estranhos?!’ ...para mim estranho é alguém que não consegue ver a diferença de um matadouro para uma horta, é mais que uma escolha alimentar, é ética. Até porque não vejo como escolha, depois que eu entrei em contato com essa realidade, não dava pra escolher fechar os olhos.”

- **Críticas e preconceitos**

Contudo, essa discórdia com o vegetarianismo acarreta uma série de críticas e preconceitos contra os vegetarianos, causando-lhes dificuldades em

relações interpessoais. Nas palavras de um pesquisado “isso é normal, pois os onívoros vivem buscando justificativas para o consumo de carne e para sentirem menos culpa.” Essas críticas e preconceitos acontecem de diversas maneiras:

○ **Na internet**

Alguns vegetarianos citam que a internet é um ambiente propício para que as pessoas a critiquem, pois não há um contato físico com elas e por isso as pessoas acabam “se sentindo mais corajosas”:

“Embora na internet haja pessoas que gostam de aparecer e se aproveitar do virtual pra fazer críticas realmente ofensivas, no dia a dia, talvez pela intimidação física, as pessoas são amigáveis e pacíficas.”

“(...) até na internet, quando comentei, no tempo da vaca louca, que não tinha essa preocupação. Teve um jornalista que ficou revoltado, dizendo que somos um grupo arrogante...”

○ **Relacionadas à saúde**

Segundo alguns pesquisados, os vegetarianos acabam sofrendo um preconceito no sentido de que as pessoas os criticam dizendo que vão ficar doentes pela dieta, porém, para esses vegetarianos, isso muitas vezes acontece por falta de informação dos onívoros:

“Inicialmente me criticavam dizendo que iria ficar doente. Fui devidamente orientada por nutricionista especializado e nunca me senti tão bem. Faço questão de explicar a todos.”

“A maioria pensa que a dieta vegetariana é deficitária e que vou ficar doente”

“Sim, já sofri críticas do tipo que ‘deve ter anemia’, maluco, até covarde, por comer o que não pode correr de mim (até eu ri nessa).”

○ **Piadas**

Alguns vegetarianos afirmam que ouvem brincadeiras e deboches em relação ao seu hábito de consumo:

“Críticas, não, nem preconceito. Mas sempre surgem piadinhas, sempre...”

“Alguns acham que é bobeira, frescura. Sempre fazem brincadeiras ou piadinhas. Outros me acham um babaca por não comer carne. Ainda vivemos em um país em que comer carne te faz mais ‘homem’.”

“Muita gente acha bobagem e debocha. Eu acho que deboche é um tipo de preconceito. Eu não ligo muito sobre piadas, tem algumas engraçadas, mas a gente percebe no tom de fala das pessoas, quando é sarcasmo, ironia...”

“As pessoas fazem piadinhas por qualquer motivo, mas é mais para incomodar mesmo. Já as pessoas que dizem que enquanto eu me preocupo com animais não humanos, humanos estão sofrendo por aí. Mas eu não as levo a sério, afinal, elas mesmas não fazem nada por esses humanos e mal sabem o que ser vegano significa.”

“Como sempre, as pessoas tendem a rotular as coisas que não conhecem profundamente - é o caso do vegetarianismo. Desde que virei vegetariano e ‘saí do armário’ quanto a isso, só ouvi elogios de três pessoas. Os amigos mais próximos são apenas indiferentes, mas consideram “loucura” – embora respeitem. Mas o restante não só não divide da minha opinião como também não respeita”.

○ **Tom de dúvida**

Outros vegetarianos afirmam que há sim críticas, mas mais em um tom de dúvida e curiosidade do que agressão, pois no fundo as pessoas querem se informar mais sobre o vegetarianismo:

“Já recebi críticas, mas não foram agressivas. Nunca sofri preconceito. As críticas costumam vir de pessoas que não

tem muito conhecimento sobre o vegetarianismo, mas tem mais natureza de dúvida do que de agressão.”

“Sempre surgem brincadeiras carinhosas que são carinhosamente retribuídas. Mas sinto o interesse e com o tempo surgem perguntas e o pedido de conselhos. Aquelas pessoas que são veementes em seus discursos contra o hábito do vegetarianismo, normalmente, têm algum problema em aceitar a escolha individual do próximo, usando como uma desculpa para não mudarem seus hábitos. Como os que bebem e ficam incomodados por você não ter esse hábito.”

“Inicialmente fui criticada sim, mas faço questão de explicar a todos. Nunca sofri situação constrangedora que caracterizasse preconceito. O que ocorre é um estranhamento e curiosidade.”

“Para as pessoas que fazem perguntas com o intuito de saber mais, mas não de criticar, explico tudo aquilo que querem saber, e se não souber responder ainda lhes sugiro locais onde procurar essa resposta.”

○ **Dificuldade em relações interpessoais**

Esses preconceitos e críticas, muitas vezes, acabam resultando em dificuldades nas relações interpessoais do dia a dia dos vegetarianos, principalmente em ocasiões que envolvem alimentação e em comemorações:

“Quando vou à casa de amigos, as pessoas ficam meio sem saber o que me oferecer para comer. Quando digo que como de tudo menos carne e laticínios, parece que tirei tudo que podiam me oferecer. Daí tenho que dar exemplos como arroz, feijão, legumes e ovos (...)”

“Já ouvi tantas coisas que nem me lembro. Além daquelas mais comuns como ‘e as proteínas?’, ‘ah, por isso você é branquelo’, ‘você nunca comeu carne, então nunca viveu’. Preconceito foi mais o desdém do pessoal quando tinha uma festa na empresa e pediam coisas com carne e nada pra mim, ou quando o pessoal falava alto sobre Mac Donalds, churrascaria, faziam piadas sobre bacon, etc.”

“O que vegetariano mais recebe é crítica. Dizem que vou morrer, que vou ficar doente, que Deus botou os bichos na terra pra serem comidos e vou contra Deus...Isso já atrapalhou muitos possíveis relacionamentos...já ouvi que era piada, que era fase..”

“Em uma matéria que fiz para uma emissora de TV na qual trabalho, um fazendeiro se recusou a dar entrevista e fez muitas críticas, falou coisas do tipo só loira e burra mesmo para não comer carne.”

“(...) faz quase um ano que resolvi virar vegetariana. Já não era de consumir carne, o que me ajudou bastante, mas agora estou com um problema: eu só tenho amigos carnívoros e ninguém quer sair comigo para restaurantes vegan...”

“Muitos acham uma tragédia chamar um vegetariano para jantar fora ou para um churrasco, almoçar ou jantar com um vegetariano representa problema para muitas pessoas.”

Também se percebe essa dificuldade em restaurantes, onde os vegetarianos encontram obstáculos por ter uma dieta diferenciada:

“Num estabelecimento comercial o prato feito (frango, arroz, feijão e batata) custa nove reais. Se eu pedir para não trazer o frango eu pago 18 reais, pois sem o prato principal os acompanhamentos viram guarnições. Debater essa questão significa não ser mais atendido no local.”

“Alguns restaurantes são muito ruins, não fazem qualquer esforço para adaptar os pratos...”

Essas críticas e preconceitos acarretam algumas reações entre os vegetarianos, e as mais citadas foram que eles ignoram e que acabam se irritando:

- **(Os vegetarianos) Ignoram**

Muitos vegetarianos afirmam que tentam esclarecer suas motivações e passar informações sobre o vegetarianismo, quando recebem críticas, mas no fim

acabam ignorando o preconceito, já que muitos não são receptivos a essas informações e, para os vegetarianos, o que importa é seguir com a causa e estar bem interiormente:

“Ó, podem ficar intrigados comigo, eu não ligo, pois também estou intrigado convosco, mas por motivo diverso, evidentemente.”

“(...) o passo aqui é não nos deixarmos influenciar ou atingir por estes comentários mais maldosos, trabalhar em nós aquela nossa parte "descrente" do que é realmente certo, justo e natural. Trabalhar em nós a confiança em nós mesmos, cimentar a mudança, mantermo-nos firmes na senda para continuarmos a trilhar o nosso percurso evolutivo, independentemente do que os outros, amigos, familiares ou outros, possam pensar ou dizer. Vamos trabalhar em nós para conseguirmos retirar o valor que ainda damos a estes comentários.”

“Quando começar a ser bombardeada de comentários por parte de amigos e familiares, baseados no velho mito da carne ser necessária, opte por esclarecer. Caso insistam nas teorias sem fundamento, o ideal será evitar esse tipo de conversa. É bastante desgastante ter de dar justificações quando na verdade, o que está em causa é a nossa vida, o nosso equilíbrio e o nosso bem estar, fundamentados nos conceitos que respeitamos e defendemos.”

“Não precisa se preocupar com os outros. Faça sua parte e viva feliz! É inútil discutir com certas pessoas. Simplesmente ignore-as. O fato é que vivemos em um mundo onívoro em que 95% da população comem carne. Assim sendo os ETs somos nós.”

“Tenha paciência e tolerância com as críticas que possam surgir. Não esqueça que só você pode saber o que realmente é melhor para si...”

“Quando criticado, pensa que estás a contribuir para um mundo melhor e que estás a proteger o futuro das pessoas e elas nem sabem.”

○ **(Os vegetarianos) Irritam-se**

Há também os que acabam se irritando com as críticas e piadas:

“(...) agora aqueles que simplesmente INSISTEM que nós estamos errados, ou falam como se fôssemos simplesmente malucos, deixam-me completamente fora de mim. Há pouco me zanguei mesmo com um conhecido que já estava na fase de dizer sarcasticamente ‘mas as plantas também são seres vivos, não tens pena das plantas? porque é que não morres à fome e salvas o mundo?’. A minha resposta foi ‘já que não te preocupas com o resto do mundo deves ao menos preocupar-te contigo, e se fores ver as estatísticas de longevidade entre onívoros, vegetarianos e vegan pode ser que aprendas alguma coisa. É isso que me dá prazer, vocês morrem mais cedo que nós’...Exagerei um bocado e essa pessoa de momento não comigo mas há gente que realmente ultrapassa todos os limites de bom senso, se não concordam muito bem, mas deixem-me em paz...”

*“(...)se eu dissesse que fumo e dou de fumar á minha filha, se eu dissesse que só como plastic food e que só dou comida aquecida, se eu dissesse que adoro o sedentarismo, a comida salgada e o excesso de açúcar... mas p****! Eu digo que faço uma alimentação saudável e regrada, que procuro alimentos biológicos e que cozinho em casa, que pratico exercício regular e tenho um modo de vida muito mais saudável do que qualquer um dos que me está próximo, porque carga de água é que me estou a sentir atacada por ti?!”*

Sainsaulieu (1988) observa a vulnerabilidade da identidade individual frente às pressões do ambiente social, no qual a perda da identidade seria consequência da incapacidade do sujeito de defender-se dessas pressões. Destaca, ainda, o papel fundamental exercido pelo conflito na evolução do sujeito, sendo a conquista da identidade o resultado da vitória nas relações sociais cotidianas, pois o sujeito foi capaz de impor sua diferença na relação com o outro. Segundo Dimaggio (1993), sempre que um indivíduo estabelece com sucesso relacionamentos que fogem ao roteiro descrito pelo papel social, há uma oportunidade de inovação do papel social em si.

Diante de todas as pressões sociais sofridas pelos vegetarianos e exemplificadas nesta categoria inicial, pode-se considerar que a conquista da identidade dos vegetarianos é o resultado da vitória dessas pessoas nas relações sociais cotidianas, pois por ser uma minoria diferenciada dentro da sociedade, torna-se difícil impor sua diferença dentro dela. Os vegetarianos vêm conseguindo vencer essa dificuldade no dia a dia e construindo suas próprias identidades sociais por meio deste hábito de consumo.

c) **Imagens variadas**

Muitos vegetarianos citam que as outras pessoas as enxergam das mais variadas formas. Eles sofrem desde deboches até admiração, ou seja, o tratamento com eles varia muito de pessoa para pessoa:

“Alguns me consideram radical. Outros me admiram, mas não seguem a dieta vegetariana. Outros acham normal, mas não pensam muito no tema. As reações são bem variadas.”

“Minha família me enxerga como um cara normal, assim como as pessoas vegetarianas. As não vegetarianas me olham com estranheza, ou desconforto, ou curiosidade. E meus amigos variam entre desconforto e normalidade”

“Alguns devem pensar que eu sou louca. ‘Como assim não come carneee???? Você é louca menina?’. Algumas pessoas acham muito legal, me apoiam, dizem que já tentaram mas não resistiram, acham que é difícil, eu sempre digo que é fácil, é só ter força de vontade. A minha família aceita, mas só aceita, eles preferem que eu coma carne.”

“Depende muito da pessoa, tem pessoas que acham muito legal e me apoiam, já existem aquelas pessoas que acham frescura e ridículo, e já vêm com aquele papo que todos nós conhecemos. Minha família e alguns amigos enxergam como uma forma boa.”

“Sei que algumas pessoas se sentem incomodadas, sempre me oferecem um churrasquinho, sarcasticamente. O

diferente sempre incomoda. Sei de pessoas que admiram minha determinação e ideias. Atualmente não me preocupo com isso. Somente observo. Minha família e amigos respeitam e apoiam minhas decisões”

“No começo achavam estranho, hoje me perguntam n coisas para substituir os alimentos de origem animal”

“Não sei, penso que alguns acham que eu estou certa, outros acham que eu exagero, e alguns já veem a possibilidade de mudar para o vegetarianismo”

“As pessoas me enxergam de várias formas. O que eu não entendo às vezes. Enxergam como algo bizarro ou admiram. Como se eu fosse diferente. Mas, sem querer parecer prepotente, diferente é quem come cadáveres. Minha família e meus amigos já não me acham ‘diferente’ mais.”

“Acham estranham, alguns admiram, outros dizem que têm vontade e estão tentando aos poucos. Em geral fazem críticas e piadinhas.”

“Minha família, principalmente, fala q é um enjoamento meu...(rs)... tenho uma tia q fala isso...mas sempre faz as coisas separadas para mim. Antes eu não comia muita carne, mas era tranquilo porque pelo menos eu comia alguma coisa ou não importava de por exemplo, pegar só a batata de um caldo de batata com carne. Quando resolvi aderir a essa dieta nem isso eu como, por isso eles falam que sou enjoada, mas acho que eles respeitam. Meus amigos já têm uma preocupação de sair e ter alguma coisa para eu comer. No fundo acho isso super bacana.”

“Pessoas que são leigas sobre o assunto, geralmente acham que é desnecessário. Minha família me respeita, embora não deem muita importância à escolha. Meus amigos na sua maioria simpatizam com o vegetarianismo, mas a maioria não adere.”

“Boa pergunta, nem eu mesma sei ao certo (a imagem que fazem de mim).. minha mãe e meu irmão respeitam, nunca houve críticas negativas. No máximo minha mãe me perturba dizendo que eu não como nada, e faz isso, principalmente na frente das visitas. Mas eu nunca dei problemas para ela com isso até porque eu mesma faço minha comida. Os meus amigos, em geral, não têm problema. Rola, sim, aquele tipo de problema de não me

chamarem pra sair porque é em churrasceria né. Tem gente que, quando fica sabendo que sou vegana e acha legal, diz que tem vontade de ser mas não é e inventa qualquer desculpa esfarrapada pra se justificar. Tem aqueles que obviamente acham meio absurdo e começam a perguntar o que eu como. Também tem quem começa a fazer piada sobre.”

d) Pessoa normal

Apesar de alguns terem problemas de estereótipos no passado, muitos deles citam que são vistos como pessoas normais e que não há problemas de relacionamento atualmente:

“Eles não têm problema com a minha postura. Acho que, na verdade, as pessoas veem isso como uma coisa legal e respeitável. Claro que, às vezes, acham que você não vai levar a sério, que é passageiro, ou que é uma “frescura”, mas poucos são assim (pelo menos comigo).”

“Acho que é um detalhe. Quando eu demonstro que minha postura é sólida, ninguém vai contra mim e se torna um ponto muito pequeno na visão dos outros.”

“As pessoas com quem convivo e não são vegetarianas não se preocupam com minha opção, recebendo como uma coisa normal. Como recebem uma pessoa que não fuma, mas que não os incomoda por fumarem. Ou uma pessoa que não bebe, e estar a lado deles em uma mesa. Todos têm muito interesse pelos conhecimentos que adquiri.”

“Já passou da fase de acharem que é frescura ou qualquer variável comportamental adolescente. A família não mais questiona, porém algumas vezes se surpreendem com alguma receita 100% vegetal, que consumiam sem saber que era só ‘mato’!! Os amigos me acham um vegano sociável, que não prega nada de ‘vegangelismo’, e convive naturalmente...”

“No início foi complicado, demorei alguns anos pra me adaptar ao questionamento das pessoas, assim que descobrem, mas hoje não, não faço parte de nenhum grupo especial como vegana, vou às festas, aos churrascos, o

peessoal faz comida especial pra mim como para qualquer outra pessoa. Acho que essa opção não interfere na maneira como os outros me veem.”

e) Pessoa que pratica suas ideias

Os vegetarianos, também, são vistos como pessoas que praticam suas ideias, ou seja, que estendem sua ideologia ao seu hábito de consumo:

“Todas (amigos e parentes incluídos) me enxergam como alguém que não apenas tem opiniões próprias, mas que também toma atitudes. Alguém cujas ideias correspondem aos fatos. Mas, claro, alguns compartilham de minha opinião que me leva a ser vegetariano (de que escravizar os outros animais é errado), e outros não.”

“A maioria não entende, acreditam que é uma excentricidade, ainda que respeitem, sobretudo a família. Os amigos me entendem mais e me veem como uma pessoa consequente com suas ideias”

“Como alguém que tem um estilo de vida próprio e que defende seus conceitos. Minha família e meus amigos são imparciais.”

f) Admiração

Alguns vegetarianos afirmam que são admirados pelos outros, causando uma boa imagem pelo seu hábito de consumo. Para essas pessoas, passar informações sobre os benefícios do vegetarianismo é uma maneira de conquistar a adoção dessa dieta pelas pessoas que os admiram:

“Com conhecidos e amigos, exceto um ou outro caso raríssimo de crítica, tenho a sorte de ser compreendida. Faço um esforço para que todas as minhas ações e palavras sejam pautadas pela informação, bom senso e pelo amor, daí advém que eles façam um esforço para compreender as minhas escolhas. São pessoas com alguma visão, embora não sejam vegetarianos, elas têm uma boa consciência dos efeitos secundários que uma má alimentação tem neles

próprios e do consumo/exploração exagerado de recursos naturais que há na Natureza, no nosso planeta. Estão abertos a ouvir-me, a receber informação que os possa ajudar (e que eu procuro sempre transmitir) a sentir-me melhor. Muitas vezes cozinho para eles, e reparo que eles estão de tal maneira receptivos e que levam as ideias para casa e colocam-nas em prática. Com isso, já introduziram mais alimentos na alimentação que faziam, tornando-a mais saudável, mais variada e mais responsável por eles mesmos, e pelo o ambiente que os rodeiam. É muito bom sentir isso. Embora ainda tenham um grande caminho a percorrer, pois o que os outros pensam ainda estão profundamente enraizados neles, em todos os aspectos.”

“(...) eu até tenho sorte, no sentido de que, por exemplo, o meu pai, a minha mãe e muitos dos meus amigos mais próximos, embora não sejam vegetarianos, concordam 100% comigo, e é aí que vejo a diferença. Há pessoas (muito poucas) que dizem que admiram e respeitam muito quem é vegetariano, que têm consciência do que provoca o consumo de alimentos de origem animal e admitem que simplesmente não têm coragem, ou paciência para reaprender tudo, ou seja qual for a razão...”

“A família foi mais difícil de gerir e de conseguir compreensão. Hoje entendem a importância de uma alimentação biológica e variada, não só para preservar a saúde do corpo físico, como também preservar a Natureza, e fazem um esforço por comprar carne e peixe biológico e /ou criado de um modo sustentável, mas não pensam em deixar de comer carne e peixe. Acham que sou uma exagerada por não comer carne e peixe, dizem que ‘não é preciso tanto’. No entanto reconhecem que foi com a minha influência que passaram a compreender melhor as questões orgânicas e curaram certas doenças e, quando estou em casa dos meus pais, a minha mãe é quem cozinha, faz um esforço para cozinhar algo que eu possa comer. Tem esse cuidado, o que acho muito positivo. A crítica deles também me ajuda a desenvolver a trabalhar imperfeições que carrego no meu carácter, como desenvolver mais a paciência, serenar-me diante de adversidades como a crítica mordaz e o julgamento, a compaixão por saber que eles ainda não conseguiram obter uma visão mais abrangente das consequências que eles fazem, o egoísmo ainda domina em alguns aspectos e nunca baixar os braços, para continuar fornecendo mais e mais

informação/conhecimento, confiante de que um dia, eles irão entender.”

Analisando-se a admiração despertada pelos vegetarianos nas outras pessoas, percebe-se que pelo hábito de consumo vegetariano e de seu reconhecimento positivo na sociedade, a prática de sua ideologia e a admiração causada nas pessoas pode causar uma maior conformidade na identidade social dos vegetarianos, sendo reconhecidos como gostariam que fossem, podendo ter como consequência uma elevação da autoestima, estimulando a adoção e manutenção desta forma de consumo. Porém essa admiração parece ser ainda pequena, fazendo-se necessário que ela cresça para que essa maior conformidade na identidade seja conquistada.

g) Não ligam para o que pensam

Respondendo parcialmente a questão levantada no referencial teórico “até que ponto os vegetarianos querem ser vistos como tal ou adotam a dieta somente como forma de bem estar pessoal?”, alguns pesquisados afirmaram que não se importam com a opinião dos outros sobre sua escolha em ser vegetariano e a imagem que as outras pessoas fazem deles por isso. Para eles, o que importa é estar bem consigo mesmo e fazer a sua parte.

Esses vegetarianos contrariam o pensamento de Ricoeur (1990), que afirma que a dinâmica da identidade é alimentada pela busca constante de unidade subjetiva por parte dos indivíduos, pois esses adotam frequentemente padrões comportamentais direcionados a preencher as expectativas do outro sobre sua própria conduta, contrariando, muitas vezes, sua autodeterminação. Whetten e Godfrey (1998) complementam esse pensamento, afirmando que construir a própria identidade é, portanto, um permanente desafio no sentido de encontrar o equilíbrio entre aquilo que se é e o que os outros esperam que se seja. O outro é o espelho social que permite ao indivíduo reconhecer-se, avaliar-

se e auto aprovar-se. Para os vegetarianos que se encaixam neste subtópico, este tipo de aprovação e atender as expectativas das outras pessoas sobre suas próprias condutas não se faz mais importante do que sua autodeterminação e seguir sua própria ideologia.

“O destino dos animais é muito mais importante para mim do que o medo de parecer ridículo.”

“Creio firmemente que consumir animais é um evento cultural. Com os anos me dei conta de que não importa o que os outros pensam, que não querem entender, e que pouco entendem. Para mim não é moda, mas sim algo que sinto correto, que me faz sentir bem (...)”

“(...) para os ‘parentes’ da vida aí eu não dou a mínima para o que pensam, até porque são criados em interior matando galinha e fazendo coisas piores e acham isso normal...”

4.2.7 O significado da alimentação vegetariana dentro da cultura de consumo

Neste tópico, buscou-se analisar quais significados são atribuídos à alimentação vegetariana, dentro da cultura em que estamos inseridos, ou seja, quais são os aspectos simbólicos ligados a esse hábito de consumo.

a) Saúde

Para muitos vegetarianos, a alimentação isenta de carne significa uma melhor saúde dentro do contexto cultural em que vivem:

“A alimentação vegetariana é a única forma de alimentação que pode unir a saúde com gastronomia. Nas outras não se pensa na saúde na hora de comer. Penso que isto está ficando cada vez mais claro e as pessoas estão

perdendo o preconceito por motivos imperativos de qualidade de vida.”

“Embora a nossa sociedade de consumo esteja ainda muito viciada na carne, não só porque cresceu a comer carne e como a publicidade e todas as empresas que pertencem ao ciclo da carne nos incentivam e mantém neste ciclo, a sociedade começa a estar mais receptível à presença dos vegetarianos. Veem neles um mercado emergente, e a sociedade de consumo, que está a ficar mais alertada e informada acerca do peso que má alimentação tem na saúde física, olha para os vegetarianos não como "maluquinhos ou maníacos", mas como pessoas que se alimentam melhor, mais saudavelmente, e tentam aprender com eles novas maneiras de cozinhar, novos ingredientes a introduzir na alimentação omnívora, por exemplo, sair do bife, batatas fritas e arroz, e chegar ao bife com legumes cozidos/salteados e arroz integral. É uma grande diferença, embora ainda não consigam deixar a carne e o peixe. Esta aceitação, ainda que pequena e não por todos, vê-se também nos restaurantes normais, não-vegetarianos, onde já se encontra um ou dois pratos vegetarianos, num menu de carne e peixe.”

“Acho que o significado da alimentação vegetariana dentro da cultura em que vivemos é combater o colesterol, perder barriga... raramente esbarra em questões éticas, políticas, biológicas...”

“Algumas pessoas enxergam como uma alimentação rica, cheia de energia e nutritiva.”

b) Ética

O significado ético, ligado ao respeito com os animais, também, é muito atribuído à alimentação vegetariana:

“Está começando a ter importância, pois muitos estão vendo o vegetarianismo pelo sofrimento dos animais e também pela melhora da própria saúde.”

“A alimentação vegetariana é uma forma de expressar o respeito aos animais não humanos, tratados como seres iguais a nós e não inferiores, não como produtos e mercadorias que a nós pertencem”

“Liberdade do Indivíduo condicionada à liberdade da espécie. Pois se além de mais saudável e mais beleza natural, podemos optar por ‘não’ à crueldade desnecessária contra a nossa e outras espécies animais.”

“Significa menos crueldade com os animais, menos sofrimentos; mais saúde para os seres humanos, menos aquecimento global (consequência indireta da alimentação carnívora).”

c) Contracultura

Alguns vegetarianos assumem que são vistos como uma contracultura dentro da sociedade, fazendo oposição à sociedade consumista e as empresas dominantes no mercado. Segundo os pesquisados, a alimentação vegetariana, muitas vezes, recebe o significado de mudança, evolução, liberdade de escolha pelas pessoas e contracultura, pois luta contra algo que é predominante na sociedade e representa uma visão alternativa, de liberdade:

“Hoje a alimentação vegetariana ainda é considerada uma contracultura. Eu penso que aos poucos o vegetarianismo vai crescer até ficar enraizado na sociedade.”

“A alimentação vegetariana é uma revolução do senso comum, significa mudança”

“O vegetarianismo é, de certa forma, uma oposição às regras da sociedade consumista...”

“Sou uma eterna adolescente, no que diz respeito ao sistema capitalista, não me curvo a ele. Porém ele sempre encontra uma forma de absorver as contestações e lucrar com isso. Hoje o mercado disponibiliza muitos produtos industrializados à base de soja, cheios de conservantes, corantes, e outros ingredientes nocivos à saúde. Ter uma vida simples e saudável, imagino que incomoda o sistema”

“As pessoas na rua nos veem como uma minoria que tem levado a simpatia que todo o mundo mais ou menos sente pelos animais ao extremo. As grandes multinacionais, como uma minoria que ataca a sociedade de consumo, e quanto

mais sejamos pior percebidos seremos, porque deixaremos de ser ‘anedóticos’ e as grandes empresas lutarão por manter sua cota de riqueza.”

“O vegetarianismo é visto como algo que vai contra ao estabelecido e o que é normal, que é comer tudo (e quanto mais carne melhor)”

Alguns vegetarianos defendem que os protagonistas do vegetarianismo devem tomar muito cuidado com a imagem que passam de contracultura, principalmente sendo radicais, pois isso atrapalha a divulgação da causa dentro da sociedade de consumo:

“(…) Se os vegetarianos não souberem se adaptar ao meio que vivem, serão extintos pela lei da natureza. Então fica aí meu apelo por mais inteligência e menos radicalismo aos vegetarianos pela defesa animal. Assim iremos beneficiar mais os animais e as pessoas, inclusive nós mesmos.”

“Pode não ser fácil compreender agora, mas devemos, sim, ser mais flexíveis, pois assim vamos ter mais credibilidade em vez de ficar causando assombro e antipatia com os que não estão do nosso lado. A guerra nunca traz soluções.”

“(…) num primeiro momento, e infelizmente, quando a informação chega até elas é de uma forma repreensiva ou agressiva, então acabam ficando acuadas. Não conheço ninguém que se tornou veg porque levou bronca de vegetariano. Isto partiu delas de por acaso se deparar com um vídeo ou com uma matéria imparcial que as fez refletir sobre aquilo. Basicamente, as pessoas vivem suas vidas sem questionar nada e continuam assim, até que encontrem algo que as faça parar e pensar”.

4.2.8 Vegetarianismo na atual sociedade de consumo

Esta categoria inicial teve o objetivo de saber a opinião dos vegetarianos sobre a questão do vegetarianismo no contexto onde vive, ou seja, na atual sociedade cujo consumo de carne é enraizado e recebe significados culturais.

a) **Vem crescendo**

Muitos vegetarianos citam que o vegetarianismo vem crescendo e ganhando espaço atualmente, principalmente, por meio do maior acesso das pessoas a informações relacionadas à produção de carne, além de se observar evidências de que o mercado está reconhecendo o crescimento desse segmento e passando a oferecer mais produtos para atendê-lo:

o **Maior disseminação de pesquisas científicas e divulgação de informações**

Alguns vegetarianos acreditam que esse crescimento venha acontecendo pela disseminação de pesquisas científicas e maior divulgação de informações relativas ao consumo de carne:

“Vejo que hoje muitas questões pertinentes estão sendo levadas em consideração, pelo maior acesso à informação e ao desmascaramento da alimentação industrial, dado ao aumento do número de problemas de saúde. Os médicos, que condenavam há alguns anos o vegetarianismo - fruto de um ensino arcaico - hoje tendem a condenar o consumo excessivo de carne.”

“O vegetarianismo representa uma maior liberdade de escolha, embora não interfira no padrão de escolha da maioria da população. Porém com a divulgação de pesquisas do estudo do comportamento dos animais e uma maior identificação humana com os bichos, muitas pessoas têm aumentado sua sensibilidade e isso pode representar uma possibilidade de mudanças de paradigma alimentar e expansão do vegetarianismo. Hoje não é tão ‘normal’ alguém matar um animal e consumi-lo sem desconforto, como era há alguns anos atrás.”

“Percebo como um movimento crescente, mas assim como toda minoria, rodeado de (pre) conceitos. Há muito que se fazer em prol da libertação animal, mas já consigo ver resultados de todo trabalho. Um deles, por exemplo, são pesquisas acadêmicas que estão aprofundando no assunto. Isso tende a fortalecer o movimento e como consequência

todos nós somos beneficiados. (Por nós entenda: pesquisador, vegetarianos, animais).”

“O vegetarianismo representa uma maior liberdade de escolha, embora não interfira no padrão de escolha da maioria da população. Porém com a divulgação de pesquisas do estudo do comportamento dos animais e uma maior identificação humana com os bichos, muitas pessoas têm aumentado sua sensibilidade e isso pode representar uma possibilidade de mudanças de paradigma alimentar e expansão do vegetarianismo. Hoje não é tão ‘normal’ alguém matar um animal e consumi-lo sem desconforto, como era há alguns anos. ”

○ **Aumento da oferta de produtos vegetarianos no mercado**

Alguns vegetarianos, também, citam as evidências observadas no mercado de que estão crescendo o número de produtos oferecidos aos vegetarianos, podendo-se inferir um maior reconhecimento das empresas sobre o crescimento desse segmento de consumidores:

“Na minha visão, a indústria e o mercado atual estão cada vez mais preocupados com a oferta de produtos mais saudáveis às pessoas, entre estes produtos estão os produtos vegetarianos.”

“Com o crescimento do vegetarianismo/veganismo o mercado está se adaptando, mas há muito o que acontecer ainda.”

“No entanto, sabendo que a sociedade de consumo reconhece o número crescente de vegetarianos, começa a adaptar-se a eles, e este é um ponto positivo, isto é, aos poucos começam a ver-se secções e produtos nos supermercados direcionados para vegetarianos, começam a aparecer supermercados só de produtos biológicos, etc. Pouco a pouco vamos conseguindo um lugar, convivendo (ou tentando) harmoniosamente com os não-vegetarianos. A sociedade só tem a ganhar!”

b) Sofre com a cultura de consumo e o mercado

Apesar do crescimento perceptível, alguns vegetarianos citam que a sociedade não está preparada para aceitar os argumentos do vegetarianismo, pois ainda esbarra no hábito e tradição do consumo de carne e sofrem com o significado cultural da carne estabelecido tradicionalmente, além da falta de informação, do costume das pessoas em seguir tudo que a mídia impõe, do egoísmo, orgulho e comodismo enraizado na sociedade, e das dificuldades enfrentadas em um mercado capitalista em que muitos produtos alimentícios são derivados de animais.

“O vegetarianismo ainda não é bem compreendido na sua totalidade, consequência de uma sociedade muito mal informada (médicos, inclusive), pouco aberta mentalmente à reforma interior e moral. A atual sociedade de consumo ainda é dominada pelo orgulho, pelo egoísmo pela vaidade, e pelo preconceito, e estas características são exploradas ao máximo pelas grandes empresas e corporações na questão da publicidade, enganando fortemente o consumidor final. É uma sociedade de muita preguiça mental. Daí a forma como, em geral, muitos vegetarianos são vistos: ‘é uma mania, depois passa!’. Mas não é uma mania, e não passa, de tal modo que o número de vegetarianos cresce bastante anualmente e, se a mudança for gradual, eles continuarão firmes no caminho que escolheram, fruto da descoberta daquilo que são.”

“(O vegetarianismo) está crescendo, o número de adeptos, mas ainda está longe do aceitável como razoável. Os argumentos a favor de uma alimentação regada à (MUITA) carne ainda são os mais mitificados. falta muita informação e, claro, boa vontade.”

“(...) é realmente muito difícil viver nos dias de hoje sem consumir NADA que esteja relacionado ao sofrimento animal. Muitas vezes não sabemos a origem de muita coisa, pois é claro que a mídia não tem nenhum interesse em divulgar esse tipo de informação.”

“A grande massa faz o que a mídia quer, mas creio que com a internet o vegetarianismo está sendo mais divulgado

nesta sociedade que só pensa em grana (e consumo), a ocidental, pelo menos.”

“A sociedade é movida pelo dinheiro, a criação dos animais é feita de modo a economizar cada vez mais e quem acaba sofrendo são os animais. A mídia comumente debocha do vegetariano e cria estereótipos de modo que nós pareçamos os errados da história. Os produtos para veganos são extremamente caros e é muito difícil de encontrar. É difícil não consumir carne quando passa de cinco em cinco minutos uma propaganda sobre um sanduiche que custa cinco reais no Mac Donalds, como se cinco reais em um sanduiche minúsculo fosse barato.”

“O vegetarianismo ainda não tem reconhecida a importância que merece. Um vegetariano encontra bastante dificuldade, às vezes, para escolher o que consumir. É comum o desinteresse das empresas, como, por exemplo, a pouca variedade de produtos veg(etari)anos e a falta de informação nos rótulos”

“Quem adota o estilo de vida "Vegan", faz isso para reduzir a nossa dependência em relação aos animais (zerar essa dependência ainda é impossível). Faz isso retirando os produtos que possam implicar em sofrimento animal. Mas é claro que tudo isso é limitado ao que nós podemos comprar, ou seja, limitado ao mercado. Por exemplo, se uma pessoa fica doente, na maioria dos casos, será indicado algum remédio (no Brasil infelizmente os remédios são testados em animais).”

“Ainda somos um grupo pequeno, com poucas novidades para nós, como hambúrgueres de soja, lasanhas sem carne nem bacon. Temos ainda que abrímos espaço, pois os cardápios quase não têm pratos sem carne, inclusive as saladas... todas ‘sabotadas’. Normalmente preencho os papéis de opiniões, peço novos pratos, explico...”

“A maior parte da produção de soja e de grãos servem para alimentar os animais para abate e serviriam para acabar com a fome no planeta. Temos grandes atletas e grandes ícones da história que servem de exemplo que o corpo humano não tem problema algum com o vegetarianismo. A sociedade tem uma imagem de que as saladas, legumes e pratos vegetarianos não têm gosto, pois os realçadores de sabor, principalmente o glutamato monossódico, vicia o

paladar ao ponto de não se sentir mais prazer no alimento natural. Isso faz com que as empresas tenham medo de investir nesse segmento”.

“Realmente às vezes não é fácil ser vegetariano, a nossa influência sobre o meio ainda é reduzida, mas a influência do meio sobre nós é bem forte. Lembro-me muito do meu percurso inicial e como senti muito a falta de apoio, no meu ambiente ninguém era vegetariano e condenavam veementemente quem era. Era uma luta interna e externa todos os dias. Apesar de ainda hoje esta mentalidade estar muito enraizada, já se observam melhorias e alguns avanços”

“Que cultura é essa que causa maus-tratos aos animais? A cultura evolui de acordo com o conhecimento. Hoje, sabemos que os animais sentem dor.”

Um vegetariano ainda citou o status de poder e masculinidade que existe na sociedade, sendo mais um fator dificultador da difusão da ideologia vegetariana:

“Embora para comer carne as pessoas geralmente só precisam abrir a geladeira e por numa panela, o pessoal olha como se fosse uma atitude agressiva e muito masculina. O desejo de homens em parecer masculinos e agressivos fortalece muito o consumo de carne: é um comportamento parecido com cerveja ou futebol.”

Além de tudo, os próprios profissionais da saúde que podiam auxiliar os vegetarianos no mercado são criticados por não terem informações sobre a dieta, como é o caso de alguns nutricionistas:

“A verdade é que parece que veg não fazem parte da sociedade às vezes. Se você diz a um medico ou nutricionista que está com problemas (tipo sintomas de anemia, por exemplo) e diz que é veg, já era, só falta dizerem, tipo: ‘problema seu, tô mandando você comer carne, se você não quer se vira....’um total descaso... ninguém se preocupa em pesquisar sobre isso, sobre o que substitui, aí depois dizem que veg pesquisa tudo por conta e

‘acha que sabe’ lendo blog pela internet...quem deveria saber não sabe, e a gente acaba tendo que se virar mesmo.....”

“Eu vejo muitos nutricionistas contra a dieta vegetariana, sem ter um conhecimento profundo sobre a dieta. Falam das nossas deficiências, mas não propõem soluções. Nós vegetarianos/veganos temos que ‘nos virar’ e isso é muito cansativo.”

Contudo, os vegetarianos estão conscientes de que deixando de comprar produtos que venham de animais estão forçando o mercado a se adaptar a eles:

“Quem adota o estilo de vida ‘Vegan’ faz um esforço para reduzir o sofrimento dos animais, mas é muito limitado pela sociedade e pelo mercado. Reduzindo o consumo de produtos que fazem testes em animais o “Vegan” força o mercado a se adequar a esse estilo de vida e não o contrário.”

“Todo produto que as pessoas deixam de utilizar (ou substituir por outros que não promovem o sofrimento de animais), força a indústria e se adequar a um novo tipo de consumidores.”

“Se eu elimino alguns produtos que geram sofrimento animal, eu forço o mercado a se adaptar a mim e não o contrário. A condição de aceitação é a condição mais cômoda!”

4.2.9 Motivos para a maioria das pessoas não serem vegetarianas

Nessa categoria inicial foram analisados, na visão dos vegetarianos, quais os motivos que fazem com que a maioria das pessoas não sejam vegetarianas. Os mais citados foram aspectos culturais, comodismo, falta de informação e egoísmo:

a) Aspectos culturais

Segundo os pesquisados, a alimentação com carne é um hábito cultural, difícil de ser mudado, assim como qualquer outro hábito enraizado na cultura e na sociedade. As pessoas seguem o que lhes é imposto, de forma alienada e sem qualquer tipo de reflexão, além do consumo de carne ser um aprendizado que ocorre desde criança, na alimentação do dia a dia:

“(A maioria das pessoas não são vegetarianas) porque na nossa sociedade o consumo de carne é comum, e para alguém ser vegetariano é preciso toda uma base de ideais que induzam a pessoa a isso.”

“Eu acho que o aspecto cultural está muito envolvido nisso, a carne faz parte do prato dos brasileiros.”

“Proibições são sempre difíceis e o consumo de carne é algo que as pessoas já praticam desde pequenas, toda a sociedade é estruturada no consumo de carne, é complicado fugir disso.”

“Porque as pessoas foram ensinadas desde crianças a comer carne, assim como a gostar do time X, a ver o programa Y, todos nós somos adestrados desde que saímos de nossas mães...pelos pais, pelos amigos, pelos professores, pela mídia...”.

“Construímos nossos hábitos de alimentação impregnados de afetividade. Mãe dá a comida (nosso primeiro contato com o mundo), família se reúne para comer, etc.. Tudo o que consumimos, na infância e adolescência, torna-se incorporado aos afetos. Romper com os hábitos ligados à afetividade é extremamente difícil, além da cultura hipervalorizar o consumo de carne. Esses são alguns dos fatores que dificultam a mudança dos hábitos alimentares. Temos uma sociedade adoecida (diabetes, excesso de peso, hipertensão, etc). Quase toda semana reportagens sobre o incentivo à uma alimentação mais saudável, com ingestão de mais legumes, verduras e frutas, são veiculadas. Mas vivemos em uma sociedade em que se procura o que dá prazer e não o que nosso corpo de fato necessita.”

“Porque a maioria das pessoas é parecida em muitas coisas, e em muitos casos é por não parar e refletir. Seja em quaisquer questões. É também porque foram ensinados assim e querem repetir os mesmos padrões. (...) Antes matavam para comer, agora a carne tem uma forma mais desatrelada de um pedaço de animal, mas sim uma forma padronizada, ora meio quadrada, ora redonda, sempre parecidas... Tirando o aspecto animal e virando ‘comida’ nascida no supermercado.”

“Pelos mais diversos motivos. Desde o gosto mesmo pelas vísceras até o mito segundo o qual a carne é a principal fonte de proteína para o homem, o que já foi comprovado por estudos que é mentira.”

b) Comodidade/conforto

Os vegetarianos citam o motivo da comodidade e conforto para que a maioria das pessoas continue comendo carne, pois é muito mais fácil dentro do mercado e do nosso hábito alimentar encontrar uma alimentação com carne do que uma vegetariana. Esse motivo, também, inclui a falta de reflexão das pessoas sobre o processo de produção da carne.

“Porque elas não precisam caçar. Nem criar grupos de caça. Pelo conforto que a indústria oferece e pela embalagem bonita da vaquinha sorridente em vez da foto real do que a vaca era antes de estar dentro daquela embalagem. Muitos vão dizer que o ser humano é naturalmente vegetariano. Eu acho que a natureza foi construindo nossas percepções para ver cor, beleza e sentir o bom cheiro de certos alimentos. Para avisar que são eles que devem ser consumidos. A carne não tem atrativo e necessita de ferramentas, de processos e de temperos...a natureza nunca planejou isso, mas criou um ser adaptável que conseguiria digerir qualquer coisa num caso de emergência. Hoje em dia, o caso de emergência está no Mac Donalds na hora do café da manhã.”

“A maioria das pessoas acha que fazer o que todo mundo faz é a melhor opção, mas infelizmente esse tipo de pensamento faz com que as pessoas não pensem se é necessário ou não comer carne.”

“A maioria das pessoas não são vegetarianas por comodismo, questão de cultura.. esse estilo de vida ‘pernil no Natal da sadia com o frango feliz dançando em cima da mesa’ é vomitado pra cima das pessoas e elas não questionam. É cômodo não mudar aquilo que aparentemente é normal e todo mundo faz. Tem questão religiosa também. Fora que assim, as pessoas são burras o suficiente pra não questionar as coisas e não ver um modo diferente de vida. É ensinado para o nutricionista na faculdade que a pessoa TEM que comer carne e acabou.. o cara não questiona, monta um consultório e vai lá passar essas bobagem para frente.”

“O ser humano hoje quer o que é mais fácil, prefere não pensar, ‘diz o que fazer e eu farei’ é o lema (de completo desperdício de todas as faculdades) utilizado por muito boa gente, e pensar nas consequências de todos os nossos atos é uma ‘trabalheira’, por isso muitos se tornam cegos à conta de viver ‘mais facilmente’, cegueira essa que nos atinge diretamente quando vamos ‘contra a corrente’.”

“São muitas coisas a considerar. Na palestra do Gary ele diz que nós comemos carne por quatro motivos: Hábito, tradição, conveniência e gosto. O vegetarianismo acaba esbarrando nesses pontos porque a sociedade de consumo já está muito habituada com as coisas como são. As pessoas precisam despertar de alguma forma e ter esta motivação de mudar os hábitos, abdicar do gosto e buscar alternativas vegs pra que o mercado comece a mudar. As pessoas até têm acesso às informações, mas o problema é que a maioria das pessoas é indiferente, ou resistente à mudança, de qualquer tipo. Uma vez uma amiga disse que vamos morrer e o mundo não vai ser veg, porque esta é uma mudança lenta e gradual. mas iminente, creio eu.”

c) Falta de informação

Os vegetarianos, também, citam a falta de acesso à informação do que realmente ocorre na produção de carne e nas suas consequências, além da informação distorcida promovida pelas empresas e pela mídia sobre a carne. Para eles, as pessoas não sabem o que acontece até “aquele bife chegar à mesa” e as consequências do seu consumo para os animais, meio ambiente e para a própria saúde:

“Acho que a maioria não é vegetariana porque não conhece o vegetarianismo. Elas estão acostumadas com o mundo da forma que conhecem. No interior é normal ir ao quintal, matar galinha com as mãos e cozinhar. A forma como passam a conhecer o vegetarianismo é crucial para que se tornem resistentes, ou para que sejam motivadas a mudarem”

“Principalmente por falta de informação, por não querer ver mais além...”

“Falta de conhecimento sobre o mercado negro que circunda o consumo da carne.”

“Porque nunca tiveram a oportunidade de visitarem um matadouro”.

“Porque o poder econômico, que usa de publicidade enganosa, é maior que nosso poder de divulgar a verdade sobre o que se come. Mas como a propaganda boca a boca é a que melhor funciona, pouco a pouco e ininterruptamente, a alimentação saudável está crescendo.”

“(...) os tapados acreditam em tudo o que passa na ‘caixinha mágica’”

“(...)Por não entender que hoje a escravidão de indivíduos inocentes é patrocinada em sua quase totalidade pela compra de alimentos de origem animal / não entender que deixar de comprar esses produtos implica o salvamento de vidas de inocentes; desconhecer que é possível, fácil, barato e gostoso ser vegetariano”

“A mudança para o vegetarianismo é um grande passo evolutivo, é um salto de consciência que nem todos estão preparados para dar, pois ainda não entendem (nem têm meios para tal) o seu verdadeiro significado. E como tal, repudiam tudo o que não entendem, não perdem a oportunidade de humilhar.”

d) Especismo

Os pesquisados citam, também, o especismo como motivo para que a maioria das pessoas não sejam vegetarianas, ou seja, o sentimento de

superioridade do homem em relação aos animais e outros seres. Alguns citam que o egoísmo enraizado nos seres humanos é um fator importante contra o vegetarianismo:

“As pessoas não querem deixar de comer carnes e derivados, não respeitam a vida dos animais, acham-se superiores e não dispensam seus prazeres estomacais por ideologia, ética ou qualquer coisa do gênero. Não são os veganos radicais que as espantam; é o próprio egoísmo enraizado na alma humana que as espanta da ética para com os animais.”

“O erro da ética até o momento tem sido a crença de que só se deva aplicá-la em relação aos homens.”

“Eles não enxergam que animais não-humanos têm, pelo mesmo motivo que os humanos, direitos morais (em geral isso está associado a alguma crença religiosa ou medo de se diferenciar em seu grupo)”

“(...) estando nós na infância da evolução moral, onde o peso da sociedade é monstruoso, o ser humano (em geral) não perde uma oportunidade de fazer mal ao próximo, fruto da profunda ignorância em que está metido. Vemos isso todos os dias das nossas vidas. É revoltante!”

Diante dos motivos citados pelos vegetarianos para que a maioria das pessoas fossem onívoras, cabe ressaltar aqui a visão de Lipiansky (1987 citado por RUANO-BORBALAN, 1998, p. 146), que salienta que “a identidade social não é somente constituída pelos traços positivos que o indivíduo identifica nos grupos, mas também pelos negativos, que devem ser evitados”. Estes consistem na identidade negativa, projetada sobre o outro (o inimigo, o estrangeiro etc), "o que permite purificar, unificar e confortar a comunidade, evitando os elementos que ameaçam a sua coesão social". Sendo assim, a partir do momento em que os vegetarianos atribuem uma identidade negativa aos onívoros, sua coesão social torna-se cada vez mais forte e difícil de ser desfeita.

De forma complementar, Woodward (2004, p. 82) afirma que

a identidade e a diferença se traduzem em declarações sobre quem pertence e sobre quem não pertence a um grupo, sobre quem está incluído e quem está excluído. Afirmar a identidade significa demarcar fronteiras, significa fazer distinções entre o que fica dentro e o que fica fora.

Zavalloni (1994 citado por MACHADO; KOPITTKE, 2002) ainda afirma que a identidade social é constituída não somente pela representação que o indivíduo faz dele mesmo no seu ambiente social, referindo-se a diferentes grupos aos quais ele pertence, mas também aos grupos de oposição, aos quais ele não pertence. Com isso, quando uma pessoa assume a identidade vegetariana, ela demarca sua diferença e a fronteira que existe entre ela e os onívoros, reforçando sua identidade social.

4.2.10 Quadro-resumo da análise de conteúdo da categoria “4.2. Identidade Social”

A seguir é apresentado um quadro-resumo da análise de conteúdo da categoria “4.2. Identidade Social”, além dos fatores encontrados:

Quadro 5 Quadro-resumo da análise de conteúdo da categoria “4.2 Identidade social”

Análise de conteúdo - Quadro-resumo			
Categorias-frais	Categoriatípicis	Subtópicos	Fatores-encontrados
Identidade social	Significado de ser vegetariano	-	<ul style="list-style-type: none"> Etica e respeito ao próximo Forma de protestar, posicionamento, ativismo Ideologia, coerência com o que acredita Ser mais saudável e respeitar a natureza Agr. conforme pensa “O vegetarianismo é aquilo que sou”
		-	<ul style="list-style-type: none"> Qualidades pessoais aprimoradas com o vegetarianismo Dificuldade relacionamento interpessoal
	Alimentação vegetarianismo na construção da identidade	-	<ul style="list-style-type: none"> Mais conscientes Visão e sensibilidade diferentes Mais sociais Libres da imposição cultural Diferença apenas alimentar São saudáveis Modo de vida fácil e prazeroso São independentes, mais conscientes e agentes de mudança São éticos Exemplo (para mobilizar) Pessoa normal étnicos e justos
	Vegetarianismo como forma de diferenciação social	-	<ul style="list-style-type: none"> Imagens positivas (pessoas boas, equilibradas, sensíveis, empáticas, respeitosas, esforçadas, conscientes, saudáveis, confiáveis, humildes, pacíficas, tranquilas, etc.) Imagens negativas (radicais, inalutose e se sentem superiores) Imagem indefinida Radicals Não convivem com o vegetarianismo Imagens variadas Pessoa normal Pessoa que pratica suas ideias Administração (Os vegetarianos) não ligam para o que pensam Saúde Etica Contracultura
	Imagem de um vegetariano atribuída pelos próprios vegetarianos	-	<ul style="list-style-type: none"> Maior disseminação de pesquisas científicas e divulgação de informações Aumento da oferta de produtos vegetarianos no mercado Shife com a cultura de consumo e o mercado Aspectos culturais Confortável/contorto Falta de informação Espetismo
	Imagem atribuída aos vegetarianos por não vegetarianos	-	
	Significado da alimentação vegetariana dentro da cultura de consumo	-	
	Vegetarianismo na atual sociedade de consumo	-	
	Motivos para a maioria das pessoas não serem vegetarianas	-	

4.3 Self Estendido

Nesta categoria, foi analisado se o constructo *self* estendido de Belk (1988) se aplica ao hábito de consumo dos vegetarianos e, em caso positivo, como isso acontece.

Pode-se observar que a extensão do *self* dos vegetarianos acontece quando eles consideram os animais como parte da sua identidade, pois quando um animal é maltratado ou morre, eles se sentem mal, atingindo o seu *self* de maneira relevante. Essa valorização dos animais e demonstração de extensão do *self* acontece quando eles boicotam a carne, preservando os animais e assumem um hábito de consumo vegetariano.

Observa-se, também, que a alimentação vegetariana compõe a identidade das pessoas que a praticam, pois muitas vezes essa forma de alimentação dita com quem elas andam, em que eventos vão, em que restaurantes vão comer, quais produtos vão comprar, além dessas pessoas serem estereotipadas por meio desse hábito de consumo.

Em seguida, seguem as categorias iniciais analisadas que comprovam o nível de importância do vegetarianismo para o *self* dos vegetarianos, em que sentimentos, crenças e valores pessoais são expressos por esse hábito de consumo.

4.3.1 O significado simbólico e emocional da alimentação vegetariana

Esta categoria inicial mostra que os vegetarianos não possuem tal hábito de alimentação para satisfazer suas necessidades, mas sim que esse hábito tem um significado simbólico e emocional na vida deles, sendo uma parte importante para comprovar a extensão do *self* neste processo de consumo em que são

demonstrados crenças, sentimentos e valores, já que segundo Belk (1988), o *self* estendido inclui tudo aquilo que tem um significado emocional para o possuidor.

Os vegetarianos argumentam que a carne e os alimentos derivados de animais representam para eles o sofrimento animal e, não os consumindo, eles se sentem melhores pessoalmente, além de mostrar que são éticos e sua discórdia com o sofrimento dos animais na cadeia produtiva desses produtos.

a) Significado Simbólico da carne:

○ **Carne significa maus-tratos e animal morto**

Enquanto na nossa cultura muitas pessoas atribuem à carne um significado de força, ascensão socioeconômica, etc., para os vegetarianos um pedaço de carne não é visto apenas como um alimento, mas sim como um animal morto e que sofreu maus-tratos no processo de produção, tendo uma visão diferente do que a maioria das pessoas tem daquele bife:

“Comecei a ficar com nojo de carne. Eu olhava um bife e imaginava um bicho morto”.

“É uma satisfação dizer que sou vegetariana, principalmente porque de alguma forma faço algo para ajudar outros seres vivos e também porque eu achava que estava comendo um cadáver de um ser vivo e isso me fazia mal. Os animais merecem tanto quanto nós viver”.

Além da carne, alguns vegetarianos veem de maneira diferente os outros produtos derivados de animais, atribuindo-lhes um significado de sofrimento:

"Nunca tempere teu pão no sangue dos animais nem nas lágrimas de teus semelhantes".

b) Significado da alimentação vegetariana: libertação animal

Para muitos dos pesquisados, ser vegetariano significa contribuir para a libertação animal, mesmo que isso implique alguns sacrifícios para eles.

Segundo Belk (1988), os objetos se tornam parte do *self* por meio de processos de incorporação, de onde são trazidos significados dos sujeitos para os objetos, em que um dos processos de incorporação é o da “contaminação”. Belk (1988) explica que “contaminação” é uma forma de se incorporar significados pela ingestão ou contato com um objeto. Como o significado de uma alimentação sem carne, para os vegetarianos, é a libertação animal, esse significado é incorporado pela ingestão desses alimentos, caracterizando a extensão do *self*:

“Quando tenho uma refeição vegetariana, eu imagino: ninguém morreu para que eu tivesse esse momento de prazer! Que momento excelente!”

“Muitas vezes quando estou comendo alguma coisa, me sinto feliz por não ser carne e eu ter salvado a vida de algum animal.”

“O benefício de ser vegetariano que eu vi não é para mim, mas sim para os animais. Eu não recebi nenhum benefício novo, mas sim que eu fiz um sacrifício pelo que eu acredito, e é o abuso de animais e a exploração que deverão deixar de existir”

c) Significados emocionais da alimentação vegetariana: paz, harmonia, equilíbrio, bem estar, prazer, felicidade, “consciência limpa”, estilo de vida ético

Para os vegetarianos, a alimentação vegetariana acarreta em uma série de emoções e sentimentos que lhe fazem bem, tais como paz, harmonia, equilíbrio, bem estar, prazer, felicidade, “consciência limpa”, estilo de vida ético. Isso ajuda ainda mais a comprovar que essa alimentação não é vista apenas um processo de satisfação de necessidades, mas sim que possui uma série de significados emocionais:

“A alimentação vegetariana tem muita influência no meu espírito, me sinto em paz por obedecer a minha consciência

que não permite que eu coma meus irmãos. Quando vivemos de acordo com o que acreditamos, vivemos em paz.”

“Existe um significado emocional/mental, não apenas físico, para a alimentação que pratico e acho ser o melhor para mim, de acordo com o que sou, que penso, que sinto. O não comer animais, a sua carne, chupar os seus ossos o poder alimentar-me do fluido vital vivo das plantas, traz-me muito bem estar emocional, paz interior.”

“Além de satisfazer minhas necessidades, a alimentação vegetariana transmite significado emocional sim, pois me sinto bem e em paz com este estilo de vida.”

“Me sinto em paz por obedecer minha consciência que não permite que eu coma meus irmãos. Quando vivemos de acordo com o que acreditamos, vivemos em paz.”

“Me sinto mais integrado com a natureza e com os animais.”

“Quando a pessoa se torna vegetariana, a vida sem carne não é um sacrifício, pelo contrário, é prazeroso viver em harmonia com os animais, e a vontade de comer carne não é próxima a zero, é exatamente zero!”

“Sei que hoje é utópico viver livre da exploração animal, mas cada produto ‘vegan’ que eu adoto é uma conquista na transição para um estilo de vida um pouco mais ético!”

“(...) o que está em causa é a nossa vida, o nosso equilíbrio e o nosso bem estar, fundamentados nos conceitos que respeitamos e defendemos.”

“O veganismo, ao contrário do que muitos pensam, não significa ir aos extremos, simplesmente é ser consequente com o que se pensa e se crê, pode ser difícil para muitos, mas eles devem saber que com vontade tudo pode e mais ainda quando depende de nós que geramos consciência e uma grande mudança na forma como tratamos nossos irmãos animais. O veganismo promove um estilo de VIDA, baseado no respeito para todos (...)”

“Eu começo por dizer que, como um animal humano, um dos primeiros benefícios é a consciência limpa e tranquila de que não somos cúmplices no abuso e exploração de seres

sencientes, que um estilo de vida vegan que se tornam mais sensíveis, muito mais tranquila, mais passiva, e, portanto, mais feliz.”

“Não comemos carne e não nos faz falta. Hoje eu já deixei o leite também. Tudo é uma questão de quebrar paradigmas, depois a gente vive mais feliz, isso eu lhe garanto”

“Com a alimentação vegetariana, sinto que estou em paz com os animais.”

“Com a alimentação vegetariana tenho consciência tranquila, nenhum ser está sendo torturado ou sacrificado para que eu me alimente.”

“Com certeza tem significado emocional, é algo difícil de explicar, mas eu me sinto até mais ‘limpa’ hoje por saber que me alimento de vida e não de morte”

“Eu nem acho que estou fazendo muita diferença no mundo, porque o povo lá de casa, em vez de comprar menos carne, passou a comer a minha parte (está todo mundo obeso). Mas me sinto melhor por fazer minha parte. Gostava de carne, mas comer sem ela é mais prazeroso, emocionalmente fez muita diferença. Acho que o amor pelo planeta, pelos animais, pelo mistério da vida e justiça que tenho parou de ser agredido, sabe? Eu sou mais feliz agora.”

“Me sinto melhor comigo mesma. Agora demonstro que os animais me importam de verdade (e quanto mais vivos estão, melhor). Eu provei que sou firme nas minhas convicções”

“Gostaria de salientar que a opção de ser vegetariana, nada teve a ver com minha saúde... foi uma questão de conscientização em relação ao que eu sinto pelos animais, respeitar isso e assumir que eu não vivia de acordo com o que acreditava. Hoje, vivendo como vivo, me sinto mais alegre e satisfeita, da mesma forma que quando identifico qualquer outro defeito em mim, algo que prejudique os outros, eu só melhoro quando consigo me modificar.”

4.3.2 Alimentação, outras pessoas vegetarianas e lugares como extensão do self

Nesta categoria inicial procurou-se analisar a extensão do self dos vegetarianos na alimentação, nas outras pessoas vegetarianas e nos lugares que frequentam, ou seja, se esses aspectos são considerados como parte da identidade deles.

Segundo alguns vegetarianos, o vegetarianismo dita grande parte das ações da sua vida, tais como o que comem, os lugares que vão, os amigos que têm. Alguns ainda afirmam que “o vegetarianismo é o que sou”.

“O vegetarianismo é o que SOU. Existem várias maneiras de descobrirmos o que realmente somos, no meu caso, foi pela recuperação da saúde perdida, que é um alerta vermelhão que nos diz que não estamos seguindo os nossos próprios ideais, que nós estamos distanciando ou enveredando por outros caminhos que não o nosso. A verdadeira paz interior é sempre a confirmação suprema de que estamos no caminho certo, que as nossas escolhas foram as certas, não há que enganar!”

“A alimentação vegetariana, as outras pessoas vegetarianas e os lugares que como... tudo isso acaba sendo parte da minha identidade...”

“(...) Somos o que comemos, pensamos e fazemos.”

“(...) Além de beneficiar o desenvolvimento de sua personalidade, sua saúde, suas habilidades e conhecimentos, o vegetarianismo liberta-o e torna-o mais independente.”

a) Alimentação

Observou-se que a alimentação vegetariana é extremamente ligada à identidade dos vegetarianos e dita muitos outros aspectos na vida dos pesquisados. A alimentação influencia as pessoas com quem elas saem, os

lugares a que vão, os eventos que frequentam, etc. Além disso, a alimentação é uma forma de expressar os pensamentos, crenças e valores dessas pessoas, caracterizando-se a extensão do *self*, pois o constructo *self* estendido se baseia na ideia de que os consumidores preferem os produtos congruentes com seus eus (SIRGY, 1982 apud BELK, 1988). Algumas pessoas até assumem que “somos o que comemos”.

*“(...) eu acredito muito na frase ‘Você é o que você come’”.
“A minha alimentação me transmite significado nutricional e afetivo, em parte isso acaba sendo incorporado à minha identidade”*

“Pela minha alimentação sou reconhecido no meu cotidiano como vegetariano, caracterizando minha identidade no convívio social.”

“Nos dias normais faço a maior parte das minhas refeições no colégio. Acho que lá eu sou meio diferente das outras pessoas (na hora do almoço) e isso se torna uma identidade minha.”

“Considero a alimentação vegetariana como parte da minha identidade, já que não abro mão dela e, às vezes, não participo dos eventos que a maioria participa por causa do prato principal.”

b) Pessoas

Observa-se que os vegetarianos se identificam com outras pessoas que seguem o mesmo hábito alimentar e que há um ponto de intersecção entre eles, ou seja, a alimentação vegetariana, também, é uma maneira de simbolizar a partilha de uma identidade entre pessoas, caracterizando-se como extensão do *self* com outros vegetarianos.

Os pesquisados assumem outros vegetarianos como exemplo e que existem características em comum na personalidade dos mesmos. Além disso, o sucesso de um vegetariano na causa acaba sendo o sucesso de todos:

“A maioria das pessoas com quem saio hoje, que tenho como amigos, são todos vegetarianos que conheci exatamente por terem a mesma escolha ética que eu”

“Existe uma intersecção entre mim e as pessoas vegs que conheço. Por exemplo, conheço bicho grilo que toca flauta e anda descalço, e a minha intersecção com ele é o fato de sermos vegs, no mais, somos universos distintos.”

“Conheci e convivi com pessoas vegetarianas e me identifiquei com suas escolhas, principalmente por sua forma amorosa e acolhedora, essa também se tornou minha postura.”

“Me alegra ter encontrado esta rede social, me sinto bem em estar rodeado de pessoas que compartilhamos e temos algo em comum”

“As minhas amizades vegetarianas físicas, isto é, que conheço pessoalmente, são poucas pessoas, e nem sempre dá para nos encontrarmos, mas mantemos contato, trocamos ideias, sugestões, receitas, dúvidas, etc. Todas estas pessoas são muito importantes para mim, pois a experiência delas ensina-me muito, eu aprendo com elas, ajudam-me e eu as ajudo das mais diversas maneiras, existe um apoio e um conforto mútuo que nos ajuda a caminhar.”

“A minha faceta vegetariana e momentos vegans é influência de pessoas queridas que se inseriram na minha identidade.”

“Infelizmente não tenho familiares vegetarianos, mas tenho alguns amigos com quem convivo bastante, e alguns professores que são exemplos para mim, isso também faz parte da minha identidade.”

c) Lugares

Muitas vezes é o vegetarianismo que dita os lugares que as pessoas vão, onde elas comem e encontram pessoas. Belk (1988) afirma que compartilhar um alimento também é uma forma simbólica de partilhar a identidade em um grupo. Nessa perspectiva, lugares como restaurantes vegetarianos onde se permite uma

forma simbólica dos vegetarianos partilharem suas identidades se aplicam à extensão do *self* (BELK,1988):

“Os lugares de almoço, janta, me encontro com meus amigos, os meus amigos, tudo isso é o veganismo que dita.”

“(...)Também existe uma intersecção entre mim e os lugares que como. No vegacy me sinto mais à vontade porque é um lugar moderno e jovem, mas num restaurante indiano já me sinto fora do ninho em meio às paredes coloridas e à musica de yoga.”

“Sou vegetariano desde os 10 anos de idade, eu me construí nisso, as pessoas sabem que em uma festa eu não vou comer isso ou aquilo e que quando sairmos para comer não posso ir a todos os fast-foods da vida...”

Pode-se observar, também, a aplicação do constructo em lugares virtuais como as redes sociais, onde os vegetarianos criam perfis de acordo com essa ideologia e se inserem em grupos para discutir o tema. Com esses perfis são observados a extensão da identidade das pessoas e a aplicação do que elas acreditam em ambientes virtuais.

Existe uma grande importância atribuída aos grupos de vegetarianos na internet que os pesquisados fazem parte, além do sentimento proporcionado pelas comunidades virtuais de que eles não estão sozinhos, mas, sim, fazendo parte de um grupo.

Segundo Hogg e Terry (2000), pertencer a um grupo representa para o indivíduo uma possibilidade de redução da incerteza subjetiva, pois o significado emocional implícito na relação entre eles constitui para o sujeito um estímulo afetivo na medida em que ele sente-se integrante do grupo. Não só o sentimento de pertencimento, mas também a sua autopercepção, como membro do grupo, são as bases requeridas para a identificação social, propiciando assim uma orientação para a ação compatível com sua participação no grupo. De forma complementar, Sansaulieu (1977) afirma que a adesão ao grupo requer, assim,

um pensar, agir e sentir-se como integrante, a fim de que todos tenham em comum uma mesma lógica de atuar nas posições sociais que ocupam.

Os resultados mostram que, para os vegetarianos, fazer parte de um grupo os deixam mais aliviados e confortados, além de ajudá-los a acessar informações sobre o vegetarianismo, aprender receitas, lugares e outros fatores que os ajudam na causa.

Além disso, a internet e os fóruns online têm sido uma ferramenta de grande utilidade para os vegetarianos, facilitando-lhes encontrar outras pessoas com os mesmos pensamentos e organizar manifestos, que não seria tão fácil no ambiente físico. A internet, também, é um lugar onde as pessoas mostram seus pensamentos e crenças com muito menos medo das reações que possam vir do que no ambiente físico.

Contudo, os ambientes virtuais, principalmente as redes sociais e comunidades online, são lugares onde se observam a extensão do *self* dos vegetarianos e partilham-se identidades. Neles um vegetariano acaba influenciando o pensamento e as atitudes dos outros, sempre buscando um objetivo comum, pois, segundo eles, a causa vegetariana é uma causa coletiva e o sucesso do grupo é o sucesso de cada um:

“Vim a este site por acaso e estou feliz de finalmente encontrar um espaço para compartilhar experiências com pessoas que amam a vida.”

“(...) E vamos procurar também fazer ou encontrar novos amigos, neste caso, vegetarianos, que partilham conosco alguns dos novos valores e princípios morais, sem medos, pois se precisamos de ajuda e de apoio temos que arregaçar as mangas e ir procurá-los, confiantes de que vamos encontrar. Existem muitos blogues, cursos de cozinha vegetariana, etc, que podemos seguir e conversar ‘virtualmente’ com as pessoas, caso não o possamos fazer fisicamente, e que muito nos ajudam (a mim ajudaram e já se vão 10 anos!), trazendo uma alegria ao nosso dia a dia e

o impulso que precisamos para continuar firmes e calmos no meio da tempestade.”

“(...)Enfim, o que proponho é o uso mais produtivo deste espaço, debatendo temas pré-determinados que estimulem a pluralidade e o agregamento de ideias para que possamos publicar em nome do grupo em outros canais da net. A causa animal é uma causa coletiva!”

“(...) Lembro-me ,também, como seria interessante formarmos pequenos grupos, por localidades, das pessoas que ‘frequentam’ o centro vegetariano ou são vegetarianas no sentido mais lato desta palavra, pois aqui no fórum discute-se, partilha-se e adquire-se muito conhecimento, sem mencionar o conforto que é existir um local onde nos possamos dirigir e esclarecer/desabafar as nossas dúvidas e sermos bem recebidos.”

“O único grupo vegetariano do qual faço parte é o Centro Vegetariano, que funciona como uma comunidade virtual. Com o Centro Vegetariano e outros blogues de cozinha, o apoio é virtual, mas está sempre presente e é fundamental para mim, é como se percorrêssemos uma estrada com vários companheiros ao nosso lado que têm diferentes experiências que nos enriquecem, mesmo os que estão mais desequilibrados emocionalmente, também nos ensinam.”

“O que acho legal é a nossa interação, o compartilhamento de ideias e experiências, nosso ativismo..”

“(...)se não fosse por estes fóruns e saber que há muita gente que luta para fazer o que é certo, acho que já estava na psiquiatria ou cadeia...”

“Este site me encanta e tenho sugerido para que assessorem os novos vegetarianos no respeito ao estilo de vida. Unidos poderemos fazer uma melhor luta”

“Me encanta essa página que posso informar mais sobre receitas e conhecer mais pessoas que possuem meus gostos”

“Faço parte de fóruns como este e descobri que tem sido uma experiência incrível. Tem me ajudado em muitos sentidos, me sinto mais integrado e compreendido”

“Busquei contato com grupos que adotam alimentação vegetariana, nas redes sociais, com objetivo de ler dicas de preparo e novas receitas e trocar ideias e impressões. Confesso que às vezes me incomoda as ideias obsessivas ou a intransigência de alguns integrantes desses grupos. No mais, gente é gente, e quando duas pessoas se encontram realmente, as duas sempre saem transformadas (vegetarianos ou não, rrsrrs)”

“Faço parte de alguns grupos, outros mais, outros menos. O que mais participo é o Veganismo. Ele é bem aberto e tem gente de todo tipo. É importante para mim entender o ponto de vista das pessoas lá, procurar aprender e também ajudar a tornar a causa um movimento de maior sintonia, todo mundo falando a mesma língua.”

“Sim, faço parte de alguns grupos de redes sociais. São grupos do facebook ou do site Vista-se. Eles são bem úteis, pois facilitam a troca de informação e organização para manifestações em prol da nossa filosofia.”

Assim como os grupos da internet, observa-se a importância de participar de grupos físicos de vegetarianos, sejam eles informais ou formais. Esses grupos, também, são considerados como muito importantes pelos vegetarianos para compartilhar identidades, conversar sobre temas ligados ao estilo de vida que seguem, criar vínculos de amizade, além da troca de experiências. Assim como os grupos virtuais, essa participação em grupos físicos influencia na composição da identidade dos vegetarianos, e as reuniões acontecem em lugares onde também se caracteriza a extensão do *self*:

“Eu fazia parte de um grupo de vegetarianos, conheci muita gente pelos encontros de vegetarianos solteiros. Eu mesma marcava balada com o povo toda semana, mas aos poucos todo mundo arrumou par e foi se afastando do grupo. Quem continuou solteiro eu ainda saio pra almoçar, conversar, ir pra show. Para mim é muito importante. É totalmente diferente você sair e conversar com pessoas que te respeitam e que passam pelos mesmos dilemas que você. Eu já sei que vou jantar num restaurante vegano e a pessoa também, isso facilita. Nossas conversas vão tratar de temas

que nos são comuns e isso criou vínculos de amizade que eu nem esperava, amizades verdadeiras.”

“Faço parte de grupos de ativismo por direitos animais (como a SVB-Rio), grupos (informais) de amigos veganos de diferentes grupos (ou nenhum), grupos de pesquisa sobre direitos animais (como o GEDA-SP), e grupos de discussão de temas pontuais no facebook. São todos importantes, mas o mais importante são os círculos informais de amizade mesmo.”

“Faço parte de um grupo que tem reuniões semestrais, onde são discutidos projetos, ações e há troca de experiência com os demais membros.”

“Tenho a minha namorada e meu afilhado. Tenho alguns amigos que eu visito. Tem os eventos hare krisnas que sempre são divertidos, mas acho a comida deles muito seca. Tem no Rio comprido uma cooperativa vegana chamada A CASA. Tem o grupo de vegetarianos que acompanha o site VISTA SE. Cada vez mais irei me inserir em grupos, pois não tem como. Somos segregados, é necessário agir como um organismo. Nossa vida é corrida e não temos a praticidade industrial dessa vida corrida. Estamos sempre em desvantagem e o estomago ronca em todos. Varias vezes ao dia! Espero que um dia o senso comum pare de falar um pouco na discriminação racial e discriminação sexual e pare com a discriminação alimentar.”

4.3.3 Influência da alimentação vegetariana no corpo

Nesta categoria inicial, foi constatado que os vegetarianos acreditam que a alimentação diferenciada tem influência no seu corpo, tanto na estética quanto em um organismo mais saudável e disposto, e se sentem melhor por isso. Sendo assim, a alimentação vegetariana acaba influenciando no momento em que as pessoas consideram seu corpo como extensão do *self*:

“Eu me senti melhor logo uma semana e pouco após parar de comer carne. Toda a vida andei cansada sem razões, assumindo que se devia ao fato de ser muito preguiçosa. Uma semana e meia depois o cansaço desapareceu!”

“Meu organismo está super bem. Ainda estou passando pelo processo de desintoxicação. Mas meu sono, meu intestino, o meu comportamento durante o dia, isso tudo está muito melhor. Me sinto mais feliz depois que virei vegetariana.”

“Creio que a alimentação vegetariana tem influência no meu corpo sim. Isso é importante porque eu sempre me valorizo muito, meu corpo é meu templo, tenho que cuidar dele.”

“Somos o que ingerimos. (...) dá para sentir a diferença no corpo sim. é bem nítido”

“Me faltava muito a perda de peso, mas com a alimentação vegetariana, isso aconteceu!”

“A alimentação vegetariana tem muita influência no corpo e está constantemente a ser provado cientificamente. (...) A alimentação variada, pois o organismo precisa para funcionar em pleno, de uma variedade enorme de nutrientes, vitaminas, minerais, óleos, gorduras boas, é sem sombra de dúvida o caminho para nos mantermos saudáveis. E dou o meu exemplo: antes de me tornar vegetariana, nunca tinha comido aipo, beringela, cogumelos shiitake, lentilhas, arroz integral, ervas aromáticas como agora, manjeriço, e outros cuja presença é muito mais frequente na minha alimentação. O que eu estava perdendo!”

“Acho que o vegetarianismo é uma forma de alimentação mais saudável, desde que haja um cardápio balanceado e tudo mais. Tenho consciência de que isso é importante.”

“Sem dúvida alguma a dieta vegetariana é muito mais saudável. Eu me encontro melhor que nunca e não só me sinto bem por dentro e por fora, mentalmente também.”

“A alimentação vegetariana tem muita diferença no meu corpo, (...) eu me sinto melhor em relação à saúde. (...) Eu nunca acreditei em uns mitos que diziam que vegans tinham um cheiro melhor que onívoros, achava isso meio bizarro, e o pior é que fizeram pesquisa na Inglaterra e realmente é verdade, acho que como o vegetariano se alimenta melhor, isso acaba refletindo na aparência.”

“Sem dúvida a alimentação vegetariana tem influência no meu corpo. Tenho uma excelente pressão, um bom funcionamento dos intestinos, um bom cabelo e pele, etc. Penso que tenho um plano de saúde à parte.”

“Meu pai parou inicialmente (com a carne) por preocupação com a saúde, depois de ler sobre câncer e outras doenças que podem ter relação com a carne. É importante pra mim, quero envelhecer bem e não frequentar hospitais quando estiver velho”

“Me senti muito bem quando me tornei vegana. Senti que meu corpo me agradeceu.”

“A alimentação diferenciada já resultou em mim resultados positivos: minha taxa glicêmica baixou sem uso de medicamento (estava pré-diabética), na disposição e bom funcionamento do corpo no dia a dia, num pequeno emagrecimento, na baixa da pressão arterial, fiquei muito satisfeita com os êxitos.”

“(...) vegetarianos envelhecem mais devagar...”

4.3.4 Símbolos de representação do vegetarianismo

Ainda não há um consenso entre os vegetarianos sobre um objeto que represente essa subcultura. Todos concordam em que deve haver o boicote à carne e entre os veganos deve haver um boicote a todos os objetos que causam sofrimento e morte de animais. Observa-se, também, que muitos vegetarianos que seguem a causa pela ética animal estendem seu boicote a outros produtos que provocam sofrimento em animais, tais como sapatos, roupas, produtos de beleza, etc. Apesar disso, são identificadas algumas formas de extensão do *self* em símbolos que representam esse estilo de vida, tais como os selos *cruelty-free* e o símbolo “V” do veganismo (Figura 3). Esses símbolos caracterizam a extensão do *self* quando são aplicados em embalagens, roupas, acessórios, entre outros produtos que são comprados pelos vegetarianos, ou utilizam-nos de outra forma, tais como tatuagens, fotos em perfis utilizados em redes sociais, para

representar sua identidade vegetariana por meio dessa simbologia e/ou no processo de incorporação de significados, conforme evidenciado por Belk (1988).

a) Símbolo “V”



Figura 3 Símbolo “V” do Veganismo
Fonte: Google Imagem (2012b)

Apesar de não se caracterizar um produto em si, os vegetarianos começaram a utilizar o símbolo “V” como uma forma de representação da causa. Consta em Vegetarianismo (2012) que há vinte anos já havia a intenção de lançar um símbolo mundial para o vegetarianismo. De fato, William Pick, fundador e Presidente da Sociedade Vegetariana Judaica, tentou espalhar um símbolo vegetariano universal, em 1976.

O Símbolo V foi criado pelo artista italiano Prof. Bruno Nascimben, (Castenaso) (VEGETARIANISMO, 2012) e foi apresentado para uso mundial no Congresso da EVU em 1985, em Cervia, Itália. A partir disso, muitas sociedades vegetarianas e veganas o têm adotado e se tornou o símbolo vegetariano mais usado no mundo.

Com o mercado para produtos vegetarianos e alternativas à carne crescendo rapidamente, percebeu-se uma necessidade de ajudar os consumidores a identificar estes produtos. Sendo assim, o símbolo foi adotado e registrado em

toda a Europa na década de 90. Desde então um longo trabalho tem sido feito para elaborar regras, condições e outras restrições para o uso do símbolo.

Contudo, os vegetarianos utilizam produtos com a aplicação do símbolo na embalagem, além de tatuagens, fotos pessoais em redes sociais, como forma de mostrar que são adeptos dessa ideologia, caracterizando-se como uma extensão do *self*:

“Bom, muitas pessoas, como eu, têm tatuagens relacionadas ao tema. No meu caso, tatuei o V símbolo do vegetarianismo (aquele verde com uma folhinha). No mais, a busca pelo fim da exploração animal é o principal, a não ser, que tenha algum objeto ou outra coisa que represente os vegetarianos e eu desconheça.”

“Uso o V do veganismo na foto do meu perfil do msn e facebook...”

b) Selo *cruelty-free*



Figura 4 Selo *cruelty-free*
Fonte: Google Imagens (2012a)

Outro símbolo do vegetarianismo é o selo “*Cruelty-free*”. Essa expressão significa, ao pé da letra, livre de crueldade e é, geralmente, utilizada pelas empresas para indicar que o produto não é testado em animais ou

produzido com os mesmos. Esse tipo de selo vem ganhando adeptos no mercado internacional e sendo bastante elogiado pelos vegetarianos, pois facilita o encontro desses produtos diante de tantos outros que são disponíveis nas prateleiras. Esse selo, também, pode ser caracterizado como uma forma de extensão do *self* dos vegetarianos, pois percebe-se a identificação dessas pessoas com produtos que contenham esse selo.

“Muitas outras coisas se identificam com vegetarianismo, como por exemplo, produtos (incluindo cosméticos) cruelty-free – não testado em animais; roupas, calçados, acessórios que não sejam fabricados em couro. Eu não utilizo esses produtos testados e produzidos com animais (apesar de nem sempre ser possível, exemplo disso, os remédios). Algumas empresas que não testam colocam selos em seus produtos (é um coelhinho escrito embaixo cruelty-free. Muitas outras empresas que não testam não colocam nada em seus produtos, porém pesquisando na internet (e pelo e-mail direto para empresas) consegue-se saber se seus produtos são testados ou não. Há também os produtos em que vêm apenas escrito "não testado em animais". Mas este assunto vai longe, pois muitas empresas dizem não testar o produto final em animais, porém seus componentes provavelmente foram testados. Eu sei que são cruelty-free quando o produto vem com o selo ou escrito.”

4.3.5 Quadro-resumo da categoria final “4.3 Self Estendido”

A seguir, é apresentado o quadro-resumo da análise de conteúdo da categoria final “4.3 Self Estendido”.

Quadro 6 Quadro-resumo da análise de conteúdo da categoria final “4.3 Self estendido”

Análise de conteúdo - Quadro-resumo			
Categorias finais	Categorias iniciais	Fatores encontrados	
Self Estendido	O significado simbólico e emocional da alimentação vegetariana	Carne significa maus-tratos e animal morto	Significados emocionais: paz, harmonia, equilíbrio, bem estar, prazer, felicidade, “consciência limpa”, estilo de vida ético, etc.
		Alimentação vegetariana significa libertação animal	
		Alimentação (caracteriza Extensão do self)	
		Outros vegetarianos (caracteriza Extensão do self)	
Alimentação, outras pessoas vegetarianas e lugares como extensão do self	Influência da alimentação vegetariana no corpo	Lugares (caracteriza extensão do self)	Existe tanto para estética quanto para saúde (influência na extensão do self)
		Outros vegetarianos (caracteriza Extensão do self)	
		Simbolos de representação do vegetarianismo	
Simbolos de representação do vegetarianismo	Simbolos de representação do vegetarianismo	Símbolo “V” (caracteriza Extensão do self)	Self ou ethy-free (caracteriza Extensão do self)
		Self ou ethy-free (caracteriza Extensão do self)	

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base em teorias e estudos sobre o comportamento do consumidor, cultura e identidade no consumo, e extensão de si nos objetos (*extended self*), e com uma abordagem qualitativa e exploratória do comportamento do consumidor vegetariano, esta dissertação foi realizada com o objetivo geral de compreender qual a influência do consumo vegetariano na construção da identidade social dos vegetarianos.

Para se entender melhor o público pesquisado, foram identificados e descritos quais fatores desencadeiam o processo de consumo do vegetariano. Identificou-se que pessoas vegetarianas, livros, artigos científicos, ONGs, internet, vídeos/documentários são os principais agentes que propagam a ideologia vegetariana pelo mundo, conseguindo-se mais adeptos e fortalecendo os que já seguem a causa. Além disso, é bem claro que a grande maioria dos vegetarianos adota essa forma de alimentação por uma questão ética com os animais que, para eles, são seres vivos tão importantes quanto seres humanos e merecem respeito. Saúde e razões ambientais, também, são motivos que incentivam esse estilo de vida.

Observou-se, também, que muitos vegetarianos que seguem a ideologia por questões éticas gostariam de ser veganos, boicotando todos os produtos que causam sofrimento ou morte de animais, porém o mercado é um fator muito limitante quanto a isso, pois oferece poucos produtos que atendem a esse público e não fornece informações claras sobre o processo de produção dos produtos. Apesar disso, o público vegano vem crescendo bastante.

Quando se trata de mercado, é importante frisar que esse segmento consumidor já se mostra consideravelmente grande e importante para as empresas, porém os vegetarianos estão extremamente insatisfeitos com o oferecimento de produtos que possam atender a esse público. Esse estudo pode

fornecer informações para que as empresas entendam melhor esse tipo de consumidor e consigam atendê-lo de forma sustentável e lucrativa.

Em relação ao segundo objetivo específico de compreender de que forma o consumo vegetariano influencia na construção da identidade social e na diferenciação social desses consumidores, observou-se, inicialmente, quais os significados de ser vegetariano para os próprios pesquisados. Identificou-se que ser vegetariano significa para eles uma questão ética e de respeito ao próximo, uma forma de posicionamento, ter uma vida mais saudável e harmoniosa com a natureza, além de seguir uma ideologia e praticá-la no seu dia a dia. Nesta primeira categoria inicial, fica bem claro que a alimentação vegetariana recebe e transmite signos entre os vegetarianos, não sendo apenas uma forma de alimentação nutricional.

Questionou-se, também, qual seria o significado da alimentação vegetariana dentro da sociedade de consumo. Para os vegetarianos, esse tipo de alimentação está relacionada à saúde, ética e uma forma de posicionamento contra a cultura predominante. Sendo assim, também recebe significados além da nutricional, conforme mostrou o referencial teórico sobre aspectos simbólicos dos bens na cultura de consumo e bens como meio de comunicação e expressão do *self*.

Ficou clara a importância do vegetarianismo na construção da identidade dos vegetarianos, pois muitas coisas que acontecem no dia a dia dessas pessoas são consequências dessa alimentação que carrega consigo uma ideologia, muitas vezes, tornando-se um estilo de vida. Alguns vegetarianos afirmam que “o vegetarianismo é aquilo que elas são”, determinando o que compram, com quem mantêm relações pessoais, em que lugares vão, etc. Observa-se, aqui, o relacionamento estreito entre “ter e ser”, em que ter uma alimentação vegetariana acaba fazendo com que a pessoa adquira uma identidade vegetariana e isso traz diversas consequências relevantes na sua vida e no seu meio social.

Apesar de afirmarem que são vistos das mais variadas formas pelas outras pessoas, despertando desde admiração, curiosidade, até ódio, os vegetarianos citam ser bastante discriminados em uma sociedade onde comer carne é normal. Seguindo esse estilo de vida, os vegetarianos acabam sofrendo diversos tipos de críticas e preconceitos, pois por esse hábito de consumo eles têm dificuldades em relacionamentos interpessoais e, principalmente, em ocasiões que envolvem alimentação, tais como jantares, churrascos e outros eventos, pois o vegetarianismo esbarra na cultura de consumo atual onde a carne está presente em quase todo tipo de alimentação e as pessoas aprendem a comê-la desde criança, sem refletir sobre o que há por trás da sua produção. Os status de superioridade recebidos pela carne (como por exemplo, o de ser um alimento de quem tem maior poder econômico), também, dificulta a difusão da ideologia vegetariana. Além disso, é muito mais fácil e conveniente para as pessoas comerem carne do que boicotá-la, pois ela está presente em muitos lugares.

Contudo, o vegetarianismo acaba sendo um movimento de contracultura, que vem sofrendo obstáculos com a cultura de consumo e com o mercado que ainda oferece poucos produtos a esse público. Essa identidade relacionada à contracultura prejudica os vegetarianos quando acontece uma ligação com radicalismo. Muitos deles assumem que, sendo radicais, ou sendo reconhecidos como tais, é muito mais difícil conquistar adeptos à causa. Para eles, é necessário um processo de conscientização das pessoas mostrando o que há por trás da carne, além de mostrar os benefícios do vegetarianismo, como uma vida mais saudável e ética, a preservação do meio ambiente.

Segundo os vegetarianos, falta o acesso dessas pessoas a informações sobre o processo de produção da carne e as consequências do seu consumo, que acontecendo, pode acarretar em uma maior reflexão dos onívoros e, conseqüentemente, uma mudança no hábito alimentar. O crescente número de estudos sobre as consequências malignas do consumo de carne, a maior difusão

de informações referente aos maus tratos dos animais observados na internet, aliados à crescente identificação e sensibilidade das pessoas com os animais, torna o potencial de crescimento do vegetarianismo na sociedade atual muito maior do que se observava antigamente.

Quando se trata da diferenciação social por ser vegetariano, na visão dos pesquisados, muitas vezes, significa, sim, ser diferente, pois eles assumem serem mais éticos, independentes, conscientes, saudáveis, corajosos, equilibrados, sensíveis, etc. Mas, para muitos, o vegetarianismo é uma forma de se sentirem melhor interiormente e fazerem a sua parte, e não de serem reconhecidos como diferentes no contexto social. Ainda assim, existem os que gostariam de mostrar que o modo de vida vegetariano traz diversos benefícios e é prazeroso para quem o segue, mas com o intuito de servirem de exemplo para mobilizar pessoas e conseguirem mais adeptos à causa.

Resumidamente, em termos da construção da identidade social por meio do consumo vegetariano, quando se compara a autodefinição dos vegetarianos com a identidade social almejada por eles e a identidade atribuída por outras pessoas aos vegetarianos, apesar de semelhanças encontradas, principalmente entre esses dois primeiros fatores, ainda se observam inconformidades, fazendo-se necessário que os vegetarianos trabalhem mais a imagem que estão passando para a sociedade como indivíduos, para que sejam reconhecidos como desejam e sua identidade social se torne mais consolidada.

Como último objetivo específico, buscou-se analisar se o constructo *self* estendido (BELK, 1988) aplica-se ao hábito de consumo alimentar dos vegetarianos. Antes de analisar a extensão do *self* em si, observou-se que a alimentação vegetariana tem um aspecto simbólico e emocional muito claro, que muitas vezes significa libertação animal e traz muitos sentimentos positivos aos vegetarianos, pois eles se sentem melhor praticando a sua ideologia e concretizando suas crenças e valores por meio do seu hábito de consumo.

Os vegetarianos enxergam um pedaço de carne de uma forma diferente do que a maioria das pessoas, pois para eles um pedaço de bife significa que algum animal sofreu maus-tratos e morreu para que um ser humano tivesse o prazer de se alimentar, não sendo justo e necessário. A alimentação vegetariana acaba então recebendo um significado de libertação animal, na maioria das vezes, além de trazer significados emocionais, tais como paz, harmonia, equilíbrio, bem estar, prazer, felicidade, “consciência limpa”, estilo de vida ético, etc..

Pôde-se observar que a extensão do *self* dos vegetarianos acontece quando eles consideram os animais como parte da sua identidade, pois quando um animal é maltratado ou morre, eles também se sentem mal, atingindo o seu *self* de maneira relevante. Essa valorização dos animais e demonstração de extensão do *self* acontece quando eles boicotam a carne, preservando os animais, e assumem um hábito de consumo vegetariano. Observa-se, também, que a alimentação vegetariana compõe a identidade das pessoas que a praticam, pois o vegetarianismo dita grande parte das ações da sua vida, tais como com quem elas andam, os lugares que comem e fazem compras, os produtos que compram, os amigos que têm, os eventos a que vão, etc, além dessas pessoas serem estereotipadas por meio desse hábito de consumo. Alguns, ainda, afirmam que “o vegetarianismo é o que elas são”.

Por fim, foram analisadas categorias iniciais que comprovam o nível de importância do vegetarianismo para o *self* dos vegetarianos. Inicialmente observou-se a aplicação do constructo *self* estendido (BELK, 1988) na alimentação vegetariana, por processos de incorporação, de onde são trazidos significados dos sujeitos para os objetos, em que um dos processos de incorporação é o da “contaminação”. Belk (1988) explica que “contaminação” é uma forma de se incorporar significados pela ingestão ou contato com um objeto. Como o significado de uma alimentação sem carne, para os vegetarianos,

é a libertação animal, esse significado é incorporado pela ingestão de alimentos, caracterizando a extensão do *self*. Além disso, a alimentação é uma forma de expressar os pensamentos, crenças e valores dessas pessoas, caracterizando-se a extensão do *self*, pois o constructo *self* estendido se baseia na ideia de que os consumidores preferem os produtos congruentes com seus eus (SIRGY, 1982 apud BELK, 1988).

Observou-se, também, a aplicação do constructo nas outras pessoas vegetarianas, por meio da identificação dos vegetarianos com outras pessoas que seguem o mesmo hábito alimentar e da existência de um ponto de intersecção entre eles, sendo também a alimentação vegetariana uma maneira de simbolizar a partilha de uma identidade dentro de um grupo. Os pesquisados assumem outros vegetarianos como exemplo e existem características em comum na personalidade dos mesmos. Além disso, o sucesso de um vegetariano na causa é o sucesso de todos.

Quando foi analisada a aplicação do constructo em lugares, constatou-se a existência de lugares que permitem a partilha de identidade entre vegetarianos, tais como restaurantes vegetarianos, ambientes virtuais e lugares onde se encontram grupos vegetarianos. Esses lugares caracterizam a extensão do *self*, pois neles a ideologia vegetariana é expressada e compartilhada de forma acentuada, além de permitirem uma troca de conhecimentos e experiências entre os vegetarianos.

Nos grupos vegetarianos, tanto virtuais quanto físicos, observa-se que um influencia o pensamento e as atitudes do outro, sempre buscando um objetivo comum, pois, segundo eles, a causa vegetariana é uma causa coletiva e o sucesso do grupo é o sucesso de cada um.

Observou-se que o ambiente virtual, principalmente as comunidades online, têm sido uma ferramenta de grande utilidade para os vegetarianos, facilitando o encontro de outras pessoas com os mesmos pensamentos e a

organização de manifestos, que não seria tão fácil no ambiente físico. Além disso, na internet as pessoas expressam seus pensamentos e crenças com muito menos medo das reações que possam vir do que no ambiente físico, facilitando a aplicação do constructo *self* estendido.

As reuniões entre os grupos de vegetarianos, fora do ambiente virtual, sejam eles formais ou informais, também são considerados como muito importantes pelos vegetarianos para compartilhar identidades, conversar sobre temas ligado ao estilo de vida que seguem, criar vínculos de amizade, além da troca de experiências. Assim como o ambiente virtual, os lugares onde se realizam as reuniões de grupos físicos de vegetarianos, também, caracterizam-se como extensão do *self*.

Em relação à extensão do self por meio do corpo, foi constatado que os vegetarianos acreditam que a alimentação diferenciada tem influência no seu corpo, tanto na estética quanto em um organismo mais saudável e disposto, e se sentem melhor por isso. Sendo assim, a alimentação vegetariana influencia no momento em que as pessoas consideram seu corpo como extensão do *self*.

Quando se fala em extensão do *self* por meio de um produto, ainda não há um consenso entre os vegetarianos sobre um objeto que represente essa subcultura. Porém foram identificadas algumas formas de extensão do *self* em símbolos que representam esse estilo de vida, tais como tatuagens, selos cruelty-free e o símbolo “V” do veganismo. Esses símbolos, muitas vezes, são utilizados em embalagens para identificarem produtos que se adequam à ideologia vegetariana.

Enfim, esta dissertação contribuiu para mostrar as formas como os vegetarianos estendem seu *self*, aplicando-se o constructo *self* estendido de Belk (1988), historicamente aplicados somente com enfoque em produtos específicos (carro, celular, etc.), numa forma de consumo que não possui um produto que a

identifique, mas sim em uma série de práticas relacionadas a uma subcultura de consumo.

Em relação às implicações metodológicas da netnográfica, pode-se afirmar que é um método eficiente na aplicação no universo das novas expressões culturais que ocorrem em comunidades virtuais, pois proporciona uma boa compreensão dos significados atribuídos ao consumo pelas subculturas, expressas no ambiente virtual. Seguir as três etapas realizadas neste trabalho foi importante para se obterem dados de três maneiras distintas e complementares, sendo elas não intrusiva, participativa e em entrevistas pessoais.

A primeira (não intrusiva) foi importante para que o pesquisador não influencie no levantamento dos dados, obtendo um resultado de pesquisa sobre o comportamento do consumidor pesquisado o mais próximo possível da sua realidade. Vale ressaltar que, nesta primeira etapa, fez-se muito importante o estabelecimento de categorias a serem analisadas de acordo com os objetivos de pesquisa, pois são muitas informações expostas e há a necessidade de se focar nos objetivos do estudo.

A segunda etapa (participativa) proporcionou um maior foco no levantamento dos dados para a pesquisa, pois foram feitas apenas perguntas relativas ao que se buscava nos objetivos desta pesquisa, além da participação ativa do pesquisador incentivar que os membros da comunidade respondessem às questões.

A terceira etapa (entrevistas pessoais) foi importante para checar os dados das duas primeiras, além de abrir a oportunidade de aprofundar nas questões com os entrevistados. Nesta etapa, é fundamental que sejam escolhidas e convidadas pessoas que tenham um bom potencial de contribuição para a pesquisa, sendo identificadas durante as duas primeiras etapas da netnografia.

Pode-se afirmar que o método possui vantagens, por consumir menos tempo, ser mais barato e conveniente, pois os dados estão expostos durante todo

o tempo e podem ser acessados na hora mais conveniente e prática pelo pesquisador. Além disso, há a vantagem de não ser necessário transcrever os dados conforme ocorrem em métodos face a face de pesquisa qualitativa.

Como limitações, pode ser citada a falta de contato pessoal com os pesquisados, perdendo-se a percepção que se tem com outras formas de comunicação, tais como gestos, tom de voz, pausas na fala, o contato olho a olho, etc. Além disso, há muita informação disponível nas comunidades online, demandando um tempo dispendioso para que se colete apenas dados relevantes para os objetivos propostos.

Como implicações gerenciais, observou-se a insatisfação dos vegetarianos com o mercado, pois são poucos os produtos que se enquadram na ideologia desses consumidores, além de existirem poucas informações sobre os produtos disponíveis que atendam aos pré-requisitos desses consumidores. Além disso, percebe-se o crescimento do segmento de consumidores vegetarianos e a importância de conhecer melhor seu estilo de vida, podendo ser um segmento a ser atendido pelas empresas com bons retornos econômicos. Por fim, é evidente que a internet, principalmente as redes sociais, pode ser uma ótima ferramenta a ser explorada pelas empresas para encontrar informações sobre grupos de consumidores e seus estilos de vida.

Como sugestões de pesquisas futuras, são sugeridos alguns temas: as estratégias utilizadas na divulgação dos benefícios do vegetarianismo pelos seus defensores; a percepção de gestores de empresas boicotadas por vegetarianos sobre o crescimento desse segmento de consumidores; a utilização dos selos de representação do vegetarianismo no mercado; os valores pessoais que estão por trás do consumo vegetariano (podendo ser utilizada a técnica *laddering*); a construção da identidade social dos vegetarianos na visão dos não vegetarianos; a extensão do *self* em ambientes virtuais; e a extensão do *self* em outras subculturas de consumo que não tenham um produto específico que a

identifique, mas, sim, um hábito de consumo com várias práticas, como por exemplo, consumidores ecologicamente conscientes.

REFERÊNCIAS

ABDALLA, M. M.; ALTAF, J. G.; FALCO, G. P. O surfista e sua prancha: uma relação além da posse. In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO: SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NAS ORGANIZAÇÕES, 13., 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2010. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/an_resumo.asp?cod_trabalho=683>. Acesso em: 13 maio 2011.

A CARNE é fraca. Direção: Denise Gonçalves. Produção: Instituto Nina Rosa. Roteiro: Denise Gonçalves. São Paulo: [s.n.], 2004. 1 DVD (54min), color.

AHUVIA, A. C. Beyond the extended-self: loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 32, n. 1, p. 171-184, June 2005.

ALTAF, J. G. **A relação entre o eu estendido do público homossexual masculino e seu consumo de vestuário de luxo**. 2009. 164 p. Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial) - Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2009.

AMARAL, A. Autonetnografia e inserção online: o papel do pesquisador-insider nas subculturas da web. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO: GT COMUNICAÇÃO E SOCIABILIDADE, 17., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: COMPÓS, 2008. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_315.pdf>. Acesso em: 13 maio 2011.

AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Revista Famecos Mídia, Cultura e Tecnologia**, Porto Alegre, v. 1, n. 20, p. 34-40, dez. 2008.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. "Consumer culture theory (CCT): twenty years of research". **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 31, n. 4, p. 868-882, Mar. 2005.

ARNOULD, E.; WALLENDORF, M. Market-Oriented ethnography interpretation building and marketing strategy formulation. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 31, n. p. 484-503, Nov. 1994.

AYROSA, E. A. T.; SAUERBRONN, J. F. R. Uma introdução ao uso de métodos qualitativos de pesquisa em comportamento do consumidor. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: FGV, 2004. cap. 4, p. 68-82.

BACHA, M. L.; SANTOS, J. F. S.; STREHLAU, V. I. Renda baixa: o self estendido na posse do celular. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO: EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO, 12., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: COMPÓS, 2009. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/an_resumo.asp?cod_trabalho=667>. Acesso em: 13 maio 2011.

BAKER, M. J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 640 p.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 2006 p.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2004. 72 p.

BARBOZA, R. A. **Um estudo empírico sobre a construção da identidade social do consumidor de Toy Art**. 2009. 134 p. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2009.

BARDIN, I. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979. 229 p.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007. 216 p.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto imagem e som**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002. 516 p.

BAUGNET, L. **L'identité sociale**. Paris: Dunod, 1998. 118 p.

BECK, C. G. et al. Meu celular e eu: mensurando a extensão do *self*. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 33., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ENANPAD, 2009. 1 CD-ROM.

BELK, R. W. Extended self and extending paradigmatic perspective. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 16, n. 1, p. 129-132, June 1989.

BELK, R. W. Possessions and extended self. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 15, n. 2, p. 139-168, Sept. 1988.

BELK, R. W.; WALLENDORF, M.; SHERRY JÚNIOR, J. F. The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 16, n. 1, p.1-34, June 1989.

BELK, R. W.; WATSON, J. C. Material culture and the extended or unextended self in our university offices. **Advances in Consumer Research**, Provo, v. 25, n. 3, p. 305-310, Nov. 1998.

BERGER, J.; HEATH, C. Where consumer diverge form others: identity signaling and product domains, **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 34, n. 2, p. 121- 139, Aug. 2007.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. 274 p.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thompson, 2005. 630 p.

BROWN, L. R. **Who will feed China? Wake up for a small planet**. New York: W. W. Norton, 1995. 163 p.

CASOTTI, L. **À mesa com a família: um estudo do comportamento do consumidor de alimentos**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002. 157 p.

CASTILHOS, R. B. et al. Self extendido e posses no local de trabalho: uma réplica no contexto brasileiro. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. p. 1-16.

CHILD, J.; RODRIGUES, S. Social identity and organizational learning. In: EASTERBYSMITH, M.; LILES, M. A. (Org.). **Handbook of organizational learning**. Oxford: Blackwell, 2002. chap. 4, p. 107-152.

COHEN, J. “Na over-extended self?” **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 16, n. 1, p. 125-128, June 1989.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 640 p.

COPETTI, C. L. P. Valor para o cliente e o consumo: a influência da mídia e da cultura no comportamento do consumidor. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004, Porto Alegre. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2004. 1 CD-ROM.

COUTINHO, M. C.; KRAWULSKI, E.; SOARES, D. H. P. Identidade e trabalho na contemporaneidade: repensando articulações possíveis. **Psicologia & Sociedade**, Porto Alegre, v. 19, p. 29-37, 2007. Número especial.

DELLAGNELO E. H. L.; SILVA, R. C. Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração. In: VIEIRA, M. M.; ZOUAIN, D. M. (Org.). **Pesquisa qualitativa em administração teoria e prática**. Rio de Janeiro: FGV, 2005. cap. 9, p. 7-123.

DIMAGGIO, P. Nadel's paradox revisited: relational and cultural aspects of organizational structures. In: NOHRIA, N.; ECCLES, R. (Ed.). **Networks and organizations: structure, form, and action**. Boston: Harvard Business School, 1993. chap. 4, p. 74-99.

DITTMAR, H. **The social psychology of material possessions: to have is to be**. New York: St. Martin's, 1992. 250 p.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004. 304 p.

DUBAR, C. **A socialização: construção das identidades sociais e profissionais**. Portugal: Porto, 1997. 240 p.

DUBAR, C. **La Socialisation: construction des identités sociales et professionnelles**. Paris: A. Colin, 1996. 251 p.

EARTHINGS. Direção: Shaun Monson. Produção: Shaun Monson e Persia White. Música: Moby. New York: [s.n.], 2005. 1 DVD (108 min), color.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 630 p.

HOPKINSON, G. C.; HOGG, M. K. Stories: how they are used and produced in market(ing) research. In: BELK, R. (Ed.). **Handbook of qualitative research methods in marketing**. Cheltenham: E. Elgar, 2006. chap. 7, p. 156-174.

HOW many vegetarians are there? **Vegetarian Journal**, Baltimore, v. 16, n. 5, Sept./Oct. 1997. Disponível em:
<<http://www.vrg.org/journal/vj97sep/979poll.htm>>. Acesso em: 3 maio 2011.

JACQUES, M. da G. C. Identidade e trabalho: uma articulação indispensável. In: TAMAIO, A.; BORGES-ANDRADE, J. E.; CODO, W. (Ed.). **Trabalho, organizações e cultura**. São Paulo: Cooperativa de Autores Associados, 1996. cap. 3, p. 41-47.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000. 344 p.

KLEINE, S. S.; HUBBERT, A. R. "How do consumers acquire a new food consumption system when it is vegetarian?" **Advances in Consumer Research**, Provo, v. 20, n. 2, p. 196-201, Oct. 1993.

KOZINETS, R. V. Netnography 2.0. In: BELK, R. W. **Handbook of qualitative research methods in marketing**. Northampton: E. Elgar, 2007. chap. 8, p. 178-188.

KOZINETS, R. V. On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. **Advances in Consumer Research**, Provo, v. 25, n. 1, p. 366-371, Feb. 1998.

KOZINETS, R. V. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 39, n. 1, p. 61-72, Feb. 2002.

KRISTEVA, J. Le réel de l'identification. In: DAVID-MÉNARD, M. et al. (Ed.). **Les identifications: confrontation de la clinique et de la théorie de Freud à Lacan**. Paris: L'espace analytique, Denoël, 1987. chap. 3, p. 47-77.

LAPPÉ, F. M. **Dieta para um pequeno planeta**. São Paulo: Global, 1985. 479 p.

MACHADO, H. V.; KOPPITKE, B. A identidade no contexto organizacional: perspectivas múltiplas de estudo. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 2., 2002, Recife. **Anais...** Recife: PROPAD/UFPE/ANPAD, 2002. 1 CD.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2001. 720 p.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 275 p.

MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. 208 p.

MEIRELLES, J. F. **Você já comeu a Amazônia hoje?** Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <<http://www.vegetarianismo.com.br/sitio/index.php?option=com_content&task=view&id=535&Itemid=3>. Acesso em: 1 maio. 2011.

MITRA, A. **O que há de errado em comer carne?** São Paulo: A. Marga, 2006. 75 p.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MORAN, E. F. Deforestation and land use in the Brazilian Amazon. **Human Ecology**, New York, v. 21, n. 1, p. 1-21, Mar. 1993.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. 404 p.

NASCIMENTO, I. S. **Vegetarianos do Brasil**: consumo x produção de carne. Brasília: UNB/Centro de Desenvolvimento Sustentável, 2007. Disponível em: <http://www.unbcds.pro.br/conteudo_arquivo/090708_089C57.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2011.

NOGUEIRA, E. Símbolo e identidade organizacional: função da figura ou imagem conceitual. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 1, n. 2, p. 81-96, jan. 2007.

PEDRO, N. Dieta vegetariana: fatos e contradições. **Medicina Interna**, Coimbra, v. 17, n. 3, p. 173-178, jul./set. 2010.

PEREIRA, S. J. N. **Da “invenção” da homossexualidade ao discurso das posses**: uma análise interpretativa da identidade homossexual. 2009. 191 p. Tese (Doutorado em Administração) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2009.

PETERSEN-WAGNER, R. **Trocando os pés pelas mãos**: a expressão do *self* através dos calçados. 2007. 116 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

PINTO, V. B. et al. Netnografia: uma abordagem para estudos de usuários no ciberespaço. In: CONGRESSO NACIONAL DE BIBLIOTECÁRIOS ARQUIVITAS E DOCUMENTALISTAS, 9., 2007, Ponta Delgada. **Anais...** Lisboa: BAD, 2007. Disponível em: <<http://badinfo.apbad.pt/Congresso9/COM90.pdf>>. Acesso em: 16 maio 2011.

POLLARD, J.; KIRK, S. F. L.; CADE, J. E. Factors affecting food choice in relation to fruit and vegetable intake: a review. **Nutrition Research Reviews**, Cambridge, v. 15, n. 2, p. 373-387, Dec. 2002.

RAMALHO, R.; AYROSA, E. A. T. Subcultura tuning: a identidade estendida na personalização de automóveis. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v. 11, n. 24, p. 169-194, maio/ago. 2009.

RICOUER, P. **O si mesmo como um outro**. São Paulo: Papyrus, 1990. 432 p.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: um guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 308 p.

RUANO-BORBALAN, J. **L’identité – L’individu, le groupe, la société**. Paris: Éditions Sciences Humaines, 1998. 394 p.

SAHLINS, M. **Cultura na prática**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004. 232 p.

SAINSANLIEU, R. **Identité au travail les effets culturels de l’organisation**. Paris: Presses de la Fondation Nationale de Sciences Politiques, 1977. 476 p.

SAINSAULIEU, R. **L’identité au travail**. Paris: Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 1988. 480 p.

SANT’ANA, E. C. **O cardápio oculto**: um estudo sobre a ideologia vegetariana. 2008. 90 p. Monografia (Graduação em Bacharelado de Ciências Sociais) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2008.

SCHLICKMANN, H.; SHAUMAN, S. A. Pecuária, desmatamento e desastres ambientais na Amazônia. **Revista Ciências do Ambiente On-Line**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, ago. 2007. Disponível em: <<http://www-di.inf.puc-rio.br/~endler/links/opinioes/RCA-OL-2007-113.pdf>>. Acesso em: 1 maio 2011.

SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER J. H. Subcultures of consumption: an ethnographic of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 22, n. 1, p. 43-61, June 1995.

SCHWARTZ, S. H. Beyond individualism/collectivism: new cultural dimensions of values. In: KIM, U. et al. (Ed.). **Individualism and collectivism: theory, method, and applications**. Thousand Oaks: Sage, 1994. chap. 7, p. 85-119.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001. 800 p.

SINGER, P. **Libertação animal**. Porto Alegre: Lugano, 2004. 357 p.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002. 216 p.

SMITH, P. B.; SCHWARTZ, S. H. Values. In: BERRY, J. W.; SEGALL, M. H.; KAGITCIBASI, C. (Ed.). **Handbook of cross-cultural psychology: social behavior and applications**. 2nd ed. Boston: A. Bacon, 1997. v. 3, p. 77-118.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 680 p.

TAJFEL, H.; TURNER, J. C. The social identity theory of intergroup behavior. In: WORCHEL, S.; AUSTIN, W. G. (Org.). **Psychology- of intergroup relations**. 2nd ed. Chicago: N. Hall, 1985. chap. 5, p. 88-105.

TERRES, M. S.; CAVEDON, N. R.; SANTOS, C. P. “O que reluz, definitivamente, não é ouro.”. Estudo sobre o consumo de réplicas de marcas de luxo. Projeto Saber. **Revista Ciências Sociais e Perspectiva**, Cascavel, v. 9, n. 16, p. 1-24, ago. 2010.

THOMPSON, C. J.; HAYTKO, D. L. Speaking of fashion: consumers’ uses os fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 24, n. 1, p. 15-42, June 1997.

TIAN, K.; BELK, R. W. Extended self and possessions in the workplace. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 32, n. 2, p. 297-310, Sept. 2005.

VEGETARIANISMO. **Símbolo V**. Disponível em:
<http://www.vegetarianismo.com.br/sitio/index.php?option=com_content&task=view&id=1245&Itemid=96>. Acesso em: 28 jan. 2012.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatório de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 90 p.

WHETTEN, D.; GODFREY, P. **Identity in organizations**. London: Sage, 1998. 308 p.

WINCKLER, M. **O que é vegetarianismo**. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 2004. 188 p.

WINCKLER, M. **Quantos vegetarianos há no mundo?** Disponível em:
<http://www.vegetarianismo.com.br/sitio/index.php?option=com_content&task=view&id=944&Itemid=104>. Acesso em: 3 maio 2011.

WINNICK, C. Anthropology's contributions to marketing. In: HOLLOWAY, R. J.; HANCOCK, R. S. **The environment of marketing behavior**. New York: J. Willey, 1969. chap. 7, p. 187-205.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. (Ed.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2004. cap. 2, p. 7-72.

ZABKA, J. **Comportamento do consumidor: um estudo sobre o consumidor vegetariano**. 2005. 181 p. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2005.

ZILLES, F. P. **“Se meu jipe falasse...” a experiência de consumo dos usuários de veículos off-road**. 2006. 160 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

ZIZEK, S. **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996. 337 p.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Conjunto de questões da segunda etapa da netnografia

Categoria (1): Fatores influenciadores no consumo:

Quando você teve o primeiro contato com o vegetarianismo?

Há quanto tempo você se tornou vegetariano? Por que resolveu tornar-se vegetariano?

Que tipo de vegetariano é? Por que escolheu essa opção de vegetarianismo?

Houve alguma influência pra que você se tornasse vegetariano? Quem o ajudou e prejudicou no processo?

Categoria (2): Identidade social

Resumidamente, para você, o que significa ser vegetariano(a)?

Considera-se diferente das outras pessoas por ser vegetariano(a)? Em quais aspectos?

Qual a importância do vegetarianismo na construção da sua identidade?

Que imagem você gostaria de passar como uma pessoa vegetariana?

Como você acha que as pessoas o enxergam como vegetariano? E sua família? E seus amigos?

Você já recebeu críticas por ser vegetariano? Sofreu algum tipo de preconceito?

Qual a imagem que você faz de uma pessoa vegetariana?

Em síntese, como percebe a questão do vegetarianismo na atual sociedade de consumo?

Qual o significado da alimentação vegetariana dentro da cultura em que estamos inseridos?

Por que você acha que a maioria das pessoas não são vegetarianas?

Categoria (3): *Self* estendido

A sua alimentação transmite algum significado emocional para você ou apenas satisfaz suas necessidades?

Você considera sua alimentação como parte da sua identidade? E as outras pessoas vegetarianas? E os lugares onde você come? E os lugares onde você compra os produtos para vegetarianos?

Você acredita que sua alimentação diferenciada tem influência no seu corpo?

Isso é importante para você?

Você faz parte de um grupo de vegetarianos que mantém relações frequentemente? Se sim, qual grupo, como ele funciona e qual a importância dele para você?

APÊNDICE B - Roteiro de entrevista

(Explicar o objetivo da pesquisa)

Perguntas de Abertura:

- Nome
- Idade
- Estado Civil
- Escolaridade
- Profissão
- Possui filhos?
- Mora com quem?
- Renda mensal

Desenvolvimento da entrevista

Gostaria que você começasse me contando um pouco da sua história de vida.

Quando você teve o primeiro contato com o vegetarianismo?

Há quanto tempo você se tornou vegetariano? Por que resolveu tornar-se vegetariano?

Houve alguma influência pra que você se tornasse vegetariano?

Quem o ajudou e prejudicou no processo?

Que tipo de vegetariano é? Por que escolheu essa opção de vegetarianismo?

Resumidamente, para você, o que significa ser vegetariano(a)?

Qual a importância do vegetarianismo na construção da sua identidade?

Você considera sua alimentação como parte da sua identidade? E as outras pessoas vegetarianas? E os lugares que você come?

Que imagem você gostaria de passar como uma pessoa vegetariana?

Considera-se diferente das outras pessoas por ser vegetariano(a)? Em quais aspectos?

Porque você acha que a maioria das pessoas não são vegetarianas?

Como você acha que as pessoas o enxergam como vegetariano? E sua família? E seus amigos?

Você já recebeu críticas por ser vegetariano? Sofreu algum tipo de preconceito?

Qual a imagem que você faz de uma pessoa vegetariana?

Em síntese, como percebe a questão do vegetarianismo na atual sociedade de consumo?

Onde você busca informações sobre vegetarianismo?

De que você costuma se alimentar?

Você tem uma dieta planejada e balanceada? Vai ao nutricionista?

Você costuma substituir as proteínas da carne com quais alimentos?

A sua alimentação transmite algum significado emocional para você ou apenas satisfaz suas necessidades?

Qual o significado da alimentação vegetariana dentro da cultura em que estamos inseridos?

Você acredita que sua alimentação diferenciada tenha influência no seu corpo?

Isso é importante para você?

Com que outros objetos, além dos alimentos, você acha que se identifica com o vegetarianismo? Você utiliza algum(s) deles?

Como um vegetariano, que objetos você costuma boicotar além da carne?

Você conhece outras pessoas vegetarianas?

Você faz parte de um grupo de vegetarianos que mantém relações frequentemente? Se sim, qual grupo, como ele funciona e qual a importância dele para você?

Fale um pouco sobre os seus hábitos de consumo atuais. Que você costuma comprar? Onde você costuma se alimentar? Onde costuma comprar os produtos?

Está satisfeito(a) ou não com o mercado em relação ao oferecimento de produtos vegetarianos?

Finalização

Há algo mais que você gostaria de me dizer?

Você teria alguma pessoa vegetariana para me indicar para outra entrevista?

(Agradecimento)